

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ПРАВИЛА ИГРЫ

Движение наружу

Пермские рекламные агентства пока не горят желанием участвовать в переделе рынка «наружки»

МАРИНА ЗАМЯТИНА

ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ



У пермской мэрии осталось менее полугода, чтобы разработать схему размещения рекламных конструкций в соответствии с федеральным законодательством. Управление по развитию потребительского рынка администрации Перми предложило участникам рекламного рынка самостоятельно сделать комплексные проекты размещения рекламных носителей, чтобы сохранить в итоговой схеме нужные бизнесу места. Однако желающих тратить средства на проекты пока не нашлось. Некоторые рекламщики полагают, что в условиях «препарирования рынка» проще диверсифицировать бизнес.

В соответствии с изменениями в федеральном законе «О рекламе», до 1 января 2014 года органам местного самоуправления предстоит утвердить схему размещения рекламных конструкций. В основу этой схемы в Перми лягут комплексные проекты территориального размещения рекламных конструкций, которые должны быть разработаны для всего города.

Так, администрация Перми объявила аукцион на разработку пилотного проекта территориального размещения рекламных конструкций на переходе Стахановская — Чкалова. Начальная цена контракта — 1,4 млн руб. Аукцион состоится 1 июля, после чего компания-победитель будет в течение 50 дней разработать документацию. На участие в торгах подали заявки три компании.

Следующим шагом станут торги по размещению рекламных конструкций на основе разработанного комплексного проекта. Они запланированы на октябрь. Новый порядок размещения рекламных конструкций на основе схемы, по словам начальника управления по развитию потребительского рын-

ка администрации Перми Ахсо Арекеевой, позволит увеличить доходы по результатам всех торгов до 174 млн руб. (в 2012 году доход от размещения наружной рекламы в бюджете города составил 119 млн руб.).

Сейчас в Перми рекламные конструкции имеют около 30 компаний. Чиновники предполагают, что владельцы рекламных носителей будут заинтересованы в том, чтобы самостоятельно разработать проекты размещения конструкций на своих участках, согласовать их с администрацией Перми и потом участвовать в торгах. Таким образом, они смогут попытаться сохранить действующие точки в итоговой схеме.

Однако пока мэрия не получила ни одного заявление на разработку проекта. В случае если желающие так и не появятся, администрация Перми будет обязана сделать комплексные проекты за свой счёт. Денег в бюджете, по словам Ахсо Арекеевой, на эти работы пока не предусмотрено.

Следующей территорией, на которой мэрия планирует объявить аукцион на разработку комплексного проекта размещения рекламы, станет центральный планировочный район. «Мы ждём

Администрация Перми объявила аукцион на разработку пилотного проекта территориального размещения рекламных конструкций на переходе Стахановская — Чкалова. Начальная цена контракта — 1,4 млн руб.

согласований с Министерством культуры Пермского края, так как в центре много объектов культурного наследия. Когда эта территория будет выставлена на аукцион, непонятно», — отметила Арекеева.

Другим значимым изменением на рынке рекламы является предоставление права устанавливать предельные сроки действия договоров на монтаж и эксплуатацию всех рекламных конструкций. Если раньше договор заключался только на пять лет, то сейчас регион вправе установить срок договора от пяти до десяти лет.

«Скорее всего, конструкции будут устанавливаться на срок пять лет, как это было и раньше, так как после этого времени они устаревают. Но мы примем любое решение правительства Пермского края», — прокомментировал новоизбранное заместитель главы администрации Перми Виктор Агеев.

Ещё одной новацией стала отмена судебного порядка демонтажа рекламных конструкций. Впрочем, административный порядок уже был принят в Перми решением Пермской городской думы. Так, в 2010 году было демонтировано 1,8 тыс. незаконно установленных

конструкций, столько же — в 2011 году, в 2012-м — 3,6 тыс., за пять месяцев 2013-го — 2 тыс. рекламных носителей, причём 1,6 тыс. из них — в добровольном порядке.

Как прокомментировали в управляющей компании «РиоГранде», производящей «наружку», на рекламном рынке сейчас «никто ничего не знает, игроки находятся в ожидании».

«Такое чувство, что в администрации тоже толком не понимают вектора развития, нет чёткой позиции, сроков. Мы толком не знаем о нововведениях федерального законодательства и участвовать в разработке проектов не планируем. Опасения вызывает только то, что с улиц города могут исчезнуть билборды. Требования к ним установлены такие жёсткие, что многие существующие конструкции им не соответствуют. Они будут демонтированы. И начнётся борьба за установку сити-бордов», — отметил представитель компании, не пожелавший представиться.

В конце 2013 года схема размещения рекламных конструкций должна быть принята постановлением администрации Перми. ■

Олег Ощепков, директор рекламной группы «Озон»:

— Важно, чтобы новая схема не нанесла урон в целом этому сектору малого бизнеса. Бизнес должен оставаться эффективным и при этом не нарушать восприятие культурных точек города.

Рынок наружной рекламы давно пытается препарировать, повлиять на него. Законодательная активность в секторе стабильности, конечно, не добавляет. Есть более прогнозируемые ниши, и многие бизнесмены в сфере рекламы перестают заниматься «наружкой», ищут способы диверсифицировать бизнес.