

Реклама убьет независимое телевидение

Принятие нового закона "О рекламе", отложенное на 22 февраля, ударит по независимым телекомпаниям и остановит развитие негосударственного телевидения. Таковы последствия сокращения рекламного времени на 15%. Телекомпании уже говорят о невозможности выполнить свои обязательства перед рекламодателями.

Госдума решила отложить рассмотрение закона «О рекламе» в третьем чтении на 22 февраля. Участники рекламного рынка не сомневаются, что законопроект будет принят без существенных поправок и вступит в силу с 1 июля 2006 года. "С этого момента начнется так называемый «переходный» период по сокращению эфирного времени рекламы на телевидении.

С 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года реклама на ТВ сократится на 15% в сутки, или на 20% в час.

С 1 января 2008 года эфирное время рекламы на ТВ будет сокращено еще раз. В целом с текущих 15 минут рекламы в час к 1 января 2008 года мы придем к 9 минутам в час», — пояснил помощник заместителя председателя комитета Госдумы по экономической политике, предпринимательству и туризму Евгений Николаев.

Продавцы рекламного телевизионного времени уже готовятся к новому закону. Один из крупнейших музыкальных телеканалов России MTV заявил, что принятие закона не позволит ему выполнить условия контрактов по предоставлению рекламного эфирного времени.

«В случае принятия нового закона и с момента вступления закона в силу ЗАО «Энергия ТВ» (владеет лицензией на вещание в России под брендом MTV. — «Газета.Ru») не сможет выполнять в полном объеме свои обязательства по размещению рекламных материалов в эфире телеканала «MTV: Музыкальное Телевидение». Таким образом, мы будем вынуждены отказаться от исполнения своих обязательств по размещению рекламных материалов на условиях, установленных соответствующими договорами», — говорится в поступившем в «Газету.Ru» сообщении Леонида Юргеласа, гендиректора группы компаний MTV Россия.

Ранее с аналогичным обращением выступила компания «Видео Интернешнл» — главный продавец телевизионного рекламного времени на российском телевидении. «Мы разослали своим клиентам уведомления, в которых предупредили их о том, что заключенные контракты подлежат расторжению, а из-за сокращения эфирного времени рекламы на телевидении ее стоимость должна быть увеличена пропорционально сокращению эфирного времени. Мы уже получили ответ от ряда наших клиентов. Все они относятся к сложившейся ситуации с пониманием», — сказал «Газете.Ru» представитель «Видео Интернешнл» Антон Чарник.

Впрочем, компании-клиенты «ВИ» говорят о том, что пока никаких мер в связи с этим не принимается. «Procter&Gamble с «ВИ» давние и хорошие партнеры. Сейчас слишком рано что-либо говорить о ситуации. Уточнить свою позицию мы сможем после встречи и обсуждения вопроса с представителями этой компании», — сообщил «Газете.Ru» Константин Дубинин, менеджер по внешним связям P&G в России. «Пока никаких действий не предпринимается», — отметил и Дмитрий Скибицкий, начальник пресс-службы «Альфа-Банка».

Эксперты отмечают, что возникшая ситуация — это форс-мажор, поэтому, скорее всего, она будет урегулирована мирным путем. «Информация о подготовке нового закона «О рекламе» появилась уже давно, но сама дата его вступления (1 июля 2006 года) стала известна совсем недавно. Поэтому, скорее всего, сложившаяся ситуация может быть расценена как форс-мажор», — считает Вячеслав Черниховский, советник президента ассоциации коммуникационных агентств АКАР.

«В данном случае нельзя возлагать вину на компании, занимающиеся продажей рекламы на ТВ. Они не могут выполнить своих обязательств не по своей воле, а в силу возникших обстоятельств, — отмечает Вадим Жилник, гендиректор Ассоциации рекламодателей. — Единственный выход — это либо пересмотреть контракты, либо попытаться повлиять на Госдуму с тем, чтобы сроки вступления ограничений на эфирное

время рекламы были перенесены».

Наметившиеся трудности с поиском рекламодателей связаны не только с новым рекламным законом. По мнению наблюдателей, еще одной причиной может стать снижение интереса рекламодателя к телерекламе как эффективному методу продвижения товаров. «На федеральных каналах действительно наблюдается снижение эфирной аудитории, – говорит вице-президент Национальной телевизионной сети Игорь Мишин. – Появилось большое количество других источников информации, которыми интересуются рекламодатели. Это борьба разных технологий, разных образов жизни».

Ухудшение качества телевизионной аудитории последнее время очень беспокоит продавцов рекламного времени и руководителей телеканалов.

С одной стороны, они должны радоваться, что пресловутые юмористические шоу и программы об уголовном мире собирают в прайм-тайм у телевизионных экранов большое количество зрителей. Но эта аудитория все менее интересна рекламодателям, поскольку основную ее часть составляют необеспеченные и недостаточно образованные люди. Один из игроков телевизионного рынка, пожелавший остаться неизвестным, в качестве подтверждения этой тенденции назвал появление на НТВ программы "Максимум". Эта программа имеет хороший рейтинг, причем это происходит на одном из самых "интеллигентских каналов", отметил источник "Газеты.Ru".

По информации источника, на одной из летучек с особой радостью отмечалось, что программу "Максимум" с большим интересом смотрят в местах лишения свободы.

Закон «О рекламе» сильно ударит по региональным телестанциям, предупреждают эксперты. «Многие станции в регионах работают как сетевые, транслируя СТС, ТНТ, RenTV», – говорит Мишин. По информации «Газеты.Ru», сейчас рекламное время в таких «покупных» передачах делится поровну между федеральным поставщиком телевизионного контента и региональной компанией, которая сама привлекает местного рекламодателя. После неизбежного роста цен, региональные производители не смогут себе позволить рекламу на местном телевидении, что ухудшит положение региональных каналов.

Региональные телекомпании могут вообще поссориться со своими нынешними федеральными партнерами. «Введение ограничений на рекламу вынудит крупные сетевые каналы искать прямой способ доставки продукта в регионы, что позволит не делиться с посредником рекламным временем. В этих условиях региональные станции будут вынуждены или пытаться выторговать послабления, или продаваться сетевым каналам», – предполагает Мишин.

Вполне возможно, что некоторым каналам придется идти на поклон к государству и выпрашивать себе всевозможные субсидии и льготы – в таких условиях о независимости (в первую очередь – информационной) можно будет совсем забыть.

Судя по всему, такой процесс пока не начался, однако у некоторых игроков телевизионного рынка в ближайшее время может просто не оказаться выбора.

Однако новый закон может побудить региональных телевизионщиков к «сопротивлению», в результате чего телевизионный рынок может существенно измениться. «Некоторые сетевые станции пожелают стать самостоятельными программируемыми станциями с целью заполучить все 8 минут рекламы на местном рынке, – прогнозирует Игорь Мишин. – Это может привести к возникновению в регионе 1-2 самостоятельных и сильных компаний».

Очевидно, что для создания таких станций понадобятся немалые деньги, но их могут дать представители местного бизнеса, которые таким способом захотят поднять свой собственный статус как у себя в регионе, так и на федеральном уровне.

Автор: Степан Самсонов, Михаил Краснов © Газета.Ru ЭКОНОМИКА, РОССИЯ 👁 1832 20.02.2006, 15:47
📌 153

URL: <https://babr24.com/?ADE=28022> Bytes: 7283 / 7283 Версия для печати

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot_bot](#)

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)