

Алексей Волин: В России может уйти с рынка примерно половина СМИ



Алексей Волин. Фото: Григорий Сысоев/РИА Новости www.ria.ru

Есть опасность, что к концу 2015 года, в России уйдет с рынка примерно половина СМИ. Почему это может произойти, «Российской газете» рассказал замглавы Минкомсвязи Алексей Волин. Он также объяснил, почему не надо вводить налог на интернет, а в средства массовой информации необходимо вернуть рекламу алкоголя.

В прошлом году предлагалось множество инициатив по контролю за интернет-средой. А как вы считаете, нужно ли что-то еще для регулирования интернета или достаточно тех механизмов, которые уже есть?

Алексей Волин:

Все, что касается интернета, происходит в рамках нашей единой политики. В интернете должны действовать точно такие же правила, как и на остальной территории России.

Если в стране запрещена реклама курительных смесей, значит, она должна быть запрещена и в интернете. Если на

территории России запрещена реклама интим-услуг, значит, она должна быть запрещена и в интернете. Для тех, кто решил переступить закон в Сети, существуют те же меры наказания, что и в обычной жизни.

Правительство теперь разрешило рекламировать отечественные вина. И это больше поддержка именно отечественного производителя, а не СМИ. Что нужно сделать, чтобы поддержать СМИ? Разрешить какую-то еще рекламу?

Алексей Волин:

Мы считаем, что необходимо предпринять экстренные шаги по либерализации рекламного рынка. Если этого не сделать, то уже к концу 2015 года мы примерно половины СМИ в стране недосчитаемся. В этой связи нужно сделать рекламный рынок более свободным и более гибким. Это касается, в том числе, и рекламы алкоголя, и не только на телевидении, но и в печатных СМИ. Возможно, речь может идти о рекламе табака. Медиаиндустрия считает, что это тоже могло бы помочь поправить финансовое положение.

Пока ситуация следующая. Если говорить про печатные СМИ, то из-за падения курса рубля увеличатся траты на многие компоненты, используемые в полиграфии. Их в основном покупают за валюту. И речь идет не столько о бумаге, сколько о расходных материалах – краске, пластинах, компонентах, предназначенных для промывки машин.

Поэтому прогноз такой: цены на бумажные издания вырастут на 30-50 процентов. И примерно настолько же упадут объемы рекламы в газетах. В глянцевых журналах, кстати, падение будет еще больше. И если не предпринять экстренных шагов, чтобы поддержать прессу, то прогнозы на 2015 год для отрасли будут неутешительными.

Понятно, что есть два варианта поддержки – дать государственных денег или разрешить зарабатывать на рекламе. Государственных денег нет. Значит, надо

разрешить зарабатывать. Не разрешим зарабатывать, получим десятки тысяч безработных журналистов уже в 2015 году.

А как же разговоры о здоровье нации и других аргументах в пользу запрета рекламы алкоголя и табака?

Алексей Волин:

Законы принимались популистские. Мы исходим из того, что травятся больше всего не тем, что рекламируют, а денатуратом. А те напитки, которые рекламировались на обложках журналов, как раз воспитывали вкус к цивилизованным и качественным спиртным напиткам. И, наоборот, отваживали от бормотухи.

Более того, мы прекрасно знаем, что главными лоббистами запрета рекламы на алкоголь и табак всегда традиционно выступали крупные алкогольные и табачные компании. Потому что когда у вас есть раскрученный бренд, он не нуждается в рекламе. Реклама нужна тому, кто выходит на рынок с новой продукцией. Поэтому фиксация статуса кво с запретом рекламы, прежде всего, выгодна тем производителям, которые давно присутствуют на рынке.

Полностью интервью читайте в первых номерах «РГ» 2015 года.

Источник: <http://www.rg.ru/2015/01/06/smi-site.html>