

Сбежавшая строка...

Какую еще рекламу можно разрешить в СМИ и на ТВ.

Без рекламы в России не будет никаких СМИ. Такое мнение высказал заместитель главы Минкомсвязи Алексей Волин на «Дне бренда-2015».



«Надо признать, что уровень медиапотребления в России очень высок, – сказал он. – Наши граждане привыкли к сериалам, шоу, спортивным трансляциям, премьерам, качественным журналам. Все это существует, потому что в стране есть реклама. А если рекламы не будет, то пропадет и отечественный качественный контент. Но привычки медиапотребления останутся. И вместо нашего будут потреблять продукт зарубежного производства».

Министерство разработало антикризисный план для отрасли. Его суть дать возможность больше зарабатывать. Либерализовать рекламный рынок, включая снятие ограничений на рекламу алкоголя, лекарств, перенос ответственности за рекламу БАДов с издателя на рекламодателя, не учитывать бегущую строку в общем объеме, увеличить рекламные площади для газет и журналов.

Но многие предложения получили отрицательную оценку в том числе и в правительстве, сожалел замминистра. А экономическая ситуация не улучшилась. Объем рекламы в прессе за первое полугодие упал на 33 процента по сравнению с тем же периодом прошлого года, подсчитали в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). И Волин продолжает настаивать, что вред приносит потребление денатурата, а не хороших напитков, за рекламу которых производители готовы платить. Что касается

рекламы рецептурных препаратов, то здесь сейчас решение за врачами.

Бегущая строка во время эфира – возможность помочь муниципальным каналам. Федеральные каналы не будут пускать бегущую строку, считает Волин. Мы это прошли в 1990-е годы. А реклама тотализаторов – это поддержка спорта, отметил он.

Вопрос где брать деньги на развитие волнует и издателей. Банки не будут кредитовать СМИ. Что есть у них? Тираж газеты, офис снимают обычно, стойки в торговых центрах, сотрудники. И все больше товаров запрещают рекламировать. Есть уже инициативы запретить рекламу всего, что содержит сахар и соль, сокращаются в Союзе издателей. А нет рекламы – нет денег.

Объем рекламы в прессе за первое полугодие упал на 33 процента по сравнению с прошлым годом

На подходе еще один законопроект, который может сократить рекламу в СМИ. Рекламировать лекарственные средства предлагают только в местах проведения медицинских форумов, в специальных печатных изданиях, чтобы не стимулировать жителей к самолечению. Но 35 процентов рынка рекламы составляет реклама медпрепаратов, отметил замглавы АКАР Сергей Коптев. Однако существует масса форумов в Интернет, где обсуждают, как и что лечить и ставят диагноз «по симптомам». Тогда надо блокировать и такие странички в сети, отмечают эксперты. Они отмечают, что ситуация сложная. Нужен компромисс. Чтобы и реклама была, и чтобы она не наносила вред ни отдельным людям, ни обществу в целом. Поиск компромисса продолжается.

27 октября 2015 г.

Текст Татьяны Шадринной в «Российской газете» – Федеральный выпуск №6812 (241)

а также на сайте:

