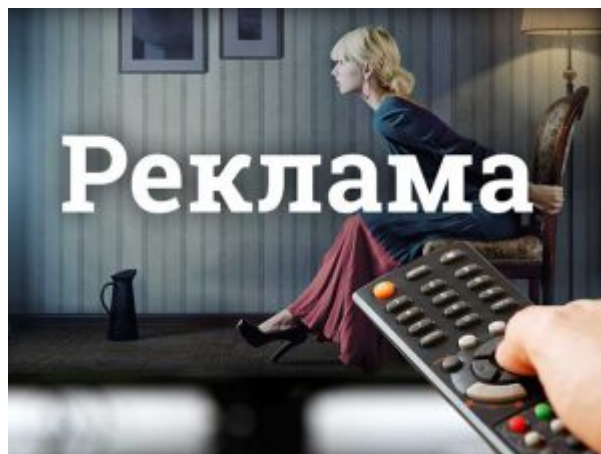


В ГД внесен законопроект, существенно меняющий правила размещения телерекламы

Госдума поможет ТВ конкурировать с интернетом.

Депутаты предложили увеличить допустимую продолжительность телерекламы в час с 9 до 12 минут, в результате чего она не будет так сильно дорожать, как это было в последние годы



Депутаты-единороссы **Антон Горелкин** и **Марина Мукабенова** 6 июля, внесли в Госдуму законопроект, радикально меняющий правила размещения телерекламы. Сейчас допустимая продолжительность рекламы в час ограничена 9 минутами, законодатели предлагают увеличить ее до 12 минут. При этом в сутки общая продолжительность телерекламы, по замыслу депутатов, должна быть ограничена 216 минутами, то есть в среднем за 24 часа – все те же 9□ минут.

Профильный комитет Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи уже поддержал инициативу единороссов. Комитет, по словам его председателя Леонида Левина, рассмотрит законопроект на следующей неделе. За увеличение допустимой продолжительности рекламы в час до 12 минут выступает и Минкомсвязь, сообщил РБК заместитель министра Алексей Волин.

С Федеральной антимонопольной службой, курирующей соблюдение рекламного законодательства, эту инициативу никто не обсуждал, заявил РБК замруководителя ведомства Андрей Кашеваров. «Изучим обоснование и тогда сформируем свою позицию», – пообещал чиновник.

ТВ vs интернет

«Цель нашего законопроекта – поддержать каналы в условиях падающего рынка», – заявил РБК автор законопроекта Антон Горелкин. Но рекламные доходы телевещателей стабильно растут последние три года.

После падения в кризисном 2015 году на 14%, до 136,7 млрд руб., они в 2016-м выросли, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, на 10%, до 150,8 млрд руб., в 2017-м – на 13%, до 170,9 млрд руб. В первом квартале 2018 года расходы на телерекламу увеличились также на 13%, до 44,3–44,8 млрд руб. Российский офис GroupM в июне прогнозировал рост телерекламного сегмента по итогам всего 2018 года на 10%, до 188,3 млрд руб.

Однако по темпам роста ТВ уже много лет проигрывает интернету. Мало того, сегмент интернет-рекламы практически сравнялся с сегментом телерекламы и по итогам этого года должен выйти на первое место.

В кризисном 2015 году совокупная рекламная выручка интернет-площадок продолжала расти и увеличилась на 15%, до 97 млрд руб. В 2016-м прирост составил уже 21%, до 136 млрд руб., в 2017-м – на 22%, до 166,3%, в первом квартале 2018-го – на 22%, до 43–44 млрд руб. Прогноз GroupM на весь 2018 год – рост на 16%, до 192,3 млрд руб.

Крупнейшим игроком рекламного рынка уже несколько лет является «Яндекс», чья доля на всем рекламном рынке по итогам 2017 года составила 21%, тогда как у холдинга «Газпром-Медиа», управляющего, в частности, телеканалами НТВ, ТНТ, «Матч ТВ», ТВЗ, «Пятница» и др., – менее 16%.

«Яндекс», как сообщила его представитель Анастасия Назаренко, «не готов комментировать» инициативу депутатов. Пресс-служба Mail.Ru Group (доля на всем рекламном рынке по итогам 2017 года – почти 6%) проигнорировала запрос РБК.

Стать привлекательнее

Внесенные депутатами поправки призваны сделать ТВ более привлекательным для рекламодателей, единодушны топ-менеджеры

рекламных групп, распоряжающиеся бюджетами своих клиентов. Из-за того что законом реклама в час ограничена 9 минутами, предложение рекламодателям – рекламный инвентарь – также ограничено. При этом реклама на ТВ продается не по минутам, а по так называемым пунктам рейтинга, которые отражают количество зрителей, увидевших стандартный 30-секундный рекламный ролик. Соответственно, когда телеканал теряет зрителей, то уменьшается и его рекламный инвентарь. Компенсировать падение инвентаря телеканал может лишь повышением расценок на телерекламу. Телереклама дорожает и становится менее доступной для рекламодателей.

Осенью 2016 года Национальный рекламный альянс, учрежденный вещателями для продажи рекламы практически на всем федеральном ТВ, объявлял, что реклама в 2017 году подорожает в среднем на 20%. В 2018 году телереклама, по замыслу Национального рекламного альянса, из-за дефицита инвентаря также должна была подорожать в среднем на 20%.

«Увеличение инвентаря – наиболее очевидный и простой способ снизить инфляционную составляющую телерекламы. Иными словами, она не будет так сильно дорожать, как в последние годы», – объясняет Сергей Белоглазов, главный управляющий директор группы Publicis Media Russia (среди клиентов – Procter & Gamble, L’Oreal, Nestle). Чисто теоретически увеличение инвентаря должно привести к уменьшению стоимости единицы рекламного времени, соглашается Илья Герцев, вице-президент Media Direction Group (Bayer, Volkswagen, ВТБ). Но с учетом того, что телезритель не сильно любит рекламу, это может привести к уменьшению среднего рейтинга телесмотрения, предупреждает эксперт.

Если снижение цены на размещение будет существенным, то предложенные условия станут среди прочего стимулом для выхода новых игроков в сегмент телерекламы, отмечает Сергей Шуськов, директор по закупкам телерекламы группы АДВ (Kia, Hyundai, LVMH, Reckitt Benckiser). Увеличение рекламного времени в телеэфире будет способствовать обострению конкуренции между ТВ

и интернетом за деньги рекламодателя, что может положительно сказаться на ценовых условиях для брендов, констатирует Михаил Вошинский, главный управляющий директор российского офиса Dentsu Aegis Network (Danone, «Отисифарм», Сбербанк).

Догоняя за границу

Прокомментировавшие законопроект телеведущие апеллируют к зарубежной практике. В ЕС, Канаде, Великобритании частные телеканалы могут отводить под рекламу 12 минут в час, напоминает Вячеслав Муругов, гендиректор «СТС Медиа» (СТС, «Домашний», «Че», СТС Love и СТС Kids). До сих пор в России был один из самых низких лимитов рекламного времени на ТВ, несмотря на то что качество российского эфирного телевидения одно из самых высоких в мире, утверждает Ольга Паскина, гендиректор Национальной медиа группы (РЕН ТВ, «Пятый канал», Discovery Channel, «TV 1000 Русское кино» и др.).

Внесенные поправки – это возможность для телеканалов заработать больше денег, а для зрителей – смотреть более качественный контент, утверждает представитель Национального рекламного альянса. «С ростом доходов мы сможем закупать и производить более качественный контент, так что в конечном счете выиграют телезрители», – обещает и Муругов.



*М. Бондаренко, С. Соболев, М. Истомина,
Е. Губернаторов*