

Количество outdoor-операторов в Москве к концу года может сократиться

03.07.2015

По словам генерального директора Posterscore Анатолия Купреева, который выступал на форуме в качестве модератора, проблемы в московской оош-индустрии одинаково волнуют всех её участников: и операторов, и рекламные агентства, и рекламодателей. Поэтому основными направлениями дискуссии стали, в частности, политика городского департамента СМИ и рекламы в outdoor-сфере, последствия торгов на рекламные места, отношение столичных властей к проблеме ГОСТа и т. д. В качестве одной из основных причин негативных процессов происходящих в отрасли эксперты называют прошедшие в 2013-2014 гг. рекламные аукционы, по итогам которых цена площадок выросла в разы. Это повлияло на стоимость размещения и, как следствие, привело к смещению бюджетов рекламодателей в конкурентные медиа. Как отметил Анатолий Купреев, многие товарные категории, которые всегда использовали наружную рекламу для решения своих маркетинговых задач, ушли в другие медиа, вернуть их обратно в будущем будет довольно сложно.

В 2013 г. в Москве было разыграно 7366 рекламных конструкций. Тогда победителями стали семь компаний: Russ Outdoor, ООО «Художественно-производственное объединение» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», ООО «ТРК». При стартовой цене в 22 млрд руб. компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд руб. Срок действия договоров – 10 лет.

По итогам аукциона, состоявшегося в сентябре 2014 г., ТРК получила возможность установить в Москве более 1,3 тыс. рекламоносителей. Ещё 124 конструкции выиграл «Олимп» (структура компании «Вера & Олимп»). На торги выставлялось 1465 площадок. Итоговая стоимость составила свыше 20 млрд руб. По количеству рекламоносителей ТРК является вторым игроком московского рынка наружной рекламы после Russ Outdoor (владеет более 2,1 тыс. носителей) – в её активе, с учётом торгов 2013 г., около 1,5 тыс. конструкций.

В ходе дискуссии заместитель руководителя городского департамента СМИ и рекламы Эдуард Королёв представил свою оценку ситуации в отрасли и отметил, что, несмотря на все проблемы, власти не допустят её обрушения. По его словам, на регулярных встречах с операторами идёт обсуждение антикризисных мер. Варианты предлагаются самые разные: от снижения коэффициента по аренде, до отсрочки по платежам. Но конкретных решений пока не принято.

В то же время в департаменте не исключают, что к концу года вслед за «Илионом» и «Бульварным кольцом» московский оош-рынок могут покинуть ещё несколько компаний. Как известно, в ноябре операторам наружной рекламы предстоит внести очередной платёж за аренду рекламных мест. Некоторые из них испытывают серьёзные финансовые затруднения. Сложности есть и у «Авто-Селла», рекламного подрядчика Московского метрополитена. Эдуард Королёв призвал рекламное сообщество совместно противостоять негативным трендам. В ответ на это рекламисты предложили приглашать на встречи департамента с операторами и представителей агентств, которые хорошо знают, чего хотят и ждут от наружки и властей рекламодатели.

А ждут они, в первую очередь, стабильности. Именно неуверенность в «завтрашнем дне» московского outdoor-рынка заставляет многих из них искать другие каналы коммуникации с потребителем.

Отвечая на вопрос о рекламных площадках, принадлежавших «Илиону», Эдуард Королёв отметил, что проводить по ним повторные торги сегодня экономически нецелесообразно. То же самое касается и «Мосгортранса», ГУП проведет аукцион, но «в будущем».

Напомним, ранее департамент СМИ и рекламы Москвы расторг с «Илионом» договор на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Оператор не смог заплатить в бюджет Москвы 1,3 млрд руб. за второй год работы. Компания «Илион» участвовала в торгах, которые проходили в 2013 г. Тогда ей досталось 802 места за почти 13,2 млрд руб. Позже представители оператора не раз отмечали, что часть конструкций, около 200 шт., невозможно было установить из-за реконструкции автомагистралей. Оператор пытался договориться с властями об изменении условий контракта. Затем через суд намеревался изменить условия контракта.

«Бульварное кольцо» стало победителем торгов, которые «Мосгортранс» провёл 5 мая 2011 г. При стартовой цене контракта в 442,22 млн руб. за пять лет агентство предложило почти 2,2 млрд руб. Согласно тендерной документации, победитель аукциона за первый год работы должен перечислить «Мосгортрансу» 13% суммы контракта, за второй – 16%, за третий – 20%, за четвёртый – 24% и за пятый – 27%. Сразу после торгов эксперты оош-рынка говорили о том, что итоги аукциона экономически необоснованны, а требования к размещению рекламы предельно жёсткие. В январе прошлого года ГУП подало иск к агентству в Арбитражный суд Москвы на сумму в 349 млн руб. Тогда в ситуацию вмешался департамент СМИ и рекламы, и «Бульварное кольцо» продолжило работу в

качестве рекламного подрядчика «Мосгортранса». В начале 2015 г. стало известно, что «Мосгортранс» разорвал договор с «Бульварным кольцом» и подал в Арбитражный суд Москвы иск к нему почти на 469,8 млн руб. В свою очередь «Бульварное кольцо» подало встречный иск на 435 млн руб. В агентстве настаивали на том, что ГУП предоставило ему под размещение рекламы меньшее количество ТС, чем было оговорено ранее. С учётом процентов сумма иска агентства увеличилась почти до 444 млн руб. Недавно арбитраж принял решение взыскать с «Мосгортранса» в пользу «Бульварного кольца» эту сумму. Суд встал на сторону агентства, поскольку ГУП не смогло предоставить никаких доказательств того, что предоставило «Бульварному кольцу» услуги в большем объёме, чем тот заявил на суде.

В свою очередь власти Москвы поддерживают развитие цифрового сегмента ooh-рекламы. В качестве примера Эдуард Королёв привел проекты Gallery, Russ Outdoor и агентства «Лайса». В то же время в департаменте с осторожностью относятся к идее развития в городе полноценной сети медиафасадов. Одна из причин – экраны доставляют неудобства горожанам, живущим рядом с рекламоносителями. Однако власти не отказались от идеи реализовать проект по формированию на Новом Арбате рекламного пространства наподобие Таймс-Сквера. Здесь планируется разместить ещё шесть цифровых крупноформатных экранов.

В заключение дискуссии участники круглого стола отметили, что подобные мероприятия актуальны и полезны и договорились проводить их как можно чаще.

Напомним, первый круглый стол «Рынок наружной рекламы Москвы на период с 2013 по 2018 гг. Прогнозы развития индустрии» состоялся 30 ноября 2012 г. при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Второй круглый стол – «Рынок наружной рекламы Москвы: промежуточные итоги реформ и направления развития в ближайшей перспективе» – прошел 30 мая 2013 г.

Адрес страницы: <http://gorinfor.mos.ru/presscenter/news/detail/1067931.html>

[ГБУ ГОРИНФОР](#)