

**Алексей Волин: «Без рекламы в России не будет СМИ. Никаких»**

[**Медиа**](http://www.adindex.ru/publication/columns/media/index.phtml) | 26 Октября 2015

[http://www.adindex.ru/version3/img/email.png](mailto:?subject=Adindex.ru%20-%20&body=http://adindex.ru/publication/opinion/media/2015/10/26/129310.phtml) [http://www.adindex.ru/version3/img/print1.png](http://www.adindex.ru/publication/opinion/media/2015/10/26/129310.phtml)



**На конференции «День Бренда-2015», организованной АКАР и НП «РусБренд» при поддержке Торгово-Промышленной Палаты РФ, заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин выступил с докладом «Взгляд Министерства Связи и массовых коммуникаций на рекламный рынок»**

Волин отметил, что развитие рекламного рынка является жизненно необходимым элементом для СМИ. «Без рекламы в Российской Федерации не будет средств массовой информации. Никаких», – заявил представитель министерства. По его словам, СМИ в настоящее время могут существовать либо благодаря собственным заработкам, либо при поддержке государства, которой на всех не хватит. Пока господдержки хватает на обеспечение распространения телевизионного сигнала, субсидирование производства детских и образовательных программ, которые не могут существовать за счет рекламных доходов в связи с ограничениями, но бюджетных денег не достаточно для создания полноценных, качественных и современных СМИ. При этом уровень медиапотребления в стране очень высок: люди привыкли к хорошим материалам, рейтинговым шоу, премиальным премьерам, качественным трансляциям. И все это есть благодаря рекламе, а если ее не будет, то все это пропадет. Но медиапотребление граждан в этом случае не изменится, просто вместо российского контента люди будут приобретать иностранный, который в век интернета достаточно просто найти. И это будет чужой рынок и чужие деньги.

В прошлом году происходило драматичное сокращение рекламного рынка, оно продолжилось и в этом году. Медиа потеряли от 15% до 20%, а [некоторые и 30% рынка](http://adindex.ru/news/media/2015/09/23/128191.phtml). В конце прошлого года Министерство Связи и массовых коммуникаций разработало антикризисный план для медиаиндустрии, чтобы дать СМИ возможность больше зарабатывать за счет расширения возможностей на рекламном рынке. Было предложено вернуть рекламу алкоголя, снять ограничения для рекламы рецептурных медицинских препаратов, перенести ответственность за рекламу БАД с редакции на рекламодателей, не учитывать бегущую строку в общем объеме рекламы, увеличить долю рекламных площадей для газет и журналов, разрешить рекламу тотализаторов в интернет-СМИ и обсудить возможность размещения рекламы табака. Однако инициативы были подвергнуты критике. Но представители Министерства связи и массовых коммуникаций считают, что в случае с алкоголем основной проблемой является некачественная продукция и распространение денатурата, а вот реклама качественных напитков может помочь развить культуру потребления.

В отношении лекарственных препаратов, по словам Волина, существует так называемый сговор медицинских работников, которые промотируют определенные лекарственные бренды, получая проценты от фармацевтических компаний, и благодаря рекламе потребители могут узнать о существовании альтернативы. Бегущая строка – одна из немногих возможностей помочь муниципальным и региональным телеканалам, а также представителям малого и среднего бизнеса. Реклама тотализаторов – это и поддержка спорта и дополнительный доход для интернет-медиа. Но на большую часть этих предложений Министерство получило отрицательное заключение правительства из-за общественного мнения. По мнению господина Волина, именно СМИ формируют это мнение, и изменение отношения общества в их руках.

Также замминистра выделил борьбу с пиратством как одну из ключевых задач. В настоящее время Министерство начало борьбу с рекламой на сайтах, где есть пиратский контент. После первой публикации компаний-спонсоров этих сайтов, рекламодатели начали активно сотрудничать с Министерством, и новых списков составлять пока не приходится.

Отдельно Алексей Волин затронул тему медиаизмерений (особенно на телевидении), так как мы живем в эпоху окончания монополии эфирного телевидения, наиболее интересная рекламодателю аудитория смотрит кабельное, спутниковое ТВ, использует мобильные платформы и т.д. Доля стримминга будет возрастать. Эта аудитория не капитализируется из-за отсутствия измерений. Министерство ведет диалог с компанией TNS, которая намерена в скором времени перейти к новому формату измерений.

Подробнее:<http://www.adindex.ru/publication/opinion/media/2015/10/26/129310.phtml>