

# ПРОМОСХЕМА

В ЭТОМ ГОДУ — НАКАНУНЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ, КОТОРАЯ ТРАДИЦИОННО ДОБАВЛЯЕТ АКТИВНОСТИ РЫНКУ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, — АДМИНИСТРАЦИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА РАЗЫГРАЛА КОНТРАКТЫ НА АРЕНДУ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ГОРОДЕ И МЕТРОПОЛИТЕНЕ. НЕСМОТЯ НА ТО, ЧТО ОБА КОНКУРСА СОПРОВОЖДАЛИСЬ КОНФЛИКТАМИ, ПЕРЕДЕЛА РЫНКА НЕ ПРОИЗОШЛО: ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ СОХРАНИЛИ СВОИ ПОЗИЦИИ И НА ЗЕМЛЕ, И ПОД ЗЕМЛЕЙ. МАРИЯ КАРПЕНКО

Торгов на право размещения в Санкт-Петербурге наружной рекламы операторы ждали около четырех лет — с 2013 года подавляющее большинство рекламных конструкций в городе эксплуатировалось без договоров. За это время успели смениться кураторы рынка в Смольном: от бывшего вице-губернатора Василия Кичеджи эти полномочия перешли главе губернаторской администрации Александру Говоруну, а место председателя комитета по печати от Александра Лобкова (который лишился поста именно из-за того, что не провел торги вовремя) получил Сергей Серезлеев. Менялись и правила игры на рынке: чиновники несколько раз перерисовывали схему размещения рекламы, то смягчались, то ужесточались требования обязательного для исполнения отраслевого ГОСТа. Процесс подготовки к проведению торгов сопровождался конфликтами, которые зачастую переходили в политическую плоскость.

**МОНОПОЛИЯ В «ТРУБЕ»** В петербургском метрополитене проблемы размещения рекламы актуализировались в 2014 году, когда в подземку с проверкой пришла Контрольно-счетная палата. Аудиторы выяснили, что расценки на аренду мест под рекламу в метро занижены, а размещает ее на протяжении многих лет один и тот же пул компаний.

Последние десять лет под землей работали только четыре связанные друг с другом оператора: АФСАР, ООО «Метроном», ЗАО «Анфас», ЗАО «Коммет». Все они передали право представлять свои интересы РА «Проспект», а владельцы этой компании — единого центра продаж рекламы в метро — аффилированы и с перечисленными операторами, и с руководством самого метрополитена. Совладелец «Проспекта» Георгий Иванов в прошлом был одним из топ-менеджеров ГУП «Петербургский метрополитен», а его партнер Дмитрий Столов владеет также долей в «Метрономе». Им же принадлежат агентства недвижимости ЦАН и «Плюс», а также сервис по подбору репетиторов «Апстади», реклама которых активно размещается вдоль эскалаторов. Тесное переплетение между собой игроков на рекламном рынке наглядно демонстрирует тот факт, что Дмитрий Столов вместе с Вадимом Антоном — еще одним совладельцем «Метронома» и «Проспекта» — имеют доли и в рекламной компании «Северная столица», которая размещает светодиодные экраны на фасадах домов. С деятельностью этой компании был связан один из громких конфликтов на рынке: в 2014 году городская прокуратура вынесла комитету по печати предписание демонтировать несколько таких экранов, незаконно расположенных на фасадах исторических зданий, но в Смольном делать это отказались, встав на сторону оператора.



РЕКЛАМА В МЕТРО — ОТДЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДИЗАЙНА. НО НЕ В ПЕТЕРБУРГЕ, ГДЕ ПЛОЩАДИ ПОДЗЕМКИ ДЕСЯТИЛЕТИЯМИ ДОСТАЮТСЯ АФФИЛИРОВАННЫМ С МЕТРОПОЛИТЕНОМ КОМПАНИЯМ, ИГРАЮЩИМ ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ

О фактической монополизации рынка рекламы в метро не раз говорил глава петербургского управления Федеральной антимонопольной службы Вадим Владимиров. В октябре этого года, когда комитет по печати объявил торги на десятилетнее право аренды рекламных конструкций в подземке (один лот с начальной стоимостью 1,6 млрд рублей), господин Владимиров указывал на несовершенство условий конкурса. Если бы лотов было, например, пять, то операторов на торги пришло бы больше, возросли бы и доходы метрополитена и, соответственно, городского бюджета.

Однако главной претензией и антимонопольщиков, и участников рынка было другое: в конкурсной документации содержался пункт, допускающий до участия только компании с трехлетним опытом работы в метро, а в силу монополизации рынка получить такой опыт ни у кого, кроме упомянутых пяти компаний, возможности не было. О том, что подобное ограничение конкуренции может привести к недополучению бюджетом доходов, публично высказывались не только участники рынка, но и политики. Например, депутат Заксобраний Петербурга Максим Резник требовал от профильных вице-губернаторов отмены торгов.

Исключить требование о трехлетнем опыте работы в метро из конкурсной документации через антимонопольную службу просили сразу несколько участников рынка, в том числе — московский оператор «Трейд Компани», структура холдинга «Гема», незадолго до этого выигравшего торги на право размещения рекламы в метрополитене Москвы. Желание участвовать в торгах выражала также компания «Вол-

гобалт Медиа» депутата Законодательного собрания Ленобласти Олега Зевакова. Интерес к участию в конкурсе проявлял и петербургский миллиардер Борис Пайкин, партнер компании Fort Group, в структуру которой входит рекламный оператор «Форт Групп Медиа».

При этом господин Пайкин был связан с нынешними кураторами рекламного рынка теснее, чем остальные потенциальные претенденты на его передел. Долей в «Форт Групп Медиа» владеет Светлана Совершаева — дочь заместителя полпреда в Северо-Западном федеральном округе Любови Совершаевой. Последняя в прошлом возглавляла совет директоров «Национальной медиа группы» — владельца телеканала «РЕН ТВ», сетевым партнером которого в Петербурге в свое время стало «Региональное телевидение». Гендиректором вещателя этого телеканала, ЗАО «РТВ», тогда был Григорий Путинцев, который сейчас занимает пост главы подведомственного комитета по печати предприятия «Городской центр размещения рекламы». В здании на Петроградской стороне, ранее принадлежавшем ЗАО «РТВ», сейчас располагается офис петербургского отделения партии ЛДПР, спонсором которого является Борис Пайкин.

Однако несмотря на активность участников рынка и поддержку со стороны антимонопольной службы, которая предписала исключить из конкурсной документации ограничивающие конкуренцию пункты, после вскрытия конвертов оказалось, что заявку на участие в конкурсе подала лишь одна компания — все тот же «Метроном». Цена контракта при этом поднялась на мил-

лиард по сравнению с начальной — до 2,6 млрд рублей, что увеличило планируемые доходы бюджета от аренды рекламоносителей в метро на 65%.

Более того, выяснилось: прежде чем разыграть право на размещение рекламы в вестибюлях подземки, Смольный без торгов отдал «Метроному» всю рекламу в поездах на будущие десять лет. В комитете печати тогда объяснили, что вагоны недвижимым имуществом не являются, поэтому торги на право размещения рекламы в них проводить необязательно.

**ПОЕЗД УШЕЛ** Спор вокруг торгов на право размещения наружной рекламы на улицах города, объявленных этим летом, был еще более политизирован. К этому времени Борис Пайкин, который, по данным ВГ, проявлял интерес к участию и в этом конкурсе, успел приобрести статус кандидата в депутаты Госдумы. Именно этот статус, по словам собеседников ВГ, помешал ему принять участие в торгах: оборотные средства Fort Group он тратить не стал, а брать кредит непосредственно перед думскими выборами оказалось нецелесообразно. По словам источника ВГ в компании, Fort Group была намерена перепродать право аренды рекламных носителей другому оператору в случае выигрыша лота.

После объявления торгов интерес к деятельности петербургского комитета по печати стали публично проявлять некоторые не только региональные, но и федеральные политики. Так, депутат петербургского ЗакСа от «Справедливой России» Алексей Ковалев, ранее рынком рекламы не занимавшийся, попросил Контрольно-счетную