



## Депутаты хотят запретить непрерывную рекламу в ТЦ

02 июля 2014, Россия, Москва

Источник: [duma.gov.ru](http://duma.gov.ru)



Депутаты от фракции ЛДПР внесли в Госдуму законопроект, запрещающий трансляцию непрерывной рекламы в торговых центрах.

Согласно документу, депутаты предлагают установить правила и порядок распространения рекламы в торговых центрах, ограничить максимальную продолжительность непрерывного размещения рекламы в течение часа. Помимо этого, предлагается запретить рекламу в центрах и магазинах в дни траура.

В пояснительной записке к законопроекту отмечается, что такие изменения положительно скажутся на физическом и психологическом здоровье и общем самочувствии граждан, повысят привлекательность предприятий торговли, культурно-развлекательных центров для населения.

Отметим, что накануне Госдума приняла в первом чтении скандальный законопроект, предусматривающий запрет на рекламу в эфире платного ТВ. За принятие поправок в закон «О рекламе» проголосовали более половины депутатов.

### **КОМПЕТЕНТНОЕ МНЕНИЕ:**

**Анастасия Комарова**, INFOBTL - первый образовательный проект для BTL'щиков, основатель

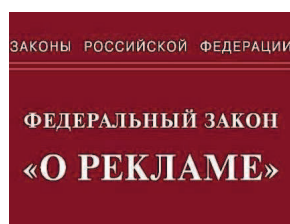
*<<Не понимаю, как могут быть связаны положительные изменения в «физическом и психологическом здоровье и общем самочувствии граждан» с рекламой в Торговых Центрах. Видимо скоро Торговые Центры признают вредными и сами по себе, т.к. они создают альтернативу время провождению в фитнес-клубах или парках.>>*



## Госдума повременит с рекламными запретами до осени

03 июля 2014, Россия, Москва

Источник: [duma.gov.ru](http://duma.gov.ru)



Госдума отложила рассмотрение поправок в закон «О рекламе» на осеннюю сессию. Рассмотрение трех законопроектов (запрет рекламы на платных каналах, возврат рекламы пива в СМИ и отмена порога доминирования для селлеров в 35%) во втором и третьем чтениях должно было состояться завтра, но в повестке оно не значится.

Теперь законодатели вернуться к поправкам в закон «О рекламе» в тот период, когда крупнейшие рекламодатели российского рынка начнут формировать свои рекламные бюджеты на 2014 год, а селлеры – озвучивать цены на медиаразмещение. «У клиентов они могут формироваться и ранее, но селлеры публикуют свою ценовую политику только в сентябре», – объясняет генеральный директор Arena Magic Box Руслан Самаев.

Таким образом, рынок может оказаться в ситуации неопределенности, куда можно, а куда нельзя направлять свои рекламные бюджеты.

Согласно данным АЦ Vi, реклама пива в 2011 году, когда она еще не была запрещена в СМИ, занимала 0,32% рынка прессы и 3,37% ТВ-рынка (федеральное размещение).

По оценке Arena Magic Box, рекламодатели на российском рынке затрачивают на рекламу на платных телеканалах, в среднем, около 2% своих телевизионных бюджетов.

Особо негативную реакцию медиаиндустрии вызвал законопроект, который предусматривает запрет рекламы на платных телеканалах. Представители каналов и рекламных агентств подписали открытое письмо депутатам, президенту Владимиру Путину, премьер-министру Дмитрию Медведеву и руководителю Администрации президента Сергею Иванову с просьбой перенести рассмотрение поправок и обсудить их с бизнес-сообществом. Похоже, игрокам рынка удалось этого добиться.