

По оценкам КА «Эксперт», потери телеканалов из-за запрета рекламы алкоголя и табака могут составить более \$400 тыс

Потери телевизионных каналов от введения запрета на рекламу алкогольной и табачной продукции в 2006 году могут составить более \$400 тыс., сообщает Консалтинговое Агентство «Эксперт».

Напомним, что 6 февраля 2006 года Президент КР К. Бакиев подписал Закон Кыргызской Республики «О внесении дополнений и изменения в Закон Кыргызской Республики «О рекламе». Так, данным Законом ужесточаются требования к рекламе алкогольной продукции, табака и табачных изделий, а также регламентируется порядок рекламы игорного бизнеса.

Как показывают результаты мониторинга рынка рекламы, осуществляемого агентством «Эксперт», в последнее время в Кыргызстане наблюдалась устойчивая тенденция к росту доли бюджета рекламы алкогольной и табачной продукции в общем объеме телевизионной рекламы. В январе текущего года на метровых каналах, бюджет которых составляет более 85% всего телевизионного рынка рекламы, она составила 18%, тогда как в январе прошлого года – только 8%.

В 2005 году в среднем рекламодатели, размещавшие рекламу алкогольной и табачной продукции на телевидении, ежемесячно приносили метровым телеканалам 12% всего дохода (в разные месяцы эта цифра варьировалась от 5% до 18%). Почти 80% такой рекламы размещалось до десяти часов вечера, и, следовательно, запрет, вступивший в силу в связи с введением нового закона, лишит телеканалы почти десятой части совокупного дохода.

Потери рекламного бюджета телеканалов могут составить от \$20 тыс. до \$70 тыс. ежемесячно.

Аналогичная ситуация складывается и на рынке наружной рекламы. Около 15% доходов, получаемых компаниями, оказывающими услуги размещения наружной рекламы, составляют поступления от рекламы алкогольной и табачной продукции, что соответствует примерно \$25 тыс. ежемесячно.

Опыт других стран показывает, что производители алкогольной и табачной продукции находят выход из такой ситуации. В частности, появляются алкогольные напитки под брендами прохладительных при одновременном увеличении рекламы минеральных вод и соков. В любом случае, принятый закон повлияет на маркетинговую политику производителей алкогольной и табачной продукции и заставит их искать новые возможности в продвижении своих товаров.

ОР | www.pr.kg