

Перспективы почтовой подписки

В Российской Федерации подписка на печатные издания является одним из традиционных способов получения информации населением страны. Это право каждого на свободный поиск и получение информации закреплено в статье 29 Конституции Российской Федерации. Распространение печатных изданий по почтовой подписке является традиционным видом деятельности для почтовой связи страны. Еще в 1918 г. специальным декретом Совета народных комиссаров РСФСР функ-

ции по распространению газет были возложены на государственную почту. Ситуация с коронавирусной инфекцией и связанным с ней режимом самоизоляции привели меня к попытке оформить подписку на печатную периодику, дабы скоротать свободное время. Имеющийся опыт работы с 1986 г. с периодикой и полученные результаты по нынешней подписке заставили меня призадуматься о том, что в будущем ожидает почтовую подписку.

В.В. ШЕЛИХОВ,
заслуженный работник связи Российской Федерации

Начнем, как обычно, с истории вопроса. В советское время в СССР по подписке распространялось 90 % тиражей газет и журналов. В эпоху гласности и перестройки тиражи достигли своего максимума — в 1990 г. разовый тираж еженедельника “Аргументы и Факты” превысил 33,4 млн. экз., а газеты “Комсомольская правда” — 21,9 млн., что зафиксировано в Книге рекордов Гиннеса соответственно как самый большой тираж СМИ в истории человечества и самый большой тираж ежедневной газеты. Почтальоны практически превратились в разносчиков газет и журналов. Их приходилось обеспечивать специальными тележками, поскольку масса доставляемой печати превышала 10 кг. Но и это не всегда помогало, поэтому активно стала применяться система опорных шкафов, куда пачки с прессой доставлялись на машине, а почтальон по доставочному участку шел налегке.

В чем, скажите Вы, моя грусть? Ведь это замечательно — большие объемы, большие доходы. А в том, что как раз доходы почта недополучала. Тарифы на распространение периодической печати были сформированы

так, что основные дивиденды получали издательства и редакции, а для почты эта работа была убыточной и весьма хлопотной. Почтальон был завершающим звеном в длинной цепочке распространения от редакции до доставочного отделения почтовой связи. Любой сбой приводил к тому, что пресса доставлялась с опозданием, в неполном комплекте, с типографским браком. А все жалобы сыпались на почтальонов или на почтовое начальство.

И сделать в этой ситуации что-либо не представлялось возможным, поскольку в ту пору все принципиальные вопросы решались в Идеологическом отделе ЦК КПСС: по учреждению СМИ, по их тиражу, по месту их печатания, по цене и тарифам на их распространение. Примерная структура взаимоотношений приведена на рис. 1. Как видно их схемы, издательства взаимодействовали только с типографиями, которые печатали тиражи их изданий, и с Центральным подписным агентством “Союзпечать” (с 1987 г. — Центральным рознично-подписным агентством “Союзпечать”), которое издавало подписные каталоги, принимало от производственно-технических управлений связи подписную документацию и направляло ее в издательства. Основную нагрузку несли почтовики, которые принимали подписку, формировали подписную документацию для органов “Союзпечати”,

экспедировали получаемые из типографий тиражи, осуществляли перевозку тиражей по магистральным и другим почтовым маршрутам, доставляли печатные издания подписчикам.

В связи с этим руководством Министерства связи СССР (заместитель министра Е.А. Манякин, начальник Главного управления почтовой связи и распространения печати Б.П. Бутенко) была сформулирована приоритетная задача — перейти на договорные с издательствами отношения, определяющие права и обязанности сторон при организации распространения печатных изданий.

Первой попыткой стала разработка Закона СССР от 12.06.1990 г. № 1552-1 “О печати и других средствах массовой информации”, в статье 21 которого было зафиксировано, что распространение продукции СМИ осуществляется издателем непосредственно или на договорных или иных законных основаниях предприятиями связи, другими организациями, а также гражданами. Таким образом, ответственность перед подписчиком за доставку СМИ стали нести издательства. А это было немаловажно, поскольку уникальной особенностью подписки является то, что подписчику продается товар, которого еще нет и который выйдет в свет через 6 — 9 месяцев после его покупки (оформления подписки). Теперь за своевременность и полноту выпуска отвечал тот, кто полу-