

## Подписка за прошедший год упала. Что дальше?

1 июня 2016 г. состоялось заседание Комитета АРПП по проблемам подписки на газеты и журналы. На повестку дня было вынесено уточнение итогов подписной кампании на первое полугодие 2016 г. и обсуждение хода текущей подписной кампании на второе полугодие 2016 г. Кроме того, участники заседания высказали свое мнение по поводу поручения Президента РФ по поддержке подписки на газеты и журналы и внесенного в Государственную Думу законопроекта “О внесении изменений в закон “О почтовой связи”. Вел заседание В.И. Кокорев, первый заместитель генерального директора ОАО Агентство “Роспечать”.

Руководитель департамента подписки ФГУП “Почта России” М.А. Казаков отметил, что почтовый оператор скорректировал данные о результатах прошедшей подписной кампании и признал справедливость их сравнения с результатами не предшествовавшей подписной кампании, а аналогичной кампании прошлого года. Согласно этой методике, подписные тиражи по результатам кампании 2016-1 не выросли, как отмечалось ранее, а сократились на 5,4 %.

М.А. Казаков отметил успешность декады подписки, организованной Почтой России с 12 по 22 мая 2016 г. Во время этой декады было собрано на 7 % больше тиражей, чем во время майской декады 2015 г.

Председатель Правления Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) А.В. Оськин обратил внимание участников заседания на непростую ситуацию, сложившуюся на рынке подписки. Рынку так и не удалось компенсировать потери, связанные с отменой государственных субсидий, выделявшихся Почте России

для сдерживания роста почтовых тарифов, что привело к существенному росту подписных цен.

Отвечая ему, М.А. Казаков заметил, что Почта России по-прежнему является принципиальным противником восстановления института субсидий в ее адрес и считает необходимой разработку методов адресной поддержки издателей.

Руководитель Комитета АРПП по проблемам подписки на газеты и журналы, первый заместитель генерального директора ОАО “Роспечать” В.И. Кокорев рассказал об истории формирования методики оплаты почтовой доставки подписных изданий. По его словам, изначально различные этапы и условия доставки подробно указывались в договоре подписных агентств с почтовым оператором. Но несколько лет назад ситуация изменилась, что вносит неизбежную путаницу в отношении издателей и распространителей.

Президент Союза издателей “НАИ”, генеральный директор ИД “Мир новостей” А.В. Авдонин подчеркнул необходимость создания новых методов продвижения подписки на газеты и журналы. Важнейшим условием эффективности этой работы он назвал успешность взаимодействия с детской и молодежной аудиторией. Элементы такого взаимодействия могут быть использованы при организации различных почтовых акций продвижения, в том числе — акции благотворительной подписки “Дерево добра”. А.В. Авдонин предложил для развития подписки активно работать со школами. В частности, НАИ предполагает проработать с Министерством образования и науки РФ проект организации в школах уроков подписки.

Генеральный директор ООО “Межрегиональное агентство подписки”

(МАП) А.Н. Петренко отметил, что одной из причин взаимного непонимания между региональными издателями и почтовым оператором является разная трактовка ими понятия “внутриобластная доставка”. Стороны оспаривают вопрос об оплате доставки от регионального центра до газетно-журнального узла.

Присутствовавшие на заседании комитета представители издательских домов и подписных агентств высказали опасение в связи с возможной монополизацией ФГУП “Почта России” рынка подписки. Эта угроза может стать вполне реальной в случае принятия внесенного в мае 2016 г. депутатами Л.Л. Левиным и О.В. Тимофеевой законопроекта “О внесении изменений в закон “О почтовой связи”. Эти депутаты предложили сделать подписку услугой связи, для оказания которой потребуются специальное лицензирование.

По словам генерального директора МАП А.Н. Петренко, превращение подписки в услугу связи создаст не решаемые в рамках существующей технологии подписки проблемы. Например, издатель должен будет заранее знать имя и адрес каждого подписчика, что невозможно в рамках “карточной” системы доставки. Кроме того, новый статус подписки затруднит предоставление скидок подписчикам и создаст проблему с переходом права собственности на печатную продукцию от издателя к распространителю, широко практикуемую сегодня на рынке.

Директор по распространению ЗАО “Комсомольская правда” Е.Г. Федорович выступила с предложением организовать публичное обсуждение структуры почтового тарифа на прием, обработку и доставку подписки. Необходимо ясное понимание себестоимости почтовых услуг, чтобы отмена