

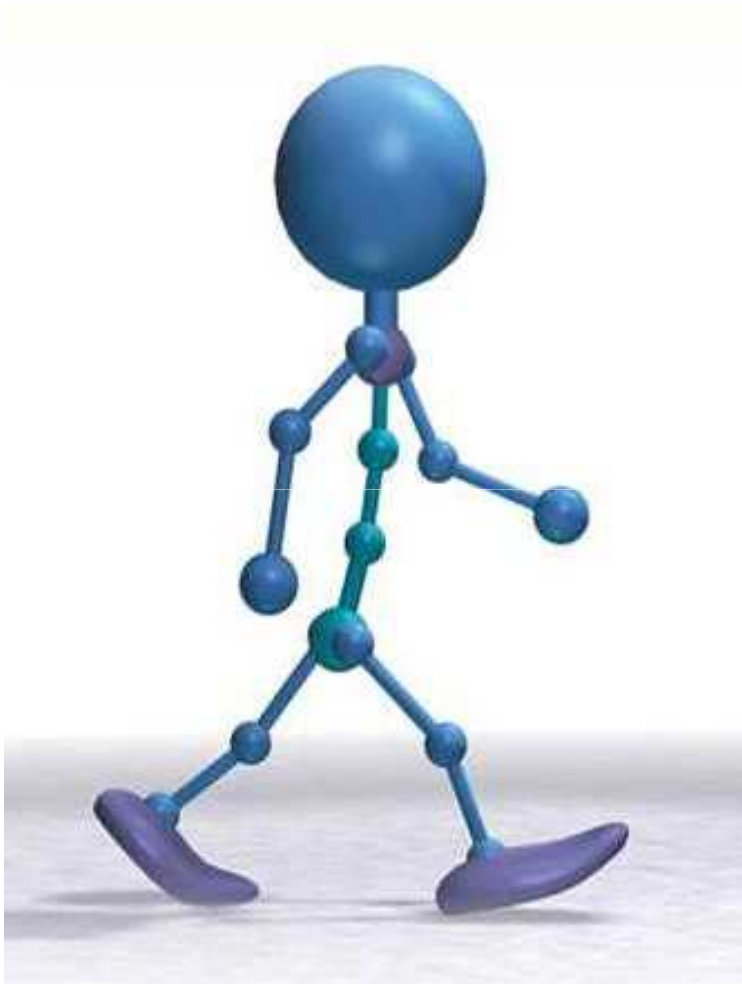


**Управление Федеральной антимонопольной службы
по Республике Мордовия**

**Обзор рынка наружной рекламы
на территории городского округа Саранск
(по состоянию на 15 декабря 2012 года)**

Главный специалист – эксперт отдела
контроля за рекламой и на рынке
финансовых услуг
Васенкина Л.В.
Саранск, 2013 г.

Понятие наружной рекламы (ч.1 ст.19 ФЗ «О рекламе»)



Наружной рекламой признается реклама, распространяемая с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средствах стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.



Целевое использование рекламных конструкций (ч.2 ст.19 ФЗ «О рекламе»)



Рекламная конструкция
должна использоваться
ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО
в целях
распространения:
- рекламы;
- социальной рекламы.



Не является наружной рекламой:

1.



2.



3.



1. Реклама, размещенная на выносных щтендерах, которые прочно не связаны с землей, зданиями и сооружениями (т.е. с объектами недвижимого имущества);

2. Реклама, размещенная на рекламных конструкциях, установленных внутри зданий либо таких строений, как подземные переходы;

3. Вывеска.



Правовые основания установки рекламных конструкций на территориях муниципальных районов и городских округов

- ч.5 ст.19 ФЗ «О рекламе»: установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем **по договору** с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. Срок такого договора – 5 лет, исключение - для временных рекламных конструкций, не более 12 месяцев;
- ч.ч.5.1, 5.2 ст.19 ФЗ «О рекламе»: заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется **на основе торгов (в форме аукциона или конкурса)**, проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Участником таких торгов не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы;
- ч.ч.9, 10 ст.19 ФЗ «О рекламе»: наличие разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции. **Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается.**



Определение доли лица в сфере распространения наружной рекламы (ч.5.3 ст.19 ФЗ «О рекламе»)



Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории.

Информационное поле рекламной конструкции - часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

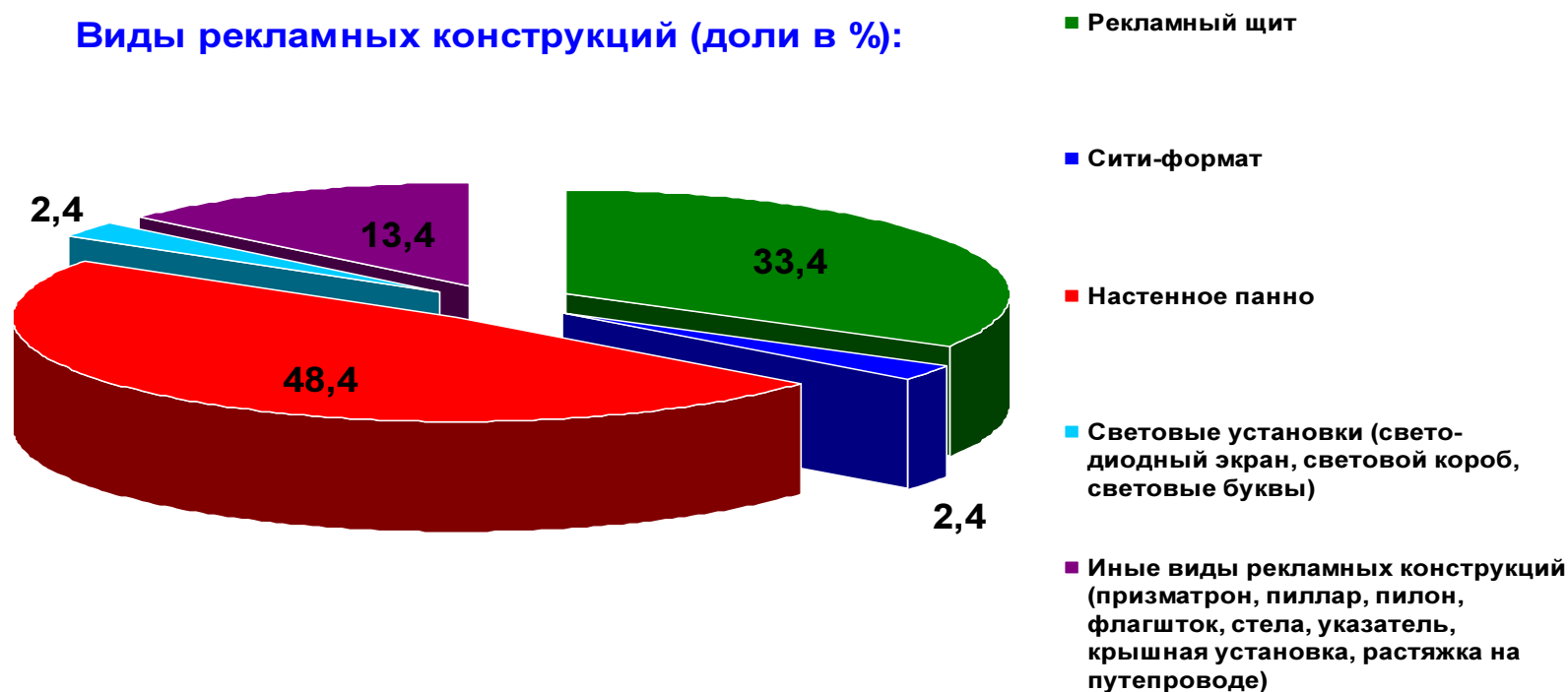


Структура рынка наружной рекламы в городском округе Саранск по видам рекламных конструкций

Общее количество рекламных конструкций, установленных на территории городского округа Саранск на основании разрешений органа местного самоуправления – **445**

Общая площадь информационных полей рекламных конструкций - **11322,1 кв.м**

Виды рекламных конструкций (доли в %):

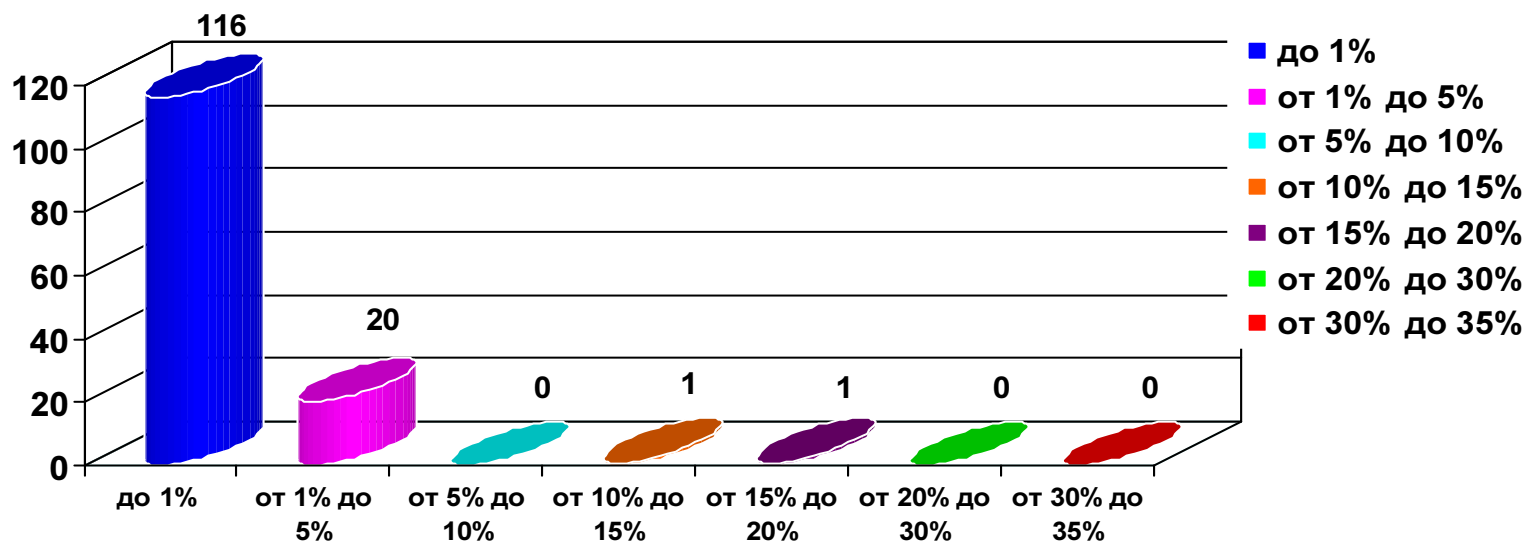


Данные приведены на основании информации Администрации городского округа Саранск по состоянию на 15.12.2012 г.



Соотношение ХС, занимающих определенную долю в сфере распространения наружной рекламы

Распределение долей ХС в сфере распространения наружной рекламы



Данные приведены на основании информации Администрации городского округа Саранск по состоянию на 15.12.2012г.



Уровень концентрации рынка наружной рекламы на территории городского округа Саранск по общей площади информационных полей



Коэффициент рыночной концентрации:

CR-2 = 27,8 %

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана:

HHI = 520,2

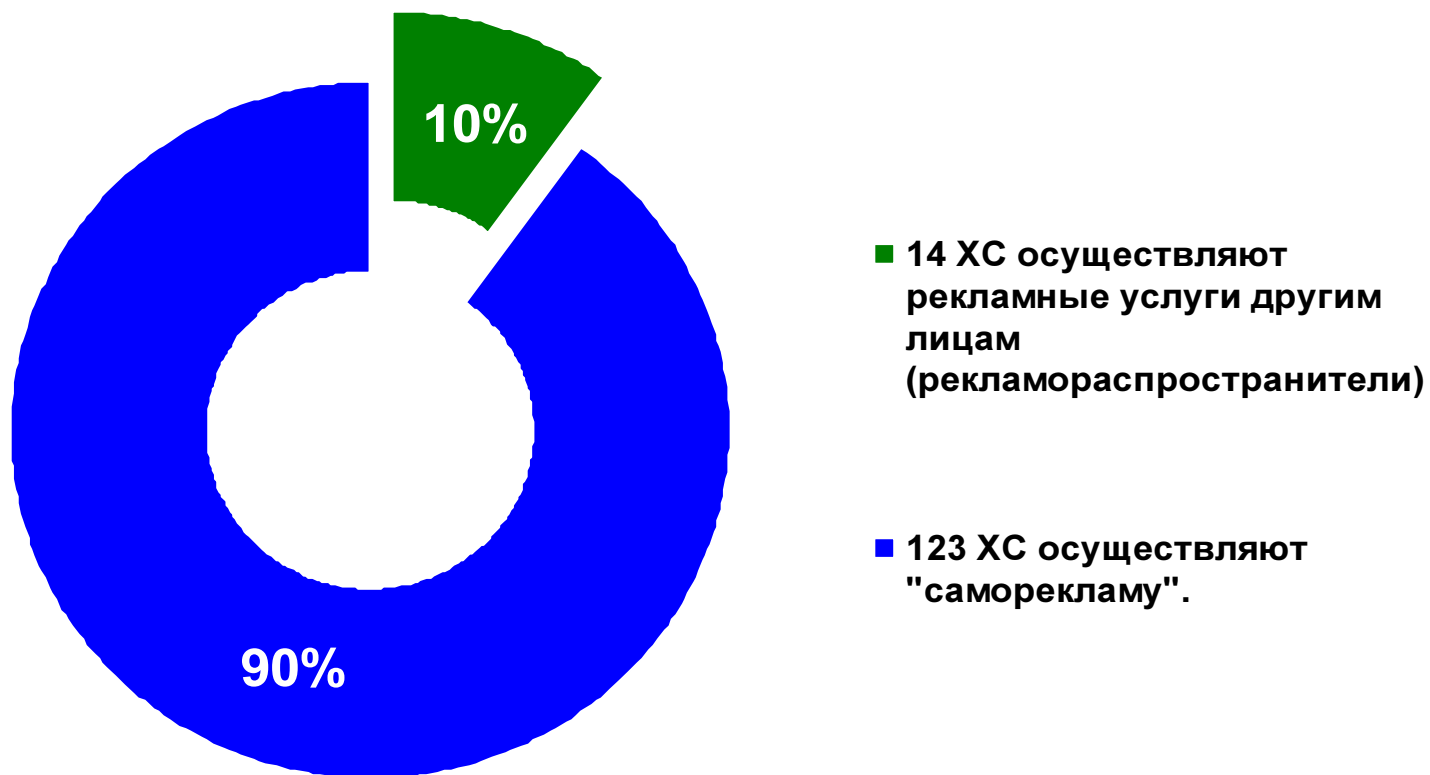
Уровень концентрации рассматриваемого товарного рынка **низкий**, поскольку находится в пределах:

CR-2 < 45 %

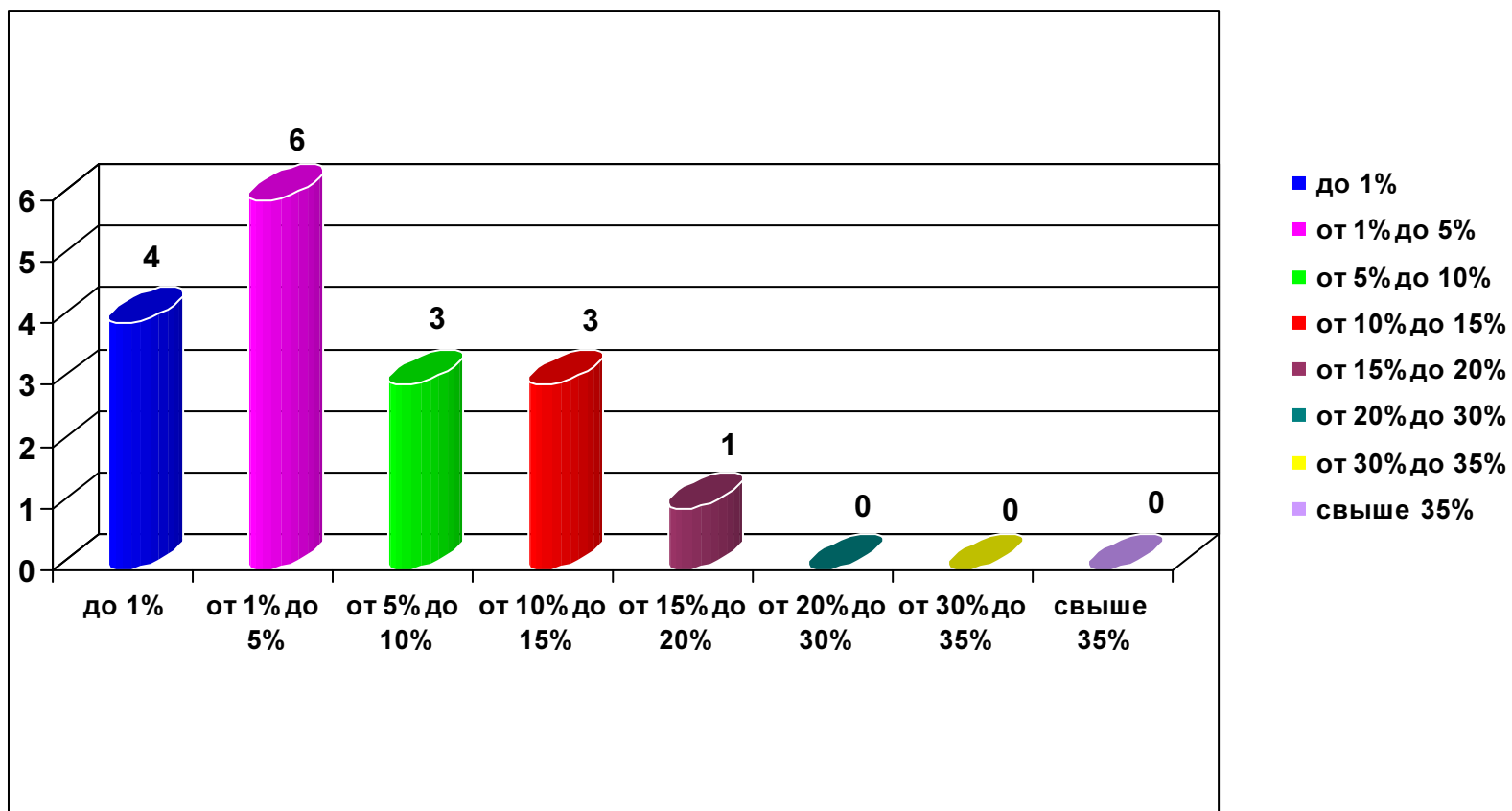
HHI < 1000.



Соотношение ХС, использующих рекламные конструкции для оказания рекламных услуг другим лицам, и ХС, использующих рекламные конструкции для размещения собственной рекламы



Соотношение доли выручки ХС в сфере распространения наружной рекламы



Данные приведены на основании информации, предоставленной 17 ХС по выручке от рекламной деятельности за 2011 год, 9 месяцев 2012 года



Уровень концентрации рынка наружной рекламы на территории городского округа Саранск по выручке ХС



Коэффициент рыночной концентрации:

$$CR-3 = 43,88 \%$$

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана:

$$HNI = 1039,5$$

$$CR-3 < 45 \% \text{ (низкий)} \quad 1000 \leq HNI < 2000 \text{ (умеренный)}$$

С учетом критериев оценки исследуемого товарного рынка в части распределения долей ХС по общей площади информационных полей рекламных конструкций, а также в части распределения долей ХС по выручке, полученной при оказании услуг по распространению наружной рекламы на территории городского округа Саранск, при том, что в последнем случае индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана незначительно, лишь на 39,5 единиц, превышает значение 1000, позволяет признать:

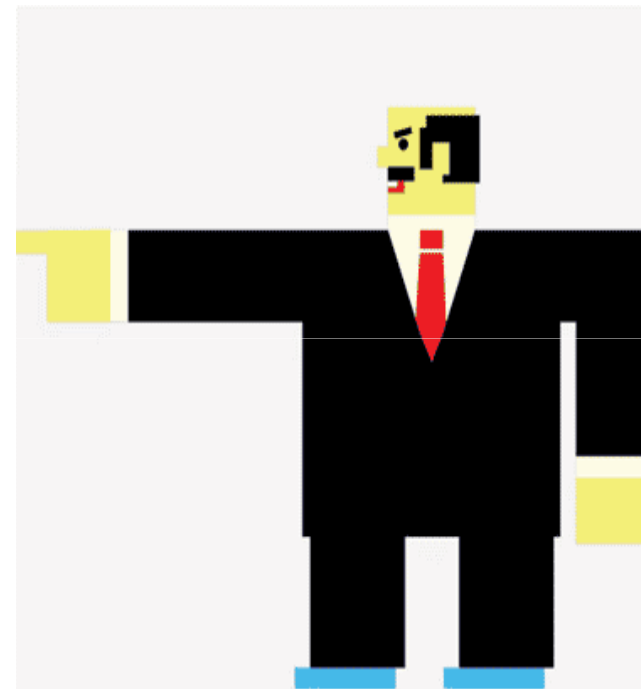
- уровень концентрации рассматриваемого товарного рынка – **низкий**.



Оценка состояния конкурентной среды на рынке наружной рекламы на территории городского округа Саранск

Рынок наружной рекламы в городском округе Саранск характеризуется низким уровнем концентрации.

Рынок наружной рекламы в городском округе Саранск относится к рынку с большим количеством хозяйствующих субъектов, имеющих незначительную долю на рынке, что, в свою очередь, способствует конкурентному поведению и снижению рыночной силы из-за отсутствия «крупных игроков», способных влиять на общие условия обращения услуг в сфере распространения наружной рекламы.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !



www.mordovia.fas.gov.ru



[mordovia_fas](https://twitter.com/mordovia_fas)

