|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 10.jpg | 220036, г.Минск, ул. К.Либкнехта, д. 68, оф. 808УНП 690 336 487IBAN: BY22BPSB30151628270149330000ЦБУ № 703 ОАО «БПС-Сбербанк», код 369адрес банка: 220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 4а BIC: BPSBBY2Xтел/факс + 375 (17) - 256-28-17E-mail: tos.rb@mail.ru[www.tos-by.com](http://www.tos-by.com) |  |

**«25» января 2021 г. № 4**

Министерство экономики

Республики Беларусь

О применении Указа Президента

Республики Беларусь от 24.04.2020 г. №143

Для минимизации влияния на экономику Республики Беларусь мировой эпидемиологической ситуации принят Указ Президента Республики Беларусь №143 «О поддержке экономики».

Доводим до Вашего сведения, что в 2020 году белорусский рынок теле и радио рекламы в долларовом выражении снизился на 25% и сократился до наименьшего объема за последние 15 лет. Пандемия во всем мире изменила модель потребления, что стало причиной глобального сокращения мировых затрат на рекламу.

Огромное число ранее востребованных товаров и услуг переживает падение спроса. За 2020 год количество рекламодателей на белорусских теле и радиопрограммах сократилось на 22%. Начиная с апреля 2020 года ушли с рынка такие крупные мировые рекламодатели как Perfetti, KFC, Ficosota, Burger King, Silvanols, KRKA, Deagostini, Hachette и многие другие.

Новые рекламодатели, адаптировавшие свои предложения под потребление в условиях самоизоляции и удаленной работы, восполнили лишь половину потерь от величины ушедших бюджетов. Рекламодатели, не остановившие размещение рекламы в 2020 году, сократили свой бюджет почти на 60%. Особенно чувствительными для отечественного рынка стали сокращения бюджетов Кока Кола, Gedeon Richter, Орими Трейд, Unilever, Pepsico.

Принимаемые как во всем мире, так и в нашей стране меры по борьбе с пандемией, к сожалению, не позволяют сделать четкий прогноз на будущее. Изменение образа жизни людей, видимо, уже приобрело необратимый характер, а это значит, что и существовавшая ранее структура спроса на товары и услуги также уже не вернется.

 Рекламные доходы теле и радиопрограмм будут зависеть в первую очередь от того, насколько быстро и успешно производители смогут адаптировать свои предложения под новые условия. Аналитические службы крупнейших мировых рекламных агентств прогнозируют, что потери 2020 года рынок теле и радиорекламы сможет восполнить в течение ближайших двух лет. Это значит, что в 2021 году доходы белорусских теле и радиопрограмм не достигнут уровня 2019 года.

Предприятия, входящие в состав Телекоммуникационного отраслевого союза благодарны за принимаемые меры поддержки, однако просим дать разъяснение по вопросу их реализации для вещателей радиопрограмм.

В перечне видов экономической деятельности, наиболее подверженных неблагоприятному воздействию эпидемиологической ситуации, в графе «Наименование видов деятельности» указана деятельность в области вещания, однако в графе «Код общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности», отсутствует код №60, к которому относится деятельность по созданию программ радио и телевещания.

Просим дать письменный ответ на вопрос, могут ли предприятия, занимающиеся деятельностью по созданию программ радио и телевещания воспользоваться действующими мерами поддержки, или существует необходимость просить о внесении дополнений в Указ Президента Республики Беларусь №143 «О поддержке экономики».

Председатель Правления Клюйкова Е.Г.

Исп. Гетман Ю.В.

т. 256 28 17