



ПРЕССА в Сибири

№ 22 (487)

6 • 12 июня 2011 г.

www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

ДОМАШНЯЯ КУХНЯ
ЛУЧШИЕ КУЛИНАРНЫЕ РЕЦЕПТЫ
№ 7 (87) 2011
ЧТОБЫ КУХНЯ ГРЕЛА ДУШУ И ТЕЛО

Экзотические КОКТЕЙЛИ
ОВОЩНЫЕ запеканки
Молодой, да ранний: блюда из КАРТОФЕЛЯ
ЯГОДНЫЕ пироги
Меню СТРАСТИ

БОЛЬШЕ РЕЦЕПТОВ — БОЛЬШЕ ПОЛЬЗЫ!

Море вкусов

ЗАКАЗ ДО 17 ИЮНЯ, ВЫХОД 4 ИЮЛЯ

В НОМЕРЕ

ЗАКОН О СМИ БЛИЗОК К ОБНОВЛЕНИЮ

●
НОВОСТИ

страница 2–4

прайс, графики заказа
и возврата на неделю

вкладка 1–40

новости отрасли

страница 5–6

правила работы
с «АРПИ «Сибирь»

страницы 7–8

**Земляничка
и её друзья**

ПОДАРОК!
Настоящая керамическая
посудка для кукол

Кроссворд
Загадки
Раскраски
Набор земляничных наклеек

Море, Волны!

«Маленький Зоомагазин»

Журнал о любимых зверушках!

№ 7(11)
2011

2011

Маленький
ЗооМагазин

Твой журнал о любимых зверушках!



Littlest
PetShop

Журнал
с игрушкой!

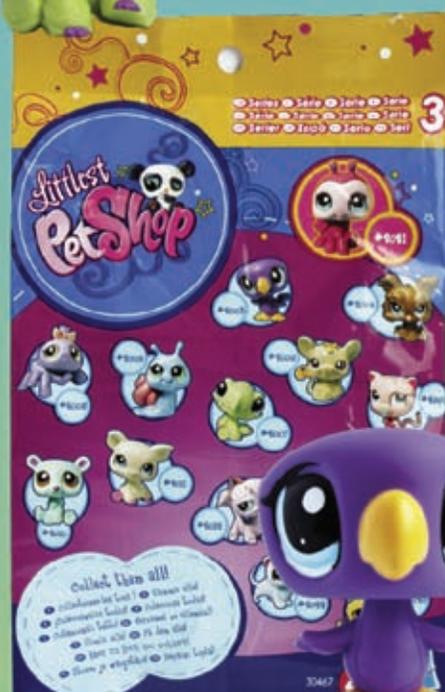
Ух ты!
А какая игрушка
у тебя?

**Море
рядом!**



Сделайте
дозаказ

до 9 июня



Коллекционная
игрушка
в подарок!

- Знакомство со львом, мышкой, рыбкой и тюленем
- Как плавают осьминог?
- Все о жирафах и кенгуру
- Кроссворд
- Комикс
- Большой рассказ: кто кого напугал?
- Два постера с любимчиками
- Набор ярких наклеек
- Поделка: кораблик для Любимчика

Формат: А4
Периодичность:
1 раз в месяц
Объем: 32+4 полосы
Стандарт пачки:
32 экз.
Вес: 122 г

Уважаемые коллеги!

В этом выпуске «Прессы в Сибири» вы найдёте информацию о поправках в закон «О средствах массовой информации». Проект поправок к закону о СМИ подготовлен ко второму чтению комитетом по информационной политике Государственной думы.

А также в этом номере анализ опыта издательского дома «The New York Times» и очередные новости о ликвидации нестационарных объектов торговли, на этот раз из Сургута.

Удачной рабочей недели и эффективных продаж!

учредитель и издатель
ООО «Агентство распространения печати и информации «Сибирь»
адрес
Россия, Новосибирск, ул. Немировича-Данченко, 104
телефон
(383) 22-777-67
телефон рекламного отдела
(383) 22-777-67
главный редактор
К. В. Вяткин
выпускающий редактор,
дизайн, компьютерная верстка
Д. А. Бедарева

отпечатано в типографии
ЗАО «Медведь Типография»
Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87
Подписано в печать **01.06.2011 г.**
Тираж 900 экз.

распространяется бесплатно

ADV — информация на правах рекламы.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. При использовании информации, опубликованной в еженедельнике «Пресса в Сибири», ссылка на источник обязательна.

Свидетельство о регистрации СМИ №ФС77-23814 от 28.03.06 г. выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовой коммуникации и охране культурного наследия.



Устрани причину — уйдут болезни

Спорт и закаливание

Как бороться с депрессией

Говорите старикам о любви

Приступы отступили

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Формат	Наименование издания	↑↓	№	Квота	Опт	База	Розница
б	Библиотечка садовода	↑	2011/7	19,21	20,60	23,10	30,00
б	Кроссворденек (детские кроссворды)	↑	2011/7	33,34	35,85	40,10	60,00
б	Новые Сканворды	↑	2011/7	44,99	48,40	54,00	70,00
б	Сканворденек (детские сканворды)	↑	2011/7	32,74	35,20	39,30	55,00
б	Сканворды. Семейные развлечения	↑	2011/7	37,05	39,85	44,50	60,00
б	Суперкроссворды Мир новостей	↑	2011/7	26,36	28,40	31,70	42,00
г	1001 совет и секрет. Спецвыпуск	↑	2011/7	8,22	8,85	9,70	17,50
г	1001 совет и секрет. Спецвыпуск. Для дачника	↑	2011/4	8,61	9,30	10,20	18,00
г	Василий Иванович	↑	2011/7	56,54	60,55	67,90	85,00
г	Мир сканвордов	↑	2011/13	16,33	17,55	19,60	30,00
г	Рецепты на БИС - Спецвыпуск. 1001 совет и секрет	↑	2011/1	9,88	10,65	11,70	21,00
г	Совершенно секретно	↑	2011/9	24,85	26,65	29,90	47,00
г	Цветы на даче и в квартире	↑	2011/7	22,43	24,05	27,00	40,00
ж	100 японских сканвордов	↑	2011/7	43,65	46,80	52,40	75,00
ж	Status	↑	2011/7	86,59	93,10	104,00	155,00
ж	Ателье-Rundschau (Казахстан)	↑	2011/8	57,10	61,95	68,60	105,00
ж	Ателье-Rundschau	↑	2011/8	71,04	76,75	85,30	130,00
ж	Дорогое удовольствие	↑	2011/7	73,34	78,75	88,10	120,00
ж	Звездное шоу	↑	2011/1	72,44	77,55	87,00	130,00
ж	Популярная механика (Москва)	↑	2011/сен	69,81	75,45	83,80	120,00
ж	Популярная механика	↑	2011/сен	70,02	75,20	84,10	115,00
ж	САКЭ (японские кроссворды)	↑	2011/7	41,12	44,05	49,40	75,00
ж	Фабрика загадок	↑	2011/7	54,75	58,60	65,70	90,00
ж	Юморикон	↑	2011/7	20,50	22,00	24,60	34,00
пр	Календарь. Прогнозы и предсказания	↑	2011/2012	23,00	24,70	25,90	34,00
пр	Календарь. Чудотворные иконы	↑	2012/2012	23,00	24,70	25,90	34,00

ЕДИНАЯ ЦЕНА

Газета «Клаксон» с № 11 включена в программу «Единая цена».

ЗАКРЫТИЕ ИЗДАНИЯ

Проект «Футбольного агентства» «Великие игроки» закрывается с № 6/2011.

100 % ВОЗВРАТ!

Издательство «Арбуз» предоставляет 100 % возврат на следующие спецвыпуски:
 с/в «Занимательный клуб» — «Зверьё моё»,
 с/в «Звери» № 3 — «Попугаи и канарейки»,
 с/в «Обереги и талисманы» № 2 — «Мой дом, моя крепость»,
 с/в «Мастер цветов» — «Декорируем дорожки»,
 с/в «Всё для дома, для семьи» — «Ремонт своими руками»,
 с/в «Сказка-раскраска» — «Разгадайка»,
 с/в «Добрые рецепты здоровья» — «Исцеление молитвой»,
 с/в «Азбука вашего здоровья» — «Энциклопедия здоровья от А до Я» № 1.

ЗАКОН О СМИ БЛИЗОК К ОБНОВЛЕНИЮ

Думский комитет по информационной политике подготовил ко второму чтению проект поправок к закону о СМИ. Медиаобщество с правкой согласно, но считает ее недостаточной для реального «осовременивания» закона «О средствах массовой информации», который действует с 1991 года.

Проект поправок к закону «О СМИ» появился в Госдуме в феврале этого года, сразу же вызвав критические отклики со стороны Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ) и одного из авторов закона «О СМИ» — главы президентского совета по развитию гражданского общества Михаила Федотова. У телевизионщиков были претензии к новой процедуре получения лицензии на вещание, а также к юридическому определению понятия «средство массовой информации», к которым автор поправок (экс-глава думского комитета по информполитике единоросс Валерий Комиссаров) отнес только телеканалы и радиоканалы, исключив теле- и радиопрограммы, а также документальную видеохронику. Михаил Федотов был не согласен с новациями, касающимися интернет-изданий, по которым можно было любой сайт в интернете назвать СМИ, распространив на него соответствующую степень ответственности.

Но ко второму чтению все заинтересованные стороны пришли к согласию. Как сообщила директор департамента госполитики в сфере СМИ Минсвязи Екатерина Ларина, в ходе подготовки правительственных поправок удалось «убедить Минэкономразвития в том, что телерадиовещание — это особый вид деятельности, лицензирование которого необходимо осуществлять с учетом особенностей, существенно отличающихся от универсальных правил, заложенных в новый закон «О лицензировании отдельных видов деятельности». В итоге, по словам госпожи Лариной, для

теле- и радиоканалов установлен заявительный принцип лицензирования, указан исчерпывающий перечень документов, которые учредитель обязан подавать для оформления лицензии. При этом, как подчеркивает госпожа Ларина, лицензии теперь будут «выдаваться без подтверждения технической возможности вещания» (по действующим нормам оно обязательно). Кроме того, аннулировать лицензию на теле- и радиовещание теперь можно будет лишь по решению суда: действующий закон о СМИ дает такое право не суду, а лицензирующему органу.

В НАТ поправками тоже удовлетворены, как и в целом проектом. Особо ценным вещатели считают, что лицензия теперь будет универсальная. К примеру, одна лицензия на телевещание позволит теперь «вещать сразу во всех средах — наземном эфире, спутниковом ТВ, в интернет-пространстве», пояснил глава информационно-аналитического центра НАТ Владимир Лившиц. Сейчас требуются лицензии отдельно на эфир, отдельно на спутниковое вещание и т. д.

Юридическое положение интернет-изданий тоже прояснилось. Средством массовой информации будет считаться только тот сайт, который официально зарегистрирован в качестве СМИ. Если владелец сайта не считает нужным регистрировать его как СМИ, то сайту никто не вправе предъявлять такие же претензии, как теле- или радиоканалу, газете или журналу.

«Но комитет по информационной политике должен еще доработать законопроект, чтобы

снять противоречия в отношении интернет-изданий», — заявил Михаил Федотов. Ведь одна из статей проекта «фиксирует фактультативную регистрацию интернет-СМИ, по желанию владельца сайта». Вместе с тем вводится обязательное лицензирование теле- и радиовещания в интернете. «Непонятно, как должны поступать сайты, которые периодически размещают видеоматериалы под одним из тем же несменяемым названием, — отмечает он. — Подобные видеоматериалы считаются телепрограммой, а значит, подлежат регистрации как СМИ, и, соответственно, их распространение в интернете нуждается в лицензировании».

Господин Федотов уверен, что противоречия думцы устранят, однако законопроект его все равно не устраивает, он получился «слишком техническим» и, по сути, «всего лишь упорядочивает процедуру лицензирования телерадиовещания». По его словам, в законе будет сказано, что лицензии выдаются вещателям на конкурсной основе, но не будет сказано, «какими критериями должен руководствоваться лицензирующий орган, определяя победителя». Ничего не будет в законе и том, «какой именно орган будет проводить конкурсы (сейчас это Федеральная конкурсная комиссия), как он должен формироваться, по каким критериям следует отбирать для него конкретных персон, какими должны быть их права, обязанности, ответственность и ограничения». А это значит, что «потребуется дополнительный законопроект», подчеркнул Михаил Федотов.

Коммерсантъ

Зарубежный опыт: ПОЧЕМУ ИЗДАТЕЛЬ THE NEW YORK TIMES НИКОГДА НЕ ОТКАЖЕТСЯ ОТ БУМАЖНОЙ ГАЗЕТЫ

Запуск платного доступа к сайту The New York Times, похоже, принес успех издательскому дому. По заявлению компании, вскоре после внедрения этой системы количество платных подписчиков ресурса превысило 100 000 пользователей.

Если мы учтем, что каждый пользователь заплатил в среднем по \$15 в месяц, то 100 000 пользователей выливается в \$18 млн в год. Если компании удастся нарастить базу подписчиков, скажем до 500 000 пользователей, то это выльется в дополнительные \$90 млн в год.

Но, конечно, скрытая выгода от внедрения платного доступа к сайту состоит в том, что эта мера позволит удержать подписчиков на бумажную версию газеты. Раньше они могли отказаться от газеты и читать онлайн. Теперь придется выбирать либо платить за доступ к ресурсу, либо выписывать издание и получить бесплатный доступ в качестве бонуса. Многие читатели лишней раз задумаются, отказываться от подписки или нет.

Даже в случае небывалого успеха и многократного увеличения количества подписчиков на платный доступ к сайту, издатель никогда не откажется от бумажной газеты.

Почему? Потому что новая цифровая модель ведения издательского бизнеса сильно отличается от классической бумажной схемы. Структура доходов в цифровом мире сильно отличается от традиционной.

Читатель бумажной газеты для издателя в 228 раз лучше «цифрового» пользователя. Издательский дом New York Times получает с каждого читателя бумажной газеты \$879 в год! \$434 приносят доходы от распространения (подписка и розничные продажи) и еще \$385 издатель получает от рекламодателей. Для сравнения, до внедрения платного доступа один уникальный пользователь сайта приносил издательскому дому лишь \$3,85 в год. Эта цифра получится, если мы

разделим доходы от размещения рекламы на сайте на количество уникальных пользователей.

В среднем каждый читатель бумажной New York Times тратит \$434 в год, получая за это издание со вчерашними новостями и рекламой.

Несмотря на то, что пользователь получает вчерашние новости и рекламу, в пересчете на одного читателя издатель получает \$385 в год от рекламодателей, которые надеются, что именно их баннер привлечет блуждающий взгляд читателя. Мы никогда не видели исследования, которое наглядно бы доказывало, сколько именно рекламы видит и запоминает рядовой читатель газеты, но рекламодатели упорно продолжают закачивать деньги в этот инструмент. \$385 в год — в пересчете это более \$1 в день на каждого читателя бумажной газеты.

Аудитория бумажной газеты The New York Times — 1,6 миллионов читателей; эта сумма получится, если мы сложим подписчиков, розничных покупателей и аудиторию воскресных выпусков. Суммарная аудитория бумажной газеты незначительно сокращается каждый год.

Каждый читатель бумажной газеты приносит издательскому дому выручку в размере \$879 в год. Помножьте на количество читателей, и вы получите, что медиаотдел, приносит холдингу \$1,6 млрд в год (и это без учета \$93 млн так называемых «дополнительных» доходов).

Сайт The New York Times ежедневно посещает 45 млн уникальных пользователей.

Активность на цифровом поле принесла The New York Times \$175 млн в 2010 году. Именно столько удалось заработать главному онлайн-ресурсу издательского дома — Nytimes.com по итогам прошлого года. Но ведь есть и другие ресурсы, в частности сайты такой газеты как Boston Globe и других региональных изданий. Кроме того есть ресурс About.com, доход которого

составил \$136 млн. Практически все доходы онлайн-ресурсов издательского дома получены за размещение рекламных баннеров.

Другими словами, каждый посетитель из 45 млн уникальных пользователей приносит издательскому дому \$3,85 в год в виде дополнительных рекламно-долларов. Если мы разделим на двенадцать, то получим, что каждый уникальный пользователь Nytimes.com приносит издательскому дому 32 цента в месяц.

Итог: читатель бумажной газеты приносит издательскому дому \$879/год, читатель цифровой версии лишь \$3,85/год.

Допустим, New York Times добьется феноменального успеха на ниве цифровой активности и количество платных подписчиков на доступ к сайту превысит 1 млн. пользователей. Издательский дом получит дополнительный доход в размере \$350 млн долларов. Если количество пользователей останется на прежнем уровне (45 млн), тогда в расчете на одного уникального пользователя издательский дом получит \$7,88 в год.

Несомненно, это громадный прорыв по сравнению с сегодняшним показателем — \$3,85 в год. Но согласитесь, это просто микроскопическая величина по сравнению с \$879, а именно столько, приносит издательскому дому каждый год один читатель бумажной газеты.

Конечно, онлайн-аудитория из 45 млн уникальных пользователей — гораздо больше, чем 1,6 млн читателей бумажной версии. И потом, \$350 млн дополнительного дохода от цифровой активности — весьма не плохой бизнес, которому остальные игроки рынка могут лишь позавидовать.

Но \$350 млн от цифровой активности — небольшая сумма, если учесть, доход в \$1,4 млрд от бумажной газеты, а именно столько заработал издательский дом по итогам прошлого года.

PlanetaSMI.ru

На газетных полосах региональной прессы, в сообщениях, поступающих в Ассоциацию распространителей печатной продукции, продолжает появляться информация о сносе нестационарных объектов мелкорозничной торговли.

Эта тема по-прежнему остается в зоне особого внимания.

В сегодняшней подборке материалы, касающиеся Сургута, где при администрации создана рабочая группа, которая вырабатывает механизм ликвидации незаконно установленных киосков и павильонов. При этом администрация и глава города Дмитрий Попов решили поддержать киоски по распространению печатной продукции.

Леонид Тарабанов, Ассоциация частных предпринимателей Сургута: ВСЕ КИОСКИ ПЕЧАТИ ОСТАНУТСЯ НА МЕСТЕ

17 мая 2011 года в Сургуте прошло совещание рабочей группы под руководством главы города Дмитрия Валерьевича Попова. Тема обсуждения — незаконная установка и ликвидация торговых киосков и павильонов на территории города.

Основные вопросы, поднятые на совещании, прокомментировал председатель Ассоциации частных предпринимателей Сургута Леонид Тарабанов.

— Леонид Евгеньевич, что предприняли власти Сургута?

— Для того чтобы выработать механизмы освобождения земельных участков от незаконных или неправомерно установленных нестационарных объектов торговли, договора которых на аренду земли закончились, созда-

на специальная рабочая группа, в работе которой я принимаю участие.

— Какие нестационарные объекты будут ликвидированы?

— В городе располагается более 300 нестационарных объектов, 150 из них находятся на придомовых территориях. По поводу последних возникает много вопросов. Например, жители жалуются, что данная торговая точка появилась на придомовой территории без их согласия. То есть, часть жителей дома еще в 2010 году дало согласие на ее установку, а часть нет.

Кроме того, некоторые предприниматели так и не смогли наладить отношения с жителями и управляющей компанией. Соответственно и жители, и управляющая компания не согласны с размещением торговой точки на придомовой территории.

В настоящее время под демонстражем находится 46 торговых точек. И наша рабочая группа вырабатывает механизм, как

освободить занимаемые ими земельные участки без нарушения законодательства.

— Киоски по распространению печатной продукции в Сургуте будут демонтированы?

— В городе располагается 50 нестационарных точек по распространению периодики. По ним принято однозначное решение — все киоски печати оставить на месте. Однако сам механизм их дальнейшего нахождения на определенной территории пока не проработан. Так две трети этих киосков находятся на придомовых территориях, часть которых уже прошла процедуру межевания. Но еще раз хочу сказать — все киоски прессы останутся на месте. Сохранить киоски прессы — вопрос не только информационный, но и политический. И тут мы нашли поддержку у городских властей. Рабочая группа поддерживает продление аренды на землю для киосков печати сроком на 5 лет. Хочется, чтобы у распространителей периодики была определенная стабильность.

PlanetaSMI.ru

Татьяна Музыка, «Информпечать», Сургут:

НАШИ КИОСКИ «ПОПАЛИ ПОД РАЗДАЧУ»

**Директор ООО ТРП
«Информпечать»
Татьяна Музыка
рассказывает, что
же все-таки ждет
городские киоски
печати.**

— Татьяна Александровна, как изменения в законодательстве могут отразиться на работе киосков, торгующих периодикой?

— После вступления в силу отдельных норм Жилищного кодекса РФ и отнесения земельного участка к придомовой территории многоквартирного жилого дома, наши специализированные киоски стали находиться не на муниципальной земле, а на придомовой территории. А на основании п. 2.10 Постановления Главного государственного санитарного врача РФ от 10.06.2010 г. № 64 «Об утверждении СанПиН 2.1.2.2645-10», на территории дворов жилых зданий запрещается размещать любые предприятия торговли (включая палатки, киоски, ларьки, мини-рынки, павильоны, летние кафе, производственные объекты, предприятия по мелкому ремонту автомобилей, бытовой техники, обуви, а также автостоянок общественных организаций).

В результате, мы стали заложниками ситуации, когда с одной стороны — на отдельные специализированные киоски возможности продлить договор аренды земельного участка для размещения движимого (временного) объекта не имеется, а с другой стороны — на территории дворов киоскам вообще размещаться запрещено.

— Вы обращались к органам местной власти с просьбой как-то урегулировать сложившуюся ситуацию?

— Конечно. Еще в начале февраля 2011 года мы обратились к

главе города Сургута с просьбой рассмотреть вопрос возможности комплексного решения нашей проблемы. Выработать на высшем уровне мнение о возможности существования бизнеса, принять положительное решение по изменению межевых границ застроенных территорий жилых микрорайонов города по тем объектам, которые существовали до вступления в силу Постановления № 64 от 10.06.2010 (т.е. на 15.08.2010 г.), либо внести изменения в Постановление Администрации г. Сургута от 01.03.2006 г. № 230 «Об утверждении Порядка предоставления земельных участков, установки, монтажа и сдачи в эксплуатацию движимых (временных) объектов на территории города и о внесении изменений в постановление Администрации города от 27.06.2005 № 84» (с изменениями 31 августа 2010г.), изменив схему предоставления земельных участков в застроенных микрорайонах города по указанным киоскам (подобно параграфу №4 вышеназванного Постановления Администрации), заключающуюся в корректировке границ территориальных зон так, чтобы земельный участок, предназначенный для размещения специализированного киоска, находился в одной территориальной зоне.

— В какой ситуации оказались киоски прессы?

— Положение осложняется тем, что в городе действительно проводится кампания по ликвидации киосков, торгующих слабоалкогольными напитками, продуктами и сигаретами, которые появляются, как грибы, пользуясь брешью в законодательстве, и имеют не всегда достойные архитектурные формы, портят внешний облик города, не платят налогов и т.д.

Наши киоски, как говорится, «попали под раздачу» — специализированные киоски, которые никогда не торговали этим товаром

и, казалось бы, не должны иметь к этому отношения, оказались в эпицентре событий. Поставлено под угрозу существование нашего бизнеса.

— Какие действия предприняла местная администрация города?

— В свете этих событий было принято решение о создании рабочей группы, которая вырабатывает механизм ликвидации незаконно установленных киосков и павильонов. До настоящего момента нет никакого нормативно-правового акта, который бы защитил специализированные киоски от волны сноса, но есть понимание со стороны властей и главы города Дмитрия Валерьевича Попова. Он понимает, что наш бизнес несет социальную направленность и городу необходим. Есть принципиальная позиция городской администрации — киоскам прессы в городе быть. В нашу поддержку так же высказались депутаты, СТПП, Департамент по экономической политике, Департамент по имущественным и земельным отношениям.

— Как отсутствие официального документа, который закрепит права киосков прессы находиться на той или иной территории, может в дальнейшем сказаться на работе «Информпечати»?

— Если говорить о формальностях, то более половины киосков сети «Информпечать» может оказаться «вне закона» к концу 2011 года, так как договоры аренды под движимые объекты у нас из года в год заключались на срок 11 месяцев 29 дней. Поэтому получать какие-то дополнительные официальные документы, аргументирующие эти действия, нет необходимости. Просто договор не продляется. Фактически же, мы ждем принятия нормативно-правового акта, который бы нас защитил.

PlanetaSMI.ru

Работа с клиентами ведется **на основании договора или через мелко-оптовые магазины.**

Цена, по которой клиент будет получать товар:

- **зависит** от величины товарооборота клиента в месяц и выбранного им варианта работы и условий доставки товара.

1. Работа с предварительным заказом периодических изданий с гарантированным выкупом товара (постоянный заказ).

Цена квотная — заказ клиента превышает 100 000 рублей в месяц.

Заключение договоров и осуществление прямых поставок для клиентов, чей заказ меньше необходимого для получения квотной цены, производится только по индивидуальному согласованию с коммерческим отделом ООО «АРПИ «Сибирь».

Во всех случаях подразумевается наличие предоплаты на счете клиента на момент отгрузки товара. Информация о балансе клиента высылается на электронную почту ежедневно. Клиент обязан следить за своевременным пополнением своего счета. При отсутствии предоплаты поставка товара будет остановлена.

2. Внимание! Дополнительный заказ периодики из складских запасов для постоянных клиентов осуществляется **по ценам основного договора!**

3. Приобретение товара в свободной продаже на точках мелко-оптовой торговли — **цена базовая.**

Размер приобретаемой партии — любой, скидок нет. Возможно резервирование товара под заказ клиента. Обязанности по сбору заявок, слежению за их выполнением и аккуратностью выкупа товара клиентами возложены на продавца точки. Торговля осуществляется на согласованных условиях через ЗАО «АРП «ФраМ» и ООО «Топ-Книга» (см. список киосков и магазинов).

Дополнительные услуги по просьбе клиента

- предоставление рейтингов продаж изданий в разных регионах;
- консультации по организации оптовой и розничной торговли;
- предоставление рекламной продукции от издателей (плакаты, листовки, стикеры);
- консультации по торговому оборудованию;
- консультации по подбору ассортимента;
- информирование о различных акциях, конкурсах, проводимых издателями.

Получение и доставка товара

Клиент может получать заказанный товар со склада самовывозом, либо товар доставляется почтой, транспортом поставщика или любым другим видом транспорта (автобус, поезд, самолет). Клиенты, получающие товар с доставкой, могут оплачивать доставку по отдельному счету либо получать товар по ценам, в которых учитывается стоимость доставки (формируются индивидуально для каждого клиента в зависимости от региона и способа доставки).

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «СИБИРЬ МЕДИА»

• (383) 22-777-67 •

КОНТАКТЫ

С претензиями и предложениями по работе сотрудников обращаться к руководству компании:
Генеральный директор — Гаврилов Сергей Давидович
Коммерческий директор — Вяткин Константин Владимирович

Просим клиентов обращаться по вопросам:

- **координации работы коммерческого отдела** к Вяткину Константину Владимировичу (коммерческий директор) k.vyatkin@sibir.su;
- **перспективного заказа периодики и изменения заказа, состоянию дебиторской задолженности** к вашему менеджеру;
- **информации о выходе изданий, их описание, о заказах на товары, отсутствующих в прайсе** к Ванькову Андрею Юрьевичу (руководитель группы работы с поставщиками) a.vankov@sibir.su;
- **организации развоза по Новосибирску или доставки в другие регионы** к Катаеву Денису Сергеевичу (руководитель отдела экспедирования) transsib@sibir.su;
- **организации маркетинговых мероприятий по продвижению изданий** к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы);
- **вопросам работы филиалов** к Курченко Елене Николаевне (управляющий региональными подразделениями) e.kurchenko@sibir.su;
- **по размещению рекламы в корпоративных изданиях АРПИ «Сибирь» и отражению и оформлению информации в корпоративных изданиях, получения анонсов** («Пресса в «Сибири», сайт компании в Internet) к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы), Бедарева Дарья Александровне (шеф-редактору журнала «Пресса в «Сибири») designer@sibir.su.

Претензии по любому поводу направляйте по адресу pretenzia@sibir.su

АДРЕСА:

- **склад хранения и склад рассыл:**
ул. Немировича-Данченко, 104, здание типографии «Советская Сибирь»,
тел./факс (383) 22-777-67
- **офис:** 630048, ул. Немировича-Данченко, 104, тел. (383) 22-777-67
www.arpi-sibir.ru

Региональные подразделения ООО «АРПИ «Сибирь»

РОССИЯ

Москва — Тел. (499) 748-02-12, 8-916-306-25-22,
E-mail: msk@sibir.su
Пермь — Тел. 8-919-499-78-28,
E-mail: perm@sibir.su
Екатеринбург —
Тел. 8-904-540-09-12,
E-mail: eburg@sibir.su
Тюмень — Тел. (345-2) 46-55-15,
E-mail: tumndir@sibir.su
Омск — Тел. (381-2) 41-23-89,
E-mail: omskdir@sibir.su
Красноярск — Тел. (391-2) 63-32-52,
E-mail: krsn@sibir.su
Иркутск — Тел. (395-2) 24-31-72,
E-mail: irkt@sibir.su
Улан-Удэ — Тел. (301-2) 21-42-58,
E-mail: yyde@sibir.su
Чита — Тел. (302-2) 44-21-09,
E-mail: chita@sibir.su
Хабаровск — Тел. (4212) 48-98-48,
E-mail: habar.dir@sibir.su

Омск (магазин оптовых продаж)
ул. Рождественского, 4,
тел. (381-2) 41-23-89,
omskmag@sibir.su

КАЗАХСТАН

Алматы — Тел. (327-2) 50-34-25,
E-mail: presst.dir@sibir.su
Петропавловск —
Тел. (315-2) 31-03-09,
E-mail: presst.petr@sibir.su
Павлодар — Тел. (318-2) 54-36-99,
E-mail: presst.pavl@sibir.su



АРП «ФРАМ»

Склад: тел. (383) 22-77-891

Магазины мелкооптовой торговли

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 7.00 до 19.00. Тел. 220-220-1



Новосибирск,
ул. Ленина, 94

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 6.30 до 18.30. Тел. 346-51-83



Новосибирск,
ул. Ватутина, 33
(вход со двора)

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 7.00 до 17.00.
Тел. (383) 41-27-621



Бердск,
ул. Островского, 55

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 9.00 до 20.00.
E-mail: fram-kurgan@arpi.sibir.ru



Курган,
ул. К. Маркса,
105 к. 1



Приглашаем вас посетить мелкооптовые магазины периодики ООО «Топ-Книга»:

1. **Новосибирск**, ул. Линейная, 29, «Литера», тел. (383) 203-38-77, (383) 203-38-65 (ежедневно 8:00—21:00).
2. **Томск**, пер. 1905 года, 6/3, «Литера-М», тел. (382-2) 51-12-04 (ежедневно 9:00—19:00).

СКОРО В ПРОДАЖЕ!

**КАРТОЧКИ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
"ЛЕТНИЕ КАНИКУЛЫ"!**

ПО СУПЕРЦЕНЕ!

новая
коллекция!

**СОБЕРИ
ВСЕ КАРТОЧКИ
С ВОЛШЕБНЫМИ
ЛОШАДКАМИ!**

4
пакетика

СУПЕРЦЕНА!



НОВЫЕ КАРТОЧКИ — НОВЫЕ ЛОШАДКИ

**НОВАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
КАРТОЧЕК
С ВОЛШЕБНЫМИ
ЛОШАДКАМИ**

В каждом пакетице —
5 карточек
с лошадками, 1 из
которых с секретным
кодом для онлайн
игры на сайте [www.
BellaSara.com](http://www.BellaSara.com)



Формат: 210 x 297 см
Стандарт пачки: 24 пакетика
Вес : 54 г

Сделайте
дозаказ

до 9 июня

Журнал

Bella Sara

№5 2011

Легендарная
долина героев

Солнечные
символы

Лошадкины
прически

Игры на сайте
www.BellaSara.com

Новый комикс!

Постеры!

Тест!

Раскраски!

- Формат: А4
- Периодичность:
1 раз в месяц
- Объем:
48+4 полосы
- Стандарт
пачки: 50 экз.
- Вес: 149 г



С журналом:
упаковка
коллекционных
карточек
в подарок!