ПРЕССА в Сибири

№ 37–38 (530) 1 • 14 октября 2012 г. www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

В НОМЕРЕ

НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ ДЛЯ СМИ СОХРАНЯТ

новости
страницы 2–3

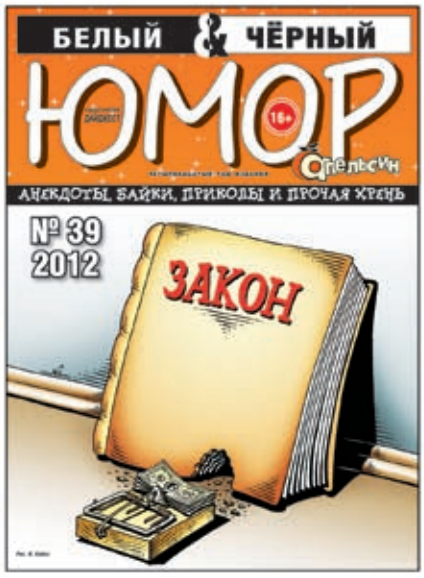
прайс, графики заказа и возврата на неделю
вкладка 1–48

новости отрасли
страницы 4–6

правила работы с «АРПИ «Сибирь»
страницы 7–8

Издательский дом "АПЕЛЬСИН"

это НЕ только развлекательные издания, НО и лучшие цифровые головоломки



все наши головоломки составляются людьми

13 лет на рынке Северо-Запада

проверенное временем лекарство от депрессии

Многие уже торгуют - попробуйте и Вы!

ОТ РЕДАКЦИИ

Уважаемые коллеги!

В выпуске журнала «Пресса в Сибири» мы публикуем информацию о сохранении налоговых льгот для средств массовой информации. Правительство Российской Федерации приняло решение сохранить льготное налогообложение до 1 января 2015 года.

Также в номере читайте статью «СМИ готовят коллективный список уточнений к закону о защите детей» в связи с неоднозначностью формулировок нормативно-правового акта.

Кроме того, в журнале представлена статья «Реклама не зацикливается на выручке», в которой анализируются тенденции мирового и российского рынков рекламы.

И всегда свежие данные об изменении цен и последние новости изданий.

Удачной рабочей недели и эффективных продаж!

ПРЕССА в Сибири
www.sibir.su
АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

№ 37—38 (530) 1 — 14 октября 2012 г.

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
А. Р. Ярошевский

отпечатано в типографии ЗАО **«Медведь Типография»**
Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87
Подписано в печать **26.09.2012 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.

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Форма	Наименование издания	↑↓	№	Опт	База	Розница
б	Мега Судоку	↑	2012/1	28,65	31,50	40,00
б	Один дома (Когда ты ОДИН ДОМА)	↑	2012/19	16,00	17,70	23,00
б	Развлекательный Каламбур	↑	2012/19	21,10	23,40	30,00
б	Раскраски Мудрой совы	↑	2012/1	15,90	17,50	23,00
г	Большой прикол	↑	2012/45	13,95	15,40	24,00
г	Большой прикол -Анекдоты	↑	2012/45	13,10	14,60	22,00
г	Большой прикол -Байки	↑	2012/45	13,10	14,60	22,00
г	Дарья.Гороскоп.Спецвыпуск. Астропрогноз	↑	2012/2013	34,40	38,00	60,00
г	Домашняя кухня	↑	2012/10	25,25	28,00	36,00
г	Моя прекрасная дача Спецвыпуск	↑	2012/4	12,35	13,70	17,00
г	Моя прекрасная дача Спецвыпуск. Гороскоп и предсказания 2013 (А3)	↑	2012/11/С	20,35	22,60	28,00
г	Моя прекрасная дача Спецвыпуск. Гороскоп и предсказания 2013 (А4)	↑	2012/11/С	19,10	21,20	27,00
г	Сад, огород - кормилец и лекарь	↑	2012/21	16,30	18,10	23,00
г	Сад, огород - кормилец и лекарь. Спецвыпуск	↑	2012/10	17,00	18,80	24,00
ж	Wedding (Свадьба в 20, 30, 40...)	↑	2013/ янв-фев	150,85	166,90	230,00
ж	WINX Club. Твой стиль	↑	2012/1	79,35	88,20	115,00
ж	WINX Волшебницы	↑	2012/1	113,05	125,30	170,00
ж	Джинн. Журнал сканвордов	↑	2012/11	42,05	46,70	65,00
ж	Женские истории.Спецвыпуск	↑	2012/2012	13,25	14,70	22,00
ж	Комиксы: Развлекательный каламбур	↑	2012/6	21,00	23,30	28,00
ж	КроссЭкспресс	↑	2012/11	32,50	36,10	46,00
ж	Маша и Медведь. Спецвыпуск. Календарь	↑	2012/бн	76,90	85,50	110,00
ж	Русский охотничий журнал	↑	2012/11	85,95	96,40	125,00
ж	Трансформеры. Спецвыпуск Календарь	↑	2012/бн	113,45	125,60	185,00
ж	Умняша	↑	2012/20	27,20	30,20	38,00
ж	Феи. Спецвыпуск Календарь	↑	2012/бн	109,40	114,50	180,00
ж	Часы	↑	2012/6	153,30	171,50	235,00
к	Умняшины книжки	↑	2012/10	27,00	30,00	38,00
кат	Collezioni Россия	↑	2013/мар	194,95	216,50	300,00
стк	“Блистер “”УЕФА. Лига чемпионов””2012-2013 (10 пакетиков наклеек) “	↑	2012/2012	193,00	193,00	270,00
стк	“Наклейки “”УЕФА. Лига чемпионов””2012-2013 “	↑	2012/2012	22,65	22,70	32,00
стк	“Промо-набор “”УЕФА. Лига чемпионов””2012-2013 “	↑	2012/2012	24,60	24,60	35,00

НОВОСТИ ИЗДАНИЙ

СНИЖЕНА СТАВКА НДС

На журнал «Panini Гол» с № 10/2012 ставка НДС снижается с 18 до 10 %.

ИЗМЕНИЛОСЬ НАЗВАНИЕ

Газета «Письма здоровья. Лечебник» с № 10/2012 будет называться «Лечебник».

ИЗМЕНИЛСЯ ШТРИХКОД

У газеты «Рецепты на ура. Спецвыпуск» с № 05/2012 меняются первые 13 цифр штрихкода. Новый штрихкод — 4680002710266.

НОВОСТИ ИЗДАНИЙ

ПРЕКРАЩЕН ВЫПУСК

***

В связи с запуском нового журнала логических игр «Мега Судоку» прекращен выпуск журнала «Научись. Судоку легкие».

Очередные номера издания «Научись. Судоку легкие» — № 10/2012, № 11/2012 — не выйдут.

***

Выпуск журналов Bravo и Bravo Girl на территории России прекращен.

***

Прекращен выпуск журнала «СПИННИНГ». Выпуск № 04/2012 — последний.

100% ВОЗВРАТ

Издательство «DeAgostini» приняло решение о продаже со 100% ремиссией следующих позиций: «Витрины для автомобилей», «Витрины для самолетов»; «Набор инструментов для корабля Адмирала Нельсона “Виктори”»; Подставка для кукол.

ВЛОЖЕНИЯ В ЖУРНАЛЫ

С октября 2012 года журналы «Marvel. Супергерои. Мстители», «Panini Гол», «Marvel. Играй и учись с человеком-пауком», «Marvel. Спецвыпуск. Твой лучший друг человек-паук» будут выходить с подарками-вложениями.

УВЕЛИЧИЛСЯ ОБЪЕМ

Журнал сканвордов «Джинн» с №11/2012 увеличивает объем до 192 страниц. Объем издания увеличится в 3 раза по сравнению с предыдущими номерами. Журнал будет выходить в красочной обложке, улучшенном дизайне, с новым конкурсом, статьями, заданиями.

100% ВОЗВРАТ

Издательский дом «Ровесник» предоставляет 100% ремиссию (ранее 30%) на издания:
— «Ровесник» с № 11/2012 до № 2/2013;
— «Скуби Ду» с № 22/2012 до № 3/2013;
— «Все Звезды» с № 22/2012 до № 3/2013.

ИЗМЕНИЛСЯ ШТРИХКОД

С № 10/2012 меняется штрихкод журнала «Коллекция ключвордов» и газеты «Лечебник».

Новый штрихкод журнала «Коллекция ключвордов» — 4607038590778.

Новый штрихкод газеты «Лечебник» — 4607038590044.

СМИ не лишат налоговых льгот до 2015 года

Средства массовой информации будут платить пониженные страховые взносы в различные государственные фонды еще два года

Правительство приняло решение сохранить льготное налогообложение для средств массовой информации до 1 января 2015 года. Об этом сообщили источники в Минфине и Минкомсвязи.

Поправки в Налоговый кодекс, уточняющие ряд положений о страховых взносах, вступили в силу в 2011 году. Общеустановленный тариф перечислений в государственные внебюджетные фонды (Пенсионный фонд, Фонд социального страхования и др.) составил 34 % от фонда оплаты труда предприятий. Представители некоторых отраслей, в том числе СМИ, получили льготы. Сейчас СМИ платят страховые взносы по ставке 27 %. Предполагалось, что повышение тарифа для льготников будет происходить постепенно и достигнет отметки в 34 % в 2015 году.

Летом появилась информация, что Минтруда и Минфин настаивают на упразднении льгот еще до 2015 года. По оценкам Института им. Е.Т. Гайдара, из-за льгот для малого неторгового бизнеса, IT-предприятий, СМИ, сельхозпроизводителей и других категорий бюджет недополучает 300 млрд рублей.

Однако, по данным «Известий», в отношении СМИ отмены льгот точно не планируется.

«Не без помощи президента страны льготы для СМИ удалось отстоять. Минфин не будет увеличивать ЕСН для отрасли раньше указанного в законе срока», — говорит источник в Минкомсвязи. Подтвердил информацию и источник в Минфине.

Исполнительный директор Гильдии издателей периодической печати Марина Давыдова называет замечательным решение не сокращать льготный период для СМИ.

«Слухи о возможной отмене льготы будоражили рынок и создавали нервозность, так как

повышение оказалось бы для СМИ очень резким и чувствительным. В себестоимости изданий расходы на зарплату и связанные с ней налоги очень высоки. Сохранение льготы — это сохранение схемы, которая уже существует сейчас и предусматривает постепенный переход СМИ к общей налоговой ставке как раз к 2015 году», — говорит Давыдова.

Гендиректор издательского холдинга «Прожектор» Анна Галицкая говорит, что издатели уже сейчас озабочены тем, в какой ситуации окажутся в 2015 году, когда у СМИ закончатся льготы. По ее словам, чтобы покрыть издержки, которые вырастут с 2015 года, участники рынка могут поднять цены на свою продукцию, снизить тиражи и сократить персонал.

«Конвергентная редакция также поможет нам выжить в этой ситуации. В издательском холдинге «Прожектор» многие журналисты совмещают несколько должностей, — говорит Галицкая, которая издает в Барнауле «Комсомольскую правду», «АиФ», «Политсиб.ру» и еще несколько СМИ. — Они пишут статьи, делают фото для наших газет, сайтов, готовят материал для радиостанции. На мой взгляд, для такого социально значимого бизнеса, как медиа, налоговые послабления необходимо увеличивать, а не просто давать отсрочку.

Гендиректор и издатель газеты «Вечерняя Москва» Александр Чекшин предлагает сохранить льготы для СМИ еще хотя бы на пять лет. Этого времени, уверен он, хватит на поиски, создание и апробацию модели эффективного издательского бизнеса.

«Помимо общеэкономического кризиса, который в последнее время все чаще дает о себе знать сокращением рекламных бюджетов и ростом затрат на производство, есть еще кризис потребления. Сейчас издатели ищут новые каналы доставки контента до потребителей, мы все много экспериментируем, чтобы остановить падение аудитории печатных СМИ. Но пока и в России, и на Западе эксперименты с платным доступом к цифровому контенту и монетизацией аудитории в Сети не дали нужного эффекта», — считает издатель.

Известия

СМИ готовят коллективный список уточнений к закону о защите детей

СМИ готовят для отправки в Роскомнадзор коллективный список предложений по уточнению норм закона о защите детей от вредной информации

Роскомнадзор начал принимать от СМИ предложения об уточнении формулировок закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, которые затем будут обсуждаться со СМИ на экспертном совете 10—15 октября в присутствии представителей Госдумы, ФАСа и прокуратуры.

Закон вызвал неоднозначную реакцию в масс-медиа, в частности, у сетевых СМИ, которые посчитали недостаточно ясными ряд формулировок документа. Роскомнадзор обещал проанализировать практику применения закона в первый месяц после его вступления в силу и внести необходимые уточнения.

Обсуждение идет неактивно

«Мы работаем в группе с другими СМИ, сейчас думаем над тем, как поправить, как доработать... Мы думаем и смотрим на то, какие рекомендации дает Роскомнадзор, пытаемся проанализировать и понять, насколько это применимо. Потому что некоторые пункты, конечно, не очень удобны, из тех рекомендаций, который были озвучены Роскомнадзором, по маркировке и прочее», — сказал сотрудник юридической службы газеты «Ведомости» Владимир Румянцев.

«В ближайшее время рекомендации будут готовы и будут представлены. Мы будем обсуждать, согласовывать, и будем потом единым пакетом представлять», — сказал Румянцев.

Среди рекомендаций, которые могут быть включены в общий список — порядок маркировки СМИ, отметил сотрудник юрслужбы.

«Может быть, это не всегда оправдано, чтобы это было на первой полосе и здоровым шрифтом. Может быть, это надо делать в выходных данных. Может быть, если это информация для взрослых — “18+” — в этих случаях есть смысл помещать на обложку, а в других, если журнал о моде какой-нибудь, то зачем большими буквами писать “6+”», — сказал сотрудник юрслужбы.

Он отметил, что обращения со стороны СМИ по поводу уточнений идет «не очень активно».

В свою очередь глава юридической службы «Коммерсанта» Георгий Иванов заявил, что издание не будет участвовать в общем обсуждении, так как поддерживает не все предложения по уточнениям норм закона, высказанных другими СМИ.

«У нас предложений в Роскомнадзор не будет, потому что мы по большинству предложений немножко расходимся с основной группой СМИ... Мы согласны только с частью из них...», — сказал Иванов.

Одним из пунктов, которые «Коммерсант» поддерживает, по словам Иванова, является «бессмысленность маркировки информационных продуктов этим знаком “0+”».

Однако издание считает неконструктивным предложение СМИ «установить знак информационной продукции законодательного закрепления рядом с логотипом изданий».

«Ставить знак “16+” размером с логотип — это нонсенс. Можно сделать его в половину, я не знаю. Трудно сказать, что удовлетворит Роскомнадзор...», — добавил глава юридической службы.

«Мы уже абстрагировались от общей структуры обсуждения этих вопросов. Мы знаем, что те вопросы, которые для нас актуальны, включены в блок. А что касается остальных вопросов, которые будут обсуждаться, они нам неинтересны», — отметил Иванов.

Иванов также сказал, что у издания есть ряд предложений, касающихся блока норм по части рекламы, регулирующих маркировку информационных продуктов.

«Это касается, скорее, не Роскомнадзора, а ФАСа... Нам кажется, что явно предназначенные для взрослых какие-то информационные продукты, касающиеся например, форумов, научных симпозиумов... Мы достаточно глупо выглядим, когда в радиорекламе — в печатной это менее заметно — при рекламе научных симпозиумов мы должны ставить “для лиц старше 16 лет”. Это весьма странно, на самом деле», — сказал глава юрслужбы.

В целом, отмечает Иванов, в список наряду с пунктами, которые не нашли поддержки у «Коммерсанта», включены все предложения, которые издание хотело бы внести на рассмотрение Роскомнадзору, поэтому отдельно «Коммерсант» рекомендаций представлять в ведомство не будет.

Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» предусматривает ряд ограничений для публикации материалов в СМИ. В соответствии с документом, контент СМИ должен быть промаркирован по нескольким степеням ограничения: «6+», «12+», «16+» и «18+».

РИА Новости

Реклама не зацикливается на выручке

2012 год не оправдывает ожиданий рынка

Ведущие рекламные агентства мира сокращают прогноз роста рекламной выручки по итогам года. Главными причинами рекламщики и эксперты считают продолжающийся в Европе долговой кризис и признаки ослабления китайской экономики.

Крупнейшее в мире рекламное агентство WPP в конце августа заявило, что по итогам 2012 года ожидает роста затрат на рекламу примерно 3,5 %, тогда как ранее ожидало роста 4 %. «Уже во втором квартале стало заметно замедление роста выручки в США и некоторых европейских странах»,— говорится в заявлении WPP.

С середины 1990-х годов участники стали отмечать цикличность в динамике рекламного рынка. В високосные годы, когда происходят три крупных международных медиасобытия — чемпионат Европы по футболу, летние Олимпийские игры и президентские выборы в США, — затраты на рекламу в целом по миру достигают пика. В следующие три года затраты идут на спад, а с наступлением нового пикового года цикла рынок вновь собирает высокие доходы.

Рекламному рынку не везет второй пиковый год подряд. Предыдущим был 2008-й. Обвал финансовых рынков стал причиной того, что выручка рекламных компаний снизилась (ожидался рост на 5—6 %). По данным PwC, в 2008 году общая рекламная выручка составила $ 491 млрд, что на 1 % меньше, чем даже в предыдущем, 2007 году. В 2009—2010 годах эксперты ждали 2012 года, который должен был дать возможность рекламному рынку восстановиться. Но уже в конце прошлого года стали звучать пессимистичные прогнозы о том, что 2012 год может и не дать ожидаемого роста. Так и случилось. Начало года выдалось неплохим, однако по мере обострения европейского долгового кризиса и перегрева китайской экономики рекламщики стали снижать прогнозы по выручке.

В конце августа рекламное агентство Carat (входит в Aegis Group) сообщило, что результаты Евро-2012 и лондонской Олимпиады, скорее всего, не оправдают прогнозов.

Традиционной надеждой для рекламного рынка остаются развивающиеся страны и цифровая реклама. ZenithOptimedia полагает, что к 2014 году 60 % всех затрат на рекламу придется на развивающиеся страны. Только страны БРИК обеспечат долю 35 % мировых затрат на рекламу. По прогнозам агентства, в 2014 году Россия войдет в десятку крупнейших рекламных рынков мира.

В конце июля в своем ежегодном отчете GroupM, дочерняя компания холдинга WPP, улучшила прогноз развития цифровой рекламы, предсказывая резкий рост инвестиций в эту сферу. До конца года расходы на цифровую рекламу вырастут на 18 %, до $ 99 млрд. В предыдущем отчете GroupM прогнозировался рост на 16 %. В течение 2013 года расходы на цифровую рекламу вырастут еще на 22 %. По прогнозу GroupM, расходы на цифровую рекламу составят в 2012 году 20 % всех расходов на рекламу. В прогнозе Carat делается предположение о том, что инвестиции в цифровую рекламу обгонят инвестиции в рекламу в печатных изданиях раньше, чем ожидалось, — уже в 2012 году, а не в 2013-м. Таким образом, уже в этом году цифровая реклама должна занять второе место после телевизионной рекламы.

Во многом подобные прогнозы объясняются ростом популярности таких сервисов, как Facebook и Twitter, а также распространением смартфонов и других мобильных устройств, позволяющих рекламодателям все активнее обращаться к потребителю. Руководство популярных сервисов, заинтересованное в росте своих рекламных доходов, само не прочь стимулировать рекламодателей.

Типичная для общемирового рекламного рынка четырехлетняя цикличность, как правило, не имеет заметного влияния на ситуацию в России. Даже вклад крупных общемировых спортивных событий, таких как Олимпийские игры или футбольные чемпионаты, в годовой объем местного рынка ограничивается в лучшем случае несколькими процентами, говорил ранее «Ъ» директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ) Сергей Веселов.

Таким образом, чудес от показателей российского рекламного рынка в 2012 году никто и не ждал. ZenithOptimedia и GroupM, напротив, прогнозируют замедление темпов его роста по сравнению с 21 % в 2011 году до 13 % или 10,4 % соответственно.

Хотя в 2012 году рекламный рынок стартовал достаточно бодро, увеличившись в первом квартале сразу на 14 % по сравнению с аналогичным периодом 2011-го, уже по итогам всего первого полугодия прирост сократился до ожидаемых 13 %. При этом, например, рост расходов на телерекламу упал с 10 % в первом квартале до 6 % во втором, а на наружную рекламу — с 12 % до 8 % соответственно.

На этом фоне позитивнее всего, как и по всему миру, выглядит ситуация с рекламными бюджетами в Интернете. В первом полугодии 2012-го, по данным АКАР, они выросли сразу на 45 %, до 24 млрд руб. без НДС, а по итогам всего года, по мнению ZenithOptimedia, могут достигнуть 56,43 млрд, что на 35 % больше уровня 2011 года.

Коммерсант

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 мелкооптовой 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».

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).

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 транспортного отдела) 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), Ярошевскому Александру Ростиславовичу (шеф-редактору журнала «Пресса в «Сибири») designer@sibir.su.
Претензии по любому поводу направляйте по адресу pretenzia@sibir.su

КОНТАКТЫ

АДРЕСА:

• **склад хранения и склад рассыла:**
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, (985) 229-51-48,
E-mail: msk@sibir.su
Екатеринбург —
Тел. (904) 540-09-12,
E-mail: eburg@sibir.su
Тюмень —
Тел. (345-2) 46-55-15,
E-mail: tumenrp@arpi-sibir.ru
Омск — Тел. (381-2) 539-895,
E-mail: omskdir@sibir.su
Красноярск —
Тел. (391) 221-93-50,
E-mail: krsn@sibir.su
Иркутск — Тел. (950) 129-45-06,
E-mail: irkt@sibir.su
Улан-Удэ —
Тел. (301-2) 44-34-78,
E-mail: yyde@sibir.su
Чита — Тел. (302-2) 44-21-09,
E-mail: chita@arpi-sibir.ru
Хабаровск —
Тел. (914) 771-48-81,
E-mail: habar.dir@sibir.su

КАЗАХСТАН

Алматы — Тел. (727-2) 50-34-25,
E-mail: presst.dir@sibir.su
Петропавловск —
Тел. (715-2) 36-49-36,
E-mail: presst.petr@sibir.su
Павлодар —
Тел. (718-2) 54-36-99,
E-mail: presst.pavl@sibir.su

ОПТОВЫЕ МАГАЗИНЫ НАШИХ ПАРТНЕРОВ

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (383) 220-220-1

Время работы магазина: с 6.30 до 17.00.
Тел. (383) 346-51-83

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

Время работы магазина: с 7.00 до 16.00.
Тел. (383-43) 2-04-81

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (382-2) 90-03-70

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (381-2) 91-30-88

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
E-mail: fram-kurgan@arpi-sibir.ru

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (3452) 55-23-70

ИЗВЕСТНЫЙ ВО ВСЕМ МИРЕ РОССИЙСКИЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ЮНОСТЬ» ВЫХОДИТ С ИЮНЯ 1955 ГОДА.

В разное время в «Юности» публиковались такие замечательные поэты и прозаики, как Анна АХМАТОВА, Евгений ЕВТУШЕНКО, Николай РУБЦОВ, Василий АКСЕНОВ, Борис ВАСИЛЬЕВ, Юнна МОРИЦ, Новелла МАТВЕЕВА, Иосиф БРОДСКИЙ, Саша СОКОЛОВ, Юрий КУЗНЕЦОВ и многие другие — практически весь цвет нашей многонациональной литературы.

В настоящее время «Юность» публикует произведения современных авторов, помогает профессиональному становлению начинающих прозаиков, поэтов и публицистов.

«ЮНОСТЬ» НЕОБХОДИМА:

- для воспитания детей
- для сдачи экзаменов
- для путешествий
- для понимания литературного процесса и книжного рынка
- для семейных отношений
- для романтической любви
- для успехов в творчестве
- для постижения смысла жизни

Долгое время наш журнал распространялся только по подписке. Теперь «Юность» смогут купить не только жители Москвы и Санкт-Петербурга, скоро он появится и в Сибири!

ВАША «ЮНОСТЬ» ВСЕГДА С ВАМИ!

Формат А4; объём 132 полосы; вес 200 г; стандарт пачки 16 экз.; периодичность 1 раз в месяц; возврат 100%

ИД Bauer Media Group представляет

Новый журнал для гроссмейстеров в жанре «мега» и «мульти»

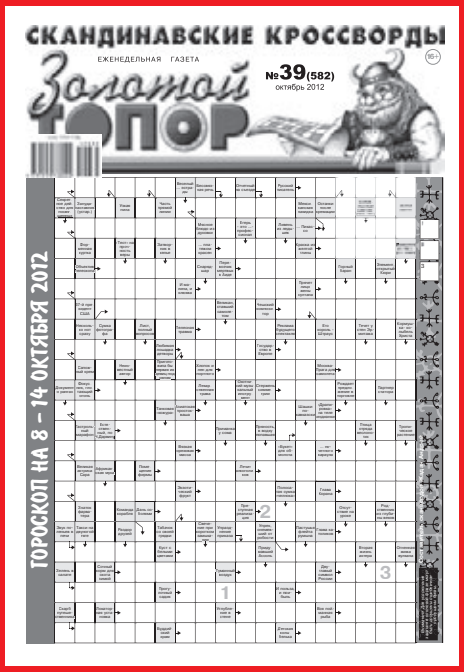
«МЕГА СУДОКУ»

Для тех, кому легкие задания уже не интересны

Заказывайте в АРПИ «Сибирь»

Мы выпускаем ежегодный гороскоп вот уже 12 лет! "ГОРОСКОП-2013" завершает двенадцатилетний цикл.

2013
ГОД ЧЕРНОЙ
ВОДЯНОЙ ЗМЕИ

Заказ до 16 октября.

12 ЛЕТ ВМЕСТЕ С ВАМИ!