

**Итоги "Дня бренда 2015"**

**АКАР и Русбренд предложили Госдуме проводить предварительную оценку законодательных инициатив в области рекламы на базе ТПП**

Главной темой конференции, проведенной под лозунгом "Сильные бренды – сильное государство", явилось обсуждение роли брендов и рекламы в современной мировой и отечественной экономике, а также поиск оптимальных путей создания сильных национальных торговых марок.

Серьезные дискуссии вызвали вопросы регулирования рекламной отрасли. Как отметили многие выступавшие, действующий закон «О рекламе» на протяжении 10 лет эффективно регулирует рекламный рынок, однако трудно найти другой законодательный акт, который бы в большей степени подвергался изменениям. «На рассмотрении Государственной Думы сегодня находится более 20 законопроектов, которые предусматривают внесение поправок  в "Закон о рекламе". 18 из них носят запретительный или ограничительный характер. То есть поле для работы у нас есть. И мы готовы решать обозначенные сегодня на конференции проблемы. Используя для этого свой опыт, аргументы, а также здравый смысл»,- отметил Алексей Ковылов, президент АКАР, Генеральный директор Geometry Global Moscow В этой связи фактически все участники конференции отметили необходимость формирования эффективного механизма взаимодействия между рекламной индустрией и законодательной властью.

Советник Президента ТПП РФ Владимир Губернаторов, открывая конференцию, призвал  всех участников приложить максимальные усилия для отстаивания интересов индустрии, напомнив, что эффективность рекламного рынка определяется наличием стабильной правовой основы. По словам В.А. Губернаторова, в сложной экономической ситуации сильные бренды являются дополнительной опорой для поддержания экономической устойчивости как государства в целом, так и отдельных компаний.

На сегодняшний день реклама и бренды товаров и услуг являются важными и неотъемлемыми элементами экономики современного государства. Они оказывают значительное стимулирующее влияние на развитие других отраслей, способствуют конкуренции, внедрению и продвижению новых инновационных продуктов, позволяющих потребителям сделать правильный выбор в пользу качественных товаров. По словам экспертов, предложенные за последнее время законодательные инициативы, в частности, законопроекты в части рекламы пищевых продуктов, фармацевтических препаратов и банковких услуг, ставят под удар большой сегмент малых и средних предприятий российской экономики. «В последнее время все больше внимания уделяется импортозамещению, развитию национального производства, необходимости продвижения наших отечественных товаров на международных рынках. Очевидно, что важную роль в достижении поставленных целей должно сыграть создание и развитие сильных национальных брендов в различных отраслях. В этой связи возникает вполне справедливый вопрос, сможем ли мы создать такие бренды в условиях нарастающих ограничений в рекламной отрасли, когда мы последовательно лишаем производителей возможности добросовестно и открыто конкурировать, в том числе и с ведущими глобальными брендами?», - отметил председатель НП "Русбренд" Давид Якобашвили.

Позицию индустрии поддержали представители Государственной Думы и профильных министерств. «Наше министерство уделяет очень большое внимание рекламному рынку, потому что для нас реклама и развитие рекламного рынка являются жизненно необходимыми элементами. Мы исходим из одного очень простого постулата: без рекламы в Российской Федерации не будет никаких средств массовой информации», - отметил заместитель Министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин.

По словам председателя комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи Леонида Левина, организация диалога с участием всех заинтересованных сторон - одна из приоритетных задач Комитета Государственной Думы в процессе принятия каких-либо законодательных инициатив. Г-н Левин отметил, что естественный способ избежать чрезмерного регулирования – прислушиваться к мнению тех, в чьих интересах это регулирование вводится, и понять, нужно ли оно на самом деле. По его словам, только при таком подходе могут быть разработаны грамотные и необходимые инициативы и созданы сильные российские бренды. «Наша страна дала миру такие бренды, как Большой театр и автомат Калашникова. Оба этих бренда появились в результате уникального сочетания частной инициативы и государственной политики. Считаю необходимым органам исполнительной власти совместно с нами, законодателями, работать в прямом контакте с рекламой и СМИ, чтобы создавать систему и условия для выращивания отечественных брендов 21 века».

Как сообщил Л.Л. Левин, дальнейшее обсуждение  ситуации на рынке рекламы состоится уже в ноябре, в рамках заседания в Государственной Думе, посвященного рекламе медицинских препаратов в СМИ. На заседание будут приглашены представители Комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи, Комитета по здравоохранению,  Министерства  здравоохранения, а также представители рекламной индустрии.