



**Резолюция  
Конференции "День Бренда 2015"  
О проведении оценки регулирующего воздействия законопроектов в сфере  
рекламы**

**Москва, 23 октября 2015 года**

Уже 20 лет наша страна живет в условиях государственного регулирования рынка рекламы. Федеральный закон «О рекламе» (№108-ФЗ от 18 июля 1995 г.) сменил действующий №38 – ФЗ от 16 марта 2006 г. Однако, вместо строгого, но справедливого закона индустрия получила нескончаемую череду его изменений, ужесточение значительного числа норм закона. Популистская привлекательность законотворческих инициатив в отношении рекламы, легкость превращения инициатив в полновесные поправки в закон существуют и сегодня.

Исходя из обсуждавшихся на конференции тем, острых и злободневных вопросов, актуальных не только для операторов рынка, но и для рекламодателей и СМИ, а также для потребителей рекламы, ясна потребность в обмене мнениями между участниками индустрии рекламы, представителями общества и власти по ключевым вопросам регулирования рынка рекламы. Реклама и бренды товаров и услуг являются важными и неотъемлемыми элементами экономики современного государства. Они оказывают значительное стимулирующее влияние на развитие других отраслей, способствуют внедрению и продвижению новых инновационных продуктов, позволяющих потребителям сделать правильный выбор в пользу качественных товаров.

Представители рекламной индустрии, в частности, Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд», на протяжении ряда лет продуктивно взаимодействуют с органами исполнительной власти. Они принимают участие в работе экспертных и консультационных советов Федеральной антимонопольной службы России, Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. Но, похоже, этого не достаточно. К сожалению, многие законопроекты скорее ведут к излишнему и необдуманному регулированию, а не стимулируют развитие индустрии и экономики в целом. Текущая ситуация подсказывает потребность в площадке, на которой можно было бы не только обсуждать актуальные вопросы развития медиа рекламного рынка, но и заниматься систематизацией и оценкой регулирующего воздействия (ОРВ) законотворческих инициатив в рекламном законодательстве. Проекты предлагаемых депутатами Государственной думы изменений Федерального закона «О рекламе» не проходят должных обсуждений с индустриальным сообществом. Существующие экспертные и консультационные советы при профильных



комитетах Госдумы действуют с опозданием. По сути, обсуждаются те вопросы, которые уже вынесены на уровень публикаций в СМИ и выполнили свою популистскую функцию.

Несмотря на то, что ограничения и/или запрет рекламы отдельных товаров, услуг или даже видов рекламы, как правило, чреваты недополучением поступлений в бюджет, в комплекте документов, составляющих законопроект, присутствует стандартное «Финансово-экономическое обоснование к законопроекту», содержащее, как правило, одну фразу: «Проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» не потребует выделения дополнительных средств из федерального бюджета». Но ведь возможно, как это уже и не раз было, что последствием принятия «сырого» законопроекта станет недополучение федеральным бюджетом значительных поступлений. И покрывать эти внезапно возникшие лакуны придется именно из федерального бюджета.

В этой связи полагаем, что депутаты Государственной думы при написании и внесении на обсуждение законопроектов и поправок в предлагаемые законодательные инициативы должны в обязательном порядке готовить специальную экспертизу возможных последствий подобных предложений. Результаты специальной экспертизы с привлечением заинтересованных сторон, представителей рекламной индустрии, СМИ, могут впоследствии быть отражены в пояснительных записках к законопроектам. В этом случае депутаты лучше поймут не только суть, но и последствия принятия того или иного закона. Превращение оценки регулирующего воздействия (далее - ОРВ) законотворческих инициатив депутатского корпуса по изменению рекламного законодательства в обязательную процедуру поможет снять значительное число вопросов, замечаний и противоречий, имеющих место сегодня, сделать более эффективным законотворческий процесс. Будут отсеяны необдуманные и нецелесообразные решения уже на этапе обсуждения законопроекта в сфере рекламы. Будет дана профессиональная экспертная оценка законотворческой инициативе, особенно в части того, достигнет ли предлагаемое изменение регулирования поставленной цели. Также будет дана оценка возможных последствий нового регулирования для индустрии, для бюджета в случае его принятия и внесения в действующее рекламное законодательство.

Предлагаем внести в соответствующие государственные органы предложение об обязательном включении процедуры ОРВ депутатских законопроектов в сфере рекламы.

Полагаем, что на начальном этапе площадкой для проведения ОРВ в области рекламы может стать Комитет ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, объединяющий ведущие компании и индустриальные ассоциации, работающие на отечественном рынке.