ТПП-ИНФОРМ

В ТПП РФ обсудили проблемы поддержки российских брендов

*26 октября 2015 г.*

В ТПП РФ на днях прошел День Бренда 2015. В конференции приняли участие ведущие эксперты рекламной и медиа индустрии. Мероприятие проводилось Содружеством производителей фирменных торговых марок НП «Русбренд» и Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ, сообщил Центр по связям с общественностью и СМИ Палаты России.

Торгово-промышленную палату на мероприятии представлял советник Президента ТПП РФ**Владимир Губернаторов**. На прошедшей накануне Дня бренда встрече с активом Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы президент ТПП РФ **Сергей Катырин**отметил, что сильные бренды придают устойчивость экономике государства в сложные периоды, ослабляют влияние кризисных явлений. Формирование российских брендов, их продвижение внутри страны и на зарубежных рынках идет в широком спектре производства товаров и услуг. Но эти процессы сдерживаются административными барьерами, отсутствием полноценной инфраструктуры брендинга и программ его поддержки. Мировой опыт (Германия, Италия, Япония) показывает, что эффективно решить задачу продвижения российских брендов как на внешние рынки, так и внутри страны можно координируя и сопрягая действия бизнеса, органов власти, гражданского общества. Необходимо приступать к работе по созданию Государственной программы поддержки и продвижения российских брендов.

О необходимости формирования программы по поддержке брендинга говорили и участники конференции. Владимир Губернаторов в своем выступлении сделал упор на роль сильных национальных брендов в сохранении устойчивости экономического развития страны, о взаимосвязи рекламного бизнеса и брендинга. Он напомнил, что эффективность рекламного рынка определяется наличием стабильной правовой основы. Закон о рекламе, подготовленный в начале 90-х по инициативе Палаты и зарождавшегося тогда рекламного сообщества, уже почти 20 лет регулирует рекламный рынок. Однако у Закона тяжелая судьба. Трудно найти другой действующий законодательный акт, который подвергся бы за этот период стольким ограничительным изменениям. В текущем году внесена уже 21 поправка, в основном депутатскими инициативами.

ТПП РФ вместе с другими предпринимательскими объединениями добилась решения о включении принимаемых к рассмотрению поправок в законы в систему ОРВ. Владимир Губернаторов отметил, что остро стоит проблема брендинга компаний малого бизнеса, выпускающих современную высококачественную продукцию. Опыт ежегодно проводимого ТПП РФ конкурса «Золотой Меркурий» показывает, что в российских регионах имеется много таких предприятий в разных отраслях. Однако им, как правило, не хватает средств, профессиональных знаний и возможностей для формирования конкурентоспособного бренда. За последний год ТПП РФ совместно со специалистами отраслей легкой, пищевой промышленности организовала более 20 образовательных семинаров, тренингов, раскрывающих особенности создания и продвижения брендов. Палата готова сотрудничать с рекламным и медийным сообществом в этой сфере.

На конференции также выступил **Давид Якобашвили**, председатель СД НП «РусБренд». Он говорил о нарастающем темпе роста ограничений в рекламной отрасли. *«Возникает вопрос, можем ли мы рассчитывать на создание сильных российских брендов в условиях нарастающих ограничений, когда мы лишаем производителей возможности добросовестно и открыто конкурировать?»*, - справедливо заметил он. Якобашвили выразил надежду, что обсуждение этих проблем на Дне Бренда сможет помочь найти пути для дальнейшего взаимодействия.

Председатель Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи**Леонид Левин** отметил, что сложность нынешнего периода экономического развития нашей страны, несомненно, отражается и на рекламе. *«Турбулентность рекламного законодательства, реализация огромного количества запретов привели к тому, что отрасль испытывает трудности. Между тем, реклама – индустрия, от которой зависят не только доходы бизнеса, но и социальное самочувствие населения»*, - отметил он. *«Сейчас, когда мы вступили в предвыборный год, возможно проявления всяческих популистских инициатив, направленных на привлечение внимания к личностям общественных деятелей, ведь тема рекламы – одна из самых броских. Профильный комитет ГД видит своей задачей организацию диалога не только на уровне экспертного сообщества, но и в более широком кругу»*. Леонид Левин обратил внимание, что многое в этой области уже делается: в ноябре планируется совместное заседание с Министерством здравоохранения РФ по теме рекламы медицинских препаратов.

Дискуссия, которая прошла во второй части мероприятия, выявила готовность участников отрасли объединять усилия для формирования программы по поддержке рекламы и брендинга.

  ТПП-Информ

http://www.tpp-inform.ru/news/23210.html