

Татьяна Никитина: Саморегулирование рекламной отрасли должно приобрести оформленное состояние работающего института гражданского общества

31 октября 2017, 17:53

И тогда государству не придется чрезмерно регулировать рынок

31 октября заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина выступила на сессии «Эффективное сотрудничество государства, медиа и бизнеса» в рамках Национального рекламного форума.

Представитель антимонопольного органа рассказала участникам мероприятия о перспективах саморегулирования российского рекламного рынка. *«Мы надеемся, что те механизмы саморегулирования, которые сейчас все больше и больше приобретают оформленное состояние, выльются в развитие работающего института гражданского общества, – сказала Татьяна Никитина. – Тогда взаимная ответственность участников рынка достигнет такого уровня, когда государству не придется принимать чрезмерные меры по регулированию отрасли».*

Заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции отметила, что Закон о рекламе содержит в себе достаточно необходимых норм для регулирования деятельности рынка. Однако, есть определенные нюансы, которые могут регулироваться не государством, а самим сообществом. По словам спикера, когда ФАС России оценивает соответствие той или иной рекламы закону, то, в первую очередь, служба рассматривает ее с точки зрения защиты потребителей от недостоверной информации. От рекламы, которая вводит потребителя в заблуждение и может причинить вред. Однако сотрудник ФАС заметила, что есть такие сферы, которые требуют большей вовлеченности со стороны предпринимательского сообщества.

«На основе Меморандума¹, который был подписан в сентябре на Всемирном коммуникационном саммите в Санкт-Петербурге, мы надеемся выработать краткосрочные подходы и принципы более детального и ответственного саморегулирования, которые дадут толчок развитию отношений между государством и бизнесом», – резюмировала Татьяна Никитина.

Участники сессии также обсудили современные тенденции российской рекламной отрасли, форму и содержание рекламы будущего, данные последних исследований аудиторией ТВ- и Интернет-рекламы.

¹ Меморандум о разработке «Дорожной карты по созданию и организации деятельности

органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО»