

Андрей Кашеваров: Схемы размещения рекламных конструкций сбалансировали рынок наружной рекламы, обеспечив предсказуемость в отношениях между властью и бизнесом

16 ноября 2018, 10:05

Представители бизнеса и власти обсудили вопросы эффективного сотрудничества в сфере наружной рекламы

14 ноября 2018 года, заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров принял участие в панельной дискуссии «Наружная реклама. Эффективность закона = Эффективность рекламы» в рамках Национального рекламного форума.

Участники мероприятия обсудили экономические факторы государственного регулирования, которые так или иначе отражаются на рынке наружной рекламы. В частности, большой блок вопросов был отведён схеме размещения рекламных конструкций.

«Если раньше мы часто сталкивались с ситуациями, когда каждый рекламодатель пытался найти место для размещения конструкции, а потом пытался собрать разрешения на её установку, то сегодня схема размещения заранее определяет места локации,- говорит Андрей Кашеваров. - То есть с установкой рекламных конструкций нам удалось достичь необходимого баланса, который создаёт предсказуемость взаимоотношений между бизнесом и властью».

Не обошли стороной участники дискуссии вопрос учёта мнения операторов с точки зрения эффективности при формировании мест в схеме размещения рекламных конструкций. По словам замруководителя ФАС России, схемы размещения рекламных конструкций отдавались на аутсорсинг: ряд органов исполнительной власти заказывал их на рынке, и рынок сам делал предложение, что и где размещать. Это в очередной раз подчёркивает наличие хорошо выстроенной коммуникации между органом местного самоуправления, как заказчиком, и рекламодателем, как поставщиком услуг.

«В данном случае, для бюджетов – это уплата всех необходимых платежей, а для рекламодателя – те места коммуникации, которые позволяют увеличивать объём продаж», - пояснил Андрей Кашеваров.

Схема размещения рекламных конструкций является неким инструментом регулирования рынка. Она позволяет добиться большей прозрачности рынка и минимизировать определённые риски. Однако насколько важна стабильность схемы размещения? Отвечая на этот вопрос, представитель ведомства рассказал о готовящихся поправках к закону «О рекламе». В частности, он отметил, что в существующей версии поправок есть норма, которая предусматривает возможность изменения схемы не более 3% в год, то есть максимум на 15% на пятилетний срок контракта.

«Это колебание +/-15 даёт нам достаточно комфортное состояние, когда бизнес будет предсказуемым, и, тем не менее, он может развиваться, трансформироваться с учётом тех изменений, который происходят на рынке», - добавил заместитель начальника ФАС России.

До сих пор много дискуссий на рынке вызывает вопрос размещения наружной рекламы на автомобильных дорогах. Участники мероприятия затронули и тему приведения в соответствие Госстандартов, влияющих на безопасность дорожного движения в соответствие. Так, отвечая на вопрос о важности норм, позволяющих исключить произвольное определение критериев соответствия или несоответствия территориального размещения рекламной конструкции, Андрей Кашеваров отметил, что действующий отраслевой ГОСТ по наружной рекламе был разработан, опираясь на ряд исследований и является объективным. Однако до сих пор нет четкого определения, что создаёт опасность на дороге, а что нет.

«На дороге отвлекать может всё, не только рекламная конструкция, - констатировал спикер. –. Дискуссия на эту тему будет продолжаться и, я надеюсь, в скором времени мы сможем поставить в ней финальную точку».

Говоря о тенденциях в рамках развития отрасли наружной рекламы, участники дискуссии сошлись во мнении о важности саморегулирования, а также о необходимости принятия ГОСТов, совершенствования федерального законодательства и норм местного самоуправления.