# Андрей Кашеваров: Самое сложное при создании социальной рекламы – учесть ее актуальность, эстетичность, сохранить чувство меры

21 октября 2015, 10:55

15 сентября в г. Санкт-Петербурге в рамках Международного рекламного форума состоялось 15-е юбилейное заседание Координационного совета по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике.   
В заседании Координационного совета приняли участие представители государственных органов и рекламных сообществ из Азербайджана, Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, России, Таджикистана, Узбекистана, представители Исполнительного комитета СНГ.  
На обсуждение членов Совета были вынесены актуальные вопросы развития законодательства о рекламе в странах СНГ, правоприменительной практики в области соблюдения рекламного законодательства.  
Также в рамках заседания Совета обсуждалось состояние рынка рекламы в государствах-участниках СНГ. Члены Совета отметили общее снижение активности на рынках рекламы на пространстве СНГ, а также изменение структуры игроков на данных рынках, в том числе заметное появление местных рекламодателей.  
Живую дискуссию, инициированную белорусской стороной, вызвал вопрос о правовом регулировании размещения социальной рекламы и применении различных критериев для оценки социальной рекламы.  
Председатель Координационного совета, заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров, отметив значимость и полезность социальной рекламы, предложил рассмотреть вопрос о введении критериев для создания социальной рекламы рекомендательного характера. «Самое сложное при создании социальной рекламы – учесть ее актуальность, эстетичность, сохранить чувство меры», - отметил он.  
В ходе заседания Татьяна Никитина, заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России, проинформировала членов Совета об актуальных изменениях российского законодательства о рекламе, в том числе о разработке ведомством Методики измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы. Также в докладе она затронула вопрос о распространении рекламы посредством СМС-сообщений, обратив внимание на то, что антимонопольные органы Российской Федерации в 2013-2014 годах столкнулись с существенным увеличением жалоб граждан на факты получения ими рекламы посредством СМС-сообщений без их на то согласия. «Активная работа самих операторов сотовой связи, а также внесение изменений в Федеральный закон «О связи» привели к существенному сокращению СМС-сообщений рекламного характера без согласия абонента», - подчеркнула Татьяна Никитина.  
В ходе заседания члены Координационного совета выразили готовность продолжать активное сотрудничество по различным вопросам развития отношений в сфере рекламы на пространстве государств СНГ.  
Вся информация о Координационном совете (КС) по рекламе при МСАП, в том числе, протоколы заседаний - [на сайте Совета.](http://sovetreklama.org/)

Координационный совет по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике (МСАП) - постоянно действующий консультативно-совещательный орган, созданный для обеспечения взаимодействия государственных органов стран СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участников рекламного рынка.

Основные задачи Совета: содействие формированию и развитию рекламного рынка в рамках экономического пространства государств-участников СНГ; предупреждение распространения ненадлежащей рекламы, нарушающей требования национальных законодательств государств-членов СНГ и общих этических принципов, а также развитие саморегулирования рекламной деятельности на территории этих стран.