



АГЕНТСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

123022, г. Москва, улица 1905 года, д. 10 А., 3 этаж

Почтовый адрес: 127006, г. Москва, а/я 58

Тел./факс: +7 (495) 799-5563. E-mail: pr@asi.org.ru; http://www.asi.org.ru

15 ЛЕТ ПОДДЕРЖИВАЕМ ГРАЖДАНСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

Информационный бюллетень

декабрь 2009 г.

«Социальная реклама в российских СМИ: правовая обязанность и социальная ответственность»

по итогам одноименного круглого стола

Представители СМИ и НКО обсудили проблемы социальной рекламы в России

Растущий интерес государства и неправительственных некоммерческих организаций к социальной рекламе как к инструменту информирования и изменения поведения россиян стал причиной активизации дискуссии о ее создании и способах распространения. Об этом заявила директор Агентства социальной информации (АСИ) Елена Тополева, открывая организованный АСИ и Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям круглый стол «Социальная реклама в российских СМИ: правовая обязанность и социальная ответственность»¹. Она напомнила участникам обсуждения, что до начала 2010 года должен решиться вопрос с отменой налога на НДС для тех, кто безвозмездно создает и размещает социальную рекламу, и налога на прибыль для организаций-заказчиков. Кроме того, на сегодня существуют два законопроекта о социальной рекламе: один из них разработан в Госдуме РФ и готовится ко второму чтению, другой «вышел» из Министерства экономического развития (МЭР) РФ и в ближайшее время будет представлен рабочей группе при Президенте РФ по реформированию законодательства о НКО.

По словам Елены Тополевой, между документами имеются существенные различия. Так, депутаты предлагают при размещении социальной рекла-

мы отдавать приоритет органам власти и местного самоуправления; не предусматривают для НКО (за исключением общественных объединений) и для благополучателей – физических лиц возможность быть названными в рекламных роликах или модулях. Как сообщил заместитель директора Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования МЭР РФ Артем Шадрин, с разработанным его ведомством законопроектом можно ознакомиться на официальном сайте министерства. Однако, по мнению А. Шадрина, предлагаемые изменения законодательной базы социальной рекламы всех проблем не решат, в дальнейшем нужно будет обратиться к вопросам о порядке размещения социальной рекламы в СМИ и об организации общественной экспертизы ее содержания.

Председатель комитета по социальному развитию Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Юлия Грязнова считает, что в России создается большое количество социальной «антирекламы», тогда как СМИ озабочены тем, чтобы представлять зрителям и читателям качественный продукт.

Представитель РАСО высказала мысль о том, что раньше на формирование поведения человека оказывала влияние литература, и сейчас, когда интерес к чтению упал, обязанность убедить кого-либо совершить общественно полезный поступок возложена на социальную рекламу. И делать это, по мнению Ю. Грязновой, следует без нравоучительного тона, учитывая инте-

¹ Круглый стол состоялся 8 декабря 2009 года в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям.

ресы целевой аудитории. «Социальную рекламу должен делать Лев Толстой», - заявила она.

По данным исследования, которые представила заместитель председателя Комитета рекламы, информации и оформления Москвы Ирина Руденко, более 50% опрошенных москвичей считают, что социальная реклама важна. При этом самыми востребованными темами оказались пропаганда здорового образа жизни, гармоничных отношений и семейных ценностей, а также информация о трудоустройстве и реклама национальных традиций. При этом и мужчины, и женщины, участвовавшие в опросе, «пальму первенства» в выборе тем для социальной рекламы отдают вопросам профилактики ВИЧ/СПИДа, на втором месте – безопасность дорожного движения, а женская аудитория отдала предпочтение профилактике наркомании, курения и алкоголизма. И. Руденко также сообщила участникам круглого стола, что решения о том, какая именно социальная и общественно полезная информация появится на улицах столицы, принимает правительственная межведомственная комиссия на основании заявок. Форму их оформления и подачи можно найти на сайте Комитета рекламы. Такой же путь рассмотрения придется пройти и тем НКО, которые хотят разместить свои видеоролики на телеканале «ТВ Центр».

Как пояснила начальник службы размещения и учета рекламы коммерческой дирекции телеканала «ТВ Центр» Анна Деркач, основное требование при размещении социальной рекламы – хорошее качество предоставляемых роликов как в техническом, так и в содержательном плане. «Необходимо заключение психологов о том, что ролик принесет положительный эффект», - отметила представитель «ТВ Центра», так как бывали прецеденты, когда предлагаемые видеоматериалы, по мнению эксперта, просто нельзя было пускать в эфир. Кроме того, в социальной рекламе не всегда соблюдаются нормы российского законодательства: так, на телеэкране нельзя показывать сцены с распитием спиртных напитков, однако НКО предлагали

разместить на безвозмездной основе именно такой ролик. А. Деркач считает, что следует учитывать редакционную политику канала, а также технические требования ТВ. Кроме того, она поставила вопрос об этичности поведения заказчиков, требующих размещения социальной рекламы, имеющей коммерческую составляющую. Модератор круглого стола Е. Тополева отметила, что это отдельный важный вопрос, который еще потребует обсуждения.

Коллегу с «ТВ Центра» поддержал и заместитель директора дирекции по рекламе ОАО «Первый канал» Игорь Махалов. Он подчеркнул, что никогда не пустит «плохую» рекламу в эфир. А также сообщил, что в ближайшее время вопросами размещения социальных роликов на «Первом» будет заниматься коммерческая дирекция, а не компания «Видео Интернешнл», как раньше. Однако механизм отбора «подходящего» контента еще не разработан.

В отличие от телеиндустрии, у некоторых представителей прессы уже есть отработанные схемы отбора продукции социальной рекламы для безвозмездного размещения. Как рассказала руководитель отдела благотворительных программ издательского дома Independent Media Sanoma Magazines Екатерина Левшина, какие НКО могут разместить свои рекламные модули в газете «Ведомости», журналах *Costopolitan*, «Домашний очаг» и др., в ИД стали определять на основании конкурса, который проводит Фонд САФ Россия. Основной идеей этого проекта является предоставление возможности заявить о себе тем НКО, которые не имеют «выходов» на СМИ.

Однако, по словам *pr*-менеджера Благотворительного фонда «Даунсайд Ап» Елены Любовиной, такой подход закрывает возможности для ее организации «попасть» на страницы популярных изданий, поскольку она более-менее известна, при этом потребность в размещении социальной рекламы на безвозмездной основе у фонда остается. Завершая обсуждение, директор АСИ констатировала, что СМИ стоит задуматься о разработке максимально «прозрачных» процедур рассмотрения

заявок на размещение социальной рекламы – тогда существенно уменьшится количество претензий с обеих сторон. НКО, в свою очередь, могут

помочь СМИ такие процедуры разработать.

Агентство социальной информации

Стенограмма круглого стола «Социальная реклама в российских СМИ: правовая обязанность и социальная ответственность»

Елена Тополева, директор Агентства социальной информации: Сегодня о социальной рекламе говорят на разных площадках – в Общественной палате РФ, Государственной Думе РФ, различных рекламных ассоциациях, и многие из вас, я знаю, участвуют в этих дискуссиях. Почему активизировалась эта общественная дискуссия? Я назову несколько причин, хотя, наверное, мой список будет неполон. Во-первых, активизировались заказчики. Мне кажется, сейчас совершенно беспрецедентно активны стали государственные органы, которые поняли, что социальная реклама и шире – информационные кампании с использованием социальной рекламы – очень действенный инструмент работы и с общественным мнением, и с общественным поведением. С таким количеством информационных кампаний с использованием социальной рекламы, инициированных государством, мы раньше не сталкивались. Если я не права, пусть меня кто-нибудь поправит. Конечно, и в советские времена были примеры социальной рекламы, например, направленной на искоренение табакокурения или алкоголизма. Но вот как это сейчас делается и какой размах приняло (вспомните кампании по донорству, по здоровому образу жизни), – это действительно впечатляет. Понятно, что с ростом активности государства в этой сфере появилась потребность прояснить позиции, интересы, выявились несовершенства законодательства.

И поэтому активизировалась общественная дискуссия. Кроме того, есть и другие заказчики социальной рекламы: это негосударственные некоммерческие организации, которые становятся все более активными игроками на этом

рынке и выступают со своими инициативами. Не так давно была создана коалиция некоммерческих организаций, работающих в сфере социальной рекламы и заинтересованных в том, чтобы она эффективно и активно развивалась. Коалиция также выступает с различными инициативами, с предложением проведения общественных дискуссий и т.д. Еще, конечно, нельзя не упомянуть о тех процессах, которые сейчас идут в законотворчестве. Я обрисую ситуацию в общих чертах: сейчас разработаны два законопроекта, касающиеся внесения изменений в Закон о рекламе. Один подготовлен в Государственной Думе, скоро будет рассмотрен во втором чтении. О втором законопроекте, инициированном Министерством экономического развития РФ, и о законодательных инициативах расскажет чуть позже Артем Евгеньевич Шадрин, заместитель директора департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития. А я не могу не сказать об еще одном важном начинании, которое тоже касается законодательства в сфере социальной рекламы. Дело в том, что когда социальная реклама изготавливается или размещается бесплатно, а такие примеры у нас есть сегодня, то согласно законодательству все стороны, участвующие в этом процессе, – те, кто создает социальную рекламу, те, кто ее размещает, и те, кто ее заказывает, – должны платить налоги. В настоящее время подготовлены поправки в Налоговый кодекс, а также в другие законы для того, чтобы эту ситуацию урегулировать. Сейчас эти поправки совместно с другим блоком поправок, касающихся налогообложения благотворительной деятельности и деятельности некоммер-

ческих организаций, рассматриваются рабочей группой при президенте по реформированию законодательства об НКО. Скоро они будут переданы в Государственную Думу. Мы надеемся, что до конца года они будут приняты. Есть основания для таких надежд, тем более что все поправки согласованы с Министерством финансов. И если это произойдет, думаю, что у нас будет за что поднять бокал шампанского в канун Нового года, потому что это будет очень большая победа и большой успех. Но сегодня мы будем говорить о другом: как в России средства массовой информации размещают социальную рекламу. Когда мы готовили этот круглый стол совместно с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, то поняли, что именно этот аспект темы, связанный с социальной рекламой, очень актуален и важен, но о нем не очень много говорят в отличие от других тем, например, от темы законодательства. Все заказчики социальной рекламы, начиная от государственных ведомств и заканчивая некоммерческими организациями, сталкиваются с неясностью правил, подходов и процедур в этой сфере. Совсем недавно была встреча в администрации президента с Владиславом Юрьевичем Сурковым, на которой в том числе обсуждалась тема социальной рекламы, и он пожаловался, что государственные ведомства часто не могут пробиться в средства массовой информации, особенно электронные, со своей значимой социальной рекламой. Потому что нет ясных правил и процедур. И мы тоже с этим сталкиваемся, и Агентство социальной информации, и члены коалиции некоммерческих организаций, все сталкиваются с ситуацией, когда процесс размещения социальной рекламы в средствах массовой информации идет достаточно сложно. Поэтому на этом круглом столе, где участвуют и заказчики, и представители СМИ, мы хотим поговорить о том, как нам искать общий язык, как понимать друг друга. Понятно, что в России этот рынок не такой развитый, как в западных странах, где все процедуры давно разработаны, существуют правила, не всегда сформулированные в законодательстве, но при этом работающие. Потому что это все

уже существует на условиях саморегулирования. А нам еще нужно формировать эти правила, поэтому мы предлагаем сегодня об этом поговорить. Программа у организаторов этого мероприятия – Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Агентства социальной информации – большая, есть запланированные выступления, а потом обязательно дискуссия. Мы надеемся, что все смогут принять в ней участие. Кстати, помимо СМИ и государственных и негосударственных заказчиков социальной рекламы, здесь присутствуют представители рекламного сообщества, вузов и т.д. Так что давайте начнем наш разговор. Хочу предоставить слово Владимиру Валерьевичу Филиппову, первому вице-президенту Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), президенту Российской академии рекламы.

В. Филиппов: Круглый стол посвящен социальной рекламе. А у меня тема более общая – «Социальность рекламы». Месяца 1,5–2 назад я был на форуме «Россия Единая» в Нижнем Новгороде. В рамках форума и Нижегородской ярмарки каждый год проводятся дни рекламы, круглые столы. Один из них так и назывался – «Социальность рекламы». Мне очень понравился этот термин, он объединил социальную рекламу как понятие и социальность коммерческой рекламы. И я бы вернулся к основополагающему – к определению «социальная реклама», потому что вначале было слово, и, собственно говоря, от слова зависит, как дальше это понятие будет жить, трактоваться, применяться. Можно, наверное, согласиться с определением, которое есть сейчас в законодательстве, то есть это реклама, рассчитанная на неопределенный круг лиц, преследующая государственные цели, цели благотворительности и общественно полезные цели. Но даже в этом определении мы видим сразу три понятия, и практика показывает, что трактуется и применяется все это в зависимости от того, какие цели преследуются. Сегодня Елена Тополева говорила о том, как сложно государственным компаниям пробиться в СМИ. Почему? Потому что сейчас министерствам и ведомствам выделя-

ются бюджеты на те или иные социальные программы, вернее, на коммуникационные программы, связанные с профилем министерств. И бюджеты эти в ряде министерств уже значительные. Они распределяются посредством тендера, аукциона или конкурса. На рыночных условиях выигрывается конкурс, и на рыночных условиях происходит размещение в средствах массовой информации. Это уже не прецеденты, это уже стало системой и происходит тогда, когда преследуются государственные цели. Ведь государство рассчитывает на то, что, решив с помощью коммуникаций ту или иную социальную проблему, ему не придется расходовать на это или придется расходовать совершенно в других масштабах бюджетные средства. И сама эта ситуация выстроила по отношению к государству рыночный механизм. Теперь, что касается благотворительных целей. Уже приняты изменения в законе об НКО?

Е. Тополева: Нет, сейчас как раз в стадии принятия.

В. Филиппов: Идет параллельный процесс, который скорее всего завершится тем, что производство и размещение социальной рекламы будут рассматриваться с точки зрения налогообложения как благотворительная деятельность. Суть поправки примерно такова.

Е. Тополева: Да, могут рассматриваться.

В. Филиппов: Могут рассматриваться, а могут не рассматриваться. Понимаете, о чем я говорю? Кто будет решать? Будут решать либо СМИ, либо практика, которая реально сложилась. А уж что говорить о третьем аспекте, который присутствует в определении «социальная реклама»: иные общественно полезные цели. Тут трактовка вообще может быть самая разная. Кто определяет, что это действительно общественно полезная цель, насколько она значима, и кто опять же имеет возможность такую рекламу заказывать. Может ли это быть государство? Или не может? Получается, в определении говорится о государственных целях и иных общественно полезных. То есть государство – это отдельная история, а благотворительность – отдельная. А

иное общественно полезное дело – это третья история. Как в этом разобраться? Не так-то просто. Безусловно, это связано с платностью или бесплатностью рекламы. Кто определяет, социальная реклама или не социальная? И еще: может ли логотип благотворителя, спонсора или партнера по социальной программе быть размещен на социальной рекламе или не может? Ответа на этот вопрос нет. От чего отталкиваться? И чем отличается спонсорство от благотворительности? И кто принимает решение, разместить имя благотворителя на коммуникационных материалах или не разместить? Это серьезные вопросы, которые стоят за всей этой проблематикой, потому что, как я себе представляю, спонсор – это тот, кто заказывает некие коммуникационные условия, обращаясь к определенному контенту. Он понимает, что этот контент важен для продвижения товара, кампании, поэтому он заказывает и определяет, что получит взамен. Благотворитель этого не делает, он отдает средства для того, чтобы некий социальный проект состоялся. И уже тот, кто осуществляет этот проект, должен в знак благодарности указать имя или название компании, которая этот проект поддержала. Давайте посмотрим аналоги. У нас есть институт церкви, который эти механизмы давно использует. И есть прецеденты, когда благотворитель говорит: Нет, не упоминайте меня, это я делаю для Бога, для себя. Иногда бывает, что церковь имена своих благотворителей прямо на стенах вывешивает, оставляет память о них. Я подхожу к той теме, которую заявил для своего выступления. Она мне действительно близка, потому что для меня очень важно, какой профессией я занимаюсь и в чем сущность этой профессии. Ведь коммуникация – это очень ответственно. Представляете, какой это механизм, какой инструмент. Он создавался за последние столетия специально для того, чтобы продвигать товары, знания или лояльность тех или иных людей, правда, в коммерческих целях. Этот инструмент может быть использован как во благо, так и во вред. Тщательно продуманные кампании – короткий сжатый продукт, в котором учитывается конкретная аудитория,

планируются контактность, различные медиасплиты. Реклама – ее тоже можно, наверное, назвать средством массовой информации – окружает нас со всех сторон. Все рекламодатели знают, что «контактность три» – это минимум, «контактность пять» – более-менее. Но должно быть семь. А иначе это бесполезно. То есть это некий механизм, который, кстати, в социальной рекламе также должен использоваться. Кампании должны создаваться по этому принципу. Потому что технологии создания коммуникационных кампаний уже есть, придуманы. Хочу показать вам несколько примеров. Скажите, это социальная реклама или коммерческая? Видите, как они тесно переплетаются. Мне представляется, что это будет следующий вопрос, на который сообществу, не только профессиональному, но и более широкому, придется ответить: где грань между коммерческой рекламой и социальной? В чем она? Она в определениях или в сути?

Реплика из зала: В извлечении прибыли?

Е. Тополева: Очень простой вопрос. Имеет ли она своей целью извлечение прибыли.

В. Филиппов: Вопрос простой, но дьявол сидит в деталях. Откройте, пожалуйста, первый слайд. Нет, начнем второго. Обратите внимание, что в современной трактовке, да и не в современной трактовке тоже, это коммерческая кампания: «Почта. Телеграф. Телефон». Какова тема этой коммуникации? Я понимаю, что в тот период одной из важнейших социальных тем была первая мировая война, ее последствия. И вот реклама: «Как мы стремимся передавать быстро ваши вести, так и вы всегда отзывчивы. Помогите быстрее заполнить наши кружки на нужды русских чудо-богатырей». Совершенно очевидно: это коммерческая и благотворительная реклама одновременно. Извлекают они из этого прибыль или не извлекают? Наверное, извлекают. Но при этом нельзя сказать, что в этой коммуникации нет социального аспекта. А вот теперь посмотрим первый слайд. Вот как было до революции? Представители бизнеса объединялись, чтобы сде-

лать коммуникацию, как свою, так и социальную. Торговцы Москвы – солдатам-инвалидам. «Москвичи, 24-го сентября все торговцы города Москвы отчисляют 5% выручки на нужды инвалидов. Покупайте там, где будут выставлены эти плакаты». Сама реклама, сама коммуникация является ключевым идентификатором, где покупать. Не перечислено, кто входит в ассоциацию торговцев. А вот у кого плакат – значит, он входит. То есть была продумана сама конструкция акции. И это уже объединение бизнеса, следующий уровень. (Не говоря о том, что до революции уровень благотворительности и социальной помощи в России был очень высокий – огромное количество богаделен, домов призрения и пр.) А вот реклама, обращаясь к простым человеческим ценностям, знаменитая реклама швейных машин Зингер: мальчик пытается украсть у другого, а в это время собака крадет у него пирожок. Она, можно сказать, отсылает к библейским заповедям: не рой другому яму, сам в нее попадешь. А вот аналог асоциальной рекламы (я привожу не только положительные, но и отрицательные примеры). Мы все знаем конфеты «Ну-ка, отними!» фабрики «Красный Октябрь». А вот как они выглядят? Изображен карапуз с палкой и стихи про то, что он добыл шоколад. Совершенно очевидная агрессия, агрессия ребенка. Потом картинку заменили на девочку с собачкой. Тоже не лучший образец. Хотя прямая агрессия снята. А сколько сейчас происходит таких коммуникаций? Вспомните вызвавшие значимый социальный резонанс кампании: «Кто не в Прада, тот лох» (ЦУМ), «Сосу за копейки» (Эльдорадо). На эту рекламу первым обратило внимание сообщество, затем Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и АКАР. Андрей Борисович Кашеваров, заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы, даже предлагает сделать выставку кампаний, которые несут асоциальный оттенок. Он уже ряд экспонатов для нее собрал.

Е. Тополева: Спасибо, Владимир Валерьевич. У нас получилось еще одно вступительное слово. Возвращаясь к теме размещения социальной рекламы в СМИ и прежде чем передать слово

следующему выступающему, я хочу рассказать вот о чем. Коалиция некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы предложила компании КОМКОН, специализирующейся на маркетинговых исследованиях, включить в исследование СМИ вопрос о социальной рекламе. Оказалось, что размещение социальной рекламы на телеканалах не только не достигает пяти процентов, оговоренных в законе, но и значительно меньше этой цифры – сотые или десятые доли процента. У нас нет результатов репрезентативных исследований в этой сфере, их вообще проводится очень мало, поэтому, как СМИ размещают социальную рекламу и какую именно рекламу они размещают, мы можем только догадываться. Но мне кажется, что в этом году гораздо больше будет социальной рекламы. И это связано со многими причинами. Во-первых, как я уже говорила, с активизацией государственного заказчика, стало много государственной рекламы, и очень часто она достаточно высокого качества. Кроме того, кризис, наверное, повлиял на то, что телеканалы более охотно стали брать социальную рекламу просто потому, что у них появилась такая возможность по времени. Может быть я не права, это догадка. Сегодня мы решили поговорить о том, как это происходит в других странах, как на Западе размещается социальная реклама, есть ли там какие-то правила на этот счет, процедуры. Мы попросили Гюзеллу Геннадьевну Николайшвили, директора Лаборатории социальной рекламы и заместителя заведующего кафедрой теории и практики рекламы Высшей школы экономики, рассказать нам об этом. Пожалуйста, Гюзелла.

Гюзелла Николайшвили: Спасибо. Добрый день! Я тоже не избежала соблазна сделать небольшой исторический экскурс. Я собирала данные из наших исследований, из наших разработок по международному опыту размещения социальной рекламы, но все-таки к истории обратилась, потому что важно, из чего социальная реклама выросла как жанр и когда наступил тот момент, когда социальная реклама начала размещаться в СМИ на платной основе. У

меня получилась такая картина. Считается, что социальная реклама как жанр возникла в 1906 году. Это была реклама по защите Ниагарского водопада от вреда, наносимого ему электрическими компаниями. Изначально социальная реклама существовала в комплексном сочетании с политической и государственной пропагандой и распространялась преимущественно в периоды войн и революций. Это были мобилизационные сообщения для рекрутинга солдат на фронт, листовки военных займов, листовки для мирного населения, призывающие помогать в военных действиях, защищать свой город, свою территорию, затем сообщения, упорядочивающие ход восстановления жизни после катаклизмов – листовки по электрификации, борьбе с неграмотностью, технике безопасности на тяжелых работах. Естественно, что вся продукция в дореволюционной России и в Советском Союзе размещалась государственными подразделениями бесплатно. Все эти плакаты достаточно недороги и не очень высокого художественного качества. Но как прецедент и как идея они интересны и важны для нас. Во всех странах до какого-то времени размещение в СМИ происходило на безвозмездной основе, распространялось с подачи государства, было частью государственной машины. В 1942 году в США был создан Рекламный совет, тот самый Ad Council, в котором мы в этом году побывали, когда были на стажировке в США. В 1970-е годы Рекламный совет выделился в независимую организацию, которая существует на сочетанное финансирование: небольшая часть средств приходит из госбюджета, большая часть – из взносов бизнес-организаций и остальное – пожертвования от некоммерческих организаций и частных лиц. Такая независимость от государственной машины, от государственного диктата и государственной политики дает возможность совету на основе геополитических маркетинговых исследований, которые проводятся там все-таки регулярнее и чаще, чем, к сожалению, в России, определять самую острую тему социальной рекламы как для отдельных штатов, так и для страны в целом. Если тема совпадает в большинстве штатов,

получается федеральная кампания. В 1987 году социологические исследования в США выявили, что самая опасная и тревожная проблема, которая выходит на уровень проблемы национальной безопасности, – это уровень смертности на дорогах людей, пострадавших от пьяных водителей. Кампанию патронировал президент США, все СМИ предоставили время и рекламное пространство бесплатно. Кампания длилась шесть лет, эффективность была очень высокой – на 20% упала смертность на дорогах.

Там есть и маркетинговая основа, они все это делают на позициях социального маркетинга. Когда социальная реклама стала ассоциироваться с платным размещением? Вот самый важный момент, в том числе и в нашем обсуждении. То есть когда социальные сообщения стали ценностью, в том числе и материальной, которая стала высчитываться в материальном эквиваленте. Я считаю, что это произошло в 1991 году, когда AVON инициировала первую социальную кампанию по профилактике рака груди. Это был прецедент, когда важная для общества информация размещалась коммерческой компанией. Появилось понятие «социальная ответственность бизнеса», но вместе с ним СМИ стали критично относиться к социальным продуктам, размещаемым социальными программами бизнес-корпораций, считая, что программы, работающие на репутацию бизнеса, должны размещаться на платной основе. СМИ стали вводить частичную оплату для социальной рекламы программ бизнеса. С этого времени началось разделение социальных сообщений в СМИ, исходя из того, какую выгоду – материальную, не материальную – рекламодатель из нее извлекает. Например, церковные организации не получают бесплатного размещения в СМИ, но получают большие скидки. Понятно, что церковная реклама – это фандрайзинговая кампания, которая возвращается с немалой прибылью. В настоящее время в западных странах регулирование размещения социальной рекламы в СМИ отдано в поле ответственности СМИ как механизм саморегулирования. В США они

сами решают, размещать рекламу бесплатно или делать скидку – от 5 до 50% – на платное размещение такой информации. В Германии и Великобритании социальные кампании встроены в государственную структуру управления – в Великобритании есть специальный орган (Центральный офис информации и коммуникации), а в Германии социальная работа и социальная реклама входят в компетенцию деятельности десяти министерств. Сейчас часть социальных программ нередко размещается на платной основе по воле самих рекламодателей для того, чтобы лучше контролировать время и эффективность трансляции их кампаний в рекламном пространстве. Это совершенно правильно, иначе наша социальная реклама, которая в четыре часа ночи появляется на российских каналах, совершенно не эффективна и никому не нужна. Что еще я хотела бы сказать? Мы на многочисленных рабочих группах спорим, нужен ли в России закон о социальной рекламе. Я согласна с Николаем Степановичем Черняховским, советником АКАР, что, несмотря на то, что закон о социальной рекламе уже назрел в России и очень нужен, по большому счету наличие законодательства о рекламе, особенно о социальной, говорит о незрелости рекламного рынка и о слабости страны. В сильных странах саморегулирование обходится без специального закона о рекламе. По странам СНГ мы сделали исследование в 2004 году и сейчас его специально обновляли: ничего не изменилось, нет понятия, что это очень важно, нет понятия о социальной рекламе. В семи странах СНГ (Беларусь, Украина, Латвия, Литва, Эстония, Грузия, Армения), которые мы исследовали, в законодательстве нет специального закона о социальной рекламе. Есть закон о рекламе, статья о рекламе, то есть получается, что социальная реклама – это доказательство демократичности общества. Потому что чем жестче страна, например, Грузия, тем жестче подминается социальная реклама под государственный контроль и регулирование. Вот почему мы так много говорим о социальной рекламе и, честно говоря, все время ее оберегаем от того,

чтобы не подмял ее под себя какой-то контролирующий орган, потому, что это взаимосвязано со свободой самовыражения в обществе. И на качестве социальной рекламы контроль отражается моментально. Это можно посмотреть по мониторингу, который мы сделали. В заключение хочу вернуться к тому, о чем я раньше говорила. В США отказ от размещения социальной или общественно значимой рекламы, особенно инициированной Рекламным советом, является информационным поводом, который моментально тиражируется в новостях и отражается на репутации тех телекомпаний, который это делают. После подобного скандала социальные кампании попадают в эфир и размещаются гораздо более эффективно, чем могли бы разместиться при более «мирной» схеме. Я хочу сказать, что есть наработанные модели, которые, наверное, хорошо было бы приложить к России. Думаю, это то будущее, к которому мы так упорно идем. Спасибо.

Е. Тополева: Спасибо, Гюзелла.

Вопрос из зала: Что это изображено?

Г. Николайшвили: Я не успела показать, это небольшой экскурс по Нью-Йорку. Я просто хотела продемонстрировать атмосферу города, насколько общество пропитано социальными сообщениями. С нашей точки зрения, рекламы может быть там не так много, гораздо больше социальных сообщений либо просто социальной информации. Но ее столько, что социальные ценности и социальные правила становятся постоянным напоминанием. Этот экскурс показывает, что рынок социальной рекламы США – а ему более 100 лет – гораздо развитее, и эффективность социальных сообщений, возможность регулировать поле социального дискурса, конечно, гораздо гибче, богаче.

Е. Тополева: У нас осталось три запланированных выступления. Потом дискуссия, и вопросы, требующие длинных ответов, я предлагаю перенести на дискуссию.

Вопрос из зала: Вы сказали, что государственный контроль влияет на

качество рекламы, вы имеете в виду, что качество ухудшается?

Г. Николайшвили: Не факт. Я имела в виду, что в тех странах, где существует государственное регулирование социальных сообщений, – в Великобритании, Германии – оно встроено в систему социальной работы, и на качество социальной рекламы не влияет. Но в тех странах, где появляется цензура... Может быть, я не совсем корректно назвала это государственным контролем.

Е. Тополева: Я тоже участвовала в стажировке в Америке, которую упомянула Гюзелла, рассказывая о Рекламном совете. На встречах в различных СМИ мы задавали вопросы: Какие у вас есть процедуры для принятия решений? Как принимается решение о том, размещаете вы социальную рекламу или нет и на каких условиях? Нам привели несколько интересных примеров, когда процедура эта есть и работает, когда существуют специально созданные комиссии или комитеты, причем они могут работать как при одном СМИ, так и при альянсе однотипных медиа. Например, радиокomпании создают некий общественный совет, в который входят представители различных заинтересованных сторон. Тем, кто хочет, чтобы их социальная реклама появилась на том или ином радио, нужно подать заявку по определенной форме, а общественный совет принимает решение. Это немножко похоже на то, как у нас в Москве это существует. А сейчас я передаю слово Юлии Борисовне Грязновой, председателю Комитета по социальному развитию Российской ассоциации по связям с общественностью и консультанту Министерства здравоохранения и социального развития РФ. Юлия Борисовна имеет отношение к кампаниям, которые сейчас идут у нас и в СМИ, и на других медиаплощадках, посвященным здоровому образу жизни, донорству.

Ю. Грязнова: Уважаемые коллеги, я сегодня представляю одновременно и государство, которое социальную рекламу заказывает и контролирует, и тех, кто это делает, потому что в силу нашей практики мы любую рекламную коммуникационную кампанию всегда делаем

вместе с подрядчиками. А иногда, к сожалению, приходится делать за подрядчиков, потому что они не справляются. Называется мое сообщение «Социальная реклама, немного здравого смысла и понимания». Сначала я коротко скажу, как делать не надо. Те, кто ездит в метро, каждый день видят размещенную там рекламу про семью. Я на нее смотрю с ужасом, потому что в моей голове возникает когнитивный диссонанс между матрешками и Фрэнсисом Бэконом. Ведь он – английский философ VII века и получается, что это его родина, английская, начинается с семьи. Тогда при чем тут матрешки? Далее. Многие из вас знают, что в Москве проходил Год равных возможностей, и город был увешан плакатами: «Москва – город равных возможностей». И посмотрите в Интернете, как реагировали инвалиды на эту рекламу. Потому что понятно, что Москва – не город равных возможностей. Слова не соответствуют реальности, нет инфраструктуры, нет возможности. Спрашивается: зачем это делать? Непонятно. И еще одна реклама в метро: «Скажи «нет» курению». Ее много – «Скажи «нет» алкоголю», «Скажи «нет» наркотикам». А попробуйте представить себе человека, который встанет и скажет: «Нет тебе, курение». Непонятно, к чему нас призывают. Поэтому я озабочилась определением «социальная реклама». Вот как трактует его Википедия: «Социальная реклама – это действие, направленное на изменение образа жизни». То есть не просто для того, чтобы порошок купили. А действие, которое подразумевает своей целью изменить образ жизни. Вот какой должна быть социальная реклама. Представляете, не просто что-то сделать, а изменить поведенческие модели, глубинную повседневность и т.д. Спасибо большое Владимиру Валерьевичу за вопрос, должен ли быть логотип спонсора размещен на рекламе. Тоже вопрос здравого смысла. В прошлую Пасху Москва была увешана растяжками, на которых было написано: «Христос Воскресе!» И рядом телефон. Понимаете? Я была в шоке. Я спросила своего коллегу: «Как вы думаете, что это? Можно позвонить?» Он сказал: «Юлия

Борисовна, ну что вы как всегда? Это просто агентство, которое благотворительно размещает эти растяжки или не благотворительно, мы не знаем. Может быть со скидкой для Москвы, вот и размещает свой телефон. А вообще можно позвонить и узнать, воскресе он или нет, видимо». Да, варианты разные. Я абсолютно согласна с Владимиром Валерьевичем, который сказал, что социальная реклама – специфический продукт, очень сжатый, очень короткий, который действительно имеет действие, но только для этого он должен быть хорошего качества. А если он изменяет повседневное поведение, то он должен быть очень хорошего качества. Раньше на формирование поведения человека большое влияние оказывала литература. Сейчас, когда интерес к чтению упал, обязанность убедить кого-либо совершить общественно полезный поступок возложена на социальную рекламу. И делать это следует без нравоучительного тона. Если социальная реклама оказывается удачной, то она действительно обращается к человеку. Не говорит ему: Скажи «нет». А что-то в нем пробуждает. При этом явно не мобилизационно. Кого мы можем заставить делать мобилизационно? Людей на работе, наверное, но не в повседневной жизни. Там уж он скажет: «Извините, а с чего это я должен?». А в нашей социальной рекламе такой педагогический, школьный паттерн сохраняется. Как изменить модель поведения? Сказать: «Нельзя». Или: «Не делай этого». Или: «делай это». Ну и все, собственно говоря, как учительница нам говорит. Но только, у учительницы это получается недействительно. Еще менее действенно это получается у социальной рекламы. Мне очень нравятся реальные истории, которые делает программа «Подари жизнь» – дети, которые мечтают о чем-то. Она вас ни к чему не призывает. Но вы прошли мимо них раз, два, три, а на десятый раз, может быть, кому-нибудь поможете. По крайней мере, это не «Скажи «нет» курению», которая точно никого ни к чему не побудит. Могут быть и смешные ролики. Например, мы сейчас сделали ролики по теме донорства. «Ой, мужчина, вы донор?». На экране мясник,

он говорит: «Донор». «А можно я вам оставлю свою свинку?». И оставляет свинку. И мужик такой растерянный, он не знает, что он будет делать, потому что у него нож, то есть ему бы эту свинку зарезать, но он – донор. Или фокусник, который все кладет в шляпу и понятно, что он должен положить кролика. И тут подходит девочка и говорит: «Вы фокусник? А вы донор?». А у него значок «Донор». Он говорит: «Донор». «А можно, вы поддержите моего кролика». И уходит. Смысл такой: если ты донор, тебе можно доверять. Кстати, эти ролики у нас попросил кинопрокат, они сказали: «Можно мы возьмем бесплатно? И будем показывать перед кино?». Еще у нас есть программы по регулированию рынка труда. Были выделены бюджетные средства на коммуникационную кампанию по продвижению программ по самозанятости, переподготовке и общественным работам. Это очень тяжелые темы. И мы тогда решили обратиться к регионам. Сначала просили прислать кейсы – реальные случаи самозанятости, переобучения и т.д. Они нам прислали. И я поняла, что из этого можно сделать народный МВА. Ну, это же управленческое действие – самозанятость. Поэтому люди должны рассказать, что нужно сделать, чтобы самозанятость осуществить. Компания, которая делала ролики, предлагала привлечь профессиональных актеров. Мы не согласились с этим. И в результате там есть чудесная девушка и чудесный мужчина, который рассказывает, как он обратился в центр занятости, получил деньги, организовал строительную контору. Потом он так улыбается и говорит: «Появились деньги на ребятишек». Такая, знаете, почти тихоновская улыбка у него. Народная такая, за которую актера Тихонова так любили. А девушка тоже получила деньги и организовала центр для детей. Понимаете: дело не только в размещении. Наш опыт показывает, что каналы готовы к сотрудничеству.

Вопрос из зала: Кстати, как они размещают?

Ю. Грязнова: На бонусной основе размещают, с удовольствием. Но СМИ хотят, чтобы у них был качественный

продукт. Понимаете, качественный. А когда «скажи «нет» курению» или еще что-нибудь – не хочется это размещать. И кинотеатры, оказывается, готовы разместить ролик. А уж про Интернет я вообще не говорю – это неограниченные возможности для социальной рекламы. Но только вопрос в том, что социальную рекламу должен делать Лев Толстой. Или, по крайней мере, тот, кто ее делает, должен понимать, к какому уровню нужно стремиться. И что он ее делает, чтобы изменить модель повседневного поведения, что гораздо сложнее, чем убедить купить порошок. Я закончила.

Е. Тополева: Спасибо большое, Юлия Борисовна. Сейчас я хочу дать слово Артему Евгеньевичу Шадрину, заместителю директора департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития РФ (МЭР). Летом этого года была принята Концепция содействия развитию благотворительности и добровольчества в РФ. В основном этот документ инициировал и разрабатывал МЭР, активное участие принимала Комиссия по развитию благотворительности и совершенствованию законодательства об НКО Общественной палаты РФ. В концепции есть раздел, посвященный социальной рекламе. Потому что социальная реклама является одним из инструментов развития благотворительности и добровольчества. И как мера по реализации концепции и этого раздела по социальной рекламе появились законодательные предложения. Слово Артему Евгеньевичу.

А. Шадрин: Добрый день, уважаемые коллеги. Когда мы разрабатывали концепцию содействия благотворительности, мы стали размышлять, что требуется сделать, чтобы благотворительность стала более массовой, ведь Россия значительно отстает от мировой практики в этом вопросе. Что касается доли добровольцев среди населения, наша страна в разы уступает здесь странам Западной Европы и Северной Америки. И мы пришли к выводу, что социальная реклама – это один из инструментов, который способен, наряду с другими, помочь исправить эту

ситуацию. Стали смотреть: какие у нас есть барьеры, которые следует устранить, а что могло оказаться полезным. Первый барьер, который мы увидели, – налоговый. Сегодня, даже если реклама изготавливается бесплатно, формально с нее надо налоги. И сейчас Минфин такого рода законопроект с нашей подачи готовит, надеемся, что он будет до конца месяца внесен в правительство. Вторая проблема связана с совершенствованием законодательства о рекламе. Дело в том, что у нас вообще в целом в обществе существует проблема недостатка доверия к некоммерческим и к благотворительным организациям. О многих из них люди просто не знают. Вряд ли рядовой гражданин может назвать десяток такого рода организаций. Не потому, что таких организаций нет, а потому, что, действительно, каналы коммуникации пока не готовы к тому, чтобы напрямую упоминать о них, давать информационные поводы. Конечно, здесь надо работать и самим НКО со СМИ. Есть барьер и с точки зрения регулирования законодательства о рекламе. У нас в рекламе разрешено упоминание о спонсоре, но нигде не говорится, что разрешено упоминание о некоммерческой организации, если она не является спонсором. Поэтому мы решили внести соответствующую поправку в Закон о рекламе, где указать, что «разрешается упоминание о НКО, но не всех НКО, а социально ориентированных». Как вы знаете, президент внес в Госдуму 23 ноября в рамках реализации послания Закон о социально ориентированных НКО, где и дано это определение. Но пока закон в силу еще не вступил, мы взяли из этого законопроекта определение социально ориентированных НКО и в законопроекте прямо перечисляем, какие это должны быть направления. Это социальная защита и поддержка граждан; подготовка населения к преодолению последствий, стихийных бедствий и катастроф; оказание поддержки гражданам в результате стихийных бедствий и катастроф; охрана окружающей среды и защита животных; охрана и должное содержание исторических памятников, оказание юридической помощи на безвозмездной или льготной

основе гражданам и НКО; содействие профилактике социально опасных форм поведения граждан; благотворительная деятельность и деятельность по содействию благотворительности и добровольчества. А также деятельность в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья и т.д. Мы внесли в законопроект, чтобы эти организации можно было напрямую называть и упоминать в социальной рекламе, чтобы люди о них знали. Вторая инновация, которую мы предлагаем внести в Закон о рекламе, – ограничить упоминание о спонсорах. Потенциально при упоминании спонсоров есть риск, что они будут основное содержание рекламы посвящать не столько социальным проблемам, сколько себе любимым. Поэтому мы решили внести ограничения – информация о спонсорах должна составлять не более 3 секунд в телероликах и не более семи процентов площади кадра. А в печатной рекламе и в рекламе, размещаемой на улице, – не более чем пять процентов рекламной площади. Наконец, третья инновация, которая предлагается: исключить в части социальной рекламы те ограничения, которые есть в действующем законодательстве по рекламе, носящей коммерческий характер. Сейчас в коммерческой рекламе запрещено упоминание, что объект рекламирования одобрен органами государственной власти или местного самоуправления. Кроме того, запрещено участие в коммерческой рекламе медицинских и фармацевтических работников, а также запрещено размещение рекламы в учебниках, предназначенных для школ, и в школьных тетрадях. На наш взгляд эти три пункта вполне можно в отношении социальной рекламы снять. И, наконец, мы предлагаем разрешить размещать информацию о гражданах, которые нуждаются в медицинской помощи, находятся в трудной жизненной ситуации, и о средствах, которые собираются на их поддержку. И когда мы видим в газете фотографию ребенка, которому нужна помощь, чтобы это тоже можно было относить к социальной рекламе. Вот такого рода законопроект нами был подготовлен. Он официально направлен

на согласование в заинтересованные органы муниципальной власти. Это ФАС, Минздравсоцразвития, Минфин. И мы разместили его на сайте Минэкономразвития. Сейчас мы рассчитываем получить согласование либо какие-то замечания заинтересованных министерств, при необходимости доработать законопроект, направить его на повторное согласование, если это потребуется. Потом в Минюст и внести в правительство. Конечно, мы понимаем, предлагаемые изменения законодательной базы социальной рекламы всех проблем не решат, в дальнейшем нужно будет обратиться к вопросам о порядке размещения социальной рекламы в СМИ и об организации общественной экспертизы ее содержания. Даже может быть не экспертизы, а просто предварительной оценки, сбора мнений экспертов: работает ли эта реклама? Или есть шанс, что она не будет работать и, может быть, не тратить деньги на ее размещение, а сначала доработать? В общем, некие рекомендации, которые могли бы помочь сделать рекламу более работоспособной, в первую очередь ту рекламу, которая финансируется за счет бюджетных средств. Вот как раз коалиция некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы – хорошая инфраструктура и общественная палата для того, чтобы такого рода экспертную деятельность организовать. Мы со своей стороны готовы оказывать всяческую поддержку. Но это вопрос открытый. Мы изучали, как за рубежом построена эта работа. Действительно, там есть модели общественных советов, где представители НКО взаимодействуют с правительственными организациями. И совместно вырабатывают политику и по качеству социальной рекламы, и по некоей, может быть, координации, когда какие ролики размещать, чтобы они не конфликтовали друг с другом, распределялись по времени. Есть некая, как мне кажется, ниша для такого усиления взаимодействия НКО, экспертов и органов власти, которую мы вполне могли бы в течение следующего года начать заполнять и совместные проекты реализовывать. На мой взгляд, здесь как раз очень высока роль экспертов, в первую очередь со стороны

некоммерческого сектора, которые действительно являются профессионалами. А наша роль заключается в том, чтобы создать инфраструктуру, где эти рекомендации и экспертный опыт был бы максимально востребованы и непосредственно шли в работу. В заключение хочу поблагодарить коллег из Агентства социальной информации, из коалиции за ту помощь, которую они нам оказывают. И надеемся, что дальше мы сможем благодаря этой помощи и нашим усилиям двигаться дальше. И все то, о чем здесь говорилось, – продвигать. Спасибо.

Е. Тополева: Спасибо за вашу поддержку тоже.

Вопрос из зала: Артем Евгеньевич, в изначальном варианте законопроекта был раздел об общественных советах и общественных слушаниях. Он остался или его убрали?

А. Шадрин: Перед тем, как его рассылать по другим министерствам, мы провели обсуждение законопроекта на экспертной группе Кузьминова. И эксперты сделали достаточно, на мой взгляд, содержательное замечание: им показалось, что это – как из пушки по воробьям стрелять. Сейчас у нас есть механизм общественных слушаний, который используется при процедурах обсуждения бюджетов муниципальных образований и субъектов Федерации. Это, действительно, очень принципиальный вопрос: бюджет региона, бюджет города или сельского района должен обсуждаться. Если подходить с точки зрения бюджетных критериев, расходы на социальную рекламу – очень небольшая величина. Если подходить с точки зрения социальных вопросов, то социальная реклама, наверное, далеко не самый ключевой социальный вопрос, чтобы его обязательно выносить на общественные слушания. Опять же вопрос: должны быть общественные слушания или, скорее, должен быть какой-то экспертный, а не публичный механизм? В общем, нам показалось, что следует обязательно выносить на общественные слушания вопросы бюджета, градостроительства. Что же касается социальной рекламы, то о различных моделях общественного участия в экспертизе

социальной рекламы еще нужно подумывать. Может быть, тут важны общественные слушания не по результатам социальной рекламы, как говорится в этом законопроекте, а больше – на этапе подготовке социальной рекламы. Если говорить о подготовке социальной рекламы, то тоже нужно определить формат: или это публичные слушания, или какое-то более или менее открытое общественное обсуждение. Мы решили, что если мы на сто процентов не уверены в формулировках и подходах, которые мы предлагаем, то лучше не забегать вперед, подумать и двигаться дальше только после того, как мы обречем эту уверенность.

Е. Тополева: Я хотела добавить, что некоторые положения того законопроекта, который ходит где-то в недрах Думы, отличаются от того, что предлагает Министерство экономического развития и того, что нам сейчас рассказал Артем Евгеньевич. Предлагается, например, вообще запретить в социальной рекламе упоминание любых спонсоров, без исключения и независимо от того, какую площадь или время занимает это упоминание. Кроме того, предлагается запретить упоминание НКО, за исключением общественных объединений. И ничего не сказано о возможности упоминания физических лиц – получателей помощи. Наконец, в депутатском законопроекте предполагается отдать преимущественное право по размещению социальной рекламы тем рекламодателям, которые относятся к органам государственной власти или органам местного самоуправления, а все остальные должны встать в очередь уже за ними. Сейчас слово предоставляется Ирине Юрьевне Руденко, заместителю председателя Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы.

Ирина Руденко: Тема моего выступления – не размещение в СМИ, а размещение на объектах наружной рекламы. Именно этим занимается комитет рекламы. Я хотела бы поделиться накопленным нами опытом по размещению не только социальной рекламы, но и той общественно значимой информации, которая актуальна и важна для города. Как орган исполнительной власти мы

работаем на основе существующих законодательных актов – федерального закона о рекламе и нормативных актов, принятых Правительством Москвы, которые регулируют порядок распространения социальной рекламы и социально значимой информации, а также определяют концепцию развития информационно-рекламного пространства. Нормативным актом создана Межведомственная комиссия Правительства Москвы по распространению рекламы, которая работает уже на протяжении двух лет (до этого момента порядок был заявительный). Задачи комиссии – определение приоритетных направлений рекламы, распространяемой на объектах наружной рекламы и информации, расположенных в городе Москве, на общественном пассажирском транспорте, в Московском метрополитене, в СМИ и Интернете. Комиссия рассматривает вопросы размещения рекламы, представляющей особую общественную значимость, рассматривает долгосрочные программы распространения социальной рекламы, определяет и утверждает перечень и форму необходимых документов для представления заявителем в Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы. В состав комиссии входят руководители органов исполнительной власти тех департаментов, которые связаны с информацией, с рекламой культурных, спортивных, массовых мероприятий, организованных на уровне Правительства Москвы. Для того чтобы заявка на рекламу была вовремя рассмотрена, необходимо ее заранее оформить. Форма заявки находится в открытом доступе на сайте комитета рекламы. У нас есть определенные проекты, которые делает сам комитет, исходя из приоритетных направлений деятельности Правительства Москвы. Чтобы сделать качественный продукт и заказать его потом на бюджетные деньги, выставив данный продукт на конкурс, мы проводим социологические исследования. Выявляем отношение москвичей к социальной тематике, определяем приоритетные темы, под которые потом будет сделана рекламная кампания. Исследования, которые мы провели, свидетельствуют о важности социальной рекламы: об этом

заявляют более 50 процентов репрезентативно опрошенных респондентов. Но каковы же темы социальной рекламы? Это то, что говорят нам москвичи, что они хотят видеть на улицах Москвы, чтобы комитет рекламы помогал распространять такую информацию. Это тематика здорового образа жизни, это тема гармонии отношений, доброты, уважения к близким, семейные ценности. В последнее время появилась очень важная для нас тема трудоустройства, по которой мы проводили рекламную кампанию. Еще – реклама национальных традиций, культуры народа и другие. Очень много предложений. Конечно, в каждой возрастной группе акцентированы разные моменты, так же как есть различия и в ответах мужчин и женщин. Но эти различия не критичны – темы ценностей, доброты, уважения и здорового образа жизни одинаково близки нам всем. И москвичи хотят видеть рекламу именно по данным направлениям. Понятно, что, размещая определенные виды рекламы, мы хотим знать, доходит ли эта реклама до целевой аудитории? До широкой общественности? Насколько запомнились те кампании, которые проводились с использованием административного ресурса? Такие исследования мы тоже проводили. У нас есть и темы, которые определяет Правительство Москвы целевыми и значимыми для определенного года: Год семьи, Год ребенка, Год равных возможностей. Следующий год – это Год здорового образа жизни. И в рекламе должно найти отражение то, что делает Москва для горожан в рамках этого года. Эти темы всегда у нас приоритетные и стоят на первом месте. Я хотела сказать о том, что еще делает комитет в сфере социальной рекламы. Девять лет назад мы организовали первый Московский фестиваль социальной рекламы, который с тех пор проводим ежегодно. И те темы, которые были озвучены гражданами, заявлены и на фестивале. Это и здоровый образ жизни, и патриотизм, и гармония отношений. Приоритетны национальные проекты – уже на протяжении нескольких лет мы поддерживаем эту тему, и не просто говорим, что есть такие национальные проекты, а

рассказываем, что Москва делает в этих сферах.

Е. Тополева: Расскажите, пожалуйста, о механизме работы с заявками, созданном межведомственной комиссией, на которую мы сами не раз подавали заявки. И еще: после того, как принимается положительное решение, где размещается социальная реклама, которую комиссия одобрила? И как она размещается – бесплатно или за плату?

И. Руденко: В заявке, которая подается, заявители могут сами указать объемы, в которых они хотели бы распространить данную рекламу. Мы сейчас с вами рассматриваем только объекты наружной рекламной информации. Это билборды размером 3 на 6 метров, сити-форматы размером 1,2 на 1,8 метров, транспаранты-перетяжки. Мы исходим из тех объемов, какие есть сейчас, и приоритетного списка тех программ, которые есть. В первую очередь это, конечно, деятельность Правительства Москвы. Остальное – это коммерческие структуры, которые делают социальные проекты, некоммерческие организации, благотворительные фонды.

Е. Тополева: У нас есть еще одно запланированное выступление. Передаю слово Екатерине Евгеньевне Лёвшиной, руководителю отдела благотворительных программ Издательского дома Independent Media Sanoma Magazines. Екатерина представляет одно из немногих СМИ, у которого процедура рассмотрения заявок и размещения социальной рекламы достаточно хорошо проработана. Мне кажется, этот опыт заслуживает внимания и изучения.

Екатерина Лёвшина: Издания, входящие в наш издательский дом, хорошо известны – это, например, газеты «Ведомости» и Moscow Times, журналы Cosmopolitan и «Домашний очаг». Я сегодня подготовила выступление о тех практических трудностях, с которыми мы столкнулись, и о том, как мы пытаемся их преодолеть. Естественно, речь будет идти о рекламе в печатных СМИ, главным образом – об опыте газеты «Ведомости», поскольку в ежедневную газету приходит больше всего запросов и ежедневная газета

гораздо быстрее может на них реагировать, нежели ежемесячные журналы. И это не только социальная реклама – мы называем ее благотворительной, то есть это реклама благотворительных некоммерческих организаций. Я буду говорить только о бесплатном размещении. В рамках нашей благотворительной деятельности, которую издательский дом ведет с момента своего основания в 1992 году, конечно, всегда существовал запрос от некоммерческих организаций на размещение информации, в частности, на публикацию бесплатных объявлений. Я назвала свое выступление «От ответов на запрос к процедурам и программам», потому что, безусловно, вначале это были разовые, стихийные ответы на запросы НКО. В каких-то случаях это было удачно, в каких-то – нет. Много было опубликовано объявлений эффективных и достойных НКО. Но были и печальные случаи, когда размещались объявления фондов, имевших, как выяснилось, сомнительную репутацию. В конце концов мы поняли, что для того, чтобы преодолеть стихийность, необходимо выработать некоторые процедуры и правила, использовать системный подход. В переходный этап от стихийности к системности мы попытались сами для себя выработать некоторые процедуры. В их разработке активное участие принимал рекламный отдел газеты «Ведомости». Мы решили, что будем печатать только объявления организаций и не будем принимать объявления от частных лиц с просьбой оказать им помощь. Мы разработали небольшое стандартное письмо – запрос, который должна была заполнить организация. В частности, указать, почему ей так необходимо это объявление, какого эффекта она пытается достичь. С большим или меньшим успехом мы добивались того, чтобы потом нам был предоставлен отчет. Действительно, если это было, например, объявление с призывом собрать деньги на какую-то акцию, потом можно было отследить, сколько денег было собрано именно благодаря публикации в «Ведомостях», потому что в реквизитах мы указывали специальный код газеты. Для нас также было важно, чтобы сам модуль или текст объявления соответ-

ствовал формату газеты. Например, в «Ведомостях» недопустимы и не публиковались объявления с фотографиями детей или излишне эмоциональные тексты. И здесь нам очень помогла редакция «Ведомостей», разработавшая приемлемый для себя шаблон. Некоторое время мы действовали по такой схеме: приходили запросы, которые стекались ко мне и к моей коллеге, мы их рассматривали, давали добро на публикацию или отказывали. Но потом стало очевидно, что этот этап мы тоже переросли, потому что, во-первых, для обработки запросов уже не хватало ресурсов, в том числе экспертных, потому что, естественно, я далеко не со всеми НКО была знакома и могла оценить, насколько необходимо им объявление. Во-вторых, запросов стало очень много. И, в-третьих, все равно оставались элементы разовости и стихийности – было трудно оценить долгосрочный эффект. Вот мы опубликовали модуль такого-то благотворительного фонда один раз. И что из этого? Что будет дальше? Эта неудовлетворенность привела к тому, что мы стали искать другие варианты. И параллельно этими же проблемами озаботился Издательский дом «Афиша», который тоже столкнулся с необходимостью отвечать на подобные запросы. И с осени этого года мы вместе стали участвовать в программе «Социально активные медиа», которую администрирует САФ Россия. Что интересно: в этой программе участвуют СМИ и издательские дома, которые, казалось бы, являются конкурентами. Нас объединили общая потребность в системной работе и желание помочь. Насколько я знаю, к программе присоединяются и другие издательские дома. Смысл программы заключается в том, что любая некоммерческая организация, которая хотела бы увидеть свое объявление в печати, может подать заявку на конкурс и пройти конкурсный отбор. В экспертный совет конкурса входят представители всех перечисленных издательских домов и СМИ, Агентства социальной информации, эксперты САФ и креативных агентств. Важно то, что креативные рекламные агентства на бесплатной основе помо-

гают этим организациям сделать хорошие, качественные модули. Это то, о чем говорила Юлия Борисовна, – об озабоченности качеством продукта, потому что, естественно, «Ведомости» или любой наш глянцево-журнальный журнал хотел бы видеть качественный продукт, качественный модуль на своих страницах. Организации-победители получают модули и возможность публиковаться в течение трех месяцев в тех изданиях, которые участвуют в программе. Таким образом, мы решаем задачи объективного отбора организаций, расширения круга благотворительных организаций, которые могут появиться на страницах наших печатных изданий. В том числе мы поддерживаем те НКО, которые раньше не были известны, и в целом повышаем информированность читателей о деятельности третьего сектора. И, конечно, можно будет повысить эффективность объявлений, потому что они будут выходить в течение нескольких месяцев сразу в нескольких изданиях. В качестве примера покажу пятничный выпуск «Ведомостей». Здесь есть реклама фонда «Большая перемена», реклама фонда поддержки хосписов «Вера», модуль Центра лечебной педагогики, который прекрасно смотрится в любом из наших журналов.

Е. Тополева: Спасибо. Вопросы?

Дарья Алексеева, заместитель директора Фонда социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА»: Наш фонд – счастливый победитель этого конкурса CAF, и мы очень рассчитываем на взаимовыгодное сотрудничество. Мы считаем, что в этом сотрудничестве скрыта еще одна возможность: благодаря ему эксперты, представляющие СМИ и маркетинговые агентства, могут приложить руку к созданию социальной рекламы и таким образом научить некоммерческие организации делать качественный продукт. Мы как раз в этом видим очень большую пользу для себя. А вопрос мой заключается в следующем: вы показали три модуля, это довольно большая площадь. Сколько же процентов площади газеты отводится под социальную рекламу?

Е. Лёвшина: Вы спрашиваете про «Ведомости»? Мне трудно ответить,

потому что есть некоторый минимум, который «Ведомости» гарантированно отводят под подобную рекламу. То, что я показала, больше этого минимума, но вот появилось свободное место, и они поставили еще.

Вопрос из зала: Какой это минимум?

Е. Лёвшина: Два модуля в месяц по 1/16-й полосы. Вот это ¼-я, так получилось.

Елена Любовина, PR-менеджер Благотворительного фонда «Даунсайд Ап»: Я бы хотела задать вопрос о конкурсе CAF. Дело в том, что мы тоже пытались подать заявку, но нам четко сказали: если вы уже занимаетесь активным продвижением социального модуля и рекламы, то в нем участвовать не можете. Парадоксальность ситуации заключается в том, что «Большой город», «Афиша» и другие активно публикуют наш модуль. А вот к вам мы пока никак не можем с этим модулем пробиться. Может быть, имеет смысл внеконкурсно предложить вам тот вариант, который у нас уже есть и который приносит очень хорошие деньги?

Е. Лёвшина: Я думаю, что вопрос о том, можете ли вы участвовать в конкурсе или нет, нужно задать представителю CAF, то есть той организации, которая разрабатывала положение о конкурсе. Пусть лучше на него ответит Кирилл Ежов.

Кирилл Ежов, руководитель группы коммуникаций Российского представительства Британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия): У нас в России не то чтобы хорошо с известностью благотворительных организаций, но есть несколько уже сложившихся социальных брендов – это WWF, ЮНИСЕФ, «Подари жизнь», «Линия жизни», Гринпис. Идея была в том, чтобы попытаться поднять тех, кто плохо умеет это делать, у кого нет хорошего креатива, у кого нет выхода на СМИ, у кого этого совсем или почти совсем не получается. Такая концепция кажется нам правильной. Ну почему все время одни и те же? Пусть какие-то новые НКО попытаются обратиться к людям, чтобы

у наших сограждан тоже не возникало ощущения, что весь третий сектор ограничивается пятью заявившими о себе организациями.

Е. Лёвшина: Перед тем, как прийти сюда, я встречалась с Глебом Прозоровым, управляющим директором «Ведомостей», его тоже приглашали, но мы решили, что в целях экономии времени кто-то один от нас выступит. И наши мнения совпали. Он тоже считает, что наш издательский дом много лет поддерживает, например, WWF, мы долго ставили рекламу WWF и некоторых других организаций. Теперь нам интересно расширить круг, представить те НКО, которые читателям «Ведомостей» еще неизвестны. А что касается других возможностей – да, у нас, безусловно, есть и другие варианты сотрудничества.

Е. Тополева: Означает ли ваше сотрудничество в рамках этой программы, что теперь уже никто не может напрямую, помимо CAF, обратиться в Independent Media с просьбой разместить социальную рекламу? То есть, теперь это можно сделать только через CAF? Или не только?

Е. Лёвшина: Я не готова сейчас ответить за весь издательский дом, поскольку еще не приняты внутренние решения, но пока позиция «Ведомостей» такая: мы будем действовать через эту программу. Главное – то, что механизм, предложенный CAF, оказался нам очень удобным.

Е. Тополева: Вопросы на второй страничке программы адресованы СМИ, у нас есть представители Первого канала, ТВЦ, Радио «Свобода», газеты «Метро» и других. Хотелось бы услышать, как вы выбираете социальную рекламу? Каким образом вы принимаете решения? Есть ли какие-то критерии для оценки ее качества и отбора, что вы выбираете, а что нет? Должно ли быть, на ваш взгляд, больше социальной рекламы в ваших средствах массовой информации? Достаточно ли ее? Большой круг вопросов, которые хотелось бы вам задать.

Анна Деркач, начальник службы размещения и учета рекламы коммер-

ческой дирекции ТВЦ: Поскольку наш канал связан с Правительством Москвы, он, безусловно, обязан освещать мероприятия, которые город считает необходимым донести до наших зрителей. Мы заключили договор с Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы, и уже два года наша работа по размещению социальной рекламы основана именно на этом договоре в рамках выполнения программы Правительства Москвы. Создана межведомственная комиссия, куда можно подавать заявки не только на наружную рекламу, но и на рекламные ролики для размещения на нашем канале. Каналу иногда очень сложно бывает определить, к какому департаменту относится та или иная акция и насколько она действительно является социальной или значимой. Это и определяет межведомственная комиссия. Если она принимает по заявке положительное решение, мы получаем поручение непосредственно от комитета, что данные ролики прошли комиссию и были одобрены. И по технической возможности – у нас есть формулировка «плавающее размещение» – мы в какой-то период поддерживаем эти ролики на безвозмездной основе. Таков механизм размещения этих роликов. При этом существует ряд проблем – на мой взгляд, объемы очень сложно варьировать, потому что я думаю, что любой телевизионный канал, особенно в условиях кризиса, не очень владеет временем. Мы ставим ролики и в дневное, и в ночное время – ведь молодежь и ночью смотрит телевидение, поэтому мы считаем возможным и это время охватить. И мы заинтересованы в том, чтобы ролики были хорошего качества и действительно были направлены на благое дело. На межведомственной комиссии в последнее время поднимались вопросы о том, что ролики, которые выходят в СМИ, должны получать заключение психологов, что они действительно будут иметь положительный эффект. Потому что на последней комиссии прозвучало психологическое заключение, что из трех роликов, поданных на комиссию, один вообще нельзя показывать, потому что он вызовет обратный эффект. Заявителю было рекомендовано доработать ролики и уже после этого снова

заявить на комиссию. Мы изъявили желание участвовать в работе комиссии – не как ее члены, а как приглашенные гости, потому что когда ролики, пройдя комиссию, поступают к нам и мы просим заказчика что-то исправить, в ответ мы слышим: «А мы прошли комиссию, у нас есть положительное решение. Ставьте так». И у нас начинается борьба. Кроме того, у акций есть еще спонсоры. Если в наружной рекламе имеются какие-то разрешения, то телевизионные законы, в том числе и рыночные, могут быть истолкованы двояко. Поэтому мы свои требования к роликам опубликовали на сайте в открытом доступе в Интернете, есть они и на сайте комитета рекламы, но в ряде случаев мы подходим уже избирательно. Потому что даже указание адреса сайта – это тоже коммерческая опция. Если мы заходим на этот сайт и видим, что он откровенно коммерческий, на нем даже этой социальной акции не видно, то мы, конечно, просим такие адреса снять. Если же в ролике есть, например, телефон оргцентра, который обеспечивает поддержку именно этой рекламной кампании в помощь детям-сиротам, то, безусловно, такой телефон мы оставляем. То есть мы стали избирательно подходить к этому вопросу. Но это трудно, я думаю, что любому каналу хотелось бы не борьбы с заказчиками, которые такие акции проводят, а все-таки сотрудничества. И с рядом таких заказчиков у нас уже есть определенные наработки. Даже на стадии производства роликов многие звонят и уточняют какие-то детали, чтобы понять редакционную политику нашего канала. Они осознают, что потом им будет некогда это переделывать, или это действительно будет связано с дополнительными затратами. Нам бы хотелось, чтобы такого участия было больше. Кроме того, в ряде роликов указаны, например, частоты коммерческих радиостанций. А ведь любой канал, и телевизионный, кстати, тоже – продукт, и я в своем телеэфире вынуждена в какой-то степени рекламировать эфир другого канала. Сейчас уже есть негласная договоренность между каналами, что пропагандировать в эфире одного канала какой-то другой канал некорректно, когда идет определенная

борьба за рейтинги. С радио несколько легче, мы попробовали просто в роликах указать на временной интервал тех частот, которые, согласно решению межведомственной комиссии, были отданы под тот или иной социальный проект. Но здесь тоже нужно коллективное решение, которое было бы понятно заказчикам, проводящим такие акции.

Вопрос из зала: Когда к вам обращаются, чтобы узнать о специфике вашей редакционной политики, вы просто устно отвечаете? Или ссылаетесь на какие-то сформулированные правила?

А. Деркач: Пока что устно. Нарботки, появившиеся у нас за время работы с комитетом рекламы, мы уже разместили на сайте – например, требования к роликам.

И. Руденко: Вы правильно сказали, что есть законы, а есть правоприменительная практика. И мы тоже, когда создали межведомственную комиссию и начали работать, столкнулись с определенными сложностями. Мы тестируем те макеты, которые делаем, даем социологам посмотреть, чтобы поправили, и заказчик – департамент или комитет – идет навстречу и что-то в рекламе изменяет. По ходу работы мы поняли, что недостаточно психологов в нашей комиссии. У нас психолог только один, он не всегда может приходить на заседания. Будем тоже менять, укреплять, добавлять.

Е. Тополева: Я хотела сказать, что в этом году Коалиция некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы учредила общественный приз для представителей средств массовой информации, государственных ведомств, министерств, рекламных агентств. Лауреатов определяли путем экспертного опроса. Эти призы вручали на конференции, которую проводили коалиция и Лаборатория социальной рекламы. Канал ТВЦ тоже стал лауреатом этой премии. Так что, пользуясь случаем, поздравляем вас. Артем Евгеньевич Шадрин тоже получил такой приз как чиновник, который внес вклад в развитие социальной рекламы. Владимир Олегович Потанин его получит совсем скоро, и еще ряд известных

деятели из СМИ. А теперь передаю слово Ольге Арсеньевне Суворовой, директору Автономной некоммерческой организации «Студио-Диалог».

Ольга Суворова: Который раз я присутствую на круглом столе, где обсуждаются проблемы социальной рекламы. Я представляю радио. И складывается такое ощущение, что радиорекламы просто не существует. То ли в этой области нет проблем, то ли нет производителей, то ли заказчики социальной рекламы просто недооценивают роль радио. Более восьми лет мы занимаемся в том числе и производством социальной рекламы на радио, и у нас есть свидетельства того, что радиореклама очень эффективна. И я бы хотела поддержать Анну Владимировну в том, что, действительно, и на радио, на радиоканалах не хватает каких-то внятных, понятных правил, в соответствии с которыми можно обращаться на тот или иной канал. Я сотрудничаю с федеральными радиоканалами, это «Радио России», «Радио «Маяк». За несколько последних лет, а мы размещаем очень много социальной рекламы на этих каналах уже более четырех лет, я не получила ни одного отказа. Все, что я производила – или сама по собственной инициативе, или по заказу других некоммерческих организаций, – все размещалось и на этих радиостанциях, и на партнерских радиостанциях. И на радиостанции «Вести-ФМ», на «Маяке», на «Радио России», на «Культуре» – весь этот холдинг из шести радиостанций всегда все размещал. Но честно скажу, это просто мои добрые партнерские отношения. Большое спасибо директору филиала ВГТРК ГРК «Маяк» Сергею Владимировичу Курохтину и генеральному директору ГРК «Радио России» Вячеславу Владленовичу Умановскому, которые всегда идут навстречу. Большое им спасибо за человеческое понимание проблем благотворительности, которым посвящены мои ролики. Но я очень хорошо понимаю, что это исключительно мои личные добрые партнерские отношения. Если, не дай бог, сменится руководство или когда мне надо идти на какой-то другой канал – никаких правил нет, что можно, а что нельзя, с чем я могу прийти, а с чем нет. И мне очень

жаль, что, по-моему, опять здесь ни одного представителя радио нет, кроме меня, у которой все хорошо. Я тоже убеждена, что действительно нужны какие-то правила, и на федеральных, и на коммерческих каналах нужны понятные разработанные соглашения и с производителями, и с заказчиками социальной рекламы – по каким вопросам мы можем обращаться, что могут размещать, когда мы можем давать телефоны и так далее.

Вадим Мучков, советник генерального директора по работе с государственными структурами и политическими партиями газеты «Метро»: Я представляю газету «Метро», которая выходит тиражом в 450 тысяч экземпляров и, по последним данным Гэл-лапа, имеет 775 тысяч читателей. Таких результатов мы добились исключительно благодаря адресному распространению: одна газета в одни руки. Контролируемое распространение. Распространители раздают по одному экземпляру газеты, читатели берут ее, читают, как правило, вдвоем или втроем на работе, дома или еще где-либо. К сожалению, бесплатная пресса сегодня у нас существует за счет рекламы, за счет продажи рекламных площадей. И никто ничего ей не дает. Поэтому социальной рекламы у нас не так много. Могу лишь сказать в наше оправдание, что газета «Метро» только-только в этом году вышла на порог окупаемости. До этого газета 12 лет была убыточной. У нас есть социальные проекты, мы делаем небольшие проекты с некоммерческими организациями и большие проекты с Правительством Москвы, с комитетом по телекоммуникациям и средствам массовой информации города Москвы – это проект по донорству. Мы получили не очень большой грант, но честно его отрабатываем. Наша позиция: полоса, полполосы, но почаще, два раза в неделю. Только хорошие, позитивные материалы, привлекающие наших сограждан, москвичей, гостей столицы на донорские пункты, где можно сдать кровь. Этот проект реализуется уже два месяца, он признан успешным и в департаменте здравоохранения Москвы, и в комитете по СМИ, и на самой станции переливания крови. Мы готовы

участвовать в различных проектах, но основное наше условие – хотя бы компенсировать работу, издержки по печати, издержки по распространению и издержки по работе редакции. Бесплатно большие площади, большие объемы мы давать не готовы, к сожалению.

Вопрос из зала: А маленькие?

В. Мучков: Небольшие даем. Модули разные – 2/60-х. Но это же маленькие.

Вопрос из зала: Как вы производите отбор?

В. Мучков: У нас есть небольшая комиссия из трех человек, в которую входят генеральный директор, арт-директор и коммерческий директор или его уполномоченное лицо. Вот они решают, стоит или не стоит. К нам обращаются фонды, признаюсь, мы многим отказываем. Пока многим отказываем. Безвозмездно размещать информацию мы, к сожалению, не готовы, к тому же качество многих проектов у нас не вызывает никакого удовлетворения. Как сказала в своем выступлении Юлия Борисовна, ужасно, ужасно просто, посыл непонятен. Бывает и так, что картинки, образы «съедают» все сообщение. Я же сторонник Огилви, который призывал разговаривать с аудиторией на ее языке.

Е. Тополева: Многие благотворительные, некоммерческие организации делают социальную рекламу, однако у них нет возможности оплатить ее размещение. Что бы вы им посоветовали – что им делать?

В. Мучков: Я бы посоветовал им в первую очередь взять специалиста по этому вопросу. Возможно, на бесплатной основе. Я знаю, например, в Союзе писателей Москвы специалист по PR работает на общественных началах. Я сам являюсь экспертом по СМИ «Единой России» и некоммерческого партнерства «Парламентский центр коммуникаций». И еще – читать книги, которых довольно много довольно. Огилви, Делл Денисон и Линда Тоби, основы самые. Учиться.

Е. Тополева: И тогда уже обращаться к вам?

В. Мучков: Тогда они сделают хороший, качественный продукт. А с хорошим продуктом не стыдно выйти на люди.

Вопрос из зала: Как вы считаете издержки?

В. Мучков: Что входит в издержки? Работа редакции, печать и распространение.

Вопрос из зала: Удельно на площадь.

В. Мучков: На полосу, на площадь, да, на полосу.

Вопрос из зала: На площадь рекламы?

В. Мучков: На площадь полосы. Полоса имеет некую коммерческую стоимость и некую себестоимость. Я не могу раскрывать эти цифры. Мы считаем по полосам. Вот, например, с комитетом по телекоммуникациям и СМИ мы работаем на субсидийной основе, исключительно покрывая издержки, не более того.

Вопрос из зала: Есть суммарные затраты, потом делите на объем издания, да? И удельно на полосу?

В. Мучков: Безусловно.

Е. Тополева: Спасибо. Теперь я хотела дать слово Игорю Руфовичу Махалову, заместителю директора дирекции по рекламе ОАО «Первый канал».

И. Махалов: На Первом канале в последнее время размещается довольно много социальной рекламы. В основном это реклама, которая идет от Минздравсоцразвития. К сожалению, реклама к нам поступает из разных источников. У нас есть партнер, который продает наши рекламные возможности, – «Видео Интернешнл», и, видимо, первый поток соцрекламы осаждается там и, наверное, там и фильтруется. А к нам реклама приходит и в приемную гендиректора, и в мою дирекцию, и в «Доброе утро», и в информационные программы. На самом деле социальная реклама идет, ее немало. Я соглашусь с выступавшей ранее коллегой в том, что не всегда люди, которые занимаются социальной рекламой, понимают, чего они хотят. Очень часто приходят люди, которые пытаются на пальцах объяснить, чего

они хотят достигнуть, но обязательно в прайм-тайме, и обязательно бесплатно, и обязательно с картинками, написанными от руки, под названием раскадровка. Естественно, канал не принимает такое, потому что были случаи, когда обещали ролик, но делали просто заставку, которую канал никогда никуда не поставит. Пусть обыватели не любят рекламные блоки, но плохую рекламу мы ставить не будем. И еще вот такое замечание у меня есть: мы смеялись здесь над слоганом «Скажи «нет» курению». Да, это достаточно смешно. На самом деле речь идет о мощной американской кампании, которая сократила табакокурение в США на реальные проценты и поддерживалась американским правительством. Видимо, кто-то здесь в России просто дословно перевел этот слоган. Социальная реклама должна быть корректна. Мы, например, не поставили некоторые из тех «донорских» роликов, которые были сняты по заявке Минздравсоцразвития и которые сейчас идут на ТВ. Мы посчитали, что хотя закон о рекламе и не регламентирует социальную рекламу, выходить такие ролики не должны. Ну смотрите, есть один ролик, правда, он идет, мы его не снимали... В нем говорится, что донором может быть только человек. Мы сначала не заметили в этом ничего дурного. Но потом мне позвонил мой приятель, который когда-то был донором, а потом заболел диабетом, и сказал: «Ваш канал и Минздравсоцразвития превратили меня в нелюдя». В России огромное количество диабетиков, огромное количество людей, которые болеют гепатитом С и другими видами гепатита, которые никогда кровь не сдадут, даже если бы и хотели. А мы им – вот так легко: «Вы не люди, вы не человеки». Вот вам социальная реклама. Мы также не поставили ролик, в котором детям предлагалось показать, как выглядят пьяные взрослые. Начинается ролик со слов: «А покажите, дети, какие взрослые пьяные?» Это говорится тихо, быстро. Но вы, наверное, сами знаете, что не весь ролик остается у вас в памяти, да и не с начала вы его смотрите внимательно, правда? И вдруг перед вашими глазами оказываются дети, которые изображают пьяных. Чего мы

хотим этим добиться? Показать пьяных детей – это ужасно. Показать родителям, что пьяные дети – плохо? Ну, наверное, не таким путем. А показать алкоголикам, что пить нельзя, потому что дети такие, – это вообще бессмысленно. Ради чего? Ну, это мелкие замечания. На самом деле мы, конечно, стараемся ставить побольше социальной рекламы. Не всегда это получается, потому что дефицит рекламного времени достаточно большой. Но со следующего года социальной рекламой будет заниматься на «Видео Интернешнл», а непосредственно сам канал. Этим будет заниматься коммерческая дирекция, поэтому если у кого-то есть какие-то предложения и пожелания, напрямую можете обращаться туда, в Интернете все это есть.

Е. Тополева: Вы сейчас размещаете социальную рекламу только на коммерческих условиях? Или это может быть безвозмездно?

И. Махалов: Нет, безвозмездные были. Не скажу, что их было много, но были кампании.

Вопрос из зала: Есть ли у вас какие-то ограничения по отношению к производителям рекламы? Есть же разные студии. «Видео Интернешнл» снимает и размещает, есть большие, крупные. Но есть и маленькие студии, о которых вам может быть ничего не известно. Есть ли ограничения на производителя рекламы?

И. Махалов: Нет, конечно. На роликах не написано, кто их снимал.

Вопрос из зала: Скажите, а социальная реклама, которая наконец пошла у вас на канале, чему мы очень рады, инициирована она отцом Тихоном, – я имею в виду антиалкогольную рекламу, когда в бокал наливается алкоголь, а потом показывается, как он действует на внутренние органы человека. Как вы лично к ней относитесь? Тестировали ли вы ее? Какую обратную связь вы получаете о ее эффективности?

И. Махалов: Мы ее не тестировали и обратную связь не проверяли. Обратная связь есть, писем приходит огромное количество – одни благодарят,

другие говорят: чудно. Но, наверное, надо спрашивать людей, которые подвержены этой зависимости. К ним же это все обращено, не к нам. Показать, как в организме выпитая рюмка «разбегается» по органам, – наверное, это не самая главная цель. Мы же не биологию изучаем, верно?

Е. Тополева: Кто-нибудь еще хочет выступить?

Дмитрий Корсаков, генеральный директор аудиторской компании «Корсаков и партнеры»: Выступающие задавали вопросы относительно того, что можно размещать в социальной рекламе, а что нет, можно ли размещать информацию о некоммерческой организации и так далее. И в данном случае мне бы хотелось обратить внимание вот на что. Да, действительно, существуют ограничения и запреты на размещение определенной информации в рамках социальной рекламы, но никто не запрещает СМИ разместить информацию о некоммерческой организации, выходящую за рамки социальной рекламы. Если в какой-то социально значимой информации о некоммерческой организации упоминаются сайты, номера телефонов и так далее, то даже безвозмездное оказание услуги по размещению такой информации в эфире не запрещено. Нужно ли определять себестоимость – вопрос относительный. Дело в том, что себестоимость СМИ – вещь достаточно опосредованная. Конечно, можно высчитать, сколько стоит передать в эфир минуту или секунду контента, но основную себестоимость составляет наполнение этого контента. И, соответственно, рассчитать себестоимость можно только условно. И в этой связи независимо от того, социальная это реклама или нет, идет безвозмездное оказание услуги. Как вы знаете, между коммерческими организациями у нас запрещены договоры дарения, к которым могут относиться и сделки по безвозмездному размещению рекламы. Некоммерческая организация, являясь стороной такой сделки, снимает это ограничение, этот запрет, и поэтому в принципе размещение информации в СМИ о какой-то программе некоммерческой организации возможно. Даже на

безвозмездной основе, и даже если сама по себе эта информация не будет отвечать понятию социальной рекламы. Нужно понимать, что сейчас не существует специального режима налогообложения для социальной рекламы. Есть льготы для благотворительной деятельности, но к благотворительной деятельности может относиться и обычная реклама, размещаемая безвозмездно и содержащая необходимую для некоммерческой организации информацию. Поэтому то, что информация некоммерческой организации не попадает, строго говоря, под определение рекламы социальной, не запрещает и не ограничивает юридические возможности для распространения такой информации. Это вопрос социальной ответственности СМИ.

Е. Тополева: Я предлагаю сейчас не обсуждать налоговые нюансы – это тема специфическая, но она очень важная, я согласна. Я хотела бы спросить представителя телеканала «Столица», хочет ли она нам что-нибудь рассказать?

Валентина Ковалева, ведущий менеджер коммерческой службы телеканала «Столица»: Мы, являясь каналом Правительства Москвы, ведем активную социально значимую работу и активно поддерживаем начинания организаций, рекламодателей, которые занимаются социальной рекламой. По итогам прошлых лет могу сказать, что мы практически выбираем 5-процентную квоту, выделенную для социальной рекламы, активно сотрудничаем и с Агентством социальной информации, которое распространяет свою рекламу. Социальной рекламы в последнее время очень много. Качество рекламы разное. Иногда приносят и такие ролики, которые к эфиру допущены быть в принципе не могут.

Е. Тополева: Наверное, нам пора уже завершать нашу работу. Мне кажется, нашим СМИ нужно постепенно разработать политики по размещению социальной рекламы, потому что тогда эта деятельность стала бы более прозрачной, понятной всем, было бы меньше претензий и обид. Я думаю, что заказчики социальной рекламы, в том числе и наша коалиция, готовы помочь в этом.

Например, если есть такая заинтересованность, можно посмотреть, какие существуют процедуры и политики в других странах у средств массовой информации. Может быть, что-то есть и у нас в стране, хотя лично мне пока не известно ни об одной такой политике ни у одного СМИ. Можно сравнить СМИ с другими бизнес-структурами, к которым тоже поступало очень много просьб о помощи. И в результате к какому выводу они пришли? Что нужно разработать некую политику благотворительной деятельности, сделать ее гласной, прозрачной, понятной и доступной всем. Вывесить у себя на сайте, в конце концов. И когда просители обращаются к ним порой с очень необычными просьбами, они говорят им: посмотрите, у нас есть процедура, у нас есть политика, и вам станет все понятно. И не будет множества разочарованных, обиженных и просто непонятых среди этих просителей. Точно так же, на мой взгляд, могут поступать и средства массовой информации. Может быть, нам стоит подумать о проведении специального круглого стола, где бы мы представили такие политики и процедуры, существующие на Западе, – если это, конечно, интересно средствам массовой информации.

А. Дрекач: Средствам массовой информации важно, чтобы ролики социального характера соответствовали законодательству, потому что, например, антиалкогольные ролики не должны демонстрировать процесс распития. У нас такие случаи были. И когда канал из-за того, что выделил время для размещения социальной рекламы, имеет впоследствии еще и проблемы, связанные с нарушением закона о рекламе, то, конечно, любое СМИ пытается тогда от социальной рекламы отмахнуться. Другими словами, те, кто занимается социальной рекламой, не должны нарушать законы, которые существуют в стране. И здесь опыт западных стран не поможет. Далее. Часто сюжеты снимаются прямо на улице. И у нас был прецедент, когда человек позвонил нам и сказал: «Вы меня показали в ролике без моего согласия. А у меня теперь проблемы на работе, в институте и так далее». А человек, оказывается, в

сквере сидел с кружечкой пива... Кроме того, каждый телевизионный канал имеет свои определенные представления, свою редакционную политику. Поэтому создатели социальной рекламы должны учитывать и эти нюансы радио- и телеэфира. И без этого мы дальше не двинемся.

Е. Тополева: На каждом мероприятии по социальной рекламе мы говорим о том, как важно, чтобы реклама была качественной и чтобы она работала именно в том направлении, в каком задумывалось. А для этого важно ее тестировать и измерять ее эффективность.

А. Деркач: Есть и еще один нюанс. Например, я прекрасно знаю, что некоторые рекламные кампании на других каналах идут за деньги. На нашем бесплатно. То есть на лицо упущенная выгода для канала, мы теряем деньги, предоставляя эфир и понимая, что за размещение этих роликов в других местах этот же заказчик платит деньги.

Е. Тополева: Жаль, что мы этого не коснулись. Это отдельная тема.

Реплика из зала: Где грань медиарынка и законов рекламного рынка?

Е. Тополева: Это отдельный вопрос – этично ли, если мы в каком-то СМИ разместили социальную рекламу за деньги, другому каналу предлагать разместить ее бесплатно? Я не знаю, нужно ли информировать об этом? Вопрос открытый.

Леонид Колодкин, руководитель практики, корпоративных и общественных коммуникаций SPN Ogilvy: Комментарий очень простой. Мы сегодня рассуждали о социальной рекламе как о контенте, с содержательной точки зрения. Но иногда мы это путаем со способом размещения. Мне кажется, и в законе, и в наших с вами головах надо развести эти два понятия: социальная реклама как ролик, направленный на решение социальной проблемы, и способ ее размещения. И тогда многие вопросы сразу снимутся – как у СМИ, так и у нас, у тех, кто делает рекламу. Как только возникает бесплатное размещение, у нас появляются налоговые риски, претензии со стороны СМИ – что вы нам

принесли, и так далее. В этом, как мне кажется, заключается 90 процентов проблем, которые возникают в социальной рекламе.

Г. Николайшвили: Я не согласна с тем, что международный опыт в сфере социальной рекламы бесполезен, не применим к России...

Е. Тополева: Не всегда полезен...

Г. Николайшвили: Во всяком случае, мы идем тем же путем, который Запад давно прошел. И мы можем отвергать ненужное и брать самое полезное. И вот еще что важно: мы при определении лауреатов нашей премии попросили компанию ТНС Гэллап Медиа посчитать по минутам, не по процентам, а по минутам рейтинг телеканалов, показывающих социальную рекламу, по Московской области и Москве и по сети в национальном масштабе. Нам нужно договориться и запрашивать и публи-

ковать больше таких рейтингов, чтобы телеканалы понимали, в каком они поле находятся, и имели стимул. Так во всех странах делается – есть национальная поддержка и премии для стимуляции этого процесса, демонстрация того, что этот процесс не безразличен, а очень полезен обществу.

Е. Тополева: Коллеги, я думаю, что наш разговор о социальной рекламе еще только начался – мы видим, сколько еще тем, которые требуют дополнительного обсуждения. Это и вопросы этики, и качество, и процедуры... Какие-то проблемы нам поможет решить законодательство – вы видите, что мы многое делаем и добиваемся успехов в этом направлении, а что-то нужно решать путем таких переговоров и саморегулированием. Спасибо всем большое! Всем успехов!

На ближайшее время и на долгосрочную перспективу

Ее называют Золушкой рекламной индустрии. Если это справедливо, то у российской социальной рекламы блестящее будущее. Но тыква сама собой не превращается в карету, а алгоритм этого преобразования пока не ясен. Нужно выработать четкую концепцию нормативно-правового регулирования социальной рекламы, создать систему мер в расчете на перспективу, убеждены представители Коалиции некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы в России. При участии Коалиции сейчас готовится проект поправок к законодательству, касающемуся социальной рекламы. Но одним законопроектом все проблемы, стоящие перед участниками рынка, не решить...

Социальная реклама является сегодня предметом ожесточенных споров. По мелочам и концептуально – эксперты никак не могут договориться, как создать оптимальные условия для того, чтобы адекватно использовать этот инструмент. «Видимо, это тема такая, плохо поддающаяся анализу, – считает Елена Тополева, директор АСИ, член Коалиции НКО по содействию развитию социальной рекламы в России. – Вот пример: все недовольны определением социальной рекламы в действующем законодательстве. Попытались его изменить – и не смогли, хотя была масса наработок. Не сумели договориться, поняли, что этот вопрос еще нужно

прорабатывать, нужно обсуждать, хотя, казалось бы, такая простая вещь...»

Простые сложные вопросы

Вопросов – простых и сложных – много. В какой мере должна законодательно регулироваться социальная реклама? Есть ли такие проблемы, которые на сегодняшний день могут решаться за счет саморегулирования? Западные страны, давно развивающие социальную рекламу, в основном обходятся без законодательства. Но там есть устоявшиеся правила, которые заинтересованные стороны соблюдают без всякого законодательства... В России таких правил нет. Тем не менее, многие

эксперты убеждены, что чем больше проблем будет решаться внутри сообщества заказчиков, изготовителей и распространителей социальной рекламы, тем лучше.

Нужно ли создавать специальный закон для социальной рекламы или целесообразно регулировать ее в рамках общего законодательства о рекламе, как сейчас? Многочисленные нестыковки, с которыми сегодня сталкиваются участники российского рекламного рынка, часто связаны именно с тем, что на социальную рекламу нельзя безоговорочно распространять правила, которые касаются рекламы коммерческой. Тогда, может быть, стоит вопреки мировому опыту разработать такой специальный закон хотя бы на первое время – чтобы зафиксировать основные позиции, определить механизмы, выработать правила? Возможно, когда они укоренятся в практике, необходимость в специальном законодательстве отпадет...

Нужно ли создавать структуру, которая будет заниматься спорными случаями, формулировать некие общие приоритеты, оценивать качество социальной рекламы? Если есть сомнения в том, что вот эта отдельная социальная реклама действительно является социальной, а не коммерческой, если эффективность социальной рекламы вызывает сомнения и кажется, что она может дать результат, прямо противоположный ожидаемому, способна нанести непоправимый вред, – кто скажет последнее слово? Таких случаев множество, и вроде бы есть общее понимание того, что такой орган необходим. Но какой именно? Одни говорят – специальная комиссия Общественной палаты, другие – общественный совет при Минсвязи, третьи – этим должна заниматься Федеральная антимонопольная служба, четвертые – Минздравсоцразвития, пятые – саморегулируемая организация, которая в сфере социальной рекламы будет играть примерно такую роль, какую для российских СМИ играло Большое жюри Союза журналистов... В зарубежной практике примеров на этот счет мало. В Великобритании такие вопросы решает специальный государственный орган. В

США функции арбитра и координатора в сфере социальной рекламы когда-то выполнял Совет по рекламе, созданный в 1940-е годы. Со временем он утратил эти полномочия и сегодня является одной из крупнейших организаций, которые занимаются созданием и размещением социальной рекламы в США.

Согласия по этим и многим другим вопросам среди заинтересованных сторон нет. Зато есть острая потребность что-то немедленно поправить в законодательстве, чтобы стало лучше. «По очереди и все сразу разные группы предлагают оперативные меры, и все из лучших побуждений. Но даже самые мелкие поправки вызывают бурю споров, – рассказывает Елена Тополева. – Я думаю, на это есть две причины. Во-первых, нет общего видения перспектив, нет целостной программы реформирования. Во-вторых, в этих дискуссиях сталкиваются слишком разные интересы, и каждый тянет одеяло на себя. Когда есть столько заинтересованных сторон с разнонаправленными интересами, согласованию позиций нужно посвятить много времени. Может быть, не год и не два. Но все торопятся «латать дыры», и в итоге нам приходится принимать поправки, которые впоследствии опять придется поправлять».

В режиме «латания дыр»

В том авральном темпе, который задан сегодня для реформирования законодательства, касающегося социальной рекламы, по большому счету удалось договориться только по поводу налогообложения при безвозмездном размещении. Сейчас СМИ, безвозмездно размещая, например, социальную рекламу, разработанную НКО, должно уплатить НДС, а НКО – налог на прибыль за полученную рекламную площадь или рекламное время. «Всем очевидно, что это абсурд, и понятно, что медлить тут нельзя. Против этого никто не возражал. Но, пожалуй, ни по какому другому вопросу такого консенсуса нет», – отмечает Е. Тополева. Соответствующие поправки уже подготовлены и, скорее всего, в ближайшее время будут приняты.

От депутатов Госдумы поступило предложение установить специальные тарифы для размещения социальной рекламы. Предложили также предоставить государственному рекламодателю преимущественное право на размещение социальной рекламы. Быстро подготовили поправки в закон, и немедленно последовали возражения. Сниженные тарифы в итоге убрали, а приоритетность рекламы государственного рекламодателя осталась, хотя юристы утверждают, что это противоречит Конституции.

Предложили определять приоритетную тематику для социальной рекламы, изготавливаемой на бюджетные деньги, и наделить ФАС полномочиями ежегодно устанавливать перечень приоритетных тем. Начали обсуждать, задавать вопросы (как это будет происходить? почему это должна делать именно ФАС?) и отказались от этой идеи.

В самом разгаре дискуссия о возможном запрете на упоминание спонсоров в социальной рекламе. Подразумевается, что такое упоминание превращает социальную рекламу в коммерческую. Некоммерческие организации категорически против, потому что понимают: искать деньги на изготовление социальной рекламы в таком случае им будет гораздо сложнее. Кроме того, запрет на упоминание предлагается распространить также на все НКО, кроме общественных объединений. Почему общественным объединениям можно, а другим НКО нет? Скольнибудь внятного ответа пока получить не удалось.

Интересно, что эти и другие предложения вносятся в ситуации, когда о рынке социальной рекламы почти нет достоверных сведений. Кто сегодня заказывает социальную рекламу и в каких пропорциях? Кто размещает? Есть ли такие СМИ, которые полностью выбирают установленную квоту на размещение социальной рекламы «в пределах пяти процентов»? Очень сложно что-то менять в системе, про которую почти ничего неизвестно...

Не только законы

«Чтобы не тратить ресурсы и драгоценное время на поправки, которые потом оказываются несовершенными, сегодня необходимо заняться серьезной долгосрочной работой, попробовать разработать концепцию регулирования социальной рекламы, – говорит Елена Тополева. – Речь идет не только о законах, но и о других документах, положениях, правилах. Такая концепция должна отражать общее направление движения и обозначать основные этапы: что делать в ближайшее время, что в отдаленной перспективе. Ведь разработали же, хотя это было очень непросто, Концепцию содействия развитию благотворительности и добровольчества и систему мер по ее реализации. Даже сам процесс создания этой концепции очень продвинул сообщество в понимании темы благотворительности и добровольчества. То же самое и с социальной рекламой. Если такая работа будет проделана с участием всех заинтересованных сторон, они смогут наконец прийти к консенсусу по самым сложным случаям. Главное, чтобы этот документ разрабатывали не только заказчики социальной рекламы, ее распространители, НКО и государственные ведомства. Работа над концепцией развития социальной рекламы должна стать началом широкой общественной дискуссии с участием всех заинтересованных сторон, привести к консенсусу большинства и обозначить конечную цель нашей совместной работы и промежуточные шаги к ней».

Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в России разрабатывалась более года – с весны 2008 года до лета 2009-го. Без преувеличения можно сказать, что концепция – продукт совместной работы органов власти и некоммерческих организаций. Министерство экономического развития и Комиссия Общественной палаты РФ по содействию развитию благотворительности и добровольчества и реформированию законодательства о НКО привлекли к обсуждению документа едва ли не всех серьезных экспертов из третьего сектора, в согласовании концепции принимали участие Минобра-

зования, Минздравсоцразвития, Минкультуры, Минкомсвязи, Министерство спорта, туризма и молодежной политики. В плане мероприятий по реализации концепции, в частности, фигурирует «подготовка проекта федерального закона о внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и иные законодательные акты в части установления разграничения понятий «реклама»

и «социальная реклама» и совершенствования регулирования социальной рекламы, включая вопросы налогообложения».

Интервью с директором АСИ Еленой Тополевой записала Наталья Шувалова, Агентство социальной информации

Выписка из Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации

2.4. Содействие развитию института социальной рекламы

Одним из важных направлений содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества является развитие института социальной рекламы. В этой связи необходимо:

1. Четко разграничить в законодательстве понятия «реклама» и «социальная реклама».

2. Обеспечить отнесение на расходы, учитываемые при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций (в пределах норм), сумм, направленных на изготовление и распространение социальной рекламы.

3. Обеспечить реализацию мер, направленных на повышение качества социальной рекламы и ее эффективного размещения, включая:

- формирование критериев качества и проведение оценки эффективности социальной рекламы, проведение общественных слушаний по вопросам организации кампаний в сфере социальной рекламы, финансируемых из бюджетных источников;

- проведение исследований для определения приоритетных и актуальных тем социальной рекламы, способов их подачи и оценки эффективности;

Реформа законодательства о социальной рекламе в России – предпосылки, противоречия, перспективы

Российское законодательство о социальной рекламе не является совершенным, поэтому качественным социальным кампаниям взяться, казалось бы, неоткуда. А они возникают – не благодаря благоприятным институциональным условиям, а вопреки законодательному прессингу. В правилах игры давно уже назрели изменения – их пора приводить в соответствие с ожиданиями игроков. Заказчики и производители социальной рекламы, представители медийной индустрии, депутаты, чиновники и рядовые граждане в этом, похоже, не сомневаются.

Социальная реклама может и должна информировать население об общественно важных событиях, формировать ценностные ориентиры, влиять на поведенческие практики. Федеральный закон «О рекламе» определяет социальную рекламу шире – как информацию, распространенную «любым способом, в любой форме и с использованием любых средств», адресованную «неопределенному кругу лиц» и направленную «на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» (статья 3, пункт 11).

Однако потенциал социальной рекламы в России недоиспользуется – о проблемах она умалчивает и к совершенствованию людей не подталкивает. Государственная же социальная реклама по-прежнему мало чем отличается от пропаганды, то есть существует ради себя самой, а не для достижения «благотворительных и иных общественно полезных целей» и «обеспечения интересов государства» (если трактовать «интересы государства» как интересы всех его граждан, конечно). Вот и получается, что о миссии социальной рекламы мы договорились, а о правовых механизмах ее выполнения – нет. Публичная дискуссия открыта – в наших силах сделать так, чтобы в сухом остатке осталось что-то, кроме переговоров.

Социальная реклама – неопределенность определения

Термин «социальная реклама» своей двойственностью вводит в заблуждение: это все-таки особый вид информации или подвид рекламы? Последняя в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Если в сообщении говорится о пользе энергосберегающих лампочек – это реклама («привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке») или социальная реклама («достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»)? Ситуация усугубляется российскими реалиями: реклама как явление себя дискредитировала, этот термин не столько сущностный, сколько оценочный. Социальная реклама всячески старается откеститься от коммерческой «родственницы», как от опорочившей себя сестры. Прилагательное «социальная» меняет саму суть рассматриваемого явления – к такому

выводу пришел австрийский экономист и философ прошлого века Фридрих Август фон Хайек. В то же время по сущностным признакам социальная и коммерческая реклама схожи. «Если социальная реклама – не реклама вовсе, то что?» – удивляется исполнительный директор Фонда «Подари жизнь» Григорий Мазманянц. Ведь когда фонд размещает информацию о больном ребенке, это делается с целью привлечения к нему внимания и, как следствие, благотворительной помощи. «Для меня как профессионального социолога слово «социальное» не несет аксиологической нагрузки», – подчеркнул руководитель Аналитического центра «Видео Интернешнл» Виктор Коломиец. «Социальное» в реальности содержит как одобряемое обществом, так и неприемлемое для него. «В этой связи я не очень понимаю, что такое социальная реклама. Реклама общественных проблем? Согласен. Но это – реклама», – заключает В. Коломиец.

Термин «социальная реклама» используется именно в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама, отмечает директор Лаборатории социальной рекламы Гюзелла Николайшвили. Она приводит определения этих терминов, принятые мировым сообществом.

«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе»².

«Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»³.

² У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. *Реклама: принципы и практика*. СПб., 1999.

³ К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. *Современная реклама*. Издательский дом «Довгань», 1995.

Еще один вид социальной рекламы – реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов, отмечает Г. Николайшвили.

В России законодательное разделение социальной рекламы на три подвидов может привести к доминированию государственной социальной рекламы в ущерб негосударственной. Такая опасность уже возникла – депутаты подготовили поправку в ФЗ «О рекламе», устанавливающую приоритет государственной социальной рекламы. Несмотря на то, что ФЗ «О рекламе» состоит не только из норм, относящихся к сфере гражданско-правовых отношений, заключение договора о распространении социальной рекламы относится к гражданским правоотношениям. Пункт 1 статьи 1 Гражданского кодекса РФ устанавливает, что «гражданское законодательство основывается на признании равенства участников регулируемых им отношений...» Установление приоритета органов государственной власти и органов местного самоуправления в вопросе об очередности распространения социальной рекламы сомнительно также в контексте антимонопольного законодательства и статьи 8 Конституции РФ, которая гласит: «В Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности».

Следует отметить, что одной из основных причин отказа СМИ от размещения государственной социальной рекламы является ее низкое качество. Качественные ролики государственной социальной рекламы (например, донорские ролики Минздравсоцразвития РФ) и без такой нормы СМИ не дискриминируют (по сравнению с социальной рекламой негосударственных структур). В этих условиях отсутствие преимущества государственной социальной рекламы перед социальной рекламой некоммерческих организаций является важным фактором, сдерживающим распространение «некачественной» государственной социальной рекламы. Предложение законодательно закрепить приоритет

государственной социальной рекламы встретило сопротивление рекламщиков, представителей СМИ, некоммерческого сообщества и даже части чиновников. Однако предугадать, чем дело кончится, сложно.

Между злоупотреблением и точкой роста – спонсоры

Спонсоры, спонсорство, спонсорская реклама – все эти термины в российской традиции носят оценочный характер, окрашены негативно. Слово-сочетание «спонсоры в социальной рекламе» режет слух и дискредитирует социальную рекламу. Заметьте, слово-сочетание, а не явление. На самом деле упоминание спонсоров в социальной рекламе не имеет никакого отношения к рекламе спонсорской. В первом случае логотипу или названию компании-спонсора отводится не более 10% (обычно меньше) площади социально значимого сообщения, что не только не «перетягивает» внимание на коммерческую компанию, но зачастую остается незамеченным. Для коммерческой компании упоминание в социальной рекламе – скорее моральный бонус, доказательство причастности к чему-то светлому, соответствие стандартам корпоративной социальной ответственности. Спонсорская же реклама полностью посвящена коммерческой компании и линейке ее продукции. Это коммерческая реклама, размещенная в наиболее благоприятном месте в наиболее благоприятное время в обмен на вклад компании в реализацию определенного проекта.

ФЗ «О рекламе» определяет спонсора как «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности», а спонсорскую рекламу – как информацию, распространяемую «на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре». Последнее определение не совсем корректно, так как смешивает социальную и спонсорскую рекламу. И в той, и в другой

о спонсоре может упоминаться, однако в первом случае это «побочный эффект», который зачастую остается незамеченным, во втором же заметить что-то, кроме спонсора, сложно. Становление института социальной рекламы в России идет медленно, но все равно опережает законодательное совершенствование правил игры. Прописанное в законе и существующее на практике – нередко два параллельных мира, почти не пересекающихся.

Сегодня упоминание спонсоров в социальной рекламе разрешается (от этого она не перестает быть социальной). Это, наверно, единственная точка роста среди сдерживающих норм действующего законодательства о социальной рекламе. Она позволяет некоммерческим организациям, в том числе благотворительным фондам, привлекать средства на создание и размещение (и на уплату налогов) социальной рекламы, связанной с деятельностью организаций, привлечением добровольцев и сбором пожертвований. Особенно это актуально для наружной рекламы и рекламы в метро – себестоимость производства и размещения такой социальной рекламы настолько высока, что у НКО нет иного варианта, кроме как привлекать спонсорские деньги. Тратить на социальную рекламу полученные организациями пожертвования не позволяет как здравый смысл, так и действующее законодательство.

Несмотря на все сказанное выше, в России есть противники упоминания спонсоров в социальной рекламе. Особенно настороженно они относятся к упоминанию в социальной рекламе различных табачных и алкогольных компаний. Идея запретить производителям табачных изделий, курительных принадлежностей и алкогольной продукции производить социальную рекламу, особенно о здоровом образе жизни, близка также некоторым российским рекламщикам. По их мнению, живущая за счет прибыли от продаж табачной или алкогольной продукции компания не может быть заинтересована в производстве социальной рекламы, максимально снижающей эти продажи. Поэтому ее социальные кампании в лучшем случае

– лукавство, в худшем – умножают армию алкоголиков и курильщиков, в том числе среди молодежи, считают они.

В то же время во многих странах в последние годы вырисовывается обратная тенденция: периодически проводить акции против курения и потребления алкоголя для крупных табачных и алкогольных компаний становится обязательным. «Сначала это требование было воспринято враждебно со стороны производителей, так как ожидался спад доходов. Но затем выяснилось, что такого рода пропаганда не играет решительной роли в выборе клиента, особенно того, кто на протяжении какого-то длительного периода времени выкуривает, по крайней мере, одну-две сигареты в день», – сообщает в обзоре иностранного опыта правового регулирования социальной рекламы доцент кафедры коммерческого права юридического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова Елена Абросимова. «Харизматический пример – кампания против курения концерна Philip Morris, бюджет которой составил около 6 млрд долларов», – отмечает Г. Николайшвили.

Справедливости ради стоит отметить, что разумным видится компромисс: сохранить за заказчиками социальной рекламы право упоминать в ней о спонсорах, законодательно ограничив подобное упоминание 3 секундами и 7% площади кадра для телевизионной рекламы и 5% пространства – для всех остальных видов.

От тенденции к статистической ошибке – коммерческие некоммерческие организации

Обжегшись на молоке, обычно дуют на воду – эта закономерность как нельзя лучше применима к аргументам против упоминания в социальной рекламе некоммерческих организаций. Во времена действия большого количества налоговых послаблений оспы бендеры от бизнеса регистрировали НКО для «оптимизации» налогов. Сегодня бизнесменов подозревают в том, что они станут регистрировать некоммерческие организации только для того, чтобы (подарив НКО название коммерческой компании) повышать узнаваемость своего бренда с помощью социальной

рекламы. Некоторые чиновники опасаются, что СМИ также войдут в долю и будут получать «откаты» от ушлых бизнесменов.

Конечно, совсем исключить такую схему нельзя, как и любое другое злоупотребление. Однако возможности социальной рекламы, особенно с учетом предложенных выше ограничений, кажутся слишком скромными для того, чтобы описанные злоупотребления стали массовыми.

И все-таки придется, наверно, ограничить упоминание некоммерческих организаций в социальной рекламе только так называемыми социально ориентированными НКО. Предполагается, что этот термин станет частью ФЗ «О некоммерческих организациях» – соответствующие предложения Президент РФ Дмитрий Медведев внес в Государственную Думу РФ 23 ноября. Законопроект предусматривает широкий набор преференций для таких организаций – от прямого государственного финансирования и участия в конкурсах государственных и муниципальных заказов на общих с государственными и муниципальными организациями основаниях до аренды помещений на льготных условиях и т.д. Весьма логичным и последовательным кажется наделить эти организации и правом упоминания в социальной рекламе.

К социально ориентированным в президентском законопроекте отнесены НКО (за исключением государственных корпораций, государственных компаний, общественных объединений, являющихся политическими партиями, религиозных организаций), которые занимаются решением социальных проблем; развитием российского гражданского общества; социальной поддержкой и защитой граждан; подготовкой населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев; оказанием помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам; охраной окружающей среды и

защитой животных; охраной и должным содержанием в соответствии с установленными требованиями зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронений; оказанием юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам и некоммерческим организациям и правовым просвещением населения, деятельностью по защите прав и свобод человека и гражданина; профилактикой социально опасных форм поведения граждан; содействием благотворительности и добровольчеству, деятельности в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, физической культуры и спорта, а также духовного развития личности и др. Несмотря на то, что рамки заданы достаточно широкие, некоторые виды общественно значимой деятельности сюда не попали – например, правозащита в целом и противодействие коррупции в частности.

Налоговая (не) справедливость

Сегодня основные проблемы некоммерческих организаций лежат вне ФЗ «О рекламе» – в Налоговом кодексе РФ. На практике договориться с (некоторыми) СМИ о безвозмездном размещении социальной рекламы возможно. Но как заключать договоры, чтобы за такую, по сути, благотворительность, не получить налоговое наказание, непонятно. Например, фонд помощи тяжелобольным детям хочет разместить на телеканале ролик с призывом сдать кровь, а рекламодатель готов не выставлять фонду счет. Складывается следующая ситуация: в соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 146 НК РФ оказание услуг на безвозмездной основе признается реализацией таких услуг и является объектом обложения налогом на добавленную стоимость (НДС). В то же время в соответствии с пунктом 8 статьи 250 НК РФ безвозмездно полученные услуги (в данном случае – по распространению социальной рекламы) признаются внереализа-

ционными доходами организации. По правилам, установленным главой 25 НК РФ, внереализационные доходы облагаются налогом на прибыль. Таким образом, безвозмездное распространение социальной рекламы наказуемо для обеих сторон: рекламодателю будет доначислен НДС на сумму, которую он должен был получить при заключении договора о возмездном оказании услуг по распространению рекламы, а НКО – налог на прибыль с рыночной стоимости оказанных услуг. Минэкономразвития РФ подготовлены законодательные предложения, разрешающие эти противоречия. Если они вступят в силу, это станет серьезным шагом на пути становления института социальной рекламы в России.

Вектор долгосрочной реформы

Сегодня выявлением актуальных тем социальной рекламы и способов ее донесения, формированием критериев качества социальной рекламы, оценкой ее эффективности и повышением результативности социальных кампаний на федеральном уровне в России не занимается никто. Следствие этого – появление социальной рекламы низкого качества, которая не только не решает поставленных перед ней задач, но и оказывает негативное влияние на население. В случае с государственной социальной рекламой ситуация усугубляется тем, что на производство и размещение некачественных образцов расходуются средства российских налогоплательщиков. На долю социальной рекламы в России сегодня приходится около 1% объема рекламного рынка, что составляет 20 млн долларов в год (ежегодный бюджет США на социальную рекламу составляет около 800 млн долларов⁴). «Кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во внимание простой факт: не будь социальной рекламы, расшифровывающей гражданам азы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности», – считает Г. Николайшвили.

⁴ М. Спиридонова. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», 2008.

Очевидно, что приведение российского законодательства о социальной рекламе в соответствие со сложившейся практикой, а также дальнейшее его реформирование – процесс не одного дня и результат не одного пакета поправок. Консолидированной позиции по вопросам повышения качества социальной рекламы и механизмов ее размещения нет. Идеи озвучиваются разные, причем споры возникают не только между представителями разных секторов экономики, но и внутри сообществ. Стоит ли обязывать рекламодателей размещать социальную рекламу в объеме не ниже 5% от коммерческой? Законодательно определять доли государственной и негосударственной социальной рекламы в этом объеме? Размещать социальную рекламу сверх квоты на коммерческую, если такая квота существует? Другими способами стимулировать СМИ к размещению социальной рекламы по более низким тарифам или безвозмездно (сегодня такое размещение ведет к экономическим потерям в виде недополученного дохода)? Контролировать эффективность расходования бюджетных средств на социальные кампании? Годятся ли для этого общественные слушания – или они приведут к профанации самой идеи контроля? И, наконец, какие нормы законодательства о рекламе не должны распространяться на социальную рекламу?

Эти проблемы нашли отражение в Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в РФ, одобренной Распоряжением № 1054-р Правительства РФ от 30 июля 2009 года. В документе подчеркивается, что развитие института социальной рекламы является одним из важнейших направлений содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества. Во исполнение концепции Министерство экономического развития РФ подготовило пакет поправок в законодательство о социальной рекламе, цель которых – скорректировать самые опасные правила игры (устранить обложение безвозмездной социальной рекламы НДС и налогом на прибыль, изменить рамки упоминания в социальной рекламе социально ориенти-

рованных НКО и спонсоров, узаконить упоминание благополучателей, а политических и религиозных партий, наоборот, запретить). Законопроект может быть принят уже в этом году, а в следующем продолжится разработка других законодательных инициатив.

Однозначных ответов на все эти вопросы нет. Разные страны выбрали разные ответы, но идеальной системы, которую можно было бы взять за образец, пока не существует. Любые попытки единовременно решить эти проблемы обречены на провал. Законопроект депутатов Государственной Думы РФ Владимира Мединского, Татьяны Яковлевой, Георгия Ивлиева, Сергея Железняка лучшее тому подтверждение. Он подвергся резкой критике со стороны представителей некоммерческих орга-

низаций и медийного сообщества. Ряд положений законопроекта (о предцензуре образцов социальной рекламы и установлении расценок) негативно оценила Федеральная антимонопольная служба. «Невозможно сделать шаг вперед и направо за один раз», – прокомментировал трудности на пути реформирования законодательства о социальной рекламе посвященный в тему представитель Администрации Президента РФ. Нужно двигаться вперед медленно, но верно – потенциал социальной рекламы значителен, а дискредитировать ее проще простого, убежден он. Вряд ли с этим можно не согласиться.

**Влада Муравьева, корреспондент
Агентства социальной информации**

Социальная реклама в СМИ: сотрудничество или конкуренция?

Сегодня самой обсуждаемой и спорной темой эффективности социальной рекламы стала возможность ее размещения в СМИ.

В статье 10 Главы 1 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ говорится:

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы

является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Данное законодательство значительно усложнило процесс распространения и популяризации социальной

рекламы в России, поставив СМИ в невыгодные для них условия.

Проведем краткий исторический экскурс в технологии функционирования социальной рекламы в России и других странах.

История возникновения и развития

В то время как в развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, использующих социальную рекламу, в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили в 1994–1995 годах с появлением на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Автором идеи первой социальной кампании был Игорь Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию российского законодательства о социальной рекламе. Он попробовал создать продукт, пропагандирующий общечеловеческие ценности, чтобы придать рекламе как жанру привлекательность и гуманистическое содержание. Организатором кампании был Общественный рекламный совет, организованный в Москве еще в 1992 году по инициативе рекламной фирмы «Домино». В Совет вошли редакции печатных СМИ («Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»), телекомпании (НТВ, «Останкино», МТК), радиостанции («Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»), общественные организации (Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность»).

Целью Совета было создание единого рекламного продукта по социальной проблематике. При этом принципиальная позиция состояла в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукции. Члены Совета и его информационные партнеры предоставляли для нее место на полосе и эфирное время безвозмездно.

Международный опыт размещения социальной рекламы

США

В 1942 году в США был создан Рекламный совет. Во время Второй мировой войны его задачей стала мобилизация нации для победы. В 1950–1960-е годы Совет расширил сферу деятельности: он сыграл большую роль в повышении безопасности на дорогах, профилактике возникновения и роста лесных пожаров, первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К решению этих проблем были подключены многие правительственные и общественные организации.

Впоследствии Рекламный совет получил статус независимого координационного органа, изучающего социальные проблемы своей страны, собирающего и распределяющего финансовые ресурсы для реализации крупных социальных кампаний.

Финансирование мероприятий Рекламного совета складывается из нескольких источников – бюджета правительства США (в небольшой степени), частных пожертвований, вклада бизнес-структур и третьего сектора. Рекламный совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы других фирм и агентств. Издержки как по производству, так и по продвижению кампании несут производители. Каждый год Рекламный совет награждает лидера той или иной корпорации (Public Service Award) и представителей СМИ (Silver and Gold Bells) за активность и щедрость при разработке социальной рекламы. Награду получает также и особо отличившаяся добровольческая организация, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный совет проводит серию семинаров для представителей некоммерческих организаций и государственных структур с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

Социальная реклама в современных Соединенных Штатах размещается преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время

стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают размещение социальной рекламы, для того чтобы иметь больший контроль над графиком выхода ее в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Великобритания

С 1946 года при правительстве Великобритании существует Центральный офис информации (COI) – независимый маркетинговый центр, цели которого – координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Один из важнейших принципов COI заключается в том, что он не является политической структурой. Реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу на безвозмездной основе. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: COI не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров – речь идет о стандартных рыночных расценках. COI для медиа-рынка – такой же клиент, как Coca-Cola или любая другая компания. Единственный бонус – престиж, связанный с работой по заказу правительства.

Германия

В рассматриваемом аспекте Германия представляет особый интерес. Здесь нет отдельного закона или указа, который бы регулировал выпуск и квоты социальной рекламы. Не существует также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама». Однако несмотря на отсутствие в законодательстве четкого определения этого понятия, а также разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии институционализируется как важнейший инструмент социальной политики.

Законы предполагают делегирование полномочий в реализации любой из задач социальной политики и социальной работы организациям, готовым разрешать их компетентно и эффек-

тивно. При этом финансовые отношения между государством и негосударственными организациями рассматриваются как отношения инвесторов и партнеров. Государство финансирует до 75% расходов на реализацию социального проекта, актуального для общества.

В отличие от многих других европейских стран в Германии все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в одну головную организацию, основанную еще в 1949 году, – Центральный союз немецкой рекламы (ZAW). Основная цель ZAW – координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Также Центральный союз является представителем интересов рекламной индустрии во всех иных сферах общественной жизни. И именно Союз имеет возможность вести постоянный диалог с представителями исполнительной и законодательной власти в лице бундестага, федерального правительства, парламента, земельных правительств и парламентов. Таким образом, рекламная кампания заказывается правительством, заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет его реализацию.

Поиски оптимального решения: что необходимо изменить, чтобы в СМИ появилось больше качественной социальной рекламы?

Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация

Нормативная база социальной рекламы в России включает:

· Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1;

· Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);

· Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ;

· Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Его проекты в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не обсуждались на заседаниях Государственной Думы РФ.

До последнего времени вопросы развития и размещения социальной рекламы в России регламентировались статьей 18 «Социальная реклама» Федерального закона «О рекламе» 1995 г., согласно которой СМИ было рекомендовано размещать социальную рекламу на безвозмездной основе в пределах 5% эфирного времени или рекламных площадей (для печатной прессы) в год. Однако и эти 5% (особенно в коммерческих СМИ) зачастую не заполнялись социальной рекламой: причина – «все рекламное время занято».

Другие способы манипуляции 5%-й квотой проводились в интересах различных структур: под социальную рекламу маскировались иные виды рекламы – политическая или коммерческая. В результате возник особый тип рекламной мимикрии, когда под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом скрывался логотип коммерческой фирмы либо политической партии.

Стоит добавить, что, по законодательству Москвы и ряда других городов, в коммерческой рекламе с социальным дискурсом (что в настоящее время наиболее распространено в сфере страхового бизнеса) логотип фирмы может занимать до 10% рекламной площади, тогда как в стандартной коммерческой рекламе – от 3 до 5%. Желающих находится немало: почти в 70% случаев социальная реклама имеет спонсора.

В законе 1995 г. указывалось, что осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для ее производства и распространения, признается благотворительной деятельностью и

пользуется предусмотренными законодательством льготами.

Действовавшие налоговые льготы привели к появлению большого количества прецедентов «отмывания денег» под прикрытием благотворительных целей и созданию своего рода черного рынка псевдоблаготворительных организаций, что стало причиной отмены в 2002 году такого вида поощрений.

В новой редакции закона «О рекламе», принятой в 2006 году, социальной рекламе уделено еще меньше внимания, чем в законе 1995 года.

Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Они также обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производимой ими рекламы.

Таким образом, законодательство позволяет рекламодателю нести расходы лишь на производство рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым, как уже отмечалось ранее, позволено занимать до 10% от общей рекламной площади под свой логотип.

Заслуживает внимания один существенный момент: в законе «О рекламе» не упоминается, что за предоставляемую 5%-ю квоту разместитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платят за это налоги. Кроме того, по закону, рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным и взысканные налоги подлежат возврату через суд.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства:

- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы;
- отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Возможные решения указанных проблем:

- замена либо уточнение термина «социальная реклама»;
- уточнение законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации»;
- разработка нормативного акта, разъясняющего правоприменение действующих законов.

Справедливо отметить, что закон «О рекламе» 2006 г. значительно усложнил развитие и регулирование социальной рекламы в нашей стране. Целесообразно было бы вернуться и пересмотреть положения закона «О рекламе» 1995 г. в статье 18 «О Социальной рекламе», который прекрасно работал и был понятен участникам рынка, и взять из него за основу опробованные механизмы для внесения поправок в современное рекламное законодательство.

Гюзелла Николайшвили, директор АНО «Лаборатория социальной рекламы», доцент, зам. зав. кафедрой «Теория и практика рекламы» ГУ–Высшей школы экономики