

Потенциал саморегулируемых отраслевых объединений на рекламном рынке России

© 2012 А.С. Сироватский

Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)

E-mail: sirovatskiy@allenmedia.ru

Рынок сегодня становится все сложнее для централизованного управления государством, которое физически не в состоянии оценивать специфику каждого сегмента, что приводит к шаблонным решениям, недостаточно эффективным в каждой отдельно взятой отрасли. Решением должны стать саморегулируемые отраслевые организации, способные взять на себя большую часть функций по контролю над участниками рынка.

Ключевые слова: саморегулируемые отраслевые организации, АКАР, рекламный рынок.

Саморегулируемыми признаются некоммерческие организации, созданные в целях, предусмотренных Федеральным законом “О саморегулируемых организациях” и другими федеральными законами, основанные на членстве, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида.

В России порядок образования и деятельности саморегулируемой организации, основные цели и задачи регулируются Законом от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ (в редакции от 1 июля 2011 г.) “О саморегулируемых организациях”, а также федеральными законами, регулирующими соответствующий вид деятельности. Саморегулируемой организацией признается некоммерческая организация, созданная в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ “О некоммерческих организациях”, при условии ее соответствия всем установленным настоящим Федеральным законом требованиям. К числу указанных требований, помимо установленных в части первой настоящей статьи, относятся:

1) объединение в составе саморегулируемой организации в качестве ее членов не менее 25 субъектов предпринимательской деятельности или не менее 100 субъектов профессиональной деятельности определенного вида, если федеральными законами в отношении саморегулируемых организаций, объединяющих субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, не установлено иное;

2) наличие стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельнос-

ти, обязательных для выполнения всеми членами саморегулируемой организации;

3) обеспечение саморегулируемой организацией дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями произведенных товаров (работ, услуг) и иными лицами в соответствии со ст. 13 настоящего федерального закона.

На российском рынке рекламы такой организацией является Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). Основными задачами, которые призвана решать Ассоциация, декларируются следующие:

- защита интересов членов АКАР и всей отрасли при взаимодействии с государством;
- содействие в подготовке кадров для рекламной индустрии;
- введение отраслевых стандартов качества.

Руководство и управление организации осуществляется при помощи совета и президента ассоциации. И совет, и президент определяются путем голосования и избираются сроком на один год. Важно отметить, что ряд должностей существует в Ассоциации постоянно и занимающие их могут в случае необходимости оказать полную поддержку вновь избранному члену совета или президенту, таким образом обеспечивая преемственность информации и сохраняя единую линию работы год от года. Членами АКАР могут стать все представители отрасли, предоставившие необходимую информацию о себе и два рекомендательных письма от действующих членов организации. Так, новые участники должны уплатить членский взнос в размере 30 тыс. руб. и ежегодные взносы - для локальных членов 50 тыс. руб., для федеральных 170 тыс. руб. То есть в целом процесс входа абсолютно доступен и не существует сколько-нибудь значимых препятствий для вступления в эту организацию¹.

На данный момент в рамках АКАР формируются инициативные группы по различным узким направлениям² (см. рисунок).

партнера для себя. Например, компания, которая приходит на рынок и стремится занять лидерские позиции, скорее всего, захочет получить

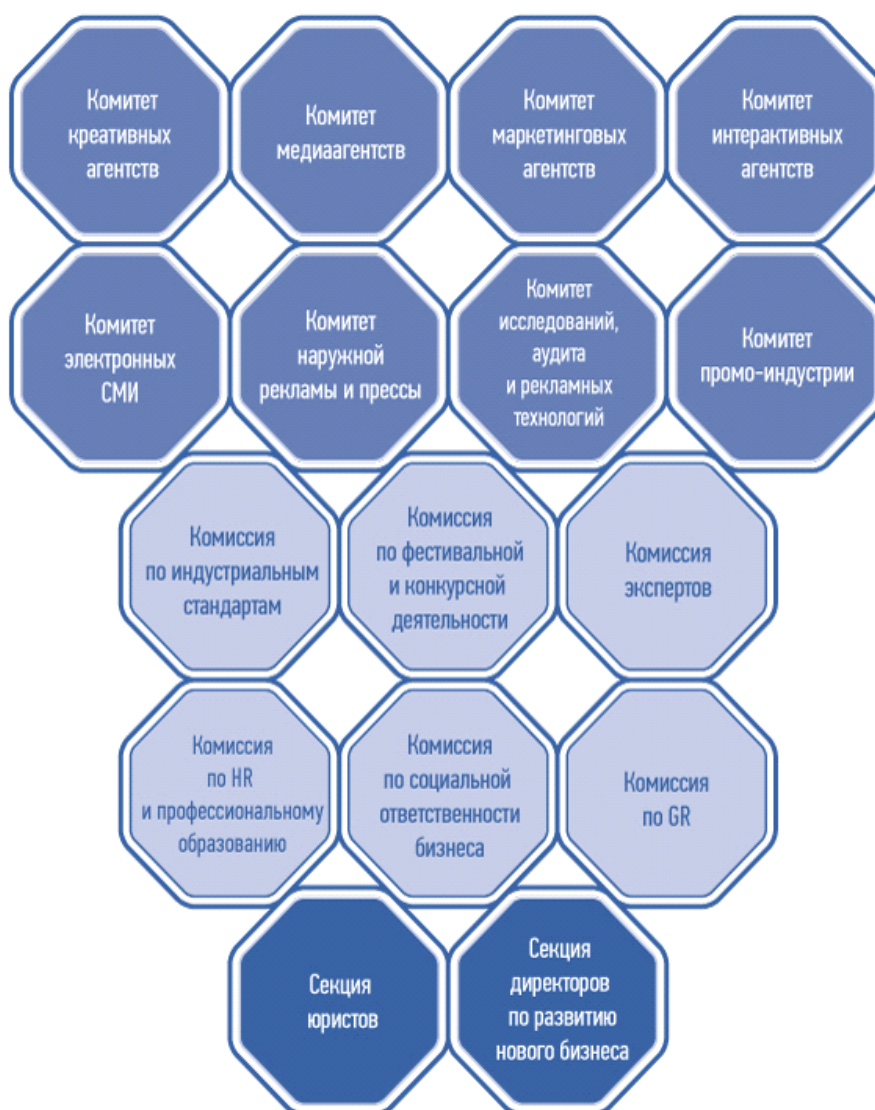


Рис. Структура инициативных групп АКАР

Указанные инициативные группы подразделяются:

- на комитеты;
- комиссии;
- секции.

В названных группах решаются вопросы разной значимости для рынка, и все они формируются на добровольной основе из членов Ассоциации. Результатом работы данных подразделений являются:

- Рейтинги - например, рейтинг креативности или рейтинг медийных агентств, что позволяет участникам рынка и сторонним организациям определить наиболее значимых игроков и лучше ориентироваться в рынке при выборе

обслуживание также от одного из лидеров рынка, но без рейтингов поиск таких партнеров был бы крайне затруднителен, так как в своих презентациях все агентства всегда стараются выставить себя в лучшем свете и не владеют реальной информацией, сложно определить, кто действительно имеет лучшие позиции. Подобные рейтинги позволяют сформировать понимание данного вопроса. Например, рейтинг медийных оборотов дает возможность определить наиболее крупные и успешные агентства, а рейтинг креативности - понять, кто давно существует на рынке, а кто появился совсем недавно, что очень важно при включении агентства в тендерный список для выбора стратегического партнера.

• Карты рынка - позволяют определить процесс взаимодействия различных игроков и лучше понять механику всех процессов. Это очень важно, учитывая, что российский рекламный рынок имеет очень сложную и непрозрачную структуру. Понимание структуры может позволить найти пути оптимизации бюджетов, которые не всегда неочевидны при первом контакте с рекламной индустрией. Например, в некоторых случаях оправданно вести переговоры с селлерами напрямую, без привлечения агентств. К таким случаям можно отнести компании, у которых естественным путем логичным выходом размещение в рамках одного данного селлера, и медийные рекламные агентства окажутся просто лишним звеном, усложняющим и удорожающим цепочку.

• Исследования, актуальные для всей индустрии, - к таким примерам можно отнести оценку стоимости разработки креативной концепции в России. Этот вопрос всегда был актуален у рекламодателей, и экспертная, независимая оценка позволила пролить свет на его решение. Таких примеров можно привести достаточно много, но вполне очевидно, что есть стандартный пул вопросов, который возникает практически у всех рекламодателей к отрасли, и формирование своего рода "ответов" в виде отраслевых исследований позволило бы снимать подобные вопросы, делая рынок более прозрачным.

• Рекомендации для законодательных органов - особенно актуальны в период внесения правок в Закон о рекламе. На данный момент носят консультационный характер, и по большому счету законодатели могут и не прислушиваться к рекомендациям АКАР, хотя создание отраслевого органа, способного формировать общее мнение индустрии по поводу тех или иных законов, уже является признаком зрелости отрасли. Однако такое взаимодействие однозначно нужно даже в существующем формате, так как в отсутствие подобного органа государство даже при большом желании не сможет объективно оценивать запросы отрасли и учитывать их при формировании законов. Попытки несистематичных решений проблем путем оперативного консультирования являются сложными и не смогут обеспечить стабильной работы на много лет вперед, так как люди будут меняться, а подобный механизм завязан исключительно на конкретных личностях.

Также существует ряд других целей, к которым стремится АКАР и о чем декларирует в своем уставе, однако многие из этих целей мало достижимы по разным причинам. К таковым можно отнести задачу по формированию стан-

дартов качества и этики работы на рынке. Дело в том, что любые созданные правила и стандарты будут носить сугубо рекомендационный характер без возможностей реального воздействия на нарушителя, ведь самым суровым возможным наказанием будет исключение из АКАР, что само не является серьезной угрозой для подавляющего большинства членов. Эти стандарты будут носить характер, к которому пришли его разработчики из соответствующей комиссии, т.е., по сути, представители пяти, максимум десяти членов Ассоциации, при этом остальные в большинстве своем, возможно, даже и не читали данный документ, так как это не столь важно для повседневной работы, а те, кто читал, вполне могут позволить себе не стремиться к выполнению требований, которые не поняли или с которыми не согласились, потому что какие-либо санкции маловероятны. Например, в АКАР существует раздел, посвященный вопиющим тенденциям, в котором можно аргументированно описать некорректное поведение рекламодателей при выборе победителя и указать некорректное поведение другого члена АКАР, который имеет все признаки того, что принял участие в коррупционных схемах совместно с менеджментом рекламодателя. Идея в целом хорошая для всего рынка, однако реакция на данный раздел оказалась минимальна, что связано с несколькими причинами:

• факт участия в коррупционной схеме практически недоказуем в суде;

• даже если по всем признакам данный факт нарушения очевиден и комиссия экспертов единогласно пришла к такому выводу, то наложить какие-либо санкции все равно не смогла бы, так как это не прописано в уставе АКАР.

Данная проблема актуальна во многих сферах деятельности любой отраслевой ассоциации, и ее решение лежит, безусловно, в корректировке устава, путем внесения в него раздела, наделяющего организацию полномочиями по эффективному воздействию на нарушителей принятых нормативных документов. Однако крайне сложно убедить участников рынка добровольно проголосовать за создание над собой дополнительного контрольного органа, который в любой момент может обрушить свои функции на своих же создателей. Логика бизнеса такова, что никто не хочет получать дополнительные угрозы и риски в своей сфере деятельности. Причем реалии российского рынка свидетельствуют, что подавляющее большинство компаний в той или иной степени связано с нарушением этики поведения на рынке, поэтому однозначно не захотят проголосовать за закон, который имеет все основания

быть примененным к голосующим уже на следующий день. В то же время все участники рынка понимают, что гораздо лучше, если все вопросы будут решаться в досудебном порядке, среди равных представителей отрасли.

То есть, по сути, даже один небольшой конкретный сегмент деятельности в виде контроля тендеров сумел бы доказать рынку рекламы перспективность наделения АКАР широкими полномочиями по контролю и эффективному саморегулированию. Ведь если рынок сам не будет регулировать себя, то его будет регулировать государство, а как показывает практика, даже при самом большом желании, будучи “не в отрасли”, чиновники не могут учитывать всех тонкостей, что ведет к принятию далеко не самых эффективных решений. Назовем преимущества, которые будут получены в результате данных инициатив:

- уровень соблюдения этики и стандартов качества в области государственных тендеров будет реально повышен, благодаря возможностям наложения реальных штрафных санкций на нарушителей;

- коррупционный фактор будет существенно понижен, благодаря экспертному контролю со стороны специалистов всей отрасли;

- наличие членства в АКАР начнет обретать реальную ценность в глазах рекламодателей.

Также важным моментом, согласно которому предлагается начать именно с государственных тендеров, является то, что на этом сегменте возможно добиться самого высокого процента оптимизации всех процессов, это сделает пример еще более показательным. Кроме того, успех позволит получить однозначную лояльность со стороны государственных органов в вопросе постепенной передачи ряда функций, которые ранее были в ведении законодателей. Объем дан-

ных полномочий, безусловно, будет зависеть от степени зрелости АКАР, но, как показывает пример Запада, такая практика существует.

Дальнейшим логичным развитием станет рост влияния АКАР на все остальные сферы деятельности, предусмотренные в уставе. Например, уже сейчас идет активная работа с вузами в вопросах подготовки специалистов в области рекламы. В случае более высокой степени взаимодействия возможно достичь существенного роста качества подготовки специалистов, поскольку такое взаимодействие помогает точно оценивать потенциал количества необходимых специалистов, что позволит избежать “перекосов” в подготовке необходимых работников. Это даст возможность снизить процент людей, работающих не по специальности, что является фактором, способствующим росту ценности самих специалистов и росту качества услуг, оказываемых рекламными агентствами. В свою очередь вузы смогут стать гораздо более уверенными в плане трудоустройства своих выпускников.

В целом, данный подход применим не только к рекламному рынку, что делает его во многом универсальным. Современный мир настолько сложен, что централизованное управление государством становится все менее эффективным, и для резкого качественного скачка в эффективности управления целесообразно делегировать функции контроля в пользу подобных саморегулируемых организаций. Роль государства сводится к наблюдательной роли арбитра, вмешивающегося лишь в крайних случаях.

¹ Устав АКАР. 14 окт. 2010. URL: <http://www.akarussia.ru/about/charter>.

² Структура АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/about/composition>.

Поступила в редакцию 03.06.2012 г.