**Рекомендации**

**круглого стола Общественной палаты Кемеровской области**

**«О практике применения законодательства в сфере социальной рекламы и благотворительности. Социальная реклама. Ресурс и проблемы»**

26 сентября 2012 года г. Кемерово

Социальная реклама – это реклама, побуждающая не к покупкам, а к поступкам, направленная на изменение сознания общественности. При этом на сегодняшний день оборот социальной рекламы в России, по предварительным подсчетам, составляет менее одного процента от общего объема российского рекламного рынка. Тем не менее, социальная реклама, переживая период становления, становится все более популярной и является областью различных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. По социальной рекламе проводятся конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом.

Основные темы социальной рекламы в сегодняшней России – здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей, бережное отношение к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений, воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев.

Из-за отсутствия общего понятийного поля и единой терминологии тема «социальная реклама» в Кемеровской области находится в ряду часто обсуждаемых вопросов. С одной стороны в Федеральном законе «О рекламе» существует определение, которым руководствуются органы государственной власти, федеральные службы и участники социорекламной коммуникации, но с другой стороны существует субъективное мнение – что представляет собой социальная реклама.

Одна из проблем института социальной рекламы – это отсутствие реального заказчика. На федеральном уровне принята Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества и соответствующие нормативно-правовые акты по поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций, которыми предусмотрены механизмы по содействию развития социальной рекламы, включающие в себя следующие мероприятия:

создание и поддержка деятельности экспертных советов по развитию социальной рекламы;

разработка социальных рекламных кампаний и проведение тестирований формы и содержания рекламных материалов на стадии производства;

обеспечение оценки эффективности разрабатываемых и реализуемых социальных рекламных кампаний;

проведение публичных обсуждений социальных рекламных кампаний на базе региональных конкурсов социальной рекламы с определением приоритетных тем для развития социально ориентированных некоммерческих организаций, добровольчества и благотворительной деятельности;

поддержка развития дополнительного образования и повышения квалификации по вопросам социальной рекламы и оценки эффективности социальных рекламных кампаний.

Актуальным остается вопрос повышения качества социальной рекламы. Зачастую она имеет низкое качество технического и творческого исполнения. А также неразвитость института социальной рекламы связана с трудностями размещения в региональных средствах массовой информации.

Участники круглого стола считают, что для решения вышеназванных проблем необходима координация действий и объединение ресурсов всех заинтересованных сторон: органов государственной власти, средств массовой информации, некоммерческих организаций, рекламных агентств, и в этой связи **рекомендуют:**

**Совету народных депутатов Кемеровской области:**

Инициировать принятие закона о благотворительности и благотворительной деятельности, предусмотрев нормы по упрощению производства и размещения, а также безвозмездное распространение социальной рекламы через средства массовой информации и рекламные агентства в Кемеровской области.

**Администрации Кемеровской области:**

1. Создать Общественно-консультативный совет по социальной рекламе в Кемеровской области, с привлечением специалистов, экспертов, представителей некоммерческих организаций и общественности региона.

2. Предусмотреть целевые средства в бюджетах всех уровней на размещение и производство социальной рекламы на конкурсной основе.

3. Проводить региональные и муниципальные конкурсы социальной рекламы, в том числе с привлечением к участию студентов вузов.

4. Включить в региональную целевую программу «Пресса» и другие нормативно-правовые акты положения, обеспечивающие доступность социальной рекламы в средствах массовой информации.

**Некоммерческим организациям, Общественной палате Кемеровской области:**

1. Выступать в качестве экспертов и заказчиков по изготовлению и продвижению социальной рекламы.

2. Привлекать к производству социальной рекламы студентов вузов, обучающихся по специальностям смежным с рекламной областью.

3. Инициировать проведение совместных мероприятий (акций, мастер-классов, круглых столов и др.) с привлечением специалистов, осуществляющих благотворительную деятельность и деятельность по социальным коммуникациям в бизнес-структурах, средствах массовой информации.

**Средствам массовой информации и рекламным агентствам:**

1. Обобщать и тиражировать позитивный опыт кампаний социальной рекламы, в том числе некоммерческого сектора.

2. Освещать в социально ориентированных информационных материалах благотворительную и добровольческую деятельность в целях создания благоприятных условий для развития социально ориентированных некоммерческих организаций.