



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД

ЛОББИСТСКАЯ БОРЬБА ВОКРУГ ПОПРАВOK В ФЗ

О РЕКЛАМЕ

ОКТАБРЬ 2022

## Оглавление

Резюме .....	4
Преамбула.....	6
Суть законопроекта .....	6
Возможные бенефициары .....	7
Рыночный контекст законопроекта.....	8
История вопроса.....	9
Позиции заинтересованных сторон и групп интересов .....	14
Ключевая аргументация сторонников и противников законопроекта .....	16
Экспертная оценка целей лоббистов законопроекта .....	18
Сценарии развития ситуации и возможные последствия принятия законопроекта ...	20
Таблица “Эффекты сценариев” .....	21
Итоги и выводы.....	22
ПРИЛОЖЕНИЕ №1 .....	24
ПРИЛОЖЕНИЕ №2 .....	25

*Данный доклад является первым отраслевым докладом в рамках нового проекта «Минченко консалтинг» «Госплан 2.0».*

Во вводном докладе этого проекта «Основные направления новой экономической политики: НЭП или Госплан 2.0»<sup>1</sup> мы выделяли несколько сценариев:

1) Business as usual – продолжение инерционной модели приспособления России к мировой экономике в качестве сырьевой полупериферии. Вероятность осуществления высокая, так как финансово-экономические власти ни к чему другому не привыкли и не имеют собственной инициативы. Результат – стагнация и скатывание в затяжной кризис на многие годы.

2) «Госкапитализм в кубе» - поддержка затратных мегаинфраструктурных проектов (“white elephants”), усиление огосударствления экономики, ликвидация частной инициативы, регулирование цен, все большее закрытие от внешнего мира. Результат – скатывание в псевдо-СССР со всеми прелестями плановой негибкой экономики (условно «Иран 2.0»).

3) НЭП 2.0 – модель стимулирования роста экономики за счет реализации потенциала как внутренних, так и внешних драйверов развития. Основная особенность – ориентация на быстрые темпы экономического роста (условно «Китай 2.0»).

Окончательный выбор сценария в данный момент не сделан. Конкуренция различных подходов разворачивается в рамках конкретных лоббистских кейсов. Один из них – это борьба вокруг поправок в Закон о рекламе. Инициаторы поправок действуют в рамках сценария «Иран 2.0». Разнородная коалиция их оппонентов, состоящая из депутатов различных фракций, федеральных, региональных и муниципальных органов власти, экспертного сообщества, предлагает подход, более близкий к модели «НЭП 2.0».

---

<sup>1</sup> [https://minchenko.ru/analitika/analitika\\_95.html](https://minchenko.ru/analitika/analitika_95.html)

## Резюме

1. Геополитическая турбулентность, новый виток внешних вызовов и санкционных ограничений меняют правила игры во всех сферах общественно-экономической жизни. Неординарность обстановки создает у аппаратных и бизнес-игроков соблазн использовать чрезвычайные обстоятельства как предлог для пересмотра правил игры на тех или иных рынках в своих интересах. Законотворческий процесс и лоббистская активность не являются исключением, в особенности на фоне снижения внимания общественности к вопросам повседневного функционирования экономики.
2. Проект поправок к ФЗ «О РЕКЛАМЕ» был внесен с игнорированием значительной части сложившихся правил игры. Проект за авторством единственного депутата был принят к голосованию без нулевого чтения и без подготовки отзыва Правительства к первому чтению. В результате пленарное обсуждение оказалось крайне сумбурным и скандальным. По его итогам 15 июля 2022 года ни одна депутатская фракция, кроме «Единой России», не поддержала законопроект. Более того, поддержка ЕР тоже не была единодушной.
3. Столь стремительный темп законотворчества кратно повышает риски непросчитанных негативных последствий. Предлагаемые депутатом меры регулирования, по мнению экспертов, способны ухудшить положение нескольких тысяч коммерческих организаций в области наружной рекламы и частных объявлений граждан и формально противоречат закрепленным Правительством принципам «регуляторной гильотины», призванной сократить избыточное регулирование и барьеры для бизнеса.
4. Правительство как коллективный орган власти оказалось поставлено перед фактом перекройки, за счет быстрого прохождения законопроекта, правил игры в сторону монополии на двух несвязанных рынках: рынке электронной наружной рекламы и рынке частных электронных объявлений. Аппарат Правительства взял оперативную паузу для подготовки скоординированной позиции, подключив к работе большое число ФОИВ, практически все из которых дали негативные отзывы.
5. Высокая степень самоорганизации компаний отрасли наружной рекламы и готовность отстаивать свой интерес в публичном и правовом поле оказались неожиданными для инициаторов законопроекта.
6. Предложенные к принятию поправки к ФЗ «О РЕКЛАМЕ» впервые за долгое время встретили консолидированное противодействие множества различных политических и экономических групп, отраслевых союзов и ключевых бизнес-ассоциаций, а также представителей региональной власти. Негативный отзыв дали власти регионов, где сосредоточено более 60% цифровой наружной рекламы (Москва, Московская область, Санкт-Петербург). Законопроект в редакции

- депутата Кирьянова собрал рекордное количество негативных отзывов от региональных властей, а также от руководства крупных муниципалитетов - более 58.
7. Широкая общественная дискуссия подпитывалась масштабной Grassroots кампанией (кампанией низовой гражданской активности) в регионах: последовали многочисленные обращения к региональным и федеральным депутатам, в региональные и федеральные органы власти, в т.ч. через социальные медиа.
  8. Негативное мнение о законопроекте, сформировавшееся со стороны регионов, обусловлено тем, что предлагаемые депутатами поправки к ФЗ «О РЕКЛАМЕ» в ряде значимых пунктов прямо противоречат интересам развития субъектов Федерации и в особенности интересам столиц субъектов РФ, отбирая у них важные доходные статьи бюджета в пользу частной ренты. Кроме того, регионы лишаются столь важной функции, как формирование облика городов. По сути, «единый оператор» может ставить рекламу, где хочет, невзирая на архитектурный и ландшафтный облик, а региональные власти лишаются в этом вопросе права голоса.
  9. Публичные позиции инициаторов и бенефициаров стали меняться после того, как оказалось, что упаковка частного коммерческого интереса в форму заботы о безопасности государства вызывает вопросы и беспокойство у других игроков рынка, у ряда депутатов и встречает неприятие проекта внутри госаппарата.
  10. Публичная коалиция поддержки законопроекта стала формироваться только после того, как стало очевидно, что в экстренном формате с обходом процедур из-за высокого градуса хорошо просчитанной квазипатриотической риторики закон принят не будет. Срок сбора поправок к скандальному законопроекту продлевался трижды.
  11. Закон об электронной рекламе и электронных объявлениях может стать прецедентным. Практика искусственной монополизации может перекинуться на другие рынки, что создаст для игроков, имеющих лоббистский потенциал, идеальные возможности для манипулирования доминирующим положением и ликвидации, в той или иной форме, конкурентов. Именно этим обусловлено негативное мнение о законопроекте большинством ФОИВ и, в особенности, ФАС, которой было поручено сводить позиции ФОИВ воедино. Ведомство заняло жесткую публичную и аппаратную позицию, стремясь сохранить конкурентные рынки.
  12. Точка компромисса в виде качественных поправок ко второму чтению между государственным интересом в области информационной безопасности, общественным интересом доступа к проверенной информации и коммерческим интересом по распространению информации о товарах и услугах все-таки может быть найдена. Это говорит об адаптивности системы принятия политических решений даже в условиях жесткого внешнего давления.
  13. В целом сама практика отхода от процедур законотворчества, с игнорированием позиции Правительства и навязывания сырых непроработанных решений депутатскому корпусу, включая «партию власти», представляется опасным прецедентом.

14. Жесткая критика законопроекта с мест, со стороны участников рынка, ФОИВ и парламентской оппозиции на самом деле создает хорошую позицию для фракции «Единой России», которая может выступить в роли модератора реально компромиссного решения, учитывающего интересы региона. Кроме того, важное значение будет иметь позиция «палаты регионов» - Совета Федерации, поскольку большая часть регионов и муниципалитетов негативно относятся к законопроекту Кирьянова.

## Преамбула

Рассматриваемый ниже лоббистский кейс необычен для российского способа управления экономическими процессами. Меняющий правила игры законопроект в области цифровых коммуникаций появился в программе обсуждения Госдумой в середине июля 2022 года совершенно неожиданно. Можно сказать, что он выскочил как чертик из табакерки. Проект ФЗ №160605-8 не вносило в Госдуму профильное министерство, он не стал результатом заранее заказанного НИР или способом достижения целей ранее принятой госпрограммы, тем более, проект никак не связан с поручением президента о создании новой госкорпорации (условной Росрекламы). Более того, спустя два месяца после первого чтения Минцифры все еще затруднялось с вынесением собственной позиции на публику.<sup>2</sup> А ответственная за подготовку консолидированной позиции правительства ФАС сначала заняла крайне критичную позицию по отношению к законопроекту, но затем уклонилась от обострения в рамках аппаратной борьбы. Ниже мы предлагаем наш взгляд на лоббистскую игру вокруг законопроекта, очерчиваем контур публичных коалиций и оцениваем возможные последствия принятия столь кардинальных изменений в федеральное законодательство о рекламе с помощью сценарного прогнозирования.

## Суть законопроекта

Обострение внешнеполитических вызовов после начала СВО создало сильный соблазн для упаковки частного коммерческого интереса в форму заботы о безопасности государства. Данная мотивация принимает разные формы. Так, предпринята законодательная попытка монополизации двух несвязанных между собой рынков: рынка электронных досок объявлений, который в текущих реалиях структурирован

---

<sup>2</sup> В середине августа позицию Минцифры косвенно озвучило издание РБК, указав, что ведомство направило в адрес ФАС письмо за подписью Министра цифрового развития Максута Шадаева, из которого следовало что «принятие законопроекта несет риск прецедента искусственной монополизации на успешно развивающемся высокотехнологичном конкурентном рынке», а попытка регулирования классифайдов вместе с рекламщиками и вовсе отвергалась

Подробнее см.: Ясакова Е., Балашова А. Глава Минцифры раскритиковал идею о едином операторе цифровой рекламы URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/10/08/2022/62f377599a79473415d130d5](https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/08/2022/62f377599a79473415d130d5)

технологическими компаниями, т.н. «классифайдами»<sup>3</sup>, и рынка цифровой рекламы (в первую очередь, наружной).

В соответствии с принятым в первом чтении Госдумой законопроектом № 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" предполагается создание «единого оператора цифровых рекламных конструкций и объявлений», который наделяется несвойственными для коммерческой организации регуляторными функциями, а также исключительными монопольными правами и преференциями как в отношении других участников отрасли электронной рекламы, так и в отношении земельных собственников, в т.ч. муниципалитетов.

В частности, предполагается, что единый коммерческий оператор:

- получит полномочия по разработке программного обеспечения, использование которого будет являться обязательным для всех операторов наружной рекламы;
- участвует в разработке и согласовании схем размещения рекламных конструкций во всех регионах РФ;
- получает уникальное право на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках и транспорте, находящихся в государственной и муниципальной собственности;
- получает объекты на 30 и более лет без процедуры торгов и без получения разрешений на установку и эксплуатацию;
- не обязан соблюдать требования отраслевых технических стандартов, включая требования правил дорожной безопасности (!);
- не обязан соблюдать текущее законодательство об охране культурного наследия, а также некоторых положений законодательства о рекламе;
- получает исключительное право на размещение через свой информационный ресурс частных коммерческих объявлений физических лиц в интернете.

## Возможные бенефициары

Если суммировать вышеописанные преференции, то фактически в отрасли создаются все условия для формирования искусственной монополии за счет интересов всех остальных участников рынка. **Экономическое обоснование создания единого оператора следует, как минимум, признать недостаточным.** Заявленные автором законопроекта требования для будущей структуры не просто выбраны произвольно, но достаточно открыто подгоняют под критерии текущую структуру активов конкретного игрока рекламного рынка, например, закон определяет, что будущий победитель должен иметь возможность транслировать электронную рекламу в метрополитене и на железнодорожном транспорте, то есть иметь действующий договор с монополией РЖД.

Эксперты рекламного рынка чаще всего в качестве такого игрока называли одну компанию - Russ Outdoor, которая как раз и имеет действующий контракт и с московским метрополитеном, и с российской железнодорожной монополией. В августе директор и предполагаемый бенефициар Russ Outdoor Роберт Мирзоян дал развернутое интервью РБК, в котором положительно высказался об идее депутата Кирьянова о создании единого

---

<sup>3</sup> Под термином «классифайд» объединены электронные каталоги и сервисы подачи и просмотра частных и коммерческих объявлений – всем хорошо известные сайты Авито, Авто.ру, Хедхантер, Циан, Яндекс.Недвижимость, Профи и т.п.



оператора на рекламном рынке<sup>4</sup>. «*Особенный плюс в законопроекте — единое программное обеспечение, единый софт*», - подчеркнул бизнесмен.

Тем не менее, чтобы полностью соответствовать критериям, закрепленным в первом чтении законопроекта, компании Russ Outdoor пришлось менять корпоративную структуру управления и убирать ставшее лишним иностранное звено, поскольку учредителем ООО «Русс Аутдор» официально значилась зарегистрированная на Британских Виргинских островах Media Support Services Ltd.

В 2019-20 гг. прошла серия сделок, благодаря которым ООО «Стинн» получило 74,57% зарегистрированной в Нидерландах Russ Out of Home B.V., головной компании группы, еще 26,43% было за ВТБ.

В перечне требований к единому оператору указано, что им может быть только российское юрлицо, не подконтрольное иностранным собственникам. С августа основное юрлицо группы Russ Outdoor сменило учредителей. Соответствующие изменения отражены в ЕГРЮЛ. С 5 августа 99% ООО «Русс Аутдор» принадлежит ООО «Стинн», еще 1% – ЗАО «Олимп». Обе доли обременены, залогодержателем выступает банк ВТБ.<sup>5</sup>

Заметим, что компания Russ Outdoor является лишь условно наиболее очевидным бенефициаром. Не исключено, что в случае прохождения законопроекта в виде, близком к варианту первого чтения, Russ Outdoor и сам может быть поглощен компанией, которая и будет конечным выгодоприобретателем данной законодательной инициативы.

## Рыночный контекст законопроекта

Описанная выше попытка структурной монополизации происходит на уже успешно действующем рынке с множеством частных игроков. Рынки наружной рекламы (около 3 тысяч частных компаний) и электронных объявлений для физических лиц в РФ характеризуются высоким уровнем конкуренции и технологической продвинутостью. Все вместе это создает комфортные и выгодные условия для потребителей, в т.ч. через широкое распространение цифровых услуг.

При этом судьба существующих игроков после принятия законопроекта становится неопределенной, так как они, как минимум, попадают в инфраструктурную зависимость от будущего единого оператора (например, будут вынуждены использовать его программное обеспечение по цене, определяемой в одностороннем порядке). Существующие игроки рекламного рынка в регионах Федерации попадают в прямую зависимость исключительно от единого оператора, могут быть вытеснены с рынка и обанкрочены в течение нескольких месяцев, так как они оказываются в неравных конкурентных условиях с монополистом по новому закону.

Удивительно, что **все эти законотворческие усилия по монополизации и введению дополнительной регуляторной нагрузки на рынок идут одновременно с усилиями правительства по дерегуляции хозяйственных отношений в экономике**. С начала 2020-х правительство активно продвигает принцип "регуляторной гильотины", то есть подхода, нацеленного на устранение избыточной административной нагрузки на субъекты предпринимательской деятельности. Декларируется и даже проводится отмена всех неактуальных нормативных актов в сфере надзора и контроля. В итоге пересмотрены нормативные правовые акты, устанавливающие требования, соблюдение которых

<sup>4</sup> См.: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/22/08/2022/62fb77069a79474fa06beddc](https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/08/2022/62fb77069a79474fa06beddc)

<sup>5</sup> См.: <https://www.sostav.ru/publication/russ-outdoor-smenil-uchreditelej-na-polnostyu-rossijskikh-55848.html>



подлежит проверке при осуществлении государственного контроля, а количество обязательных требований сокращено на 33%.

С одной стороны, мы видим серьезные усилия правительства по дерегуляции бизнеса, устранению излишних барьеров для ведения законной коммерческой деятельности, а с другой стороны, в законодательной сфере наблюдаем откровенную лоббистскую попытку установить монополию и выдавить других игроков с рынка, прикрываясь «национальной безопасностью». При этом, внезапность появления и скорость обсуждения новых законодательских инициатив настолько ошеломительна, что в других отраслях экономики уже появляются опасения передела бизнеса заинтересованными лицами во имя «национальной безопасности».

Вопросы безопасности действительно важны, разногласий в этом нет. Однако предлагаемый законопроект, наоборот, является шагом к снижению безопасности, так как единый софт для наружной рекламы увеличивает, а не уменьшает риски. Разумной идеей для обсуждения могло бы стать усиление информационной безопасности ПО, используемого операторами рекламы.

## История вопроса

Законопроект №160605-8 О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" появился в электронной системе Госдумы в самом конце весенней сессии - 8 июля. Его автором является зампреда Комитета по экономической политике Артем Кирьянов (фракция «Единая Россия»), избранный по одномандатному округу от Новгородской области с результатом 27% голосов. Характерно, что раньше сфера рекламы в профессиональную область интересов г-на Кирьянова не входила. До депутатства он долгое время работал в Общественной Палате РФ. В фокусе его внимания были общественные инициативы, а основной трудовой деятельностью – адвокатура. Информации о разработке значимых инициатив уровня федерального законодательства со стороны г-на Кирьянова в открытых источниках не содержится, сам он также публично не заявлял о своих планах разработки масштабных ограничительных мер в сфере коммерческой рекламы и, тем более, регулирования частных объявлений граждан.

ФЭО, приложенное к законопроекту, предельно лаконично. Г-н Кирьянов сообщает, что его реализация не потребует выделения дополнительных средств из бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

**Логика официальной пояснительной записки к законопроекту №160605-8 носит нарочито внеэкономический характер.** Упоминаются «защита национальных интересов Российской Федерации» и «риски распространения недостоверной информации и информации». Важно напомнить, что законопроект вносится от лица зампреда Комитета Госдумы по экономической политике. Изменения не предполагают улучшения экономического положения в стране, но мимикрируют под тренд охранительной политики.

Инициаторы законопроекта также приводят в качестве аргумента необходимость устранения рисков утечки персональных данных россиян в недружественные страны. Так, по мнению инициаторов законопроекта, достижение этих целей будет возможно с помощью «единого оператора цифровых рекламных конструкций и объявлений». Каких-либо значимых обоснований тому, что единый монопольный оператор будет справляться с вопросами безопасности и утечками лучше, чем множество игроков на рынке, сторонники законопроекта не приводят. Кроме того, данные требования избыточны, так как уже регулируются в рамках 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и

информационной безопасности», а также 152-ФЗ «О персональных данных», поправки в которые вносить не планируется. Аргумент об иностранном владении некоторых компаний не является релевантным – создание любого монополиста для этого не требуется – достаточно, например, увеличить пороговую долю российской собственности для всех участников рынка.

Законопроект неожиданно быстро, уже 13 июля, получил одобрение профильного комитета, который направил его в Совет Госдумы, где он в тот же день был рассмотрен и, что вызывает некоторое удивление, миновал т.н. «нулевое чтение» и был помещен на голосование в первом чтении уже 15 июля.

15 июля перед голосованием депутат Кирьянов объяснял депутатам необходимость закона в достаточно эмоциональной манере.<sup>6</sup> В частности, он напирал на необходимость суверенизации всего рекламного рынка. Без пояснения связи с рынком коммерческой рекламы и с рынком частных объявлений говорил о том, *«как шли и продолжают идти на пространстве Интернета откровенно русофобские кампании, фейковые [кампании], вбросы»*. Основной «мишенью» в риторике депутата стала компания «Авито»: *«Мы не знаем, в каких целях эти данные обрабатываются, что из анализа больших данных будет, ну скажем так, достоянием недружественных государств и тех стран, которые сегодня ведут агрессивную информационную политику в отношении Российской Федерации»*. Свою итоговую претензию, слабо связанную с сутью законопроекта, инициатор законопроекта озвучил следующим образом: *«Контролируемые иностранными владельцами электронные доски объявлений не проверяют контент объявлений на предмет соблюдения российского законодательства, предоставляя только техническую форму такого контента»*. По всей видимости, депутат понял, что найти яркие примеры доминирования иностранных компаний в рекламной сфере Out of Home ему не удастся.

Содокладчик автора депутат Кузнецов говорил от имени профильного комитета по экономической политике, заявив, что законопроект усиливает защиту национальных интересов Российской Федерации в связи с рисками распространения недобросовестной информации и информации, угрожающей национальным интересам Российской Федерации, в том числе неконтролируемого распространения персональных данных за рубеж.

В ходе прений Кирьянов признал, что не считает необходимым согласовывать свою инициативу с субъектами Российской Федерации, поскольку *«это не предмет двойного ведения»*.

Выступление Кирьянова и его содокладчика убедило далеко не всех депутатов. В завершении чрезвычайно коротких прений для столь масштабного законопроекта, затрагивающего тысячи частных компаний и десятки миллионов граждан, депутат Парфёнов (фракция КПРФ) резонно отметил, что обоснование сводится к необходимости защиты национальных и государственных интересов, а решением депутат Кирьянов предлагает создание частной коммерческой структуры.

Итоги голосования – законопроект поддержала одна фракция («Единая Россия»), ЛДПР не участвовало в голосовании, фракции СР, Новых людей и КПРФ проголосовали против предложенного г-ном Кирьяновым законопроекта. Законопроект был принят в первом чтении посредством 265 голосов депутатов от ЕР (из 343) и одного голоса депутата от ЛДПР.

<sup>6</sup> Здесь и далее все цитаты даны по официальной стенограмме пленарного заседания ГД РФ Ист.: <http://transcript.duma.gov.ru/node/5885>



*Иллюстрация 1*

### **Реакция представителей отрасли и правительства и возможные последствия**

Судя по имеющимся в нашем распоряжении письмам представителей отрасли (Авито, ДомКлик, Дром, Озон и т.п.), РСПП, Опоры России, Деловой России, АНО «Цифровая экономика», Ассоциация антимонопольных экспертов, региональных компаний и ИП, работающих в сфере наружной электронной рекламы, **практически все вовлеченные в данную сферу компании и деловые ассоциации выступают резко против принятия законопроекта.**

**Свои конкретные озабоченности выразили и ряд ФОИВ.** Например, Минфин указывает на риски монополизации отрасли и бесконтрольного ценообразования монополистом. ФАС подготовлен проект официального отзыва правительства, который согласован с Минцифры, Минфином, Минэкономразвития, Минтрансом, Минстроем, МИДом и Минюстом. В нем отмечается избыточность законопроекта, в частности то, что размещение электронных объявлений в интернете уже урегулировано действующим законодательством. Отмечается и отсутствие аргументов в пользу целесообразности объединения в одну систему цифровых ресурсов по размещению рекламы в совершенно разных средах – в интернете, на транспортных средствах и на объектах недвижимости. В проекте отзыва также отмечается, что принятие проекта приведет к монополизации рынка и ухудшению положения всех участников деятельности в сфере наружной рекламы.

Монополизация же неизбежно приведет к удорожанию соответствующих услуг для рекламодателей, и, в конечном итоге, для конечных потребителей товаров и услуг.

**По расчетам экономфака МГУ, неналоговые потери бюджета, связанные с упущенной выгодой по заключаемым с единым оператором контрактам (с учетом срока их действия – 30 лет), по наиболее консервативной оценке составят от 28,6 до 85,7 млрд руб.** Эти потери являются прямым следствием отказа от механизма аукционов при определении цены контрактов для единого оператора.

При этом реальный уровень защищенности персональных данных граждан вопреки декларируемым целям законопроекта снизится из-за концентрации массы информации о субъектах персональных данных в единой базе. При диверсификации возможна ограниченная утечка, а при концентрации есть риск утечки огромных баз данных.

Здесь можно привести аргументы ИТ-компаний, занятых в сфере цифровой наружной рекламы, высказанные в письме М.В. Мишустину: «Безопасность информационной инфраструктуры рекламного рынка не может вырасти от централизации ещё и по

следующим причинам при децентрализованной наружной рекламе злоумышленникам потребуется во много раз больше ресурсов на получение доступа к абсолютно разным информационным системам, при этом ценность каждой из этих инфосистем как минимум в разы меньше, чем ценность единой инфосистемы единого оператора единого программного обеспечения. Таким образом, информационная безопасность единой инфосистемы в наружной рекламе с внедрением единого ПО может снизиться в десятки раз»<sup>7</sup>.

С похожей критикой выступили и экономисты РАНХиГС, опубликовавшие соответствующий доклад. По их мнению, никаких аргументов в пользу централизации системы в законопроекте, пояснительной записке к нему и при его обсуждении в Госдуме не представлено. «В целом централизованный контроль не несет дополнительных выгод. Во-первых, эта деятельность не связана с эффектом масштаба, а значит, с экономической точки зрения нет никаких оснований для организации единого центра премодерации. Во-вторых, как отмечается в открытом письме ИТ-сообщества, риски безопасности при функционировании единственной централизованной системы оказываются гораздо выше, чем при децентрализованном решении», отмечается в докладе.

В более общем контексте принятие закона может способствовать созданию новых искусственных монополий на других массовых рынках товаров и услуг, что может нарушить устойчивость целого ряда сфер российской экономики (затруднит движение инвестиций и товаров). Это сильнейший удар по инвестиционному климату, который делается собственными руками.

Фактически, **мы столкнулись с первой за многие годы законодательной инициативой, встретившей консолидированное противодействие на разных уровнях.** И если крайне отрицательная реакция профильных отраслевых ассоциаций, в т.ч. ассоциации владельцев билбордов и в экстренном порядке созданного Союза операторов наружной рекламы<sup>8</sup> и системных всероссийских бизнес-ассоциаций (РСПП, Деловая Россия, Опора России) не может показаться чем-то удивительным, то высокая активность субъектов Федерации по донесению своей позиции о необходимости уточнения и редактирования ряда принципиальных положений законопроекта является беспрецедентной. Негативный отзыв дали власти трех регионов, где сосредоточено более 60%<sup>9</sup> цифровой наружной рекламы: Москва, Московская область и Санкт-Петербург. В общей сложности законопроект в редакции депутата Кирьянова собрал рекордные более 60 негативных отзывов от региональных властей.

Статья 72 Конституции РФ предполагает, что распоряжение госземлей является предметом совместного ведения, т.е. учет позиции регионов по данному вопросу обязателен. Кроме того, формирование схем и выдача разрешений - полномочия органов местного самоуправления. Таким образом, суть деятельности индустрии - региональная, около 60-70% рекламы в регионах - региональная реклама. Доходы от землеотведения под рекламные конструкции и аренды – значимая часть муниципальных бюджетов.

**Отрицательная реакция регионов показательна, так как они могут столкнуться с крайне опасным для их городских бюджетов механизмом создания локальных рент, который постепенно может стать федеральной мегаструктурой. А**

<sup>7</sup> Письмо от 25 августа 2022 года от ИТ-компаний Председателю Правительства Российской Федерации М. В. Мишустину.

<sup>8</sup> В союз вошли 471 компания из 217 российских городов. Это не только участники рекламного рынка, но и представители смежных отраслей, зависящих от бесперебойной работы рекламного рынка.

<sup>9</sup> Имеется в виду объем рынка в денежном выражении, а не кол-во экранов, хотя это связанные вещи.

**последняя отберет финансовые потоки у региональных властей и создаст идеальные возможности манипулирования доминирующим положением вне рынка.**

Как это может произойти? «Единый оператор», пользуясь предоставляемыми законопроектом преференциями (фактически ничем не ограниченным правом выбора площадки, отсутствием торгов, контрактом на 30 лет) может расширить пул рекламных площадок в том или ином городе (например, Казани), и, пользуясь возможностью играть в долгую, начать демпинговать (снижать цены ниже точки безубыточности для других игроков, например, ниже 65 тыс. руб. в месяц в среднем для рекламной точки в Казани). После этого, дождавшись финансового коллапса конкурентов, «единый оператор» сможет повысить цены настолько, насколько выдержит рекламоделец, загнанный в угол монополистом. Однако муниципальные власти, при этом, не получают ничего, так как де факто будут выключены из процесса размещения рекламы в собственном городе. Заметим, что ставки очень высоки. Оценки дохода российского рынка наружной рекламы - 30-50 млрд рублей в год (из них в Москве сосредоточено 45% рынка). В случае роста цен на электронные табло, объем может вырасти до 100 млрд (это с вокзалами, транспортом и т.д.) и далее мультиплицируем на 30 лет, получаем 3 триллиона рублей, а это уже сумма, за которую лоббисты вполне готовы побороться.



## Позиции заинтересованных сторон и групп интересов

Как мы уже отмечали законопроект, вызвал существенный общественный отклик. Всего можно выделить 7 основных групп, представители которых активно высказывались по **существованию нового закона**:

1. представители официальных органов (ФАС и другие ФОИВы, профильные комитеты Госдумы) и парламентских фракций
2. региональные власти
3. лоббисты и сторонники нового закона
4. IT-сектор
5. рекламные агентства
6. отраслевые бизнес-ассоциации
7. всероссийские ассоциации малого, среднего и крупного бизнеса

Большая часть противников нового Ф3 «О рекламе» сходятся во мнении: принятие закона приведет к образованию монополии. Особенно важно, что регулятор представляет из себя частное лицо и является субъектом экономической деятельности. Это может привести к злоупотреблениям в отношении других предприятий и противоречит антимонопольному законодательству (так считают в ФАС).

Большинство фракций в Госдуме (4 из 5 – КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия-За правду», «Новые Люди») публично выступили против законопроекта. Особенную активность в противостоянии принятию законопроекта в текущей версии проявили лидеры спарвороссов и ЛДПР: Сергей Миронов и Леонид Слуцкий. Глава ЛДПР на волне недовольства законопроектом заявил о полном отказе партии от сотрудничества с компанией Russ Outdoor, а Миронов объяснял, что «если законопроект в Госдуме окончательно заблокируют, то это поможет сохранить около 150 тыс. рабочих мест». Также заметную публичную роль в противодействии монополизации одного из рынка сыграли депутаты от «партии защиты бизнеса» «Новые люди».

Оппоненты убеждены, что в текущем виде новый закон ликвидирует 90% участников рынка (это подтверждает и позиция Союза операторов наружной рекламы). Закон избыточен и не соответствует потребностям безопасности, ради которых создавался: площадка единого оператора значительно более уязвима для хакерских атак, чем хорошо укрепленные инфраструктуры множества независимых операторов.

Представители рекламного бизнеса и IT-сектора отмечают, что предлагаемый закон де-факто является способом создания искусственной монополии на рынке. Если все игроки рынка впредь будут обязаны размещать объявления через посредство единого оператора, это наделит его колоссальными полномочиями. Вызывает вопросы и техническая сторона вопроса: IT-инфраструктуру «Авито» или «Яндекса» нельзя просто передать «под ключ», поскольку она включает в себя технологии, кадры, обслуживающие инфраструктуру и соответствующий менеджмент. В случае реализации единым оператором тех функций, на которые он претендует, возникнет риск технического коллапса.

Итоги лоббистской борьбы вокруг поправок в Ф3 «О рекламе» будут зависеть от того, как предложения разных сторон сдвинутся в сторону компромиссов. **Можно выделить интересное направление встречного движения: единый оператор,**

представленный саморегулирующейся организацией (СРО) участников рынка. За такой вариант, например, выступают экономисты РАНХиГС в уже упомянутом исследовании. По их мнению, функции контроля целесообразно передать не «единому оператору», а независимым агентам. В качестве таких независимых агентов могли бы выступить орган исполнительной власти, осуществляющий функцию мониторинга и ограничения доступа недобросовестных компаний (путем аккредитации или лицензирования); некоммерческая организация (АНО), учредителем которой выступает государство; а также СРО, включающая в качестве членов всех участников сферы наружной рекламы. СРО участников рекламных рынков действуют в 48 странах мира. Основная функция СРО – создание стандартов работы рекламного рынка, этических требований к содержанию рекламы и осуществление контроля за их исполнением.

Часть позиций важных и влиятельных акторов остаются неопределенными, как минимум в поле публичной дискуссии. На текущий момент мы фиксируем стратегическую неопределенность в позициях следующих структур и физлиц:

- Аппарат Правительства, премьер-министр Мишустин, ключевой вице-премьер Григоренко и профильный вице-премьер Чернышенко
- Государственно-правовое управление АП
- Администрация Президента (политический блок)
- Администрация Президента (коммуникационный блок)
- Группа Ковальчуков и их актив «Газпроммедиа»
- Кандидаты в члены Политбюро 2.0, связанные с активами или управлением крупными российскими технологическими компаниями, в т.ч. Ростелеком и VK



## Ключевая аргументация сторонников и противников законопроекта

### Сторонники законопроекта:

- логика чрезвычайного положения: в текущих условиях у государства должно быть больше полномочий регулировать общественно значимый, а также публично доступный контент
- рост уровня контроля и создание единого оператора позволяют предотвратить вывод средств за рубеж и ограничить влияние иностранного капитала
- наличие проблем с мошенничеством и хранением персональных данных при взаимодействии граждан через электронные доски объявлений: сторонники законопроекта выступают за прозрачность работы как с точки зрения платежей, так и по аудиторным данным. Игроки рынка должны быть уверены, что наружная реклама так же прозрачна, как телевизионная и другие виды рекламы.
- после волны критики в адрес законопроекта указывается, что размещение рекламы через единого оператора будет бесплатным, а сам закон будет регулировать в первую очередь наружную рекламу и направлен на развитие электронных табло объявлений в городах
- оператор Russ Outdoor, претендующий на место единого оператора, не намерен регулировать классифайды: *«Такого понимания у нас пока нет. Мы далеки от классифайдов»*.<sup>10</sup>
- единый оператор сможет быстрее договориться с муниципальными властями и увеличить количество электронных табло
- вопрос об установке цифровых конструкций остается открытым: в каждом городе есть свои правила для объектов наружной рекламы

### Против законопроекта:

- закон избыточен и не соответствует потребностям безопасности, ради которых создавался
- площадка единого оператора значительно более уязвима для хакерских атак, чем хорошо укрепленные инфраструктуры множества независимых операторов. Таким образом, создание единого оператора не решает проблемы безопасности хранения и передачи данных пользователей, а их создает
- не исключена бюрократизация и зарегулированность процесса подачи объявлений гражданами через новую систему единого оператора
- частный коммерческий оператор-участник рынка не может взять на себя государственную функцию, дублирование функции невозможно и приведет к злоупотреблениям
- единый оператор получит полномочия, позволяющие ему перешагивать через интересы муниципалитета, и при этом не возьмет на себя юридически обязывающие обязательства по инвестициям
- отраслевые бизнес-ассоциации отмечают, что в текущем виде новый закон «просто убьет 90% рынка» (в частности, это подтверждают представители Союза операторов наружной рекламы)
- нет гарантии, что не случится роста материальных издержек граждан

<sup>10</sup> [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/22/08/2022/62fb77069a79474fa06beddc](https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/08/2022/62fb77069a79474fa06beddc)

- последнее может привести к созданию новых «серых» площадок за рамками существующих законопослушных игроков рынка
- по оценке экономфака МГУ, вытеснение других участников с рынка создает риск резкого снижения занятости в сфере наружной рекламы и смежных отраслях (вплоть до 35 тыс. рабочих мест)
- публикация частных объявлений вряд ли как-то может повлиять на государственную политику, таким образом любые риски национальной безопасности в данной сфере ограничены. Во всяком случае, прецедентов подобных рисков сторонники законопроекта привести не в состоянии.
- представители рекламного бизнеса и IT-сектора склонны считать, что предлагаемый закон де-факто является способом противоправного захвата единым оператором всех компаний на рынке. Все игроки рынка впредь будут обязаны размещать объявления через посредство единого оператора, что наделяет его колоссальными полномочиями
- законопроект содержит пункт о неприменении единым оператором норм ФЗ «О рекламе» при размещении рекламы на объектах культурного наследия, технических стандартов. Таким образом, появляются риски для объектов культурного наследия, риски безопасности дорожного движения.

## Экспертная оценка целей лоббистов законопроекта

### **Полный передел и захват рынка. Важность 10 из 10**

Самый простой вариант, теоретически позволяющий легко указать на бенефициара законодательных новелл. По указанным в законопроекте критериям на роль единого оператора подходил только лидер рынка (22%) наружной цифровой рекламы — компания Russ Outdoor, однако никакого опыта в работе с электронными объявлениями частных лиц у компании, как она сама признает, нет. Внутри логики передела рынка могут быть обозначены и более тонкие материи, например, возможно, среди реальных целей присутствует желание получить облегченный доступ к размещению рекламных конструкций на государственной земле (от муниципального до федерального уровня). Об этом свидетельствует, в том числе и та позиция, которую публично озвучивал в прессе господин Кирьянов. Он, в свою очередь, объяснял это необходимостью облегчения процесса инвестиций и развитием рынка.

### **Подготовка к недружественным поглощениям. Важность 9 из 10.**

Скандальный законодательный процесс сам по себе, даже без результата в виде новых принятых парламентом и подписанных президентом законодательных ограничений может создавать изменения на рынке: давать преференции одним компаниям и отнимать у других. Это давление может оказывать и более широкий эффект - например, на снижение стоимости бизнес-активов в отрасли целом. В таком случае возникает понятная развилка: 1) может последовать отклонение или смягчение законопроекта после того как пройдут ключевые M&A сделки 2) продолжение успешного давления на игроков и в перспективе создание монополии на рынке рекламы на цифровых экранах в крупных городах.

### **Огромные сроки будущих контрактов. Важность 9 из 10.**

Возможен и такой вариант, что все дело кроется исключительно в новых сверхдлинных сроках контрактов на рекламные площадки (30 лет и более вместо прежних 10). Возможно, это даст возможности для лучших условий перекредитования бизнеса. Тогда весь громадный замах – лишь дымовая завеса для достижения небольшой цели - даже оставив от всего законопроекта только увеличенный срок действия тендера, инициаторы не окажутся в проигрыше.

### **Монополизация позиции поставщика ИТ-решений для широких рынков. Важность 7 из 10.**

Если все-таки ключевая цель лоббистов – создание подконтрольного единого оператора, то весьма неплохим планом является не физический контроль над всеми цифровыми экранами страны, а скромный статус единого поставщика программного обеспечения для всех игроков рынка, которые останутся на своих местах. Возможность монополично продавать софт – золотое дно. Издержки, разумеется, лягут на плечи конечных потребителей рекламируемой позиции. В случае же классифайдов внедрение такой модели оказаться квазианалогом на отрасль.

**Захват сверхмаржинальных площадок для трансляции электронной рекламы в центре крупных российских мегаполисов. Важность 5 из 10.**

Создание русского Тайм-Сквер выглядит малореалистичным.

### **Освобождение от ГОСТ**

Единый оператор по задумке проекта сможет ставить рекламу с нависанием над дорогой, над проезжей частью, без соблюдения коридора безопасности и т.п. **Важность 3 из 10.** Эта поправка может быть заранее подготовленной картой для размена.

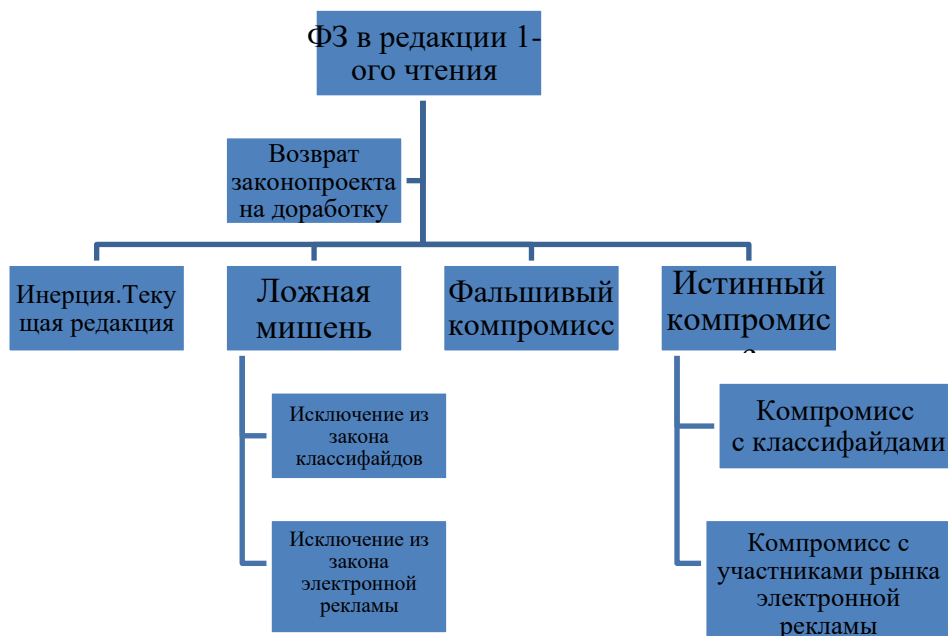
Наименее важной для лоббистов целью является **бесконтрольное использование рекламы на исторических объектах города. Важность 1 из 10.** Эта поправка, скорее всего, будет отклонена, и ее можно признать отвлекающим маневром лоббистов – своего рода «тепловой ракетой».

## Сценарии развития ситуации и возможные последствия принятия законопроекта

В настоящее время тайминг рассмотрения законопроекта перестал быть экстренным и постепенно входит в нормальное, стандартное русло. Формально процесс получения поправок к законопроекту продлен до 1 ноября, однако вполне может оказаться, что систематизация и уточнение поправок растянется до декабря 2022 года или вообще сдвинется «далеко вправо».

Мы видим несколько возможных сценариев развития ситуации, которые представлены в виде лестницы на иллюстрации.

**Иллюстрация 2**



Первый, **инерционный сценарий** предполагает превращение проекта в закон в редакции, близкой к тексту, принятому в первом чтении. Оппоненты закона отмечают, что данный вариант будет иметь тяжелые последствия: тройной проигрыш бизнеса, государства и потребителей и единственному выигрышу для будущего монополиста. Потери бизнеса могут выражаться в необходимости ухода с рынка и ликвидации рабочих мест (деятельность Авито, Авто.ру, Хедхантер, Циан, Яндекс.Недвижимость и т.п. может стать незаконной). Потери государства будут выражаться в форме недополучения налогов в федеральный и муниципальные бюджеты. Потери граждан – в лишении возможности использовать привычные сервисы, а также, вероятно в повышении издержек за счет уплаты ренты будущему монополисту. Одновременно разрушение рынка ударит по самозанятым, ориентированным на продажу товаров и услуг на специализированных площадках с устойчивой клиентской базой и социальными связями. Кроме того, создается потенциал рост протестных настроений, из-за потери удобных площадок частных объявлений, из-за кризиса налоговых режимов для микро-бизнеса и малого бизнеса, из-за удорожания простых бытовых услуг.

**Сценарий возврата законопроекта на доработку** маловероятен, но его следует как минимум учитывать. Он, как представляется, может реализоваться в том случае, если Правительство РФ и в особенности, аппарат Правительства увидят для себя значимые краткосрочные и среднесрочные риски в случае его принятия. При таком сценарии можно предположить, что ФАС может активизироваться и заблокировать текущую редакцию, если депутаты не пойдут на встречу ведомству и продолжат настаивать на совмещении регулирования двух разнородных отраслей под зонтиком одного решения о едином операторе.

Следующие два типа сценариев мы назвали **“ложная мишень”** и **“фальшивый компромисс”**. Перед нами будет внешне смягченная редакция законопроекта, из которой, либо будут выкинуты заранее заготовленные под сдачу разменные положения – «лисы хвосты», либо инициаторы нового регулирования попытаются представить свое отступление от ряда положений как компромисс, хотя в реальности они не пойдут на диалог с участниками рынка, а просто формально уберут несколько наиболее одиозных положений, например, будут приведены в соответствие с текущим законодательством положения, противоречащие ГОСТам и правилам дорожного движения при размещении рекламы на трассах.

Сценарий **“истинный компромисс”** возможен, если именно совместная консультационная работа инициаторов, профильного комитета, представителей регуляторов в виде ФОИВ, заинтересованных депутатов и участников рынка приведет к созданию качественного набора поправок, предлагаемых ко второму чтению. Значительная часть сущностных предложений отраслевых союзов и бизнес-ассоциаций должна быть инкорпорирована в поправки к законопроекту во втором чтении. Компромиссная редакция, как представляется, должна сопровождаться устранением из законопроекта «единого оператора» в качестве хозяйствующего субъекта. Статус подобной структуры должен быть переписан с учетом истинных интересов общества и их представителей в виде депутатов. Таким образом, **“истинный компромисс”** - это баланс между государственным интересом в области информационной безопасности, общественным интересом к доступу к проверенной информации и коммерческим интересом легальных экономических субъектов по распространению информации о товарах и услугах. **Модератором этого компромисса вполне могут выступить депутаты от «Единой России» как фракции большинства.**

В нижеприведенной обобщающей таблице **“Эффекты сценариев”** выявленные сценарии описаны с точки зрения первичных и вторичных эффектов. Первичные эффекты отмечаются непосредственно в затронутых законопроектом отраслях, а вторичные эффекты имеют более широкий охват, влияют на всю экономику в целом, включая макропоказатели). Например, инерционный сценарий и принятие законопроекта в существующем виде будет означать, что российский бизнес в любых отраслях может столкнуться с рисками выдавливания с рынка по слабо обоснованным причинам. Вторичные эффекты будут заключаться в утрате уверенности экономических агентов в возможности построения эффективной и конкурентной деловой среды в России. Итог – заметное ухудшение макропоказателей по сравнению с baseline-сценарием: резкое сокращение инвестиций в экономике, вплоть до ухудшения динамики ВВП и уменьшения бюджетных поступлений. Уход бизнеса в теневые секторы. Небольшой рост безработицы за счет первичных эффектов (разрушение регионального рекламного бизнеса), усилится из-за вторичных эффектов (спада инвестиционной активности во всей экономике).

Таблица “Эффекты сценариев”

	ПЕРВИЧНЫЕ ЭФФЕКТЫ		ВТОРИЧНЫЙ ЭФФЕКТ (общеекономические последствия – ВВП, безработица, бюджетная отрасль)
	Рынок электронной рекламы	Рынок электронных объявлений	
Текущая редакция	Коллапс отрасли из-за перехвата единым оператором контроля над технологически сложными активами, которые он может быть не способен обслуживать.	Появление искусственного монополиста. Кризис в отрасли, уход с рынка лидеров отрасли, сокращение до 90% рабочих мест. Рост издержек на рекламу для рекламодателей, рост цен для потребителей за счет переложения конечных издержек на них. Кризис налогового режима для самозанятых.	Утрата доверия бизнеса к действиям властей, понимание, что любой бизнес может быть уничтожен по прихоти лоббистов. Итог – заметное ухудшение макропоказателей: резкое сокращение инвестиций в экономике, вплоть до ухудшения динамики ВВП и уменьшения бюджетных поступлений. Уход бизнеса в теневые секторы. Небольшой рост безработицы за счет первичных эффектов (разрушения рекламного бизнеса), усиливается из-за вторичных эффектов (спада инвестиционной активности во всей экономике)
Возврат законопроекта на доработку	Остановка инвестиций, выжидательная позиция, стагнация в отрасли	Остановка инвестиций, выжидательная позиция, стагнация в отрасли	Понимание экономическими операторами нелогичности и разнонаправленности действий властей. Рост неуверенности бизнеса, падение инвестиций, усиление оттока капитала. Незначительное ухудшение макропоказателей.
Фальшивый компромисс	Дополнительная нагрузка на операторов и кризис в секторе	Недружественные слияния и поглощения	Частичная утрата доверия к действиям властей со стороны бизнеса, незначительное ухудшение макропоказателей по отношению к baseline-сценарию.
Компромиссная редакция	Сохранение рынка при росте издержек на комплайнс	Сохранение рынка при росте издержек на комплайнс	Настороженное отношение бизнеса к действиям властей, стагнация инвестиций. Ожидание большой определенности в отношении экономической политики государства.



			Негативный, но пренебрежимо малый эффект на макропоказатели по сравнению с baseline-сценарием.
--	--	--	--

## Итоги и выводы

Подводя итоги нашего исследования, можно сказать, что **мы видим у конкурирующих сторон разные модели лоббистской борьбы.**

**Инициаторы поправок пытаются действовать преимущественно кулуарно, уклоняясь от содержательной дискуссии и используя лазейки в системе принятия решений.** К примеру, «партизанское» внесение законопроекта Кирьянова и принятие его в первом чтении без предварительного обсуждения, позволяет гипотетически обойтись без отзыва Правительства, который при нормальном течении событий был бы обязателен к первому чтению. Это может стать значимым фактором, учитывая негативный настрой большинства министерств и ведомств. Поправки, корректирующие наиболее проблемные моменты законопроекта (например, создание коммерческой компании-монополиста), могут отвергаться под предлогом, что они не соответствуют концепции законопроекта.

**Оппоненты законопроекта придерживаются противоположной стратегии – максимально широкого общественного обсуждения и сбора мнений всех заинтересованных лиц и организаций, оценки регулирующего воздействия экономистами (РАНХиГС и МГУ).**

**Ситуация с поправками в Закон о рекламе важна не столько с точки зрения судьбы конкретной отрасли, сколько в принципе как модель для выбора сценариев дальнейшего развития российской экономики** и ставит перед нами серьезнейшие вопросы:

1. Стоит ли надеяться продолжение заявленного президентом Путиным и реализуемого правительством Мишустина курса на дерегуляцию экономики и формирование единых правил игры или следует быть готовым к противоположному пути - созданию в различных сферах коммерческих спецсубъектов, для которых общие правила игры не действуют?
2. Нужно ли сохранение экономической конкуренции? Или ради контроля (или иллюзии контроля) стоит перейти к модели отраслевых монополий?
3. Оправдано ли в условиях СВО отходить от процедуры принятия законов, в том числе и не срочных, или необходимо четко придерживаться технологии «нулевого чтения» и оценки регулирующего воздействия до внесения потенциально спорных законопроектов?
4. Надо ли в условиях внешнего давления усиливать административную вертикаль и идти по пути урезания полномочий и доходов субъектов Федерации и органов местного самоуправления или, наоборот, отдавать больше полномочий на места?
5. Повысилась ли после начала СВО субъектность депутатского корпуса, взявшего на себя ответственность за судьбоносные исторические решения, и его готовность выступать в роли лоббистов интересов своих регионов?
6. Влияет ли на поведение законодателей негативная общественная реакция и насколько значима публичная критика тех или иных инициатив?
7. Насколько весомо на федеральном уровне мнение регионов и МСУ или им можно пренебрегать?
8. Готов ли Совет Федерации выполнять свою роль «палаты регионов» и блокировать ущемляющие права субъектов инициативы?

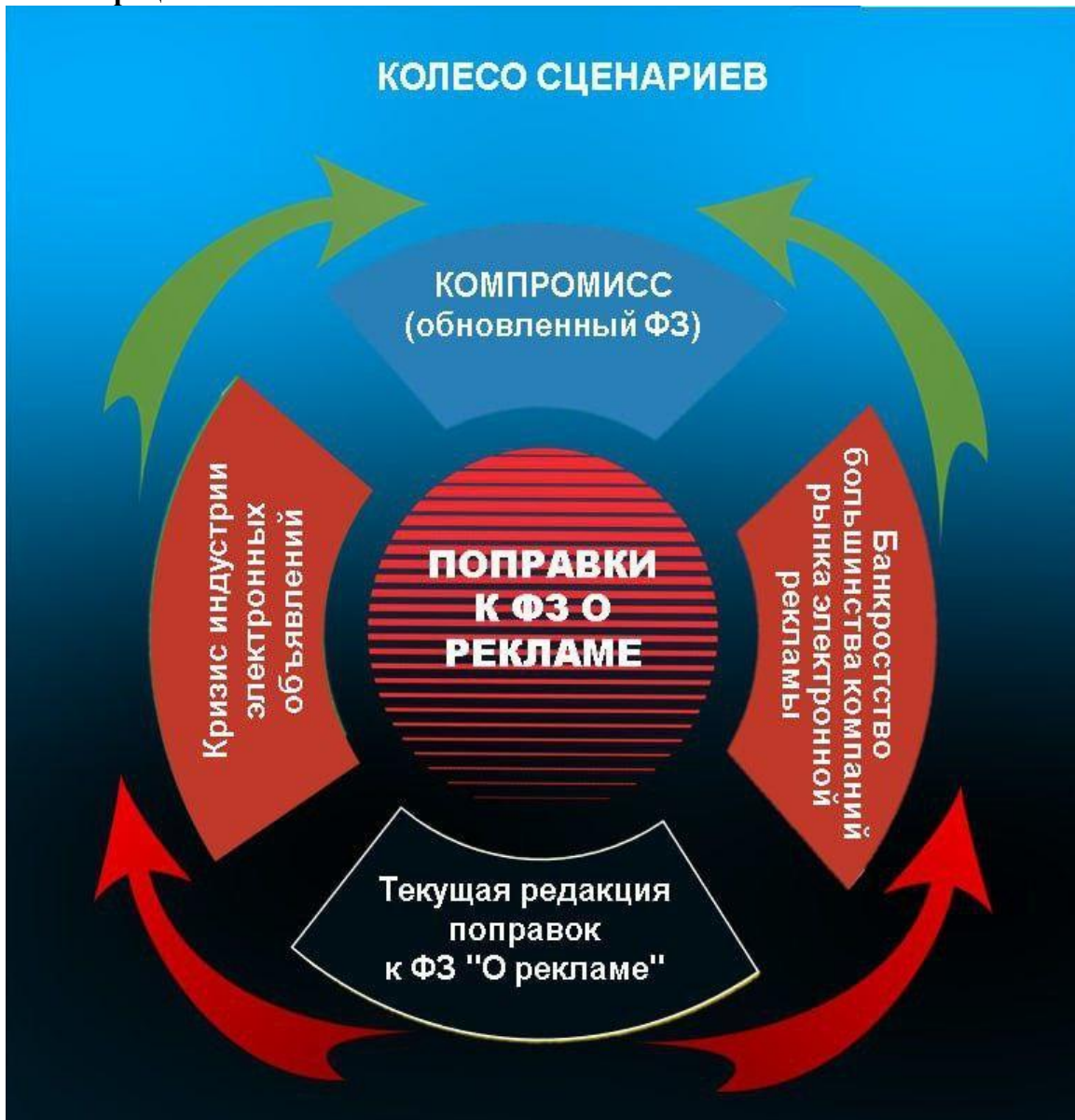
Именно потому, что **ответы на эти вопросы важны для экономики в целом, столь активно выступили против самой инициативы и технологии ее реализации не только участники рынка рекламы, но и отраслевые и деловые ассоциации, регионы и МСУ,**

**представители экспертного сообщества, депутаты разного уровня, представляющие все парламентские партии.**

Сам факт активной и содержательной дискуссии внушает оптимизм и надежду на эффективность заложенной в Конституции РФ системы сдержек и противовесов.

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Иллюстрация 3



**ПРИЛОЖЕНИЕ №2****1. Позиция представителей официальных органов и парламентских партий:<sup>11</sup>**

- закон приведёт к образованию искусственной монополии, получающей административную ренту
- закон нарушает интересы и законные права, как минимум, муниципалитетов, может сократить доходную часть городских бюджетов и привести к нарушению внешнего вида исторических зданий городов, архитектурного облика города в целом
- закон создает прямую угрозу банкротства частного бизнеса и роста безработицы вплоть до уничтожения отдельных индустрий в сфере электронной рекламы.
- действующее законодательство РФ уже предусматривает полный контроль государства за размещаемой информацией

---

<sup>11</sup>15 июля Госдума приняла законопроект в первом чтении. Фракции КПРФ, «Справедливая Россия – За правду», «Новые люди» не поддержали документ. Полный транскрипт обсуждения поправок к ФЗ О рекламе см.: <http://transcript.duma.gov.ru/node/5885/>

Фигура	Орган	Позиция
Яна Складорова	Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС	совмещение единым оператором функций хозяйствующего субъекта и регулятора рынка противоречит антимонопольному законодательству и может привести к злоупотреблениям в отношении других предприятий <sup>12</sup>
Сергей Миронов	Партия «Справедливая Россия — Патриоты — За правду»	<ul style="list-style-type: none"> <li>● реализация законопроекта приведет к появлению монополии</li> <li>● угроза увольнения десятков тысяч людей</li> <li>● угроза нарушения исторического вида городов</li> <li>● законопроект в текущем виде затронет огромное количество частных лиц<sup>13</sup></li> </ul>
Валерий Гартунг	Комитет Госдумы по защите конкуренции, СРЗП	«абсолютно все участники рынка высказались против принятия этого закона, кроме оператора, которому предполагается отдать весь рынок». В законопроекте множество нарушений интересов регионов и муниципалитетов и «его проще отклонить, чем дорабатывать» <sup>14</sup>
Николай Арефьев	КПРФ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● документ не имеет никакого отношения к обеспечению национальной безопасности. Это неприемлемо в ситуации, когда нужно принимать <i>антикризисные</i> меры.</li> <li>● не было ни одного случая размещения на цифровых рекламных конструкциях информации, которая угрожала бы безопасности России</li> <li>● Закон полностью уничтожает отрасль рекламы и передает ее монополисту - коммерческой организации<sup>15</sup></li> </ul>
Николай Будув	Единая Россия	<ul style="list-style-type: none"> <li>● закон, по сути, наделяет привилегиями одну избранную компанию</li> <li>● региональные власти фактически будут спрашивать разрешения у частной компании - могут ли они поставить те или иные материалы, или нет</li> <li>● закон не согласован с регионами, ФАС и отраслевыми компаниями<sup>16</sup></li> </ul>
Владимир Плякин	Фракция «Новые люди»	<ul style="list-style-type: none"> <li>● под предлогом обеспечения нацбезопасности законопроект противоречит существу наружной рекламы и может полностью уничтожить отрасль как таковую в угоду единственной коммерческой организации</li> <li>● действующее законодательство уже предусматривает полный контроль государства за размещаемой информацией<sup>17</sup></li> </ul>

Антон Ткачёв	Фракция «Новые люди»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в текущем виде новый закон просто убьёт 90% рынка (это подтверждают и представители Союза операторов наружной рекламы)</li> <li>• закон не прорабатывался с участием предпринимательского сообщества<sup>18</sup></li> <li>• единый оператор нужен – но это должно быть СРО или госструктура</li> <li>• нормальными были бы ограничения: по иностранному капиталу, по отечественному оборудованию и ПО.</li> </ul>
Станислав Наумов	ЛДПР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• поправки необходимы</li> </ul>
Михаил Романов	«Единая Россия»	Петербургу важно сохранить конкурентный рынок наружной рекламы, доходы бюджета, а также рабочие места в отрасли <sup>19</sup>
Дмитрий Гусев	«Справедливая Россия»	"Закон о рекламе" имеет много серых зон и не отражает отношений, сложившихся на рынке сейчас. <sup>20</sup>
Александр Бельский	ЗакСобрание Петербурга	Выступил за отмену законопроекта. Законопроект в том виде, в каком его приняли в первом чтении, приведет к банкротству около 90% операторов наружной рекламы, массовым увольнениям и потерям для регионального бюджета <sup>21</sup>
Денис Парфёнов	КПРФ	«Нет основания – отдавать частной лавочке вопрос защиты интересов нации».

## 2. Позиция инициаторов и сторонников нового закона:

- законопроект направлен на решение задач развития российской экономики в условиях внешнего санкционного давления.
- закон даст возможность исключить случаи вывода денежных средств за рубеж, а также легализацию доходов, полученных преступным путём

<sup>12</sup>[https://www.cnews.ru/news/top/2022-08-02\\_pravitelstvo\\_moskvy\\_protiv](https://www.cnews.ru/news/top/2022-08-02_pravitelstvo_moskvy_protiv)

<sup>13</sup><https://lenta.ru/articles/2022/07/28/rek/>

<sup>14</sup>[https://www.cnews.ru/news/top/2022-08-02\\_pravitelstvo\\_moskvy\\_protiv](https://www.cnews.ru/news/top/2022-08-02_pravitelstvo_moskvy_protiv)

<sup>15</sup><https://www.gazeta.ru/business/2022/07/18/15137330.shtml>

<sup>16</sup><https://www.gazeta.ru/business/2022/07/18/15137330.shtml>

<sup>17</sup><https://www.gazeta.ru/business/2022/07/18/15137330.shtml>

<sup>18</sup>[https://finance.rambler.ru/business/49079873/?utm\\_content=finance\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://finance.rambler.ru/business/49079873/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink)

<sup>19</sup>[https://www.rbc.ru/spb\\_sz/15/08/2022/62fa50c49a7947ee444ad2bb](https://www.rbc.ru/spb_sz/15/08/2022/62fa50c49a7947ee444ad2bb)

<sup>20</sup><https://finance.rambler.ru/business/49079873-otraslevye-eksperty-vystupili-za-snyatie-zakonoproekta-o-reklame-s-rassmotreniya/>

<sup>21</sup>[https://www.rbc.ru/spb\\_sz/15/08/2022/62fa50c49a7947ee444ad2bb](https://www.rbc.ru/spb_sz/15/08/2022/62fa50c49a7947ee444ad2bb)



- реклама может использоваться и для формирования мировоззрения, и для вмешательства во внутренние дела страны, модерация под надзором государства должна быть
- в законопроекте заложен принцип определения цены, который позволит избежать выпадающих доходов для субъектов РФ
- законопроект не приведёт к монополии: «Следить за деятельностью единого оператора будут Минцифры и ФАС»

Артём Кирьянов	Комитет Государственной Думы по экономической политике.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в законопроекте заложен принцип определения цены, который позволит избежать выпадающих доходов для субъектов РФ</li> <li>• не видит рисков в нарушении антимонопольного законодательства. «Следить за деятельностью единого оператора будут Минцифры и ФАС»<sup>22</sup></li> </ul>
Алексей Ситников	депутат Госдумы от фракции «Единая Россия»	«Все, кто работают на рынке рекламы, должны быть приземлены в Российской Федерации, это важно, поскольку реклама может использоваться и для формирования мировоззрения, и для вмешательства во внутренние дела страны, поэтому модерация под надзором государства должна быть — это концепция закона» <sup>23</sup>
Анатолий Выборный	Комитет Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции	принятие данной законодательной инициативы даст возможность исключить случаи вывода денежных средств за рубеж, а также легализацию доходов, полученных преступным путём <sup>24</sup>
Александр Малькевич	Комиссия ОПРФ по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сайты объявлений находятся под фактическим контролем иностранных юридических лиц</li> <li>• огромный массив данных о гражданах России не только обрабатывается, но и передаётся лицам за рубежом - в руках этих лиц оказывается ресурс в том числе для выполнения санкций, наложенных на Россию, в том числе внутри страны.</li> <li>• принятие закона защитит россиян и поставит заслон утечкам персональных данных<sup>25</sup></li> </ul>
Роберт Мирзоян	Глава Russ Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в текущих условиях повышается значимость модерации и контроля за публикуемым контентом.</li> <li>• плюс в законопроекте — единое программное обеспечение и единый софт</li> <li>• касательно оплаты за размещение рекламы через единого оператора, все должны четко понимать: оно будет бесплатным<sup>26</sup></li> </ul>

### 3. Позиция региональных властей

<sup>22</sup>[https://www.cnews.ru/news/top/2022-08-02\\_pravitelstvo\\_moskvy\\_protiv](https://www.cnews.ru/news/top/2022-08-02_pravitelstvo_moskvy_protiv)

<sup>23</sup><https://www.bfm.ru/news/505523>

<sup>24</sup><http://transcript.duma.gov.ru/node/5885/>

<sup>25</sup><https://iz.ru/1371957/anastasiia-ershova/so-shchitom-ili-na-shchite-v-gosdume-obsudili-spornye-popravki-v-zakon-o-reklame>

<sup>26</sup>[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/22/08/2022/62fb77069a79474fa06beddc](https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/08/2022/62fb77069a79474fa06beddc)

Рекламные компании из более чем 60 регионов РФ ранее направили коллективные письма, выразив свое отношение к поправкам в закон. Против законопроекта выступил рекламный бизнес всех 85 регионов страны – от Калининграда до Сахалина.<sup>27</sup>

Здесь бизнес встречает понимание от региональных властей. Почти половина из авторов писем получила ответы от властей регионов с негативной оценкой законопроекта.<sup>28</sup>

В числе таких регионов:

- Москва
- Московская область
- Санкт-Петербург
- Новосибирская область
- Свердловская область
- Челябинская область
- Ярославская область
- Ульяновская область
- Удмуртия
- Чувашия
- Татарстан

Минуправления госимуществом Свердловской области и заксобрание этого региона высказались против принятия проекта федерального закона в такой редакции. Негативный отзыв депутаты области направили в комитет Госдумы РФ по экономической политике, выразив серьезную обеспокоенность операторов наружной рекламы.<sup>29</sup>

Первый заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук, выступая в Торгово-Промышленной Палате Московской области в начале сентября выразил позицию Правительства Московской области: «Мы против закона в нынешней редакции. Мы будем присоединяться к поправкам, которые будут отстаивать интересы и доходность регионов».<sup>30</sup>

Департамент СМИ и рекламы правительства Москвы не поддержал принятие законопроекта о едином операторе цифровой рекламы. Об этом говорится в письме руководителя департамента Ивана Шубина, которое было направлено в комитет Совета Федерации по экономической политике. Шубин в письме указывает, что совмещение единым оператором функции участника рынка и контролирующего органа ведет к монополизации сферы цифровой рекламы. Еще одним недостатком законопроекта

<sup>27</sup> [https://permnews.ru/novosti/economy/2022/08/05/vlasti\\_30\\_regionov\\_rossii\\_vystupili\\_protiv\\_popravok\\_v\\_zakon\\_o\\_reklame/](https://permnews.ru/novosti/economy/2022/08/05/vlasti_30_regionov_rossii_vystupili_protiv_popravok_v_zakon_o_reklame/)

<sup>28</sup> [https://permnews.ru/novosti/economy/2022/08/05/vlasti\\_30\\_regionov\\_rossii\\_vystupili\\_protiv\\_popravok\\_v\\_zakon\\_o\\_reklame/](https://permnews.ru/novosti/economy/2022/08/05/vlasti_30_regionov_rossii_vystupili_protiv_popravok_v_zakon_o_reklame/)

<sup>29</sup> [https://permnews.ru/novosti/economy/2022/08/05/vlasti\\_30\\_regionov\\_rossii\\_vystupili\\_protiv\\_popravok\\_v\\_zakon\\_o\\_reklame/](https://permnews.ru/novosti/economy/2022/08/05/vlasti_30_regionov_rossii_vystupili_protiv_popravok_v_zakon_o_reklame/)

<sup>30</sup> <https://eadaily.com/ru/news/2022/09/06/pravitelstvo-moskovskoy-oblasti-vystupilo-protiv-poyavleniya-edinogo-operatora>

правительство Москвы считает то, что схему цифровых рекламных конструкций (ЦРК) предполагается утверждать на федеральном уровне, в Минцифры, по предложению единого оператора. Это является «необоснованным вмешательством в полномочия региональных и местных властей» по определению внешнего облика населенных пунктов, указывает Шубин, поскольку власти субъектов будут выступать лишь как «согласующие» предложенную схему органы. «Правительство Москвы будет иметь весьма незначительное влияние на установку ЦРК, – говорится в письме. – Реализация единой городской политики в сфере градостроительства и благоустройства окажется невозможной». Все это может привести к нарушению внешнего облика столицы и создать неудобства для жителей, уверены в правительстве Москвы.<sup>31</sup>

Ответ в ГД с позицией Смольного подготовил вице-губернатор Анатолий Повелий. «Определение единого оператора не соотносится с законом о защите конкуренции», — утверждает чиновник мэрии Санкт-Петербурга. По его словам, законопроект «фактически ведёт к ликвидации рынка наружной рекламы». Видит Повелий проблему и в том, что единый оператор сам будет выступать в качестве владельца цифровых рекламных конструкций, совмещая функции хозяйствующего субъекта на рынке и контролирующего органа. Чиновник добавляет, что законодательством России предусмотрено, что граждане и юридические лица должны иметь свободу в заключении договоров, тогда как проектом закона фактически устанавливается обязанность владельцев цифровых рекламных конструкций заключать с единым оператором договоры на использование информационного ресурса. «Закрепляя монополию единого оператора на предоставление указанных услуг, проект закона не устанавливает каких-либо механизмов государственного регулирования цен», — подчёркивает вице-губернатор Петербурга.<sup>32</sup>

#### **4. Позиция представителей IT-сектора:**

Против законопроекта выступил рекламный бизнес всех 85 регионов страны – от Калининграда до Сахалина

- их деятельность уже регулируется законом «Об информации», нет нужды в дополнительном регулировании
- классифайды («электронные доски объявлений») уже не относятся к рекламной отрасли, поскольку в современном виде индустрия классифайда трансформировалась из рекламной модели в модель маркетплейса — транзакционную
- в России в результате конкуренции и предпринимательской инициативы сложилась одна из самых сильных в мире и самобытных индустрий сервисов электронных объявлений для граждан
- вероятность нахождения способа компрометации одной площадки выше, чем вероятность успешной атаки на нескольких крупнейших операторов

<sup>31</sup> <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/08/01/934075-pravitelstvo-moskvi-tsfrovoy-reklami>

<sup>32</sup> <https://www.fontanka.ru/2022/08/04/71543201/>

Владимир Правдивый	Авито	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в современном виде индустрия классифайда трансформировалась из рекламной модели в модель маркетплейса — транзакционную</li> <li>• в России в результате конкуренции и предпринимательской инициативы сложилась одна из самых сильных в мире индустрий сервисов объявлений</li> <li>• будет уничтожена целая индустрия с десятками тысяч рабочих мест, нанесен удар по малому и среднему бизнесу</li> <li>• классифайды уйдут с рынка, а пользователей вытолкнут на серые площадки</li> <li>• <b>предлагает исключить рынок классифайдов из зоны регулирования законопроекта<sup>33</sup></b></li> </ul>
Игорь Алексеев	Яндекс	<ul style="list-style-type: none"> <li>• все аспекты регулирования классифайдов уже есть в законе «Об информации».</li> <li>• создание единого оператора убьет конкуренцию в отрасли<sup>34</sup></li> </ul>
Алексей Минаев	Озон	<ul style="list-style-type: none"> <li>• создание единого оператора убьет конкуренцию в отрасли</li> <li>• «мы прогнозируем деградацию качества сервисов, повышение цен»<sup>35</sup></li> </ul>
Денис Зюзик	медиахолдинг MAER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• не было крупных прецедентов, связанных с безопасностью</li> <li>• по имеющимся данным хакерским атакам чаще как раз подвергаются крупные централизованные системы<sup>36</sup></li> </ul>
Андрей Брызгин	Руководитель департамента аудита и консалтинга Group-IB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• построить зрелый и сбалансированный процесс обеспечения информационной безопасности куда проще в единой структуре</li> <li>• такая единая точка может выступить и в качестве единой точки отказа всей системы</li> <li>• вероятность нахождения способа компрометации одной площадки выше, чем вероятность успешной атаки на нескольких крупнейших операторов<sup>37</sup></li> </ul>

<sup>33</sup><https://lenta.ru/articles/2022/07/28/rek/>

<sup>34</sup><https://lenta.ru/articles/2022/07/28/rek/>

<sup>35</sup><https://lenta.ru/articles/2022/07/28/rek/>

<sup>36</sup><https://iz.ru/1371957/anastasiia-ershova/so-shchitom-ili-na-shchite-v-gosdume-obsudili-spornye-popravki-v-zakon-o-reklame>

## **5. Позиция рекламных сервисов:**

Против законопроекта выступил рекламный бизнес всех 85 регионов страны – от Калининграда до Сахалина

- их деятельность уже регулируется законом «Об информации», нет нужды в дополнительном регулировании
- создание единого оператора убьёт конкуренцию в отрасли
- предлагаемый закон является избыточным для цели обеспечения информационной безопасности

---

<sup>37</sup><https://www.gazeta.ru/business/2022/07/18/15137330.shtml>

<p>предлагаем ый закон де- факто является способом противоправ ного захвата единым оператором всех кампаний на рынке Кирилл Опарин</p>	<p>Ассоциация операторов наружной рекламы Санкт-Петербурга</p>	<p>Дискриминационные условия на рынке и делает его нерентабельным для всех, кроме единого оператора<sup>38</sup></p>
<p>Илья Фомин</p>	<p>Медиагруппа «РИМ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● стоимость всех компаний на рынке оценивается примерно в 100 миллиардов рублей, и единый оператор получит все эти активы бесплатно</li> <li>● если целью является обеспечение информационной безопасности, то достаточно унифицировать используемые программные продукты и работать исключительно на российском софте<sup>39</sup></li> </ul>
<p>Мария Комарова</p>	<p>Gallery</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● законопроект делает проблематичными дальнейшие планы развития отрасли, продолжающей модернизацию, несмотря на санкции и уход международных компаний.</li> <li>● создается необоснованная монополия.</li> </ul>
<p>Игорь Лернер</p>	<p>Рекламная группа «ДРИМ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● законопроект является дымовой завесой для того, чтобы обеспечить передачу монопольного положения определенной частной компании</li> <li>● позиция рекламного сообщества: закон отзывать</li> <li>● операторы должны быть российскими, софт российский и лицензированный<sup>40</sup></li> <li>● поправки необходимо принять: они – плод консультаций регионов с операторами, IT-компаниями, органами власти и регуляторами</li> </ul>
<p>Юлия Удовенко</p>	<p>Директор по бизнес-консалтингу российского офиса PublicisGroupe</p>	<p>законопроект не учитывает глобальности рекламного рынка. На фоне СВО многие глобальные корпорации приостановили маркетинговую активность в России, а иностранные площадки прекратили показ рекламы в русскоязычном сегменте<sup>41</sup></p>



Алексей Митрюшин	Директор муниципального унитарного предприятия «Районная служба рекламного сервиса»	Курс на монополизацию рынка прямо противоречит заявленной политике руководства страны: «Путин говорит о необходимости конкуренции. А тут предлагается монополизация рынка»
Геннадий Нагорнов	основатель и генеральный директор Genius Group & Pharnatic, сооснователь ProductHub	<p>Есть плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Рынок станет прозрачнее. У рекламодателей появятся вопросы к конечным суммам, дошедшим до площадок, которые они теперь смогут видеть, и это будет новый этап откровенных разговоров о том, что принять реальные схемы рыночных взаимоотношений.</li> <li>● Проще будет бороться с мошенниками и противозаконной рекламой.</li> <li>● Вырастут доходы у белых паблишеров с лицензионным контентом. Серому трафику и серым размещениям жизнь будет существенно усложнена и рекламный рынок ждет большой шаг к обелению.</li> </ul> <p>Однако новый закон недоработан и система еще не налажена, а при наладке рекламы все участники цепочки понесут существенные затраты</p>

## 6. Позиция всероссийских бизнес-ассоциаций:

Помимо аргументов, повторяющих уже приведённые в п.1 и п.2:

- риск монополизации и рост цен на размещение рекламы
- серьёзный ущерб в сфере электронной коммерции
- уничтожение рынка наружной рекламы

<sup>38</sup><https://lenta.ru/articles/2022/07/28/rek/>

<sup>39</sup><https://lenta.ru/articles/2022/07/28/rek/>

<sup>40</sup><https://iz.ru/1371957/anastasiia-ershova/so-shchitom-ili-na-shchite-v-gosdume-obsudili-spornye-popravki-v-zakon-o-reklame>

<sup>41</sup><https://www.rbc.ru/business/01/09/2022/630f23269a7947418b01839d>

«ОПОРА России»	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>монополизация</b> может привести к уничтожению рынка наружной рекламы, банкротству сотен компаний и сокращению десятков тысяч рабочих мест.</li> <li>● в сфере рекламы подавляющее большинство участников рынка — представители малого бизнеса, которые не в состоянии конкурировать с единым оператором</li> <li>● законопроект может привести к серьезному ущербу в сфере электронной коммерции.<sup>42</sup></li> </ul>
Деловая Россия	<ul style="list-style-type: none"> <li>● создание единого оператора идет вразрез с проводимой президентом и правительством политикой по развитию конкуренции, всесторонней поддержке малого и среднего предпринимательства</li> <li>● предоставление единому оператору исключительных полномочий и преференций ничем не обосновано и противоречит конституции</li> <li>● на данный момент требования к защищенности программного обеспечения уже разработаны в межотраслевых государственных стандартах, и активно используются участниками рекламных рынков</li> <li>● за время существования рынков цифровой рекламы не зарегистрировано ни одного случая распространения на цифровых рекламных конструкциях информации, угрожающей национальным интересам РФ</li> <li>● создание единого информационного ресурса с возможностью единого центра управления существенно увеличит риск размещения нежелательной информации<sup>43</sup></li> </ul>
РСПП	<p>Принятие законопроекта приведет к резкому снижению конкуренции, падению темпов развития технологий, деградации уровня сервиса в указанных видах деятельности. Граждане, привыкшие к свободному выбору при размещении электронных объявлений, будут лишены такой возможности. Монополизация неизбежно приведет к удорожанию соответствующих услуг для рекламодателей и в конечном итоге для конечных потребителей товаров и услуг<sup>44</sup></p>

## 7. Позиция отраслевых бизнес-ассоциаций

<sup>42</sup><https://iz.ru/1371957/anastasiia-ershova/so-shchitom-ili-na-shchite-v-gosdume-obsudili-spornye-popravki-v-zakon-o-reklame>

<sup>43</sup><https://deloros.ru/delorossy-prinyali-rezolyuciyu-po-itogam-obsuzhdeniya-zakonoproekta-o-reklame.html>

<sup>44</sup><https://www.interfax.ru/business/855270>

Участники рынка ставят под сомнение главное обоснование инициаторов проекта:

- взломать защитную систему одной компании гораздо проще, чем нескольких. Такая единая система может стать целью для атаки хакеров со всего мира.

Игроки рынка наружной рекламы (в коллективном письме)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● создание монополии и рост цен на размещение рекламы;</li> <li>● передача государственного контроля одной коммерческой компании;</li> <li>● новые серьезные угрозы для информационной безопасности <sup>45</sup></li> </ul>
Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● законопроект способствует полному уничтожению рынка наружной рекламы в России</li> <li>● в настоящее время отсутствует государственный и отраслевой запрос на соответствующий закон</li> <li>● создается опасный прецедент по возложению государственных функций по контролю за информацией на коммерческую организацию, являющуюся действующим участником рынка</li> <li>● в связи с объединением всех цифровых экранов страны в единую сеть повышается уязвимость информационной безопасности</li> <li>● освобождение единого оператора от торгов для принадлежащих ему ключевых локаций в городе повлечет снижение поступлений в региональные бюджеты<sup>46</sup></li> </ul>
АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Никто не даст точной информации по количеству операторов рекламы</li> <li>● Регулятором цифровой наружной рекламы не может быть коммерсант</li> <li>● Представленные поправки в закон о рекламе могут полностью поменять концепцию законопроекта</li> </ul>

<sup>45</sup><https://iz.ru/1371957/anastasiia-ershova/so-shchitom-ili-na-shchite-v-gosdume-obsudili-spornye-popravki-v-zakon-o-reklame>

<sup>46</sup><https://newdaynews.ru/moscow/765749.html>