Депутату Государственной Думы

Федерального Собрания Российской Федерации,

члену Всероссийской политической партии

«ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Дьяконовой Татьяне Ивановне

**ОБРАЩЕНИЕ**

**ОПЕРАТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ**

Уважаемая Татьяна Ивановна!

Законопроект «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» №160605-8 по вопросу распространения цифровой наружной рекламы и установки цифровых рекламных конструкций (далее – Законопроект) внесен в Государственную Думу ФС РФ 8 июля 2022 года и принят в первом чтении 15 июля 2022 года на внеплановом пленарном заседании.

**1.** Согласно Пояснительной записке, целью Законопроекта является обеспечение равных условий распространения цифровой рекламы, защиты от размещения на цифровых рекламных носителях информации, угрожающей интересам национальной безопасности. Однако из текста самого Законопроекта не следует, что предлагаемые меры обеспечат заявленные цели.

Законопроектом вводится понятие «единый оператор цифровых рекламных конструкций и объявлений», в полномочия которого входит одновременно:

- установка и эксплуатация рекламных конструкций (п.16 ст.3, ч.1 ст.20, ч.1, ч.3 ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта);

- создание и эксплуатация информационного ресурса (п.16 ст.3 ФЗ ч.6 ст.20.1 «О рекламе» в редакции Законопроекта);

- заключение договоров с собственниками государственного и муниципального транспорта без проведения торгов на срок 30 лет (ч.7, ч.8, ч.9 ст.20 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта);

- заключение договоров с собственниками государственного и муниципального недвижимого имущества без проведения торгов на 30 лет; при этом аналогичные договоры с иными лицами допускаются исключительно на основании торгов (ч.2, ч.6, ч.7 ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта);

- взимание платы с пользователей информационного ресурса (ч.8, ч.9 ст.20.1 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта)

Изложенное свидетельствует о совмещении в руках одного лица (коммерческой организации в соответствии с ч.7 ст.2 Законопроекта) как функции властного управления, так и извлечения прибыли в своем интересе. В результате реализации данной концепции будет создан монополист, который фактически будет обладать неограниченной властью по допущению (или недопущению) на рекламный рынок других участников, определять условия и цену использования информационного ресурса. При этом очевидно, что конкурировать с таким монополистом субъекты малого и среднего предпринимательства не смогут.

**2.** В Законопроекте используется понятие «организации, входящие в группу с единым оператором цифровых рекламных конструкций», при этом из буквального толкования следует, что такие организации обладают теми же преференциями, что и единый оператор (п.20 ст. 3, ч.7, ч.8, ч.10 ст.20, ч.5, ч.8, ч.9 ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта).

Толкования данного понятия в Законопроекте не приведено. В правоприменительной практике высок риск того, что:

- фактически эту нишу займут организации, аффилированные с единым оператором, т.е. в конечном итоге тот же бенефициар;

- единый оператор самовольно установит плату за вхождение в данную группу.

Стоит при этом обратить внимание на тот факт, что цифровые рекламные конструкции в настоящее время являются наиболее востребованными и привлекательными для заказчиков рекламы, т.е. наиболее ликвидная часть рынка перейдет под единоличный монополистический контроль одной коммерческой организации.

**3.** Законопроектом предусмотрено, что Схема размещения цифровых рекламных конструкций включает в себя только цифровые конструкции единого оператора и организаций, входящих в группу с единым оператором (ч. 8, ч.11 ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта).

Вместе с тем, в Законопроекте не указано, на каком основании будут эксплуатироваться цифровые рекламные конструкции, принадлежащие иным участникам рынка, не изъявившим желание (или не имеющим материальной возможности) войти в группу единого оператора. Таким образом, Законопроект фактически исключает возможность владения цифровой рекламной конструкцией кем-либо, кроме единого оператора.

**4.** Законопроектом предусмотрено, что установка и эксплуатация цифровых рекламных конструкций единым оператором, а также организациями, входящими в группу с единым оператором, будут освобождены от необходимости получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций (ч.9 ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта).

Реализация этого положения приведет к следующему:

- необоснованная экономия средств монополиста, который и без того получает неограниченный контроль над целой отраслью предпринимательства. Подчеркну, что указанная экономия пойдет не на общественно полезные цели, а пополнит прибыль участников группы единого оператора;

- сокращение доходов муниципальных бюджетов, в которые ранее поступала госпошлина за получение разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

**5.** Законопроектом предусмотрено, чтоцена договора на установку и эксплуатацию цифровых рекламных конструкций, включая аренду земельных участков, определяется Минцифры России, при этом цена должна быть «средневзвешенной», а при отсутствии в конкретном субъекте или муниципальном образовании аналогичного договора цена определения «на основе предложений единого оператора» (ч.4 ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта). Очевидно, указанный порядок планируется применять и при размещении рекламы на транспорте.

Таким образом, единый оператор не просто получает самые ликвидные места для размещения рекламы, но еще и по цене, предложенной им самим. В случае всех прочих владельцев рекламных конструкций такая цена определяется по результатам торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций (ст.19 ФЗ «О рекламе»).

Реализация этого положения приведет к следующему:

- необоснованная экономия средств монополиста, который и без того получает неограниченный контроль над целой отраслью предпринимательства. Подчеркну, что указанная экономия пойдет не на общественно полезные цели, а пополнит прибыль участников группы единого оператора;

**6.** На установку цифровых рекламных конструкций не распространяется ГОСТ Р 520444-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (ч.12 ст.20.2 (ч.9 ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта).

Ничем не обусловленное ограничение, которое ставит под угрозу жизнь и здоровье граждан и безопасность дорожного движения.

**7.** Законопроектом предусмотрено, что при заключении договоров с единым оператором цифровых рекламных конструкций не применяются ограничения на распространение рекламы на объектах культурного наследия, памятниках истории и культуры нардов Российской Федерации (ч.13 ст. ст.20.2 ФЗ «О рекламе» в редакции Законопроекта).

Полагаю неприемлемым подобное исключение, поскольку приоритетность сохранения культурного наследия России очевидно многократно выше интересов единого оператора по распространению рекламы.

**8.** Законопроектом не урегулированы следующие вопросы:

- помимо коммерческой или социальной рекламы, на мониторах распространяются общественно полезная информация, например, оповещения о чрезвычайных ситуациях, а также информация, предоставляемая муниципальными изданиями. Правовой статус данной информации Законопроектом не определен;

- возможность дальнейшей эксплуатации мониторов для распространения рекламы, которые эксплуатируются в настоящее время и не нарушают каких-либо норм. Необходимость демонтажа данных мониторов по формальному надуманному основанию приведет к банкротству небольших компаний-рекламораспространителей, поскольку оборудование, как правило, приобретается в кредит.

Используемые в настоящее время информационные установки в транспортных средствах уже сейчас позволяют реализовать следующий функционал:

1) предварительная модерация контента с целью предотвращения распространения и недопущения распространения недостоверной информации, контроль за размещением рекламы, в том числе настройка стоимости размещения коммерческой информации и прозрачной отчетности для рекламодателей;

2) исключение возможности самостоятельного немодерируемого вывода электронных объявлений физических лиц;

3) система двухуровневой аутентификации пользователей при входе в аккаунт, что исключает несанкционированный доступ третьих лиц;

4) интеграция системы с МЧС России в части оперативного информирования населения непосредственно из ситуационных центров региональных и муниципальных ЦУКС МЧС и ЕДДС в режиме онлайн;

Инициаторы Законопроекта не учитывают современные уже работающие системы и успешные технические решения.

**9.** Правоприменительная практика знает положительные примеры делегирования отдельных **технических** функций муниципальным учреждениям, например, в г. Липецке существует Муниципальное казенное учреждение «Городской центр рекламы».

Указанные полномочия закреплены Положением о наружной рекламе в городе Липецке (утв. решением Липецкого городского Совета депутатов от 29.04.2014 №843). При этом МКУ «ГЦР» не вправе осуществлять предпринимательскую деятельность и не участвует в конкурентной борьбе. Аналогичная схема работы реализована во многих регионах России.

**Полагаю допустимым делегирование отдельных технических функций единому оператору (государственному или муниципальному учреждению) при условии запрета единому оператору заниматься предпринимательской деятельностью.**

**10.** На территории Липецкой области среди операторов наружной рекламы и рекламы на транспорте нет резидентов иностранных государств или участников-бенефициаров, контролируемых из-за границы. Большинство участников рекламного рынка – это субъекты малого и среднего предпринимательства, которые оплачивают налоги в российский бюджет и обеспечивают рабочие места жителям региона.

**Выводы:**

1. Нет ни одной объективной причины предоставления столь беспрецедентных льгот какому-то одному участнику рекламного рынка. Не допустимым является передача юридическому лицу одновременно и административно-властных полномочий, и возможности ведения предпринимательской деятельности;
2. Реализация Законопроекта станет нарушением основ конкуренции, поставит под угрозу существование большого количества организаций в сфере рекламной деятельности.
3. Законопроект нарушает часть 2 статьи 34 Конституции Российской Федерации, согласно которой не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.
4. Полагаю допустимым делегирование отдельных технических функций единому оператору **(государственному или муниципальному учреждению)**  при условии запрета единому оператору заниматься предпринимательской деятельностью.

«22» июля 2022 г.