



ОПОРА РОССИИ

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Исх. № 977 от 25.07.2022

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации
В. В. Володину

Уважаемый Вячеслав Викторович!

В настоящее время в работе Государственной Думы Российской Федерации находится проект федерального закона № 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» (далее – законопроект), внесенный депутатом Государственной Думы А.Ю. Кирьяновым. 15 июля законопроект принят в первом чтении.

Законопроект предусматривает создание единого оператора цифровых рекламных конструкций (далее – единый оператор), имеющего эксклюзивные права на формирование схемы и размещение цифровых рекламных конструкций во всех регионах РФ сроком от 30 лет без проведения торгов и получения разрешений, без обязанности соблюдать ГОСТ о наружной рекламе и ограничений по объектам культурного наследия, с правом ведения предпринимательской деятельности. Таким образом, лицо, на которое планируется возложить контроль за рынком цифровой рекламы, одновременно становится главным монополистом на нем и конкурентом для представителей частного сектора.

Полагаем, что столь значимая для бизнес-сообщества, а также региональных и муниципальных властей законодательная инициатива должна пройти широкое общественное обсуждение, поскольку создание в рекламной сфере столь крупного монополиста напрямую сказывается на состоянии конкуренции на этом рынке, затрагивает региональные и муниципальные полномочия.

В настоящее время рынок рекламы хорошо развит как в сфере использования цифровых рекламных конструкций, так и при размещении рекламных объявлений на онлайн-ресурсах. На рынке действует значительное число предприятий, заняты квалифицированные кадры, прежде всего в ИТ-сфере. Законопроект не содержит никаких инструментов защиты этого сектора в случае создания единого оператора, наоборот, большинство предприятий, действующих в настоящее время, столкнутся с риском ликвидации. Это может привести к оттоку высококвалифицированных специалистов, в т.ч. ИТ-специалистов, в зарубежные юрисдикции.

Многие граждане, в том числе самозанятые, лишаются возможности размещать информацию о своих товарах услугах на уже ставших привычными интернет-ресурсах (крупные сервисы для размещения любых объявлений, сервисы по продаже (аренде) автомобилей и недвижимости, по поиску работы, оказания услуг, поиска попутчиков, размещения авторских произведений, социальные сети, магазины приложений и пр.).

Запрет существования различных сервисов размещения объявлений содержит риски и для представителей малого или среднего бизнеса, предлагающих сопутствующие услуги по работе с сервисами размещения объявления – обучение работе с площадками, предоставление возможности одновременно разместить объявления на множестве сайтов (Jcat), создание программ и приложений для упрощения работы с сайтами объявлений, в т.ч. посредством API, расширений для браузеров, аналитические сервисы и т.д. В силу закрытия основных сайтов, сервисы, предлагающие сопутствующие услуги к ним, потеряют значение и также будут вынуждены прекратить деятельность.

«ОПОРА РОССИИ» не поддерживает указанный законопроект во внесенной редакции и считает, что его реализация приведет к существенному ущербу в сфере рекламы и электронной коммерции. В случае его реализации будет ликвидирован не только целый сектор бизнеса, но и государство понесет существенные потери. Муниципальные власти лишатся поступлений в бюджет от проведения торгов на право размещения рекламных конструкций, снизятся налоговые поступления из-за ушедших с рынка компаний, вырастет уровень безработицы.

Уважаемый Вячеслав Викторович, прошу Вас поддержать позицию «ОПОРЫ РОССИИ», не принимать законопроект 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе», внесенный депутатом А.Ю. Кирьяновым, и провести его широкое общественное обсуждение с целью оценки социально-экономического воздействия.

Приложение: заключение на 11л.

С уважением,



Президент «ОПОРЫ РОССИИ»

А.С. Калинин

Заключение «ОПОРЫ РОССИИ» на законопроект 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

«ОПОРА РОССИИ» ознакомилась с законопроектом 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и не поддерживает его. Законопроект предусматривает избыточное, не отвечающее потребностям граждан РФ и бизнеса, несоразмерное уровню общественной значимости регулирование.

Согласно законопроекту предусматривается создание единого оператора цифровых рекламных конструкций (далее – единый оператор), имеющего эксклюзивное право на формирование схемы цифровых рекламных конструкций и размещение цифровых рекламных конструкций во всех регионах РФ сроком от 30 лет без проведения торгов и получения разрешений, без обязанности соблюдать ГОСТ о наружной рекламе и ограничений по объектам культурного наследия. Кроме того, он обладает правом размещения рекламы через свое программное обеспечение на всех рекламных конструкциях принадлежащим другим операторам рекламы, выигравшим это право на торгах, а также право взимать плату с пользователей. Предусматривается размещение цифровой рекламы только на конструкциях, находящихся под контролем единого оператора.

1. Законопроект приведет к уничтожению рынка наружной рекламы в России.

Единый оператор цифровых рекламных конструкций, на которого планируется возложить контроль за рынком цифровой рекламы, одновременно становится главным монополистом на нем и конкурентом для представителей частного сектора. В сфере рекламы подавляющее большинство участников рынка – представители малого бизнеса, которые не в состоянии конкурировать с единым оператором по понятным причинам.

Создаваемое законопроектом монопольное положение единого оператора на 30 лет неукоснительно ведет к массовому банкротству всех иных операторов наружной рекламы. Так, избранный единый оператор в приоритетном порядке получит без торгов право на все ключевые привлекательные локации для размещения собственных цифровых рекламных конструкций во всех регионах РФ, а все остальные участники рынка наружной рекламы потеряют такую возможность и не смогут полноценно осуществлять свою деятельность.

Освобождение единого оператора от соблюдения отраслевых технических и иных стандартов, предоставление привилегий по технологическому подключению, освобождение от получения специальных отраслевых разрешений ставит такого единого оператора заранее в существенно наиболее выгодное положение, создает на рынке ярко выраженные дискриминационные

условия. Отсутствие конкуренции повлечет монопольно высокую цену за размещение рекламы на конструкциях, что в свою очередь скажется на рекламодателях и потребителях.

Таким образом, уход с рынка федеральных и локальных участников рынка наружной рекламы вследствие неминуемого банкротства сотен компаний, а также сокращение возможности проведения доступной рекламной активности локальными рекламодателями приведет к радикальному сокращению десятков тысяч рабочих мест как в отрасли наружной рекламы, так и в смежных отраслях. Как следствие, дополнительная социальная напряженность в период экономической нестабильности.

2. Законопроект приведет к серьезному ущербу в секторе электронной коммерции и сопутствующих видах предпринимательства.

Законопроект предусматривает запрета деятельности сервисов размещения объявлений. Такой запрет необоснованным образом в нарушение основополагающих норм Конституции РФ и утвержденных Президентом РФ национальных целей развития России создаст искусственную монополию на рынке цифровых сервисов, которые по своей экономической сути, как исторически, так и в зарубежных юрисдикциях, являются конкурентными, и включают в себя множество различных хозяйствующих субъектов.

Исходя из определения «электронных объявлений физических лиц» к ним относятся, в частности:

- магазины мобильных приложений (RuStore, NashStore, Galaxy Apps, Huawei AppGallery, App Store, Google Play, Xiaomi Market) – поскольку разработчики размещают информацию о приложениях (объявления о реализации товаров), в т.ч. не требующих оплаты для их установки или при использовании, т.е. не в рамках ведения предпринимательской деятельности;
- сервисы поиска работы (Headhunter, Superjob, Rabota.ru и т.д.) – поскольку электронные объявления включают в себя резюме и указание на реализацию работ или готовность ее реализовать;
- сервисы для продажи автомобилей частными лицами (Auto.ru, Drom и т.д.);
- сервисы для продажи объектов недвижимости частными лицами (Циан, Домклик, Мирквартир, Яндекс.Недвижимость и т.д.);
- крупные сервисы для размещения любых объявлений (Юла, Маркет ВКонтакте, Из руки в руки и т.д.);
- региональные и тематические сервисы размещения объявлений (bazarpnz.ru - сервис объявлений г. Пензы, vtomske.ru - сервис объявлений г. Томска, agroserver.ru - сервис объявлений в отношении с/х

продукции, go57.ru - сервис объявлений г. Орел, sakh.com - сервис объявлений Сахалина и Курил, komok.com - сервис объявлений в отношении IT-продукции, которые являются организаторами распространения информации в сети Интернет);

- сервисы оказания услуг (YouDo, Profi.Ru, Яндекс.Услуги, Помогатель) – поскольку исполнители на них могут не заниматься предпринимательской деятельностью и оказывать услуги на разовой, а не систематической основе;

- сайты знакомств и социальные сети – поскольку пользователи могут указать сведения об оказании каких-либо услуг, профессии (т.е. объявление о реализации работы) и т.д.;

- сервисы поиска попутчиков (BlaBlaCar, InDriver, Едем.РФ) – поскольку водители оказывают такие услуги не в целях ведения предпринимательской деятельности и не на систематической основе;

- сервисы размещения авторских произведений (Литрес, LiveLib, MyBook) – поскольку на них предполагается размещение информации (объявлений) о реализации товаров (продуктов интеллектуальной деятельности).

В связи с этим десятки развитых сервисов будут вынуждены прекратить существование и закрыть сайты, а компании, владеющие ими ликвидироваться в связи с запретом продолжения деятельности. В результате проектируемого регулирования тысячи сотрудников, работающих в сфере электронной коммерции, станут безработными и потеряют постоянный источник дохода. При этом в связи с запретом деятельности целого сектора электронной коммерции на российском рынке, с учетом нынешней тяжелой экономической ситуации, не будет достаточного количества свободных вакансий и предложений по трудоустройству. Это приведет к оттоку высококвалифицированных специалистов, в т.ч. IT-специалистов, в зарубежные юрисдикции; а также вынужденной переквалификации сотрудников в другие, менее востребованные и необходимые на рынке специальности. Подобные обстоятельства крайне негативным образом отразятся на цифровом секторе экономики России, приведут к его стагнации и возможной рецессии, затормозят или вовсе сделают невозможным создание прогрессивных, удобных и конкурентоспособных на международной арене онлайн-сервисов.

Нанесение подобного ущерба многим IT-компаниям в виде их фактического запрета напрямую противоречит мерам поддержки IT-отрасли, объявленным Президентом РФ и Правительством РФ в марте 2022 г., а также не отвечает потребностям населения России.

Запрет существования различных сервисов размещения объявлений приведет к потере работы многими представителями малого или среднего

бизнеса, предлагающих сопутствующие услуги по работе с сервисами размещения объявления – обучение работе с площадками, предоставление возможности одновременно разместить объявления на множестве сайтов (Jcat), создание программ и приложений для упрощения работы с сайтами объявлений, в т.ч. посредством API, расширений для браузеров, аналитические сервисы и т.д. В силу закрытия основных сайтов, сервисы, предлагающие сопутствующие услуги к ним, потеряют значение и также будут вынуждены прекратить деятельности. Это существенно ухудшит финансовое положение индивидуальных предпринимателей, самозанятых, представителей малого и среднего бизнеса, для которых взаимодействие с такими сервисами размещения объявлений может быть единственным источником дохода.

Закрытие различных сервисов размещения объявлений также приведет к невозможности для субъектов МСП использовать несколько площадок для параллельного предложения своих товаров с целью большего охвата аудитории и ускорения процесса поиска покупателя и заключения сделки.

Монополизация такого рынка в пользу единственной коммерческой компании, критерии выбора которой не имеют отношения к электронной коммерции, приведет к трагическим последствиям для экономики России и развития ее IT-сектора: десятки успешно функционирующих, конкурентоспособных и инновационных сервисов будут вынуждены прекратить существование, а компании, владеющие ими - ликвидироваться ввиду запрета продолжения осуществления предпринимательской деятельности. Как следствие, тысячи сотрудников станут безработными и потеряют постоянный источник дохода; усилится отток высококвалифицированных IT-специалистов за рубеж; бюджет РФ лишится доходных статей от поступлений денежных средств, которые такие IT-компании уплачивали в качестве крупнейших налогоплательщиков в РФ; будет нанесен существенный вред субъектам малого и среднего бизнеса, а также индивидуальным предпринимателям и самозанятым, которые реализовывали продукты и услуги, сопутствующие деятельности сервисов размещения объявлений.

3. Отсутствие в законопроекте новых положений, направленных на достижение поставленных целей по защите национальных интересов РФ.

Пояснительная записка к проекту изменений содержит указание на то, что наиболее уязвимые сектора в информационной сфере - это наружная реклама на цифровых носителях, на транспорте и электронные доски с объявлениями, где физические лица размещают существенный массив информации, который

может быть использован недружественными странами в целях нанесения ущерба Российской Федерации и российским юридическим и физическим лицам.

Приведенный довод сделан без проведения консультаций с экспертным сообществом и без учета фактических данных, предоставленных самими участниками рынка наружной рекламы, контролирующими органами, а именно ФАС России. О каких конкретно уязвимых секторах, о каких физических лицах и существенном массиве информации идет речь в пояснительной записке не раскрывается.

Между тем, размещение информации на цифровых носителях ведется в строгом соответствии с нормами Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», все макеты предварительно в многоступенчатом порядке проверяются, как в части содержания текстовой и визуальной информации (юридическая проверка), так и в технической части (технический контроль).

Макет до его размещения, в обязательном порядке обзоревают дипломированный юрист имеющий стаж работы в области наружной рекламы, проверяются лицензии и сертификаты, на работы, товары и услуги, подлежащие обязательному лицензированию и сертификации, отдельно проверяется лицо, являющееся заказчиком размещения.

В случае попытки разместить рекламу или информацию запрещенного товара, работ или услуг, либо когда содержание макета противоречит положениям действующего законодательства РФ — запрос на размещение отклоняется. В случае наличия сомнений, или противоречий в предоставленной информации, рекламный материал не берется к размещению или заказчику выдвигаются требования к на внесение изменений в такой макет.

Отдельно необходимо отметить, что прямого — в режиме онлайн размещения роликов или иного контента на цифровых носителях никогда не производилось и не производится, все без исключения ролики и изображения до их размещения предварительно проверяются в указанном выше порядке.

Прямого или удаленного доступа к аппаратно-машинному комплексу или программному обеспечению, позволяющему передавать и выводить какой-либо контент на экраны у заказчиков и клиентов нет, все без исключения операции с контентом проводит рекламодатель.

При этом передача информации проводится по закрытым каналам связи, лица, имеющие доступ к управлению системой вывода контента на цифровые экраны, являются штатными сотрудниками компаний-реklamораспространителей, известны и регулярно проходят соответствующий инструктаж. В случае обновления программных продуктов управлением контентом, ответственные лица проходят обучение и переподготовку.

В настоящее время для вывода контента на цифровые рекламные конструкции используется зарекомендовавшее себя на рынке надёжное лицензированное программное обеспечение, разработанное российскими компаниями и осуществляющее хранение информации на территории РФ. На каждой конструкции установлены камеры, которые постоянно контролируют транслируемое изображение. Также установлены контроллеры электропитания под внешним управлением, то есть при потере контроля над экраном (например, при физическом подключении), его можно оперативно выключить удалённо.

Законопроект не содержит никаких критериев относительно содержания размещаемого контента, что, казалось бы, являлось основной причиной разработки данного законопроекта.

При этом, деятельность хозяйствующих субъектов, предоставляющих информационные услуги по размещению объявлений, в полном объеме урегулирована текущим законодательством и предусматривает выполнение ими различных обязанностей как в области обеспечения законности контента таких сервисов (размещаемых пользователями объявлений), соблюдения прав потребителей, заказывающих платные услуги, взаимодействия с органами государственной власти (в т.ч. предоставления информации по их запросам), обеспечения законности обработки персональных данных и принятия надлежащих мер по их защите.

Уже сейчас во многих городах созданы муниципальные учреждения, которые принимают и обрабатывают заявления о выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, следят за архитектурным обликом города, сообщают в муниципальные администрации о нецелевом использовании рекламных конструкций, выявляют незаконно установленные рекламные конструкции. Такие муниципальные учреждения не занимаются предпринимательской деятельностью и не заинтересованы в конкурентной борьбе, что позволяет сохранить здоровую атмосферу на рынке рекламных услуг. В сфере транзитной рекламы также наличествует практика, когда проекты рекламных объявлений согласовываются с заказчиком (местной администрацией). Таким образом, уже сейчас есть механизмы контроля за содержанием рекламных объявлений.

В случае нарушения требований законодательства любой оператор наружной рекламы находится под риском аннулирования разрешения и расторжения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, причем может быть демонтирована вся сеть, что является более чем достаточным инструментом контроля со стороны уполномоченных органов. Судебная и административная практика подтверждает сказанное.

В связи с этим в проектируемом регулировании отсутствует какая-либо

объективная необходимость – заявленные в пояснительной записке и в самой проектируемой норме цели пресечь распространение «недостоверной информации» и «установить контроль за информацией, размещаемой на досках объявлений» уже реализованы в текущем законодательстве и не требуют дополнительного законодательного вмешательства.

4. Предоставление необоснованных преференций в части соблюдения ГОСТов.

Законопроект содержит положение, согласно которому на цифровые рекламные конструкции единого оператора цифровых рекламных конструкций и объявлений, а также организаций, входящих в группу с единым оператором цифровых рекламных конструкций и объявлений, не распространяются правила размещения средств наружной рекламы, установленные разделом 6 государственного стандарта РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», принятого постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. N2 124ст (далее – ГОСТ о рекламе).

Вместе с тем, разделом 6 ГОСТа о рекламе установлены обязательные к применению требования к установке рекламных конструкций, с учетом размещения технических средств организации дорожного движения (дорожные знаки, светофоры, разметка и проч.). Средства наружной рекламы размещают с учетом проекта организации движения и расположения технических средств организации дорожного движения. При выполнении работ по монтажу и обслуживанию средств наружной рекламы должны быть соблюдены требования по обеспечению безопасности дорожного движения в местах производства дорожных работ.

Ограничение в применении указанных норм ГОСТа о рекламе, влечет снижение уровня безопасности дорожного движения, что ставит под угрозу жизнь и здоровье участников дорожного движения, а также приведет к повышенным рискам повреждения или уничтожения имущества третьих лиц.

Согласно положениям Федерального закона от 10.12.1995 №196-ФЗ «О безопасности дорожного движения» и Федерального закона от 29.12.2017 №443-ФЗ «Об общих принципах организации дорожного движения в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» основными принципами обеспечения безопасности дорожного движения и организации дорожного движения являются: приоритет жизни и здоровья граждан, участвующих в дорожном движении, над экономическими результатами хозяйственной деятельности; приоритет ответственности государства за обеспечение безопасности

дорожного движения над ответственностью граждан, участвующих в дорожном движении; соблюдение интересов граждан, общества и государства при обеспечении безопасности дорожного движения; программно-целевой подход к деятельности по обеспечению безопасности дорожного движения.

Таким образом, ограничение применения ГОСТа о рекламе не допустимо, так как будет разрушена система общественных отношений, направленная на обеспечение безопасности дорожного движения, что в свою очередь влечет наступление неблагоприятных последствий для конкретных участников дорожного движения.

5. Ограничение отраслевого и регионального законодательства, положения которого регулируют правоотношения в сфере сохранения культурного наследия.

Законопроект содержит положение, согласно которому при заключении договоров (соглашений) с единым оператором цифровых рекламных конструкций и объявлений не применяется часть 3.1. ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Таким образом, законодатель, принимая указанные изменения, полностью отменяет действующее регулирование в части сохранения культурного наследия при размещении средств наружной рекламы, которым устанавливается ограничение на установку и эксплуатацию наружной рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации и их территориях.

Названные изменения недопустимы и приведут к необратимым последствиям, а именно к изменению внешнего облика, повреждению или разрушению объектов культурного наследия (памятниках истории и культуры).

Помимо прочего, в отдельных городах РФ, например, в Санкт-Петербурге, проведено специальное зонирование городской территории с установлением как предельных размеров отдельно стоящих рекламных конструкций, так и полного запрета на установку любых рекламных конструкций в каждой территориальной зоне в зависимости от удаленности от объектов культурного наследия, архитектурных ансамблей, парков и скверов, размещение рекламных конструкций вблизи которых, нанесет непоправимых ущерб внешнему виду таких объектов, приведет к обезображиванию архитектурного ансамбля и внешнего облика городской среды.

Установка каждой рекламной конструкции в границах территории населенного пункта должна соответствовать федеральному и региональному законодательству в области охраны объектов культурного наследия, что в свою очередь учтено в соответствующих схемах размещения рекламных конструкций, утвержденных уполномоченными органами в сфере рекламы

каждого субъекта федерации. Какие-либо изменения законодательного регулирования в данной сфере не допустимы без недопустимого ущерба общественным интересам.

6. Вмешательство в полномочия региональных органов управления.

У регионов изымается базовая государственная функция – планирование схемы размещения рекламных конструкций в рамках своих региональных полномочий, с учетом специфики местности, архитектурного облика и планов территориального развития. По новому закону это будет передано коммерческой организации. Фактически это создает прецедент вмешательства коммерческой компании в полномочия органов власти по формированию облика городов, исконно являющееся исключительно региональной компетенцией.

Отсутствие торгов и конкуренции за места повлечет снижение поступлений в региональные бюджеты за пользование землей и уничтожение отечественных региональных и муниципальных операторов наружной рекламы. Преференции избранного оператора приведут к банкротству обычных операторов – они не смогут исполнять свои обязательства по договорам с городом вследствие невозможности конкурировать с единым оператором, имеющего приоритетные места эксплуатации рекламных конструкций.

Это создает монопольную зависимость государственных институтов власти федерального и регионального значения от действий коммерческой структуры и осложняет возможность оперативного вмешательства или приостановки деятельности такой организации из-за отсутствия полноценных полномочий и конкурентов. Также повышаются риски безнаказанности нарушений в деятельности подобной компании, включая невыплату налогов, размещение противоправной информации, нарушение отраслевых стандартов и правил и отсутствие надлежащего контроля за безопасностью конструкций.

7. Угроза кибербезопасности личных данных пользователей.

Любая успешная несанкционированная кибератака предоставит доступ ко всем экранам страны одновременно, в то время как контроль за единой системой многократно осложняется географической и технологической спецификой. Эксплуатируемое сегодня операторами наружной рекламы российское программное обеспечение показало свою эффективность, надежность.

Также объединение всех цифровых рекламных конструкций в единую сеть и размещение объявлений через единого оператора приводит к высочайшим рискам утечки персональных данных пользователей.

8. Необоснованная монополизация рынка.

Закрепление возможности оказывать услуги по размещению электронных объявлений только за одним оператором фактически является установлением монополии на рынке сервисов размещения объявлений, что вступает в прямое противоречие с установленной Президентом РФ стратегической задачей по развитию цифровой экономики и созданию систем ее правового регулирования, основанных на гибком подходе (Указ Президента РФ от 07.05.2018 N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»).

Предлагаемая законопроектом монополизация рынка сервисов размещения электронных объявления вступает в однозначную правовую коллизию с положениями Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции», а именно:

Аналогичным образом, законопроект противоречит концепции регулирования информационных технологий, а именно принятому Государственной Думой РФ в первом чтении законопроекту № 141597-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», предусматривающему усиление обязанностей владельцев сервисов размещения объявлений, но не их запрет.

Также следует отметить, что установление монополии на рынке сервисов размещения объявлений не соответствует положениям Федерального закона от 17.08.1995 N 147-ФЗ «О естественных монополиях». Состояние естественной монополии необходимо исключительно на тех товарных рынках, на которых удовлетворение спроса эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (к ним относятся транспортировка нефти и газа, железнодорожное сообщение, захоронение радиоактивных отходов и т.д.). По своим технологическим особенностям товарный рынок сервисов размещения объявлений никоим образом не соответствует рынкам естественных монополий. Оказание услуг на таких рынках не осуществляется в убыток хозяйствующим субъектам и не является излишне затруднительным, что могло создавать бы препятствия для входа на такой рынок и успешное функционирование на нем.

Монополизация любых товарных рынков крайне негативным образом сказывается на экономическом развитии государства, поскольку она приводит к неэффективности рынка. В отсутствие конкуренции с другими хозяйствующими субъектами у компании-монополиста отсутствует потребность в развитии, новаторстве, улучшении качества своих услуг, инновациях, повышении безопасности сервиса, создании новых, удобных функциональностей. В силу того, что компания-монополист в любом случае будет получать прибыль из-за

отсутствия каких-либо альтернатив и полной зависимости от нее потребителей, она не обладает стимулами для усовершенствования и предложения чего-то нового и уникального.

Только в условиях свободной конкуренции возможен экономический прогресс – в борьбе за внимание потребителей хозяйствующие субъекты проводят исследования рынка, изучая насущные потребности клиентов и придумывают новые функции, способные привлечь их внимание. Например, более удобные интерфейсы онлайн-сервиса, более широкий спектр оказываемых услуг, понижение стоимости услуг, введение новых функций, упрощающих работу сервиса, повышение безопасности и создание функциональностей, защищающих от спама, мошеннических действий третьих лиц и т.д.

В силу отсутствия альтернатив потребители будут вынуждены пользоваться услугами и продуктами компании, занимающей монопольное положение на рынке – даже если ее условия являются невыгодными или кабальными для них, а качество и безопасность сервиса не соответствуют потребностям клиентов.

В связи с этим возможность пользователей публиковать электронные объявления исключительно на едином информационном ресурсе напрямую нарушит их права. Одна единственная компания – оператор информационного ресурса – необоснованным образом получит возможность:

- устанавливать любую, произвольную, в т.ч. монопольно высокую, цену на оказание услуг по размещению и продвижению объявлений и при этом не будет ограничена ценовой политикой конкурентов. Это неизбежно приведет к подорожанию стоимости услуг по размещению электронных объявлений.

- навязывать пользователям невыгодные для них условия размещения объявлений, поскольку пользователи не будут иметь возможность воспользоваться иным ресурсом, содержащим лучшие правила. Например, единый оператор может ввести правило, что срок жизни объявления составляет 7 дней, в то время как в текущих реалиях по той же стоимости на иных сервисах объявление будет доступно 30 дней.

- создавать дискриминационные условия размещения объявлений.

- обрабатывать избыточный объем персональных данных (требовать предоставления ИНН и заключенных пользователями договоров купли-продажи товара).

Необходимо также отметить, что рынок сервисов размещения объявлений является конкурентным по своей сущности и не требующим государственного вмешательства в виде установления монополии, что подтверждается международной практикой.