

VI Международная конференция  
Управление бизнесом в цифровой экономике  
24 марта 2023 года

# Институциональные альтернативы регулирования рынков цифровой наружной рекламы

---

**Антон Морозов**

**Анастасия Моросанова, к.э.н.**

Центр исследований конкуренции и экономического  
регулирувания ИПЭИ РАНХиГС

Кафедра конкурентной и промышленной политики  
Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова



# Мотивация

---



- 15 июля ГД РФ в 1-м чтении принимает законопроект № 160605–8
  - Единый оператор цифровой наружной рекламы
  - После громких обсуждений законопроекта в СМИ он был единогласно отклонен
- Главный «пробел» законопроекта - не обоснована связь заявленной цели и предлагаемых мер
  - Напротив, эти меры подверглись критике со стороны профессионального сообщества
- ✓ Рассмотрим альтернативы организации рынка DOOH
- ✓ Опишем преимущества и недостатки альтернатив
- ✓ Объясним причины возникновения законопроекта с точки зрения теории трансакционных издержек

Законопроект  
№ 160605–8  
«О внесении  
изменений в  
Федеральный  
закон «О  
рекламе»

**Заявленные цели регулирования:**

1. обеспечение **равных условий распространения** цифровой рекламы;
2. **нивелирование последствий ограничительных мер** в отношении Российской Федерации со стороны недружественных иностранных государств и их объединений;
3. защита национальных интересов Российской Федерации в связи с **рисками распространения недостоверной информации** и информации, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации, утраты государством оперативного контроля за размещением информации, угрожающей интересам **национальной безопасности**, а также разжигающей межнациональную рознь, оскорбляющей граждан по национальному, профессиональному или религиозному признаку, в том числе в результате кибератак и (или) хулиганских действий.



# Преференции единого оператора

Установка цифровых поверхностей **без торгов**

Цена контрактов с ЕО – **средняя цена** действующих контрактов

Контракт сроком на **30 лет**

Автоматически продлевается на 30 лет

Сейчас контракты действуют 5-10 лет



Контроль над **единым репозиторием** предварительного контроля цифровых рекламных сообщений

Установка цифровых поверхностей без соблюдения

- ГОСТ
- норм об обеспечении безопасности дорожного движения
- норм о защите объектов культурного наследия
- норм об ограничении содержания информации на рекламных конструкциях



# Опыт регулирования цифровой рекламы

		Момент модерации	
		Пост-модерация (ex-post)	Предварительная модерация (ex-ante)
Кто модерировует	Администратор (владелец экрана)	Удаление содержимого	Предварительное подтверждение содержимого
	Информационная система (ИИ)	<del></del>	Автоматическая фильтрация
	Доверенные кураторы	Распределенное удаление контента	Распределенное курирование
	Распространители контента, агентства	Жалоба о нарушениях в содержимом	Социальная ответственность
	Любой зритель		<del></del>

Источник: переработано авторами на основе [Coutinho, José, 2017].

# Status Quo

---

- Действует ex-post система, по жалобе любого зрителя
  - При наличии подозрений в нарушении законодательства о рекламе ФАС России возбуждает административные дела (по жалобе или по собственной инициативе)
  - В случае неоднократного или грубого нарушения закона о рекламе ФАС России вправе обратиться в суд
- + Фактически осуществляется децентрализованный ex-ante контроль со стороны операторов



# Организационные альтернативы

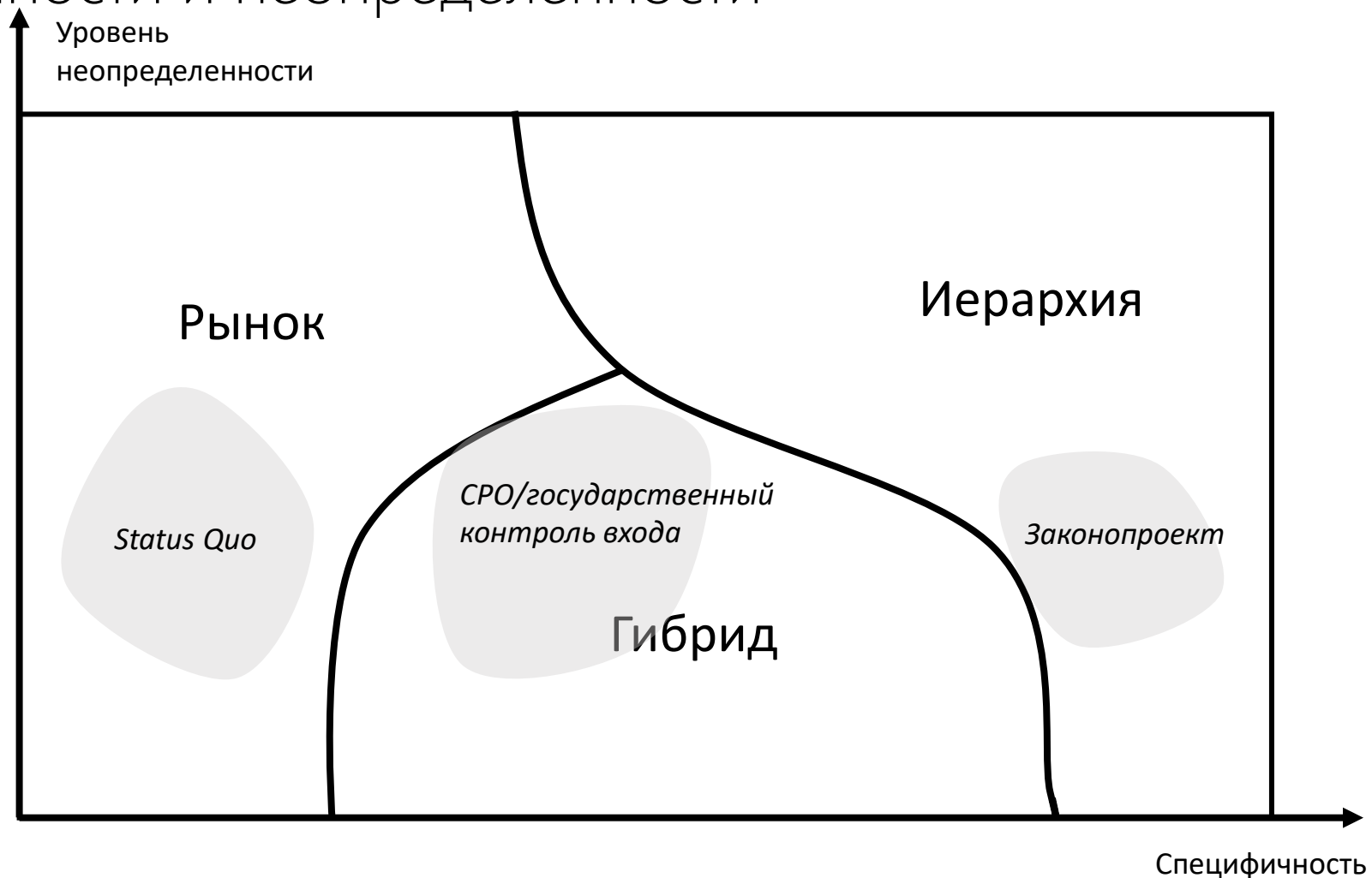


# Меры технического характера

	Status Quo (развитие без кардинальных перемен в отрасли)	Единый оператор цифровых конструкций (Законопроект)	Саморегулирование отрасли	Государственный контроль допуска
<b>Создание единого репозитория для предварительного контроля</b>	Допустимо Ответственность за мониторинг несёт существующий регулятор (например, Роскомнадзор).	Конфликт интересов Ответственность за мониторинг несёт коммерчески заинтересованная сторона.	Допустимо Ответственность за мониторинг несёт СРО.	Допустимо Ответственность за мониторинг несёт специальный регулятор.
<b>Единые стандарты к программному обеспечению, которое используется в рекламной отрасли</b>	Допустимо Имеются риски, связанные со стандартизацией.	Допустимо Имеются риски, связанные со стандартизацией и риски, связанные с включенностью в рынок субъекта, принимающего решения.	Допустимо Стандарты вырабатываются общим решением компаний, входящих в СРО.	Допустимо Имеются риски, связанные со стандартизацией.
<b>Переход на программное обеспечение российских производителей</b>	Допустимо	Допустимо	Допустимо	Допустимо



# Структурные альтернативы организации контроля в сфере наружной рекламы в различной интерпретации уровня специфичности и неопределенности



Доказательный  
подход к  
государственной  
политике

- Необходимо получить оценки:
  - Насколько применение DOOH в качестве источника информирования населения **позволяет минимизировать последствия чрезвычайных происшествий**
  - Насколько в действительности высоки **риски взлома** информационных систем, используемых в сфере DOOH
- Сопоставление денежной оценки выгод, связанных с минимизацией рисков с ожидаемыми бюджетными потерями

Спасибо за  
внимание!

---