

**2022-08-13 Мария Дробот призвала общественных активистов к активной борьбе с «чрезвычайными» поправками в закон «О рекламе»**

---

Новые поправки в закон «О рекламе» вызвали бурю негодования у представителей рекламного рынка, у региональных властей, а также у тех, кто пользуется услугами рекламодателей. Законопроект, который предполагает создание единого рекламного монстра-монополиста, заставил рекламщиков объединиться, чтобы спасти отрасль. 10 августа в Москве состоялся первый съезд операторов наружной рекламы. Гостем всероссийского форума стала член Президиума ЦК КПРФ, депутат Государственной Думы Мария Дробот.

Обсудить скандальные поправки в закон, которые уже прошли первое чтение в российском парламенте, собрались 157 делегатов из 342 компаний, вошедших в Союз из разных регионов Российской Федерации. В числе приглашенных гостей были и представители фракций Государственной Думы. Единственное депутатское объединение, самое многочисленное в нижней палате и единогласно голосовавшее за предложенные поправки, своего представителя на съезд не отправило. Что и не удивительно, 15 июля благодаря именно этой фракции были приняты поправки в закон, обрекающие целую отрасль на деградацию и вымирание.

Именно 15 июля, на внеочередном заседании Государственной Думы жесткой критике поправки подверг член Президиума ЦК КПРФ Николай Арефьев. С ним были солидарны и представители других депутатских фракций. Причем депутатов возмущало не только содержание поправок, но и грубое нарушение Регламента Государственной Думы по внесению законопроекта. О том, как продавливался данный закон в Государственной Думе и какие шаги уже предприняты депутатами КПРФ, на съезде рассказала представитель фракции Коммунистической партии Мария Дробот.

«Проект поправок готовили в тайне, а внесли стремительно, в течение суток, – рассказала член Президиума ЦК КПРФ Мария Дробот на трибуне съезда. – Закон внесен без заключения правительства и антикоррупционной экспертизы. Многие депутаты его не успели полностью прочитать, не говоря уже о том, чтобы провести какие-то обсуждения и консультации. Такие, с позволения сказать, «законы» традиционно вносятся под занавес заседания, в числе последних, в надежде, что депутаты уже устали дискутировать, потеряли бдительность, не разберутся и примут поправку не глядя».

Кстати, поправки в закон «О рекламе», вызвали в Думе бурю возмущения не только у оппозиционных партий. И понять партию парламентского большинства, которая приняла закон, можно – с чем идти им теперь на выборы? Просьбы и требования депутатов фракции КПРФ отложить этот документ и обсудить поправки с представителями рекламного бизнеса, а также предпринимателями, которые пользуются рекламными услугами, решительно отвергались.

«Данный законопроект напрямую затрагивает бюджеты регионов, которые пополняются налоговыми отчислениями от рекламного бизнеса. К нам приходят письма из регионов с требованием не допустить принятия документа. Вот в моих руках решение Свердловского Законодательного Собрания. По традиции, такие проекты до обсуждения в Думе, рассматриваются региональными законодательными органами власти. Но в данном случае регионы даже не спросили. А речь идет о совокупном бюджете в более чем 70 млрд. рублей», – подчеркнула в своем выступлении Мария Дробот.

Также депутат КПРФ напомнила, что в профильном комитете Государственной Думы поправки рассмотрели за день до голосования. Обычно эта процедура занимает три дня, но в этот раз законопроект был включен в повестку за 2 часа до рассмотрения, естественно, никто с ним ознакомиться не смог. Зато почти единогласно поддержали. Против были только депутаты от КПРФ.

«К чему такая спешка? Законы, которые вносят депутаты КПРФ и которые крайне важны и необходимы, лежат в Думе годами, и их не рассматривают, – отметила Мария Дробот далее. – А здесь документ вносит депутат, который ранее никаких законов не вносил, и его спешно принимают, закрывая глаза на массу недочетов. Это лишний раз подтверждает, что законопроект был внесен заказным порядком. Этот закон станет

очередным ярким примером, когда власть не останавливается ни перед чем, чтобы протаскать выгодную ей инициативу. Цена вопроса такой спешки – примерно 4,5 тысячи цифровых рекламных поверхностей, существующих в России. 90% игроков рынка наружной рекламы окажутся под прямой угрозой. Результатом такой аферы станет повсеместная коррупция и загнивание рынка. Рекламщики в регионах, которые в условиях ухода с рынка крупных международных корпораций еще умудряются сводить концы с концами, с новым законом просто-напросто исчезнут. Хотя докладчик проекта на пленарном заседании уверял, что никто из рекламных организаций не пострадает. Создается впечатление, что сам «автор» этих поправок не удосужился прочитать то, что ему подсунули для озвучки. Нововведения оставят без работы 150 тысяч наших сограждан. Разве это не пострадавшие?».

Депутат КПРФ и другие участники съезда неоднократно отмечали, что уничтожение регионального рекламного бизнеса – это только часть той жертвы, которую приносят в угоду будущего монополиста. Очевидно, что под удар попадут и те, кто рекламу размещает. Сначала за бортом окажутся и оппозиционные политические партии. А следующей жертвой рекламного монстра станут другие стороны бизнеса, которым необходимо предлагать массовому потребителю свои товары и услуги.

«При всем богатстве выбора, альтернативы единому оператору уже не будет. Всегда, когда появляется монополист, условия его игры изменяются, аппетиты растут. Все это скажется и на остальных сферах бизнеса и на стоимости товаров и услуг, в которую, как известно, закладываются расходы на рекламу. В конечном итоге, за все будут платить обычные люди, обычные потребители. Результатом этой так называемой «заботы» о безопасности станет дальнейшее обнищание нашего народа, – справедливо резюмировала Мария Дробот.

Помимо перечисления негативных последствий данных поправок, Мария Дробот рассказала о мерах, которые сейчас принимают во фракции депутаты-коммунисты. Еще во время первого чтения законопроекта депутатам удалось отбить попытки организовать ускоренную процедуру подачи поправок. В итоге, второе чтение состоится не через две недели после 15 июля, как хотели авторы, а не раньше 15 августа. За выигранный месяц успели объединиться операторы рекламного бизнеса, организованы «круглые столы» и публичное обсуждение возможных последствий этого закона. Руководитель фракции КПРФ в Государственной Думе Геннадий Зюганов направил обращения в Совет Федерации, Правительство, Федеральную антимонопольную службу, Государственное-правовое управление Президента РФ с требованием провести всенародное обсуждение положений данного законопроекта.

В завершении выступления Мария Дробот обратила внимание участников форума, что закручивание гаек властью и административное давление с политических оппонентов ожидаемо перешло на экономическое поле.

«Есть такое избитое крылатое выражение: если ты не интересуешься политикой, то политика заинтересуется тобой. Пусть эта фраза уже затаскана, но она от этого не теряет своей актуальности, – добавила Мария Дробот. – Объединяться в подобные союзы нужно было уже давно. Все помнят, какой резонанс и массовую протестную реакцию вызвали недавние попытки ввести QR-коды. Сейчас, к сожалению, мы вынуждены уже противостоять последствиям политических решений. Но сделать реальные шаги можно только сообща. КПРФ всегда открыта для сотрудничества. Вместе победим!».