

НАСКАЛЬНАЯ ЖИВОПИСЬ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ РЕРСИ

Разве что слепой при въезде в Ярославль по Московскому проспекту не заметит огромной бутылки кока-колы, нарисованной на одной из десятиэтажек. Неудивительно, что заморские «кока-кольные» купцы облюбовали именно этот дом под рекламу своего прохладительного напитка. Сразу же и договор с мэрией составили. Да вот незадача – дом-то оказался собственностью ЖСК «Железнодорожник-13». И кооперативщики более чем не согласны с тем, что рекламные деньги утекают мимо их общественного кармана.

«КОКА-КОЛЬНАЯ» ИНТЕРВЕНЦИЯ

История эта своими корнями уходит в лето 1997 года, когда буквально в считанные дни Ярославль раскрасился в сине-красные пепси-кока-кольные тона. Резвосты заокеанских фирм оставалось только завидовать: представляющие их молодые люди предлагали владельцам магазинов помыть окна, и те, не успев и глазом моргнуть, уже постфактум обнаруживали на сверкающих от чистоты витринах эмблемы «Коки» и «Пепси».

Мэрия смотрела на все это более чем покровительственно: заокеанские представители появились как нельзя кстати и выступили официальным спонсором грядущего Дня города.

Однако через некоторое время городские чиновники все же спохватились: рекламные деньги утекали мимо бюджетного кармана. Ведь по постановлению мэрии № 200 от 21 февраля 1997 года «О рекламе и рекламной деятельности на территории г. Ярославля» проекты всех средств наружного оформления и рекламы должны были согласовываться с главным художником города А. А. Мартыновым. И, естественно, не бесплатно – составлялся договор, по которому выреченные деньги шли во внебюджетный фонд города. «Вспомнив» наконец-то об этом, мэрия в лице Главного управления архитектуры и градостроительства (ГлавУАГ), стала оформлять необходимые документы.

Апофеозом триумфального шествия заморских купцов по городам и весям нашей области стало огромное – во всю стену десятиэтажного дома по Московскому проспекту – панно с бутылкой кока-колы. Над созданием шедевра трудились специально выписанные по этому случаю венгры. Свою работу они выполнили в несколько дней и качественно, предупредив, правда, что через три года краски чуть потускнеют. Обманули – бутылка и по сей день как новенькая.

Не обошлось и здесь без скандалов: по первоначальному договору «наскальная живопись эпохи поколения «пепси» долж-

на была красоваться на щите. Работники же «Колы» нарисовали ее прямо на доме. Но, как бы то ни было, договор между мэрией и «Кока-Колой» был все же заключен сроком на один год.

ТРЕТИЙ В ДОГОВОРЕ – НЕ ЛИШНИЙ

Реклама прохладительного напитка услаждала взоры жителей и гостей города, проезжавших по Московскому проспекту, деньги по договору (сначала 50 млн., потом, после перерасчета, сумму увеличили до 86 млн. «старыми») поступали во внебюджетный фонд города. Все, казалось, были счастливы и довольны. Ан нет, дом-то является собственностью жилищно-строительного кооператива «Железнодорожник-13». Вот кооперативщики и оказались против вышеупомянутого договора – являясь собственниками дома, денег за рекламу на своей частной стенке они почему-то не получали.

Дело в том, что, когда договор находился в стадии оформления, вопрос формально был с жильцами согласован. К председателю кооператива Р. Л. Забродной пришли представители торговой компании и со словами «мы с мэрией заключили договор о рекламе на стене вашего дома», попросили ключи от чердака. А между делом поинтересовались, не возражают ли жильцы. Естественно, по их же словам, ждать общего собрания им было некогда. А для пенсионерки слово «мэрия» прозвучало подобно гласу свыше – потому и согласилась сразу. По наивности она даже поинтересовалась – а с нас-то никаких денег не надо? И, облегченно вздохнув, протянула ключи от чердака.

– Почему-то с нами этот вопрос решили просто согласовать, – рассказывает жилец дома Геннадий Пепеляев, – подобно согласованию с ГИБДД и прочими инстанциями. Мэрия все перевернула с ног на голову – это с ними «Кока» должна была рекламу согласовывать, а с нами – договор заключать.

ВОЗДУШНЫЙ НАПИТОК, ВОЗДУШНАЯ ФИРМА

Между тем достучаться до «Коки» оказалось не так-то просто.



Проведя широкомасштабную рекламную акцию в городе, представители компании скрылись так же быстро, как и появились, за практически недостижимыми стенами белокаменной. Недостижимыми – потому что поддерживать связь с центральным офисом «Кока-Кола Рефрешиментс Москоу» можно было только посредством писем: постоянные поездки туда в поисках правды оказались делом слишком накладным. В торговом представительстве «Коки» в нашем городе ответ один: «Мы занимаемся поставками, все вопросы рекламы решайте в Москве». Фирма оказалась столь же воздушной, как пузырьки газа в производимом ею чудесном напитке. В том экземп-

ляре договора между городскими властями и «Кокой», что осталось «на память» у жильцов злополучного дома, есть подпись только одной стороны. Наши отцы города свою подпись поставили, а вот иностранцы – нет. Что дает повод жильцам сомневаться: «А в самой мэрии есть другой экземпляр, с подписью?»

После многочисленных посланий удалось выйти на «кока-кольного» менеджера по Золотому кольцу. Но практически каждый раз на той – московской – стороне провода им удивленно отвечали: «Да у нас уж такой давно не работает». И приглашали другого представителя заокеанских магнатов. В 1998 году жильцов дома ждала первая

и, увы, последняя, ласточка победы – им удалось выжать из «Коки» около шестидесяти тысяч, которые сразу же были потрачены на обустройство дома и установку домофонов. На этом недолговечный поток фирменной помощи иссяк.

КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

Со стороны мэрии попытки достучаться до Москвы тоже предпринимались, но не активно – деньги ведь во внебюджетный фонд города шли. К 2001 году ГлавУАГ все же поставил условие перед «Кока-Колой»: раз не хотите улаживать конфликт с жильцами, мы договор расторгнем. И так как никаких действий «кока-кольная» сторона так и не предприняла, официально уведомили Москву о расторжении сделки.

В этом случае рекламодатель обязан был демонтировать (то есть закрасить) рекламу в течение 10 дней. В Москве же приняли «соломоново решение»: мэрии за щит платить тоже не будем, а с домом пусть сами разбираются. И действительно, за прошлый год ГлавУАГ денег от них во внебюджетный фонд города не получал. Причем вообще за всю кока-кольную рекламу.

Ликвидировать последствия сделки в ГлавУАГе не собираются. Ведь не самим же стену приводить в первоначальный вид. Закрашивать-то нужно не забор, а весь фасад десятиэтажного здания! А венгры потрудились на славу – только покраской тут не обойдешься. Надо штукатурить. Между тем городские чиновники свой план действий уже разработали: Анатолий Мартынов говорит, что в противном случае потребует убрать все рекламу «Кока-Колы» с улиц города. Но свою вину мэрия по-прежнему не признает – мол, жильцы сами виноваты, не заключив изначально договор.

В Ярославском территориальном управлении Министерства РФ по антимонопольной политике, наблюдающим за соблюдением законности в делах такого рода, говорят, что в административном порядке сделать вряд ли что-то смогут – фирма-то не ярославская:

– Это не наше подчинение, – рассказывает его председатель Наталья Сибрикова. – Офис фирмы находится в Москве, значит, и проблему должно рассматривать Московское управление Министерства по антимонопольной политике.

И зная загруженность московских коллег делами подобного рода, предположила, что вряд ли они скоро до него доберутся. Жильцам же Наталья Михайловна посоветовала судиться с городскими властями.

Марина НИКИТИНА.
Фото Вячеслава ЮРАСОВА.