

# В подвешенном состоянии

## ПРОБЛЕМА

Депутаты муниципалитета Ярославля на своем ближайшем заседании намерены рассмотреть ситуацию на рынке наружной рекламы. Сами рекламщики и поддерживающие их народные избранники называют положение критическим. А ведь подготовка к 1000-летию Ярославля требует активной модернизации рекламоносителей. Чтобы город выглядел достойно в год своего юбилея, нужно в течение трех лет, по экспертным оценкам, вложить в развитие отрасли порядка 5 млн. долларов. Но пока есть правовые и административные проблемы, серьезные ярославские инвесторы вряд ли будут вкладывать такие средства.

До осени 2005 года рынок наружной рекламы в Ярославле развивался достаточно динамично, часть горожан считает, что даже чрезмерно. В областном центре установлено почти тысяча рекламных щитов формата 3 на 6 метров. С 1 сентября позапрошлого года вступил в действие новый ГОСТ, в котором были сформулированы чрезвычайно жесткие требования к рекламным конструкциям. Так, в городской черте должно быть сто метров между щитами и пять метров от щита до проезжей части. Если строго следовать ГОСТу, то придорожная реклама должна почти полностью исчезнуть с улиц.

Сами работники рекламных агентств напоминают, что сейчас выполнение ГОСТов — дело добровольное. Так, например, производитель колбасы может изготавливать ее по госстандарту, а может по техническим условиям (ТУ). Раз национальные стандарты по федеральному закону о техническом регулировании носят только рекомендательный характер, руководители агентств не обязаны соглашаться с требованиями ГИБДД о прекращении эксплуатации конструкций. Еще один важнейший не технический, а юридический аргумент: закон обратной силы не имеет, и если новые конструкции ГОСТу соответствовать должны, то это ни в коем случае не касается установленных ранее.

Однако работники автоинспекции доказывают, что ГОСТ по наружной рекламе касается жизнеобеспечения людей, а потому он обязателен. Существуют диаметрально противоположные судебные решения по этому поводу. Прошло два года, и до сих пор окончательно не выяснено, кто прав. (Об истории вопроса см. материал «Рекламный беспредел» в номере «Северного края» от 8 февраля 2006 года и материал «Наружке» приходит конец?» в номере «Северного края» от 15 июня 2006 года.)

Управление ГИБДД УВД по Ярославской области разрешило подписание договоров с агентствами по подавляющему большинству рекламных мест на период до сентября 2006 года. Рекламщикам дали полгода, чтобы разобраться в ситуации: либо начать убирать щиты, либо оспорить новые требования в судебных инстанциях. В январе 2006 г. рекламные агентства города получили от ГИБДД заключение, в нем были перечислены конструкции, на которые нельзя заключать договоры, и конструкции, которые можно узаконить. Несмотря на это, с марта того же года мэрии Ярославля было приостановлено подписание договоров с агентствами.

На данный момент необходимая разрешительная документация оформлена примерно на 10–15 процентов существующих в городе крупноформатных рекламных носителей. Конструкции стоят, но комитет по дизайну и рекламе мэрии, несмотря на многочисленные обращения агентств, договоры заключать не хочет. Ряд агентств даже судится с мэрией, чтобы заставить ее заключить договоры и, вот парадокс, получать с них деньги.

лей в год, что в 4–5 раз превосходит поступления в бюджет с ларька или торгового павильона.

Под угрозой срыва оказались все социальные и праздничные размещения плакатов на территории города. Ранее сотни щитов были отданы под социальную рекламу мэрии, что на порядок больше, чем в других городах. Но теперь ее можно размещать только на легальных щитах. Если она появится на других, то это и является доказательством того, что они законны.

чем и будущем ярославской наружной рекламы.

Рекламщики ссылаются на позицию правового управления мэрии, которое после того, как агентства выиграло два суда по аркам, полагает, что договоры на размещение рекламы можно подписывать. Позиция судов в данном случае такова: ГОСТ не влияет на отношения между мэрией и рекламными агентствами, которые должны быть оформлены надлежащим образом, за место должны платиться в бюджет положенные деньги. А уж

УФАС приостановлено, так как только что арбитражный суд области по заявлению одного из агентств признал часть положений этого постановления мэра незаконной.

— Не могу согласиться, что на рынке сложилась критическая ситуация, — полагает начальник отдела наружной рекламы комитета городского дизайна и рекламы мэрии Ярославля Елена Тихомирова. — Работать можно, если, допустим, пойти на небольшие перемещения щитов. ГИБДД подписывает документы, рекламщики несут их к нам, и мы выдаем разрешения.

В конце ноября 2006 г. мэрия утвердила перечень городских рекламных мест, который обновляется каждый квартал. Сейчас в нем 597 позиций, в июне будет очередное пополнение. Остальные места объявлены незаконными, их списки переданы в территориальные администрации для принятия мер по демонтажу. В суды поданы сотни исков, выиграно около сорока. Но что удивительно, ни один щит так и не был снесен. По закону это должен делать владелец рекламной конструкции за свой счет, но когда приставы его находят, то оказывается, что место уже сдано в аренду. Неудовлетворенные приставы грозят наиболее активным уклонистам статьей 315 УК РФ (злостное неисполнение судебных решений) и уже ищут технику для сноса рекламных щитов. В общем, ситуация обостряется. В такой обстановке и выносятся на муниципалитет требования узаконить щиты, по которым были выданы все согласования, но которые не вписываются в ГОСТ.

— Компромисс состоит в том, что мэрия и агентства заключают договор на установку и эксплуатацию наружной рекламы. Бюджет будет получать плату за место, но разрешения мы выдать все равно не сможем. Мы за такой вариант, но он не устроит рекламщиков. Есть арбитражная практика, согласно которой требования ГОСТа, касающиеся безопасности дорожного движения, являются обязательными. А если будем брать деньги по договору, то у прокуратуры возникнет вопрос: на каком основании мы получаем плату с незаконных конструкций? Если депутаты муниципалитета примут такое решение, то должны будут взвесить все его правовые последствия. Мэрия города такого сделать не может, иначе мэр будет нести персональную ответственность за нарушение федерального закона. Мы заинтересованы в пополнении бюджета, но обязаны делать это по закону, — сказала Елена Тихомирова.

Интересно, что, согласно возможному поправкам в закон о рекламе, с 1 июля 2007 года выдача разрешений на установку новых рекламных конструкций будет осуществляться исключительно с торгов. Остается только решить проблему уже существующих щитов. Участники рынка наружной рекламы просят власти области и Ярославля все-таки принять меры по оформлению легально установленных конструкций.

Также они предлагают принять новые нормативные документы по размещению наружной рекламы в регионе, подготовить специальную программу развития наружной рекламы к 1000-летию Ярославля. Чтобы оперативно согласовывать все позиции, необходимо создать координационный совет по наружной рекламе в Ярославской области, в который могли бы войти полномочные представители губернатора и мэра, управления ГИБДД, независимые архитекторы, представители муниципальных образований и рекламных объединений Ярославской области.

Сергей КУЛАКОВ.



Фото Вячеслава ЮРАСОВА.

Непонятная ситуация выгодна только тем, кто привык ловить рыбку в мутной воде. Так, часть щитов была установлена вообще без всяких документов. Особенно отличилось в этом плане одно рекламное агентство, которое неожиданно появилось на рынке три года назад. Именно ему принадлежат арочные конструкции, установленные над проезжей частью и зачастую закрывающие знаки ГИБДД. Прошлым летом мэр Виктор Волончунас грозился срезать незаконные арки с помощью городского отряда спасателей, но воз и ныне там.

Сложившаяся на рекламном рынке ситуация, когда «бездокументные» конструкции стоят спокойно, большинство легальных конструкций из-за нового ГОСТа признаны незаконными, становится выгодна только игрокам-однодневкам, которые могут себе позволить играть без правил. Щиты ставятся ими на чужой земле, без разрешения собственника. Принимаемые судом решения о демонтаже, естественно, не исполняются. В конце концов, «леваки» однажды смогут поставить ночью незаконные тумбы и на входах в мэрию и муниципалитет города. Руководители большинства рекламных агентств призывают власть наконец-то навести порядок на рекламном рынке.

Пока что от создавшегося хаоса реально теряет городской бюджет. В 2005 году поступления от налога на рекламу в казну Ярославля составили около 20 млн. рублей. В 2006 году должно было поступить около 25 млн. рублей — реально же пришло только 9 миллионов. В этом году с учетом повышения расценок город должен получить 44 млн. рублей, если бы деньги собирались со всех конструкций. Но реальный доход составит порядка 15–20 миллионов. Потери городской казны растут год от года.

Интересно, что бюджет получает деньги буквально из воздуха. Миллионы рублей агентства платят только за право существования щитов, уплачивая, конечно, дополнительно и все положенные налоги. С одной конструкции, фундамент которой занимает 3 кв. метра, город должен получать 40–50 тысяч руб-

Чиновники сами просят рекламщиков «распропагандировать» День города, Дельфийские игры на несогласованных конструкциях, но одновременно с этим разрешений на их использование не дают.

Практически полностью приостановлены инвестиции в отрасль, так как агентства не рискуют идти на значительные финансовые вложения в ситуации неопределенности. В результате ярославские предприятия-изготовители, бюджет города, рекламодатели и сами агентства недосчитались десятков миллионов рублей дополнительного оборота. На данный момент отрасль наружной рекламы в Ярославле находится в глубоком кризисе, при том, что потенциально это одна из самых прибыльных и динамично развивающихся отраслей ярославской экономики. Кроме того, наружная реклама как отрасль обеспечивает рабочее место сотням ярославцев.

— Мы хотим работать стабильно, поэтому просим мэрию Ярославля заключить с нами долгосрочные договоры именно на все ранее законно установленные рекламные конструкции, — говорят рекламщики. — Тем самым у нас будут гарантии для текущих и будущих инвестиций. Мы не собираемся через год закрыть фирмы и уехать из Ярославля. Хотелось работать долго и законно. Хотелось достойно оформить и украсить город к 1000-летию, тем более что это мы можем сделать сами. Конечно, не один предприниматель не хочет платить дополнительные налоги, но никому не нужны и бесконечные судебные разбирательства, вызовы в прокуратуру. Нигде в соседних регионах таких проблем нет. Местные власти подписывают договоры, и местные агентства работают спокойно. В Ярославле же доходит до абсурда. В агентства из разных территориальных администраций иногда приходят одновременно несколько разных предписаний: демонтировать конструкцию, покрасить ее, разместить на ней социальную рекламу и дать деньги на День города. Такая политика кому-то выгодного бардака будет продолжаться до тех пор, пока в мэрии и во власти не найдется человек, который примет решение о настоя-

дело ГИБДД — бороться за выполнение ГОСТа. Во всяком случае, рекламщики считают, что это более разумный вариант, чем предложения передвинуть щиты, закрыв их деревьями. Амнистия, разумеется, не должна распространяться на те из них, которые были поставлены без согласований.

— Местной власти и предпринимателям надо находить консенсус, — уверен заместитель руководителя управления Федеральной антимонопольной службы по Ярославской области Сергей Балабаев. — В создавшемся критическом положении есть вина и самих рекламодателей. Если бы в начале 2006 года они не заняли страусиную позицию и сразу же обжаловали в суде отказ мэрии в выдаче разрешений на установку конструкций, то, возможно, сейчас почти все они были бы узаконены.

Однако ничего сделано не было. Руководители агентств ждали принятия нового технического регламента, который снял бы все вопросы. Но такой документ так и не вышел, и конфликтная ситуация сама по себе не рассосалась. Мэрии Ярославля нужно довести до участников рынка наружной рекламы свою позицию, объяснив, что же теперь они будут делать. И, конечно, принципиально важно соблюдать при этом одинаковые условия для всех агентств.

По новому закону о рекламе с 1 июля 2006 года за размещение «наружки» отвечают органы местного самоуправления, а антимонопольщики контролируют соответствие принятым нормативных актов требованиям законодательства. Ярославское управление ФАС уже возбудило дело по признакам нарушения ст. 19 федерального закона о рекламе в отношении постановления мэра Ярославля от 5.09.2006. Сергей Балабаев считает, что чиновники мэрии незаконно требуют от рекламщиков самим собирать все согласования при установке рекламных конструкций. Список необходимых документов установлен в федеральном законе, все остальные разрешения должны в течение двух месяцев собрать сами чиновники. Однако мэрия попыталась уйти от этой обязанности. Рассмотрение дела в