

Госстрой РФ принял поистине сенсационный документ - «Правила и нормы содержания жилого дома».

Как уверяют чиновники, документ существовал уже давно в виде рекомендательных инструкций для ДЕЗов. Теперь же это вердикт, обязательный к исполнению.

Согласно этому вердикту жильцам нельзя:

- парковать машины в собственном дворе;
- устанавливать железные двери в квартирах без согласия пожарных;
- развешивать белье на балконе, если он выходит на большую улицу;
- ставить на балкон громоздкие предметы;
- вешать на эти балконы несогласованное количество цветов в горшках;
- переделывать балкон в лоджию. Нельзя даже, чтобы цвет ваших оконных рам был иным, чем у соседа...

Что и говорить, в некоторых из этих правил есть здравый смысл. Во многих московских дворах, сплошь заставленных автомобилями, и детям-то поиграть негде. А лоджии и балконы граждане стеклят и красят кто во что горазд, выставляя на них всякую рухлядь.

И все бы хорошо, когда бы другие пункты госстроевских «Правил» не выглядели скорее как су-

ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫЙ РАЙ

задумали чиновники федерального ведомства, видимо, не найдя себе на службе других занятий

щая издевка. Именно жилец по замыслу ведомственных законодворцев обязан теперь «поддерживать в квартире температуру выше 18 градусов и влажность ниже 60 процентов». Слово забыли про тех бедолаг, которые живут на первых отсыревших этажах в компании с комарами, успешно плодящимися в затопленных подвалах. Как, скажем, в Косине-Ухтомском районе в доме 16, корпус 1 по Большой Косинской улице. В Москве таких страдальцев немало, потому что иные подвалы годами пребывают в полузатопленном состоянии. Так вот, ответственность, по логике Госстроя, несут именно они, но никак не жилищно-коммунальные службы.

А как быть, скажем, тем жителям, чьи батареи зимой нагреваются лишь до температуры человеческого тела? В Москве таких домов тоже немало. И куда больше тех, где отопление регулярно составляет 1-2-3 градуса. Каким же способом их обитатели должны поддерживать предписанные температуры и норму влажности? Может, костры разводить посреди комнаты?

Но вот работникам ЖКХ чиновники Госстроя поставили задачу добиваться совсем уж социальной утопии. Согласно новым правилам жилконторщики обязаны регулярно «поливать в жаркую погоду газоны», «вести разъяснительную работу об охране зеленых насаждений», подметать лестничные площадки каждые три дня. В любом дворе отныне должно появиться местечко для отдыха взрослых, огороженное живой изгородью. А домохозяйкам велено теперь, как в старые добрые времена, развешивать белье на предусмотренных во дворах специальных растаяшках.

И совсем уж умилительно выглядит предписанная новым документом следующая обязанность жилконтор: «Чтобы предотвратить разрушение облицовки, штукатурки и окрасочных слоев фасада, следует не допускать увлажнения стен атмосферной, технологической и бытовой влагой». Это как же, простите? Каждому дому - зонтик?

Чиновники Госстроя пояснили, что в случае невыполнения их приказа граждане могут смело об-

ращаться в суд и требовать компенсации за непоставленные услуги. Думаю, каждый квартироуладелец Москвы может уже писать иски о возмещении. Потому что в каждом московском доме - за исключением разве что коттеджей для «новорусской» элиты - госстроевские нормы и правила не выполняются. У кого-то мокрые подвалы, у кого-то грязные лестницы, а у кого-то холодный чердак или отсутствие предписанных правилами сеточек на подвальных окошках, не допускающих крыс и других грызунов в дом.

В шапке нового вердикта написано: исполнение возложить на заместителя председателя Госстроя РФ Л.Н. Чернышова. Кроме него, не указано других инстанций, которые могли бы претворить правила и нормы в жизнь. И если к вам теперь позвонит в дверь какой-нибудь усталый мужичок - не гоните его. Это он во исполнение возложенных на Леонида Николаевича Чернышова правил хочет провести у вас ежегодный плановый осмотр жилого помещения...

Геннадий ВОСКРЕСЕНСКИЙ

РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС НА БОЛЬШОЙ ДОРОГЕ

Недавно проведенный опрос населения показал: около 77 процентов зрителей раздражено агрессивностью телерекламы. Навязчивая, безапелляционная, зачастую пошлая, у нормального человека ничего, кроме отторжения, она не вызывает.

Реклама вторгается в нашу повседневность не только с телеэкранов, но и по волнам радиозифера, со страниц газет и журналов, с перетяжек и плакатов уличной «агитации». Она стала частью среды обитания, и с этим ничего не поделаешь. Однако обуздать безудержную и оголтелую рекламу необходимо, еще более важно - ввести ее в цивилизованные рамки, повысить социальную ответственность рекламодателей и рекламопроизводителей, побудить их наращивать не только количество, но и качество продукции.

Как этого добиться? И возможно ли это вообще? Ответы попытались найти участники IV Межрегиональной конференции «Городская реклама: проблемы и перспективы развития», которая состоялась в здании мэрии на Новом Арбате.

ИЗДЕРЖКИ АКСЕЛЕРАЦИИ

Конференция была организована и проведена по инициативе правительства столицы, Комитета по делам рекламы, информации и оформления г. Москвы, Московской рекламной гильдии при Московской торгово-промышленной палате... Участие в мероприятии приняли представители почти 70 регионов и городов России, свыше 50 крупных фирм-операторов рекламного рынка.

Открывая конференцию, первый заместитель мэра г. Москвы в правительстве столицы Петр АКСЕНОВ сказал, что тема встречи по-своему уникальна - дела рекламные требуют строгого контроля общества, но вместе с тем они нуждаются и в совершенствовании законодательной базы, которая бы четко регулировала эту сферу деятельности.

Рекламный бизнес неизбежно будет развиваться, поскольку нарастает поступательное движение российской экономики, увеличивается ВВП, а следовательно, необходимо продвигать на наш и зарубежный рынок отечественные товары. Без хорошей рекламы тут не обойтись.

На сегодняшний день только в Москве установлено более 70 тыс. рекламных конструкций различного формата. Надо заметить, что для москвичей это невыгодно - отчисления за их эксплуата-

ФОТО АНДРЕЯ НИКЕРИЧЕВА



цию в бюджет столицы за 9 месяцев превысили миллиард рублей, что на 40 процентов больше, чем в 2002 году.

Московское правительство предпринимает необходимые меры по упорядочению рекламы, особенно на столичных магистралях. Уже снесено более 300 рекламных щитов, которые не отвечали необходимым требованиям, отвлекали внимание водителей. Пока это сделано на Садовом и третьем транспортном кольцах, но «зачистка» будет продолжаться. Кроме того, внедряются новые, более прогрессивные рекламные конструкции, которые должны не только выполнять свою прямую задачу, но и украшать город.

Понятно, что рекламному бизнесу очень не хочется уходить с «большой дороги», однако придется - речь идет о безопасности водителей и их пассажиров. Впрочем, есть варианты. Например, «Стройинвестпроект» предлагает за свой счет установить новые дорожные знаки и указатели, а под ними скромно разместить свою рекламу. Все это надо обдумать и просчитать.

Тем не менее на магистральных свет клином не сошелся. В конце концов, можно устанавливать электронные табло на фасадах зданий, размещать рекламу на автобусах, троллейбусах, трамваях и мар-

шрутках. Возможны и другие творческие предложения. Да, правительством Москвы поставлена задача на 20 процентов сократить наружную рекламу в пределах Садового и третьего транспортного колец, но никто не запрещает для этих целей использовать плоскости на вентиляционных шахтах метро, на зданиях центральных тепловых пунктов, торцовых стенах жилых домов и т. д.

Конференция была построена по системе круглых столов - каждый волен был взять слово и высказать свои предложения. На одном из таких столов, который вел Игорь ПРЕСНЯКОВ, председатель Комитета по делам рекламы, информации и оформления г. Москвы, он заметил, что реклама - это прежде всего фактор, способствующий формированию благоприятной городской информационной среды. Однако, несмотря на стремительное развитие рекламного бизнеса, он еще остается у нас явлением молодым. И хотя темпы его роста опережают темпы развития экономики, как и у всякого акселерата, в его облике присутствуют порой неуклюжие, а то и несообразные черты. К примеру, та же перенасыщенность рекламной центра города - она не только вносит дискомфорт в жизнь москвичей, но и самим рекламодателям не приносит ожидаемого эффекта.

Продолжая тему, Игорь Витальевич подчеркнул, что от заявительного порядка на размещение рекламы пора переходить к конкурсному отбору, соревновательности в борьбе за выгодное рекламное место. Такие тендеры уже проводятся. Правительство Москвы еще в прошлом году утвердило генеральную схему, определило систему равномерно-

нечно же, критику участников конференции. Сергей ТУРТА, депутат Мосгордумы, сам выходец из рекламного бизнеса, сказал, что реклама становится не только частью городской жизни - она еще и открывает новые рабочие места на рынке труда, существенно пополняет бюджет. Пришла пора сформулировать общие правила игры на этом поле.

Прежде всего необходимо сосредоточить координацию рекламы в одних руках - в руках города. Раньше такое право было закреплено за органами местного самоуправления. Разброд был полнейший, и говорить о едином информационном пространстве столицы даже не приходилось. Закон о рекламе явно устарел, придется вносить существенные коррективы. Необходимо четко оговорить полномочия местных властей и ответственность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы.

Депутата поддержал президент Российской ассоциации рекламных агентств Владимир ЕВСТАФЬЕВ. Десять лет назад рекламный бизнес начинал с «низкого старта», практически с нуля. Естественно, дают себя знать болезни роста - качество стремительно отставало от количества. Мало того, завлекательности ради рекламщики ударились в пропаганду алкогольной и табачной продукции, не гнушались даже использовать обнаженку. А невольными потребителями такой рекламы стали дети и подростки. В США, например, такие приемы строго-настроено запрещены. В Европе тоже идет подготовка такого закона. Пора и нам издать аналогичный законодательный акт. О профессиональные объединения рекламопроизводителей и рекламодателей должны выработать своего рода кодекс корпоративного поведения, в котором бы были отражены прежде всего проблемы этики, не позволяющие использовать недостойные приемы в рекламе.

Саморегуляция рекламного рынка неизбежна, и здесь могли бы помочь независимые экспертные комиссии. Это не цензура, а естественная самозащита общества от натиска вульгарной рекламы.

Об интересном опыте рассказал Андрей ШМАКОВ, директор «Городского центра размещения рекламы» г. Санкт-Петербурга. Там часть рекламных площадей закреплена за городом, используют их для размещения социальной рекламы, которая носит некоммерческий характер. Например, на шести электронных дисплеях 30 процентов площади отдана питерским властям. А в случае «недозагрузки» коммерческой рекламой город вправе дать на этом месте свою информацию.

Профессор, академик Российской академии рекламы Вячеслав ЧЕРНЯХОВСКИЙ рассказал участникам конференции о том, как идет работа над проектом нового закона о рекламе. К этому подключены не только российские, но и западные консультанты. В документе особо надо оговорить роль рекламодателей, которые, собственно, и принимают продукцию. Ежегодно в этот бизнес вкладывается свыше полутора миллиардов долларов. И они должны работать в интересах общества, его экономики, его граждан.

Виктор ШИРОКОВ

НЕПАХАНОЕ ПОЛЕ

Законы и нормы, действующие нынче в рекламном деле, вызывали, пожалуй, наибольшее раздражение и, ко-