

Столкновение вызвало шум, о котором мы и рассказали в газете. Как известно, громкий шум сопровождается эхом. Отозвалась эхом и та рекламная война. Отзвук оказался специфичным.

Обратимся к «послевоенным» документам.

Из письма первого заместителя мэра Москвы Петра Аксенова (21 января 2005 года): «Размещение рекламы на оборотных сторонах П-образных опор для информационно-указательных знаков индивидуального проектирования (ГОСТ 10807-78) осуществляется вопреки поручению мэра Москвы Ю.М. Лужкова от 11.12.2001 г. № 4-19-14870/1.1-1 об обязательном проведении конкурса среди заинтересованных организаций... Размещение крупногабаритных и тяжелых рекламных конструкций на городских П-образных опорах не предусмотрено проектной документацией, недопустимо по условиям их безопасной эксплуатации и подлежат демонтажу».

Речь в письме руководителя Комплекса городского хозяйства идет... все о том же News Outdoor. А убрать щиты с опор потребовала Федеральная служба охраны (ФСО) – там опасаются, что громоздкие сооружения над крупнейшими городскими магистралями могут использоваться террористами. Стоит заметить, что ФСО требовала демонтировать рекламные конструкции трижды: 29.09.2003, 25.05.2004 и 28.04.2005. Вот, например, что сообщал руководитель Федеральной службы охраны РФ генерал-лейтенант В. Кириллов в письме, озаглавленном «О позиции ФСО России в отношении размещения рекламных конструкций на МКАД и ТТК»: «...ФСО России категорически возражает в отношении размещения вышеуказанных конструкций на всем протяжении 3-го транспортного кольца и Московской кольцевой автодороги... Прошу дать указание разработчикам программ внести соответствующие изменения».

На антитеррористический поворот событий активно отреагировали все причастные организации. Председатель Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы А. Кузьмин написал председателю Комитета рекламы, информации и оформления Москвы В. Макарову: «Прошу Вас полностью исключить из концепции размещения средств наружной рекламы на Московской кольцевой автомобильной дороге и 3-м транспортном кольце рекламные конструкции, установленные на оборотных сторонах городских П-образных опор для информационно-указательных знаков индивидуального проектирования... 23.05.05». Подобные письма написали заместитель начальника ГИБДД ГУВД Москвы И. Исаев («Управление ГИБДД ГУВД г. Москвы отзывает свои согласования на размещение средств наружной рекламы на всем протяжении третьего транспортного кольца... 24.05.05.»); и.о. начальника ОАТИ Д. Семенов (из доклада П. Аксенову): «По Вашему поручению объединением 23.05.2005 г. отозваны согласования паспортов рекламных мест ООО «Ньюс Аутдор», размещенных на оборотных сторонах указателей ГИБДД. 24.05.05». И, наконец, в письме руководителя Департамента транспорта и связи П. Златина в Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы (19.07.05) сообщается, что в соответствии с требованием первого заместителя мэра Москвы П. Аксенова от 13 мая 2005 г. отозваны процитированные выше согласования.

Казалось бы, Карфаген должен быть немедленно разрушен – щиты демонтированы... Но они стоят!

Место, где зарыта собака, искать довольно недолго. Оказалось, что в то время, когда борьба против видимых носителей зла – щитов – шла с открытым забралом, News Outdoor развернул тай-

ную борьбу на невидимом фронте – там, где пишутся и принимаются законы, намерившись тем самым узаконить status quo – существующее положение.

Результаты «тайной» борьбы проявились в апреле 2005 года: Государственная дума приняла в первом чтении проект Федерального закона «О рекламе» в новой редакции. Имеющаяся там статья

Спустя два с половиной месяца столичный мэр пишет письмо председателю Государственной думы Федерального собрания РФ Б. Грызлову: «Комплексный анализ редакции проекта Федерального закона «О рекламе», подготовленной к рассмотрению во втором чтении с учетом поправок, позволяет утверждать, что по ряду существенных аспек-

интересованных групп подход к проблеме регулирования рекламной деятельностью»...

Дипломатичный мэр прибег к эвфемизму, назвав направленность проекта «коммерческой». Раскрыл кавычки президент Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка, доктор юридических наук, профессор В. Шевченко. В письме вице-прези-

ном рассмотрении проекта закона «О рекламе» с резкой его критикой выступил депутат Алексей Митрофанов: «Речь идет об изменении в подходе к наружной рекламе, когда никто не будет контролировать содержание наружной рекламы, вывешиваемой в городе. Против этого резко выступают мэр Москвы, мэр Питера, 20 мэров других городов. Но

рые бы работали на пользу избирателей... Мы сделали данный проект закона в пользу рекламодателей»...

На реплику г-на Митрофанова об «оранжевой» революции и людях того же оттенка стоит обратить особое внимание. Хотя монополизм и является неким раздражающим фактором для законодателей, но вряд ли бы он стал камнем преткновения на пути News Outdoor – Руперта Мердока, если бы за их спиной не маячила тень Бориса Березовского, беглого олигарха, не только прославившегося своими медиа-проектами в России, но и объявленного автором «оранжевых» революций. Сегодня его сомнительную славу украшает титул главного борца с российской государственностью. Дать послабление Березовскому – значит стать на его сторону. На что недвусмысленно намекнул знающий толк в конспирологии и потому осознавший последствия упомянутой выше формулировки законопроекта (вспомним: существующее в нынешнем Федеральном законе «О рекламе» «разрешение на распространение наружной рекламы» подменено «разрешением на установку рекламных конструкций») г-н Митрофанов...

Когда эта коллизия, краткое изложение которой, как видим, заняло немало места на газетной полосе, промелькнула перед глазами спикера Госдумы Бориса Грызлова, он ничтоже сумняшеся перенес спорный проект на начало весенней сессии.

Не станем гадать: возобладали ли у депутатов чувства патриотизма, здравый смысл ли взял верх, но так или иначе неодолимый прежде напор News Outdoor – Руперта Мердока остановлен. Во всяком случае – до следующего рассмотрения законопроекта. Вместе с тем депутаты и чиновники, приложившие к этому руку, убеждены: собираться придется не раз. Кроме того, проект должен пройти экспертизу в парламентской комиссии по противодействию коррупции, которую возглавляет лояльный Кремлю депутат от «Единой России» Михаил Гришанков.

Вот такое прогремело эхо рекламной войны...

Точкой в этой истории может стать предупреждение мэра столицы Юрия Лужкова, содержащееся в процитированном выше письме председателю Государственной думы Борису Грызлову: «В случае принятия законопроекта в подготовленной ко второму чтению редакции будет поставлена под сомнение возможность органов местного самоуправления и органов государственной власти городов федерального значения осуществлять какое-либо воздействие на эту сферу рекламной деятельности в целях защиты общественных интересов, принципов гуманизма и морали, иных нематериальных благ граждан, охраны окружающей среды».

Мэр прав: наши законы должны защищать интересы российских граждан, а не «акул империализма»...

Василий ДВОРЬКИН

В январе 2003 года в № 3 «МС» опубликовала статью «Ловушка для ездока». Речь шла о так называемых дорожных буферах, устанавливаемых на транспортных развязках, на углах металлического барьерного ограждения, которые предохраняют от гибели и травм водителей, по той или иной причине не вписавшихся в поворот и въехавших в бетонную преграду. Отмечала газета и то, что на пути «ловушек» встала препона – фирма News Outdoor (генеральный директор Сергей Железняк), практически монополю царившая на рынке наружной рекламы столицы. Размещая свои рекламные конструкции – вопреки прямому поручению мэра Москвы – вне конкурсов, она нанесла бюджету Москвы ущерб, исчисляемый десятками миллионов долларов.

ЭХО РЕКЛАМНОЙ ВОЙНЫ

19 «Наружная реклама», регламентирующая размещение наружной рекламы, не определяла никаких требований к размещению рекламы на дорогах и улицах. Более того, законопроект предусматривал, что «разрешение на установку рекламных конструкций выдается органом местного самоуправления при наличии согласия лишь собственника имущества» (по ныне действующему закону требуется согласование с органами милиции, уполномоченными осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения).

На эту формулировку следует обратить особое внимание, ибо в законопроекте существующее в нынешнем Федеральном законе «О рекламе» «разрешение на распространение наружной рекламы» подменено этим самым «разрешением на установку рекламных конструкций». Подмена понятий позволяет использовать рекламные конструкции в целях распространения на улицах городов любой – то есть не только рекламной – информации. Прекратить такое распространение массовой информации законными средствами будет невозможно, даже если распространяемая информация будет очевидно противоречить общественным и государственным интересам.

Об этом стало известно Юрию Лужкову. На заседании столичного правительства (16 августа 2005 г.) во время слушания вопроса «О городской целевой программе развития наружной рекламы, информации и оформления Москвы на 2005-2007 годы» мэр резюмировал: «Отслеживая прохождение нового закона по рекламе в Государственной думе, могу сказать: сегодня там работают лоббисты... кто, собственно, заинтересован в получении соответствующих доходов... Этот News Outdoor... Мы рискуем получить закон, который не будет работать на баланс интересов города»...



тов законопроект не только не улучшен, но и претерпел серьезные ухудшения. Особую тревогу вызывают рекомендованные к принятию поправки к законопроекту в части регулирования наружной рекламы... Не закреплены обязательность учета архитектурных традиций населенного пункта, интересов градостроительной деятельности, безопасности дорожного движения и так далее... Из сферы правового регулирования выведена получившая в последнее время широкое распространение наружная реклама на остановочных пунктах (павильонах) общественного транспорта. Полагаю, что законопроект в этой части имеет «коммерческую» направленность, будет способствовать монополизации рынка наружной рекламы, а также приведет к фактической бесконтрольности в распространении наружной рекламы, к нарушению городской среды. В нем не только сохранены, но и усугублены служащие интересам конкретных за-

денту Торгово-промышленной палаты РФ Б. Пастухову он открыто назвал имя того, кто сплелся воедино написанию законопроекта: «В настоящее время компанией News Outdoor, принадлежащей медиа-магнату Руперту Мердоку и проводящей политику поглощения и монополизации российского рынка наружной рекламы, проводится крайне деструктивная и некорректная кампания...»

Между тем не только столичный мэр обеспокоился «Предлагаемые новеллы законопроекта нарушают один из основных принципов обеспечения безопасности дорожного движения, определенных Федеральным законом «О безопасности дорожного движения»: приоритет жизни и здоровья граждан, участвующих в дорожном движении, над экономическими результатами хозяйственной деятельности», - писал в то же время и в тот же адрес министр внутренних дел РФ Р. Нургалиев.

И вот на пленарном заседании Госдумы 21 декабря при очеред-

тем не менее упорно все это дело тащится, так сказать. Вы что – готовитесь к «оранжевой» революции, господин Мединский? (Владимир Мединский – зам. председателя Комитета по экономической политике, предпринимательству и туризму, готовившего этот законопроект. – В.Д.) Вы что, не знаете, что за этим стоит одна западная компания, лидер которой связан с Березовским?.. И она проламывает этот закон. Она скупила 60 процентов баннеров в Москве. Она активно работает. То есть пока государство бережет федеральные каналы телевизионные, другие средства информации уже скуплены «оранжевыми» людьми. Мы должны это понимать». Алексея Митрофанова тут же поддержала Любовь Слиска: «Я присоединяюсь к предложению Митрофанова Алексея Валентиновича и прошу перенести данный законопроект на январь. К сожалению, в подготовленной редакции для второго чтения я не нашла своих поправок, кото-

Комментирует ситуацию заместитель руководителя Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии Сергей ПУГАЧЕВ:

– Я не сторонник конспирологии и не рассматриваю происходящее как заговор. Каждый игрок на рынке преследует свои интересы. Важен баланс интересов государства, бизнеса и потребителей. В ряде случаев наш бизнес еще не сформирован. Отсутствуют ассоциации и союзы по ряду направлений. Зарубежные же организации сформированы, их действия четко отрабатаны, они хорошо координируются зарубежными торгово-промышленными палатами. Поэтому в ситуации, когда формируется новое техническое законодательство, они – прежде всего представители транснациональных компа-

ний – ведут себя очень активно и в отсутствие сопротивления агрессивно. При установлении обязательных требований к продукции им не нужны стандарты как элемент стабильности и согласованности заинтересованных сторон.

Страсти разгорелись вокруг законопроекта «О рекламе», к которому приложили руку лоббисты. Но это не последний их рубеж. Они действуют и по другим фронтам, в том числе в области технического регулирования – предлагают нам жить без стандартов. Яркий тому пример – нетерпимое положение с наружной рекламой, от которой так страдает Москва.

Дело в том, что в России отсутствовал нормативный документ, который упорядочивал бы установление средств наружной

рекламы, в том числе на дорогах городов, поселков, на магистралях. Местные власти решили эту проблему в силу своего понимания. Хаотичное и нерегулируемое размещение рекламы на дорогах и улицах, перенасыщение посторонней ненужной информацией отвлекает водителей от управления автомобилем, раздражает и приводит к снижению восприятия дорожной обстановки, а в конечном счете – к ухудшению безопасности дорожного движения. Нужны единые требования, подходы, нормирование. И они должны быть выверены, в том числе с научной точки зрения. Такой документ был разработан. Но... Против его принятия жестко выступили лоббисты. К тому же необходимо признать, что документ страдал излишней требовательностью. Поэтому мы приостановили действие этого стандарта и создали из представителей ГИБДД, всех заинтересованных организаций рабочую группу по его доработке. Группа работала полто-

ра года. Но, увы, на выходе ничего не было. Все это время шло целенаправленное лоббирование. Бесконечные внесения изменений, доработки привели к тому, что окончательный документ не был готов. Определенным структурам не нужен такой документ в принципе. Последовали многочисленные обращения полномочных представителей Президента России, Росавтодора, федеральных органов власти, в том числе ГИБДД, в которых указывалось на необходимость срочного выпуска стандарта, чтобы можно было решать спорные и проблемные вопросы в этой сфере. Документ был переработан. И вновь вызвал волну протеста со стороны лоббистов, которые, похоже, хотят аннулировать и этот стандарт. Но у федеральных органов власти – Ростехрегулирования, ГИБДД МВД, Росавтодора, субъектов Федерации – четкая позиция: документ должен быть! Тогда уж точно наведем порядок в этой сфере...