

## «Рекламу можно ставить в лесу и пугать лосей»

Новый технический регламент, разработанный Минрегионразвития, предполагает запрет на установку рекламных конструкций на участках, отделяющих улицы от территорий, предназначенных под застройку, и вблизи железных и автодорог. То есть с введением таких правил под запрет попадут основные места размещения наружки.

О том, сколько потеряет отрасль после утверждения техрегламента и выиграет ли кто-нибудь от этого, в интервью Business FM рассказал председатель правления ассоциации саморегулирования в области рекламы Александр Голованов.

### — Откуда возникла идея технического регламента?

— Все началось с того, что существовали разнообразные нормы. Сначала был приказ главы Росавтодора, в котором указывалось, как размещать наружную рекламу. Потом, в 2000–2001 годах, разработали так называемые ОДН 218.015-01 — Отраслевые дорожные нормы размещения средств наружной рекламы в пределах полосы отвода и придорожных полос автомобильных дорог общего пользования. А в 2003 году фактически подпольным образом появился ныне действующий ГОСТ. Дело в том, что в декабре 2002 года был принят закон Российской Федерации «О техническом регулировании», который по факту все эти ГОСТы сводил к добровольному применению. Исключением стали только те, которые связаны с производством продуктов питания, оружия, взрывоопасных веществ и так далее — то есть всего того, что непосредственно влияет на безопасность жизнедеятельности человека. И тут возникла коллизия: ГОСТ вводился в действие с 1 июля 2003 года, но с этой же даты он становился необязательным, выпадал из обоймы нормативно-правовых актов. По ГОСТу 98% отдельно стоящих рекламных конструкций, например, в Московской области, подлежат сносу с того момента, как он вступил в силу, но конструкции остались на месте.

Нынешний технический регламент и ГОСТ готовили одни и те же люди. Впервые проект техрегламента появился на сайте Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка РФ (АБОП). Ее вице-президент Игорь Иванцов является по совместительству гендиректором компании «Стройинвестпроект-М», в свое время он активно продвигал идею принятия ГОСТа, а сейчас участвовал в разработке проекта техрегламента.

После введения ГОСТа под дорожными знаками — наверное, многие обращали на них внимание — появились желтые рекламные сообщения. В Москве они чаще всего заполнены социальной рекламой, типа: «Выпил — за руль не садись» или «Уступите дорогу спецтранспорту». В числе прочего, этими желтыми знаками занимается «Стройинвестпроект-М». В принципе, такая реклама могла бы стать неким заменителем наружки.

### — Какие ограничения вводит техрегламент?

— Нельзя будет устанавливать щиты между зданиями и дорогами, и в полосах отвода дорог, которые у нас определены в общем случае как 50 метров от осевой линии дороги в каждую сторону. И если в Рязанской или Тамбовской областях можно размещать щиты, там полосы отвода выкошены и на 30 метров от бровки земляного полотна нет ни травы, ни деревьев, ни кустов, то в Подмосковье в десяти метрах от дороги — лес. И если уходить из полосы отвода, то наружную рекламу можно ставить в лесу и пугать там лосей и сусликов.

Между зданиями и дорогой находятся так называемые линии застройки, «красные линии». В их пределах рекламу тоже нельзя размещать. То есть вообще не понятно, где ее можно размещать?! По факту остаются только здания, то есть стены зданий, крыши, а также сельхозугодья, лесные угодья, побережья водохранилищ.

Плюс к этому вводятся совершенно драконовские требования к инженерно-техническому сопровождению объектов наружной рекламы, какая-то совершенно невразумительная экспертиза, которая у нас обычно принята по Градостроительному кодексу для капитальных сооружений. Но рекламные конструкции — это в

большинстве своем не капитальные сооружения, они разбираются и переносятся с места на место без нанесения ущерба конструкции.

Но в требовании написано, что конструкция должна быть обследована изнутри. Представьте себе, у щита 3х6, например, в Москве и Московской области диаметр опоры 316 мм. Вот как в эту трубу, которая заварена с двух сторон фланцами, полезет кто-то обследовать ее изнутри? Головная часть щита — плоская конструкция, с ней тоже не ясно насчет «изнутри».

**— Разработчики техрегламента ссылаются на исследования «Ромира» и ГИБДД, из которых следует, что реклама на дороге способствует возникновению ДТП. Насколько справедливы эти утверждения?**

— Лично я рекламу на дороге вообще не замечаю. Но кто-то обращает на нее внимание, и я согласен, что по продолжительности того, насколько водитель задерживает на ней взгляд — это порядка десятого места [в списке объектов, привлекающих внимание водителей]. Вот такой просто пример: на Строгинском шоссе, около моста, там же Серебряный бор рядом, пляжи. Идут две девчонки в купальниках, и прямо передо мной одна машина в другую — чпок! Поэтому всегда, когда возникали споры по поводу того, что реклама отвлекает или не отвлекает, я говорю, давайте еще девчонкам в купальниках запретим ходить вдоль дороги. О чем мы говорим? Если человек едет на машине, он сосредоточился на том, что он управляет транспортным средством повышенной опасности, и нечего зевать по сторонам. Можно еще ворон пересчитывать в небе, любоваться тем, как красиво журавли пролетели.

**— После принятия техрегламента операторам наружной рекламы придется сразу же демонтировать конструкции? Или они будут еще стоять в течение какого-то времени?**

— Закон о техническом регулировании фактически устанавливает, что ранее принятые государственные стандарты являются документом не для добровольного применения. Поскольку это будет федеральный закон, то несоответствие его требованиям — это одна из причин отказа выдачи разрешения на установку рекламных конструкций. Так прописано в федеральном законе «О рекламе». Тем не менее, до окончания действия разрешительной документации у операторов рекламные конструкции, которые не удовлетворяют требованиям регламента, будут стоять. Договоры заключаются на 5 лет, разрешение действует на срок действия договора. Поскольку сейчас кризисные времена, никакого движения нет на рынке наружной рекламы, последние договоры заключали в 2008 году. Они и будут действовать до 2013-го, но после ничего нового уже не появится.

**— А как-то приостановить или отменить его принятие можно?**

— Я так понимаю, все рекламное сообщество занимается тем, чтобы не допустить его принятия.

**— Все участники рынка против. Выходит, что это выгодно государству, оно ищет новые способы получения средств отрасли наружной рекламы? А какие убытки могут быть в отрасли наружной рекламы, если закон все же появится?**

— Людей, которые в правительстве занимаются этим техническим регламентом, просто вводят в заблуждение. Так, в заключительных положениях этого документа написано, что ожидаемый экономический эффект от внедрения регламента составляет 6 миллиардов рублей в год. Произойдет это за счет снижения тяжести дорожно-транспортных происшествий. Только не понятно, откуда появилась эта сумма. Посудите сами, можно ли оценить экономический эффект от того, что Маня с Ваней не съедят мороженое?

Если прикинуть примерно, то сейчас местные бюджеты получают доходы в размере 15 млрд рублей от продажи прав на установку рекламных конструкций. Примерно такую же сумму составляет налогообложение. То есть, я думаю, можно оценить отрицательный экономический эффект от введения техрегламента в диапазоне от 30 до 50 миллиардов рублей.

**— Но все-таки, кому же выгодно его принятие? Может ли это быть конкурентная борьба?**

— Я думаю, что лишь отчасти это конкурентная борьба. Чтобы рынок как можно дольше оставался на плаву, необходимо раздавать огромные взятки. Получать их будут те, кто должен контролировать соблюдение технического регламента.

**— Допускаете ли вы, что кто-то хочет рекламу истребить как данность? Вернуть ее в рамках нашей страны на позиции агитплакатов?**

— Рекламу нельзя истребить. Агитплакаты — это та же реклама. И вряд ли кто-то тешит себя мыслью, что

можно рекламу как-то отменить. Нельзя будет рекламировать сигареты, будут рекламировать еще что-нибудь. Это просто более или менее денежные клиенты, то есть с уходом табачников с рынка наружной рекламы, было некое единовременное снижение платежеспособного спроса. Рынок просел на 10-15%, но это был кратковременный эффект. Потом эта ниша заполнилась другими рекламодателями, например, из строительной отрасли.

Автор: Александра Ходонова © BFM.RU ЭКОНОМИКА, РОССИЯ 👁 2949 06.07.2009, 15:49 📄 203

URL: <https://babr24.com/?ADE=79146> Bytes: 8428 / 8372 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

*Связаться с редакцией Бабра:*

[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

## НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

## ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

## КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [krsyar.babr@gmail.com](mailto:krsyar.babr@gmail.com)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [nsk.babr@gmail.com](mailto:nsk.babr@gmail.com)

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [tomsk.babr@gmail.com](mailto:tomsk.babr@gmail.com)

[Прислать свою новость](#)

## ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot\\_bot](#)

эл.почта: [equatoria@gmail.com](mailto:equatoria@gmail.com)

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: [babrmarket@gmail.com](mailto:babrmarket@gmail.com)

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)