

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

М. Ю. Волконская

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Поступила в редакцию 8 июля 2019 г.

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы распространения наружной рекламы в Республике Крым в течение 2014–2019 гг. Определены основные положения федерального законодательства, регулирующего размещение наружной рекламы. Охарактеризованы нормативно-правовые акты Республики Крым, принятые в целях приведения практики размещения рекламных конструкций в соответствие с требованиями российского законодательства. Проанализированы количественные данные, характеризующие сферу распространения наружной рекламы в муниципальных округах Республики Крым.

Ключевые слова: Республика Крым, реклама, наружная реклама, рекламная конструкция, ФЗ «О рекламе».

Abstract: the article deals with the distribution of outdoor advertising in the Republic of Crimea during 2014–2019. The main provisions of the federal legislation governing the placement of outdoor advertising. Characterized by regulatory acts of the Republic of Crimea, adopted in order to bring the practice of placing advertising structures in accordance with the requirements of Russian legislation. Analyzed quantitative data characterizing the scope of outdoor advertising in the municipal districts of the Republic of Crimea.

Keywords: Republic of Crimea, advertising, outdoor advertising, advertising design, the Federal Law «On Advertising».

Наружная реклама занимает значимое место в процессах рекламной коммуникации. В научном дискурсе отмечается важность ее эстетической составляющей, признается серьезная роль в формировании внешнего облика городов. С культурологической точки зрения, наружная реклама — это часть культурного ландшафта территории, который «с ненавязчивой принудительностью <...> используется как инструмент, формирующий мысли, эмоции и даже тела людей» [1, 127]. В подобном ключе рассуждают В. А. Блинов и Л. Н. Смирнов, полагая, что наружная реклама является показателем имиджа города и его культуры, «ее исследование может рассматриваться как часть нового теоретико-практического направления — *видеоэкологии*» [2, 90]. Неслучайно вопросам размещения рекламных конструкций на улицах, зданиях, сооружениях во многих странах уделяется большое внимание. Профессор ВШЭ О. О. Савельева приводит данные о том, как регулируется этот процесс: наружная реклама полностью (за исключением вывесок и витрин) запрещена в крупнейшем городе Бразилии Сан-Паулу, в норвежском Бергене, примерно в 1500 городов США. Основная причина столь жестких решений муниципальных властей, по мнению автора статьи, состоит в том, что «закрывающие исторические здания панно огром-

ного размера, искажающие “открыточные” виды города перетяжки и щиты вызывают не столько прагматичный потребительский интерес, сколько раздражение жителей» [3, 62].

Во многих европейских городах приняты ограничения на использование рекламных конструкций с полным запретом в центральной части. Опираясь на собственные наблюдения, Л. А. Зайцева отмечает: «В городах Бельгии и Голландии практически полностью сохранились исторические центры, включая площади, ратуши, храмы, дома цеховых мастеров, застройка которых начиналась около тысячи лет назад. Все они находятся под защитой ЮНЕСКО, поэтому громоздкие рекламные щиты, билборды и другие объекты наружной рекламы в таких кварталах отсутствуют. Преобладают мобильные конструкции, которые легко переносить с места на место, снимать и снова вывешивать. Это — штендеры и баннеры различных конструкций» [4, 35].

В России в последние годы также идет процесс упорядочения наружной рекламы. Например, в 2012 г. в Москве были утверждены «Новые правила установки и эксплуатации рекламных конструкций», реализация которых привела к демонтажу и сокращению на треть билбордов и других элементов наружной рекламы [3, 62].

Базовым юридическим документом, регулирующим правоотношения в сфере рекламной деятельности в Российской Федерации, является Федераль-

ный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, принятый 13 марта 2006 г. Статья 19 посвящена наружной рекламе и установке рекламных конструкций. Под наружной рекламой понимаются щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и другие технические средства стабильного территориального размещения. К наружной рекламе законодатель не относит витрины и вывески [5].

Также Закон «О рекламе» подробно определяет правовую компетенцию органов местного самоуправления в вопросах размещения наружной рекламы. Ее основными направлениями являются выдача, отказ в выдаче, аннулирование разрешений на установку рекламных конструкций; осуществление контроля за их целевым использованием; выявление рекламных конструкций, установленных с нарушением законодательства и принятие решений по их демонтажу; определение условий и порядка заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и др. Подобный перечень компетенций содержится и в Федеральном законе от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». В статьях 15 (пункт 15.1 части 1) и 16 (пункт 26.1 части 1) указывается, что к вопросам местного значения муниципального района и городского округа относятся утверждение схемы размещения рекламных конструкций, выдача разрешений на их установку и эксплуатацию, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций.

Для органов государственной власти и местного самоуправления Республики Крым вопрос регулирования рекламной деятельности приобрел актуальность в 2014 г. в связи с переходом в российское правовое поле. Министерству внутренней политики, информации и связи Республики Крым (далее — Мининформ) были поставлены задачи оказания методического содействия органам местного самоуправления в вопросах наведения порядка при размещении рекламных конструкций на территории муниципальных образований. Для получения информации о принятых нормативно-правовых актах в сфере размещения наружной рекламы и результатах их выполнения заведующим кафедрой рекламы и издательского дела Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, доктором филологических наук, профессором Л. В. Савченко в адрес Мининформа был направлен соответствующий запрос. Заместителем министра Е. А. Глущенко подписан ответ, в котором представлены подробные сведения по интересующему вопросу. Факты, которые приводятся далее в статье, содержатся в информационной справке «Сфера распространения наружной рекламы на территории Республики Крым» как

приложении к ответу на запрос¹.

Размещение наружной рекламы в Крыму с 2014 г. регламентируется следующими нормативно-правовыми актами:

Постановление Совета министров Республики Крым от 10.06.2014 № 121, которым утвержден «Порядок предварительного согласования схем размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Республики Крым или муниципальной собственности, и вносимых в них изменений».

Постановление Совета министров Республики Крым от 21.10.2014 № 405, которым утверждены «Примерные правила распространения наружной рекламы, установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации на территории муниципального района или городского округа в Республике Крым» и «Сборник типовых конструкций для размещения наружной рекламы и информации на территории Республики Крым».

Указ Главы Республики Крым от 30.03.2015 № 91-У, которым утвержден «Рекомендованный порядок демонтажа объектов наружной рекламы и информации, установленных и эксплуатируемых на территории муниципального района или городского округа Республики Крым не в соответствии с требованиями действующего законодательства».

Постановление Совета министров Республики Крым от 21.10.2015 № 641, которым установлены предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории Республики Крым, в зависимости от типа и вида рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы.

Постановление Совета министров Республики Крым от 30.12.2015 № 863, которым утверждены «Методические рекомендации по расчету размера платы по договору на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации».

На основании перечисленных нормативно-правовых актов органы местного самоуправления Крыма приняли соответствующие постановления, позволившие оперативно интегрироваться в правовую систему Российской Федерации, регулиющую взаимоотношения в сфере распространения наружной рекламы.

Кроме того, Мининформом были организованы и проведены совещания (семинары, круглые столы, выездные встречи) с уполномоченными представителями администраций муниципальных районов

¹ Информационная справка «Сфера распространения наружной рекламы на территории Республики Крым» — ответ заместителя министра внутренней политики, информации и связи Республики Крым от 05.06.2019 на запрос заведующего кафедрой рекламы и издательского дела Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского.

и городских округов Республики Крым, а также рекламодателями по вопросам установки, эксплуатации, демонтажа объектов наружной рекламы, разработки схем размещения рекламных конструкций, их предварительного согласования, иным вопросам в сфере распространения наружной рекламы.

В результате обобщения информации по результатам инвентаризации, проведенной органами местного самоуправления в 2014–2015 гг., установлено, что всего на территории Республики Крым было размещено 5716 отдельно стоящих рекламных конструкций.

За период с 2015 по 2018 гг. из указанного количества было демонтировано 4204 незаконные рекламные конструкции, из которых 751 конструкция демонтирована за счет средств местного бюджета (администрациями), а 3453 — владельцами конструкций.

Принятые меры позволили обеспечить соблюдение законных прав и интересов предприятий и предпринимателей, которые имеют действующие разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Многие из них приобрели разрешение

в результате добросовестной конкуренции при участии в аукционах, проводимых администрациями муниципальных образований по реализации мест, предусмотренных в схемах размещения рекламных конструкций. Данные схемы, согласно части 5.8 статьи 19 ФЗ «О рекламе», являются документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, а также типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается в этих местах.

Администрации городских округов и муниципальных районов в Республике Крым самостоятельно определяют оптимальное количество отдельно стоящих рекламных конструкций в схемах исходя из сложившегося архитектурно-художественного облика населенных пунктов, специфики их застройки, исторической и культурной значимости, курортной и туристической привлекательности региона.

На сегодняшний день общее количество мест для размещения рекламных конструкций, согласно разработанным схемам, составляет 1018 единиц. В таблице 1 показано их распределение по муниципальным округам.

Таблица 1.

Распределение мест для размещения рекламных конструкций по муниципальным округам Республики Крым

№ п/п	Муниципальный округ	Количество мест для размещения рекламных конструкций	
		отдельно стоящие	на фасадах муниципальных зданий
1	Алушта	93	
2	Армянск	22	
3	Джанкой	21	
4	Евпатория	51	
5	Керчь	13	
6	Красноперекопск	17	
7	Саки	29	
8	Симферополь	466	
9	Судак	78	
10	Феодосия	9	2
11	Ялта	20	
12	Бахчисарайский район	9	
13	Белогорский район	8	
14	Джанкойский район	6	
15	Кировский район	9	
16	Красногвардейский район	15	
17	Красноперекопский район	2	
18	Ленинский район	22	
19	Нижегородский район	13	
20	Первомайский район	16	9
21	Раздольненский район	6	
22	Сакский район	34	
23	Симферопольский район	5	
24	Советский район	2	5
25	Черноморский район	36	
	ИТОГО	1002	16

Как видим, почти половина рекламных конструкций Крыма сосредоточена в его столице — Симферополе. Среди других городов выделяются Алушта (93) и Судак (78), в других муниципальных образованиях их количество значительно меньше.

Предусмотренные ФЗ «О рекламе» торги в форме аукционов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию отдельно стоящих рекламных конструкций проведены в отношении 226 мест, предусмотренных в схемах размещения отдельно стоя-

щих конструкций. Аукционы на право размещения рекламных конструкций на фасадах муниципальных зданий проведены в 2018 г. в Первомайском (6 ед.) и Советском (5 ед.) районах. Торги в остальных муниципалитетах (776 мест) планируется провести до конца 2019 г., из них большую часть в городском округе Симферополь (411 ед.).

По результатам торгов на право размещения рекламных конструкций были заключены договора со сроком действия от 5 до 7 лет, предусматривающие ежегодные платежи в местные бюджеты муниципальных образований Крыма. Суммарный размер доходов, поступивших в местные бюджеты от владельцев рекламных конструкций (госпошлина за выдачу разрешения, аукционы, договоры) за период 2014–2018 гг., составил 169 459 174,75 руб. (см. таблицу 2).

Т а б л и ц а 2.
Доходы муниципальных образований Республики Крым от владельцев рекламных конструкций

Год	Сумма (руб.)
2014	38 632 875,80
2015	31 132 771,97
2016	42 441 111,94
2017	29 270 583,75
2018	27 981 831,29
ИТОГО	169 459 174,75

Таким образом, на момент вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации около 80% рекламных конструкций были установлены с нарушением российского законодательства. В результате принятых нормативно-правовых актов они подлежали демонтажу. В течение последующих четырех лет были демонтированы 4204 незаконные рекламные конструкции, что составило 73,5% от их общего числа. Работа по приведению состояния наружной рекламы в Республике Крым в соответствие с требованиями федерального законодательства продолжается и в настоящее время. Вопрос, касающийся сферы распространения наружной рекламы, среди прочих вопросов рассматривался на заседании коллегии Мининформа Крыма 10 октября 2018 г. Было принято решение продолжить работу по оказанию координационной и методической помощи администрациям муниципальных районов и городских

округов Республики Крым при осуществлении деятельности в сфере размещения наружной рекламы.

Несмотря на то, что размещение рекламных конструкций в Крыму урегулировано рядом юридических актов, а их число уменьшилось в несколько раз, на общий архитектурный облик крымских населенных пунктов это повлияло незначительно. По-прежнему на площадях и улицах городов, на трассах преобладают массивные билборды, внешний вид которых скорее портит окружающее пространство, чем его украшает. Количество более привлекательных ситилайтов, электронных табло и других технических средств наружной рекламы значительно уступает числу громоздких билбордов. Учитывая туристический потенциал Крыма, следует обратить серьезное внимание на эстетическую составляющую наружной рекламы, изучить и перенять опыт других туристических регионов России и зарубежья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Решикова И. П. Современная наружная реклама о городе и регионе / И. П. Решикова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2009. — № 4. — С. 127–133.
2. Блинов В. А. Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики / В. А. Блинов, Л. Н. Смирнов // Академический вестник УралНИИ-проект РААСН. — 2012. — № 4. — С. 90–94.
3. Савельева О. О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства / О. О. Савельева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. — 2014. — № 3 (23). — С. 61–70.
4. Зайцева Л. А. Наружная реклама в странах Европы: современные тенденции и опыт для Крыма / Л. А. Зайцева // Векторы развития информационных технологий: перспективы и направления: сборник тезисов научных статей II региональной научно-практической конференции, Гурзуф, 3 марта 2018 г. — Симферополь: ООО Форма, 2018. — С. 35–41.
5. Никитина Т. Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» / Т. Е. Никитина, Д. С. Бадалов, И. И. Василенкова, Н. Н. Карташов, С. Ф. Котов. — М.: ФАС, 2011. — Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20170503123811/http://fas.gov.ru:80/documents/documentdetails.html?id=998#Art19> (дата обращения: 08.07.20).

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

Волконская М. Ю., ассистент кафедры рекламы и издательского дела

E-mail: mvolkonskay@yahoo.com

Federal University named after V. I. Vernadsky
Volkonskaya M. Yu., Assistant of the Advertising and Publishing Department
E-mail: mvolkonskay@yahoo.com