

РЕКЛАМА – ВОЙНА С БИЗНЕСОМ ИЛИ БИТВА ЗА КАРМАН?

Смола – собирательное название аморфных веществ, относительно твердых при нормальных условиях и размягчающихся или теряющих форму при нагревании.

В наших публикациях мы уже не раз обращали внимание на сходство методов работы администрации с бандитскими методами лихих 90-х. С чем это связано в нашем городе? Не с тем ли, что нынешние властители вышли из бизнесменов 90-х годов и воспитывались и формировались, как управленцы в те годы, а, следовательно, эти методы и их эффективность им известны не понаслышке? А может это связано с тем, что их связи с преступным миром и не прерывались все эти годы? По крайней мере, подозрения на этот счет мы имеем к некоторым чиновникам городской администрации. Главное в этих методах это грамотно осуществленный «наезд», а потом предложение защитить, помочь, сделанное практически тем же, кто и создал угрозу или проблему.

Вот такая же ситуация сложилась и в области рекламы, на наших улицах. Если говорить в общем, то это напомина-



ет войну, особенно, судя по последним репортажам с зоны боевых действий (http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OFEAzdKgGqo, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TWxyspdG2Fk) и война эта ведется уже несколько лет. Со стороны администрации города Вологда ее ведут главнокомандующий Шулепов и начальник этого фронта Смола. С другой стороны предприниматели города. Война идет с переменным успехом, но, в общем, силы администрации уже значительно теснят «противника». Например, бои за штендера носившие сначала локальный характер, переросли в широкомасштабное наступление и здесь позиции бизнеса были проиграны. Применялись в этой борьбе и силы МЧС для захвата, и силы УВД для прикрытия этого захвата.

В одной из публикаций на нашем сайте (<http://движениевместе.рф/archives/2031>) рассказано, что иногда руководство города заносит совсем сильно и на полном серьезе оно методами первых секретарей горкомов, лезет во все и вся, предлагая убрать из центра города не устраивающие их виды торговли. Летнее «обострение» у администрации города заставило нас вернуться к этой теме, тем более речь зашла не только о рекламе, но и о попытках административного регулирования ассортимента продукции продаваемой в магазинах. Это вызвало большое удивление, так как на полном серьезе мэр города, предложил убрать из центральной части магазина, торгующие, по его мнению, не соответствующей продукцией. Причем заявлено категорически: «О магазинах торгующих сантехникой или обоями в центре города, не может быть и речи» (газета «Наша Вологда» № 32). Раньше мне казалось, что мэр сам являясь предпринимателем, понимает, что такие понятия, как спрос и предложение, являются основой рыночной экономики, но все больше мы убеждаемся в отсутствии специальных экономических знаний не только у него, но и у

большинства чиновников города.

В своем блоге Евгений Борисович уже успел отметить нашу критику – «...Кстати, некоторые ярые критики нашего города в Интернете уже расценили это как «давление на малый и средний бизнес». Готов поспорить. Если это и «давление», то на безвкусицу и беспардонность, с которой обращаются с Вологдой иные очень уж деловые люди». Но хотелось бы сказать Главе города, мы не являемся ярыми критиками Вологды, мы критически настроены к руководству нашим родным городом, и наша критика направлена не только на выявление недостатков, но и на предложения по улучшению ситуации.

Вот, например, вернемся к рекламе. Очень часто утверждается, что заботой Юрия Смолы является внешний вид города и наполнение казны доходами от рекламы. Это в принципе две разные задачи, зачастую отличающиеся кардинально. Если цель наполнить городской бюджет, то надо максимально упростить получение разрешения на рекламную конструкцию, пусть размещение рекламы носит уведомительный характер, и при этом предприниматель просто приносит оплаченную квитанцию, которая например зависит от площади рекламного места, и лист формата А4 с фотоизображением места размещения рекламы. Если целью ставится внешний вид города, то в первую очередь надо разработать единые и понятные критерии оценки. А кто это может сделать? Разве может один господин Смола или господин Майоров, и даже господин Шулепов решать – красиво это или нет, соответствует цветовая гамма фасаду или не соответствует? Кто должен решить, как будет выглядеть центр города, и с какого момента мы делаем историческую привязку? С начала XX века или с середины XX века, если сначала века, тогда логично убрать памятник Ленину с улицы Мира, кому-то он нравится гораздо меньше унитазов в магазине «Карат». Если мы ведем привязку к середине века, то почему на улице Мира стоит ТРЦ «Оазис»? Ну и так далее и тому подобное, продолжать можно до бесконечности, ориентируясь на, чьи-то личные предпочтения. Значит можно прийти к выводу, что выработка критериев возможна лишь каким-либо экспертным сообществом, в составе которого будут максимально представлены все профессионалы и участники рынка рекламы. Причем эти критерии должны быть незыблемы, дабы каждый вновь приходящий чиновник или новый Глава города, не занимался переделом рынка, ориентируясь на свой карман.

Теперь расставим приоритеты в порядке очередности. Если сейчас экспертное сообщество еще не создано и естественно нет единых подходов к размещению рекламы, то можно поставить во главу угла наполняемость бюджета и упростить подход к получению разрешения на рекламное место. По-моему все просто и понятно, если правда в целях и задачах Юрия Смолы не лежит желание дать приоритеты отдельным фирмам зарабатывающим, как раз получением согласований.

Впрочем, продолжим, не зря же мы начали с определения понятия «СМОЛА». Дорогие читатели, вы уже поняли, что при определенных условиях смола может быть твердой, а при других размягчающейся и теряющей форму. Может ли тоже самое относиться и к Юрию Смоле, или он находится только в твердом принципиальном состоянии, по отношению к рынку рекламных услуг. Хотя и это твердое состояние не обусловлено личными интересами на рекламном рынке. Ведь гражданин Смола по сути сам получает неплохие доходы от рекламы, являясь владельцем нескольких местных филиалов российских и зарубежных радиостанций. И если

у предпринимателей будет меньше наружной рекламы, то они больше будут использовать средства массовой информации. Все это возможный, но слишком долгий путь доведения денежных средств до нужных карманов. Где же и как Смола, активно защищающий закон, переходит в более мягкое состояние, а зачастую просто прямо нарушает закон, становясь по отношению к нему уже «жидкообразным»? Нам удалось выяснить где, вот какие документы попали к нам в руки, это Акт проверки со стороны Федеральной антимонопольной службы (полностью опубликован на сайте движения «Вместе»: <http://движениевместе.рф/archives/2444>).

В процессе этого исследования данного документа возникло множество вопросов. Первый и самый простой из них, что делали сотрудники администрации в момент с 25 января по 16 февраля, не предоставляя документы ФАС? Защищали следы? Далее идут, многочисленные нарушения Закона о рекламе, хотя по нашему мнению здесь присутствует и нарушение земельного законодательства, так как мы не нашли информации о торгах, по предоставлению земельных участков для размещения билбордов на сайте Департамента земельных отношений Вологодской области. А вот многочисленные предоставления отдельным фирмам разрешений без пакета документов присутствуют. Следовательно, наличие предоставленных преимуществ на рынке услуг. Вот тут мы и понимаем, в отношении одних фирм и предпринимателей г-н Смола проявляет твердость, для других он становится мягким, а в отношении некоторых доходит до «жидкообразного» состояния. В дополнение можно добавить, что своей как минимум халатностью в работе, он нанес ущерб бюджету города на сумму 300 тысяч рублей:

28 июня 2011 года Федеральный арбитражный суд Северо-Западного округа признал законным и обоснованным Постановлением Вологодского УФАС о привлечении к ответственности администрации Вологды. Судебная инстанция подтвердила законность штрафной санкции в размере 300 тысяч рублей. Администрация Вологды не представила сведения, запрошенные 01.11.2010г. Управлением ФАС по Вологодской области в рамках дела, возбужденного по признакам нарушения городским органом власти рекламного и конкурентного законодательства. (Дело о Порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций и средств наружной информации). В числе требуемых документов - решения об отказе в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции, а также отказы в согласовании размещения вывесок за 2010 год с приложением заявлений и прилагаемых к ним документов; решения о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции с приложением за-

явлений и прилагаемых к ним документов за 2010 год, а также согласованные заявления о размещении вывесок с прилагаемыми к ним документами и другое. Администрацией города Вологды не подавались ходатайства о продлении срока представления запрашиваемой информации.

Обязательность представления сведений антимонопольному органу установлена статьями 25, 45 Федерального закона «О защите конкуренции».

Таким образом, Администрация города Вологды совершила административное правонарушение, предусмотренное частью 5 статьи 19.8 Кодекса Российской Федера-



ции об административных правонарушениях. Вологодский УФАС постановил оштрафовать орган власти.

Администрация Вологды опротестовала действия УФАС в Арбитражном суде Вологодской области, но проиграла дело. Следующая судебная инстанция – 14 Апелляционный суд – также подтвердил законность постановления УФАС о наложении штрафа. И, наконец, третья судебная инстанция указала администрации Вологды на неправомочность её бездействия по запросу Вологодского УФАС.

Ну и как, после этого данный чиновник может заявлять о своей честной и принципиальной позиции. А ведь это лишь начало нашего расследования в области рекламы и рекламных услуг, и мы готовы принимать жалобы и материалы, касающиеся данного субъекта и действий администрации в этой области. И обращаемся к предпринимателям пострадавшим от действий господина Смолы и тоже попавшим в список дискриминируемых хозяйствующих субъектов. Так же есть вопросы и к правоохранительным органам, мы просим провести проверку выдачи разрешений и предоставления земельных участков.

Закончим мы, как и начали с биологической темы, ведь смола это продукт – дерева сосны, а общеизвестный факт, что из нее производится и **деготь – Тёмная, густая и липкая жидкость**. Так не пора ли поменять фамилию...

ЕВГЕНИЙ ДОМОЖИРОВ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА	
УПРАВЛЕНИЕ по Вологодской области	
160035, г. Вологда, ул. Пушкинская, 25, телефон: (817-2) 72-46-64	
e-mail: to35@fas.gov.ru	
Вологда	15 час. 00 мин. 22 марта 2011 года
АКТ ПРОВЕРКИ № 3	
На основании приказа руководителя Управления ФАС по Вологодской области от 21 января 2011 года № 9 была проведена проверка в отношении Администрации г. Вологды, расположенной по адресу: г. Вологда, Каменный мост, 4.	
Продолжительность проверки 57 календарных дней.	
Акт составлен Тихомировой Татьяной Борисовной.	
С копией приказа о проведении проверки проверяемое лицо ознакомлено 21 января 2011 года.	
Уведомлено о проведении проверки 21 января 2011 года.	
Лица, проводившие проверку:	
Тихомирова Татьяна Борисовна – начальник отдела контроля органов государственной власти,	