**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Наружная реклама, ее особенности

1.1 Виды рекламы

1.2 Особенности наружной рекламы

1.3 Воздействие наружной рекламы на экологическую обстановку

2. Эколого-правовое регулирование размещения наружной рекламы

2.1 Источники российского экологического права

2.2 Нормы экологического права, воздействующие на возможности размещения наружной рекламы

2.3 Проблемы в эколого-правовом регулировании размещения наружной рекламы

Заключение

Список использованной литературЫ

**Введение**

Рост количества транспорта и времени, проводимого в нем, позволяют большинству горожан просмотреть рекламу при ее серийной установке в определенных ключевых точках города. Первые щиты в России являлись простыми грубо разрисованными масляной краской фанерными или деревянными досками, которые были прибиты к ржавым трубам. Но с ростом числа рекламодателей и приходом на рынок межнациональных корпораций дизайн и техническое исполнение носителей стал совершенствоваться.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и какого-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, это: часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, быть без труда читаемой на ходу, быть понятной.

Щитовая реклама - это наиболее традиционный, эффективный и недорогой вид наружной рекламы. Такая форма рекламы уже стала неотъемлемой частью пейзажа городов России. Еще более столетия назад в США компании и фирмы стали снимать пространство на досках из дерева для рекламных сообщений, или биллов. Так появился не только термину биллборды, но и открыв век процветания наружной рекламы. Всего несколько лет назад первые подобные щитовые конструкции для размещения рекламы появились в России. Билборды размещаются, в основном, на самых оживленных магистралях и трассах. Биллборды становятся наиболее доступным и наглядным средством подачи информации для водителей и пассажиров транспорта.

Вряд ли сегодня нужно объяснять кому-то, что умелая наружная реклама является мощнейшим средством, наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо чтобы на рынке знали марку вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно при помощи, например наружной рекламы в виде: вывесок, наружных плакатов, щитов, брэндмауэров, крышных установок и панелей, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях или улицах города и т.д.

В любом случае расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50% стоимости изделий) – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга.

Анализ и исследование наружной рекламы включает выбор и предварительные испытания средств и способов рекламы, а также изучение эффективности их воздействия после применения рекламы.

Сегодня актуальность применения наружной рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в оформлении инфраструктуры городов и развитии рыночной экономики, являясь одним из её важным элементов.

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является наружная реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на наружную рекламу.

Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.

Но от обычного информационного сообщения наружная реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным. О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Наружная реклама необходимо должна соответствовать требованиям экологического законодательства – закону «О недрах», Градостроительному и Земельному кодексам.

Этими факторами обусловлена актуальность темы дипломной работы.

Целью настоящей дипломной работы является анализ эколого-правовых основ размещения наружной рекламы.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

показаны различные виды рекламы;

рассмотрены особенности наружной рекламы;

проанализировано воздействие наружной рекламы на экологическую обстановку;

охарактеризованы основные источники экологического права в России;

показаны нормы экологического права, воздействующие на размещение наружной рекламы;

проанализированы основные проблемы экологического регулирования наружной рекламы.

Дипломная работа написана на 60 листах и состоит из введения, двух глав, разбитых на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

**1. Наружная реклама, ее особенности**

**1.1 Виды рекламы**

Технология рекламных сообщений может различаться:

по способу воздействия на покупателя

по способу выражения

с точки зрения основных целей и задач

с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

рациональным

эмоциональным

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок, для того чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство - рисунок, цвет и в меньшей степени звук.

Огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинацию этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на “жесткую” и “мягкую”.

“Жесткая” реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто из сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к покупки с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

“Мягкая” реклама имеет целью не только сообщить о товаре, но и создать вокруг него благоприятную атмосферу. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символике. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

“имидж - реклама”

стимулирующая реклама

реклама стабильности

внутрифирменная реклама

реклама в целях расширения сбыта продукции

увещевательная реклама

сравнительная реклама

напоминающая реклама

подкрепляющая реклама

информирующая реклама

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей.

Стимулирующая реклама направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы.

Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке.

Внутрифирменная реклама ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие. Средства внутрифирменной рекламы:

фирменная газета

хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками

многочисленные социальные льготы для сотрудников

Реклама в целях расширения сбыта продукции - главная сфера рекламной деятельности. Увещевательная реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой - убедить покупателя купить именно этот товар или услугу.

Сравнительная реклама - это разновидность увещевательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов.

Напоминающая реклама - напоминает потенциальным покупателям о существовании определенных товаров и услуг или фирмы на рынке и его характеристиках.

Подкрепляющая реклама - разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

Информирующая реклама - эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, услугах, их характеристиках, достоинствах нововведениях.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать в себя несколько видов рекламы одновременно.

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для условной классификации рекламы:

по объекту - реклама для покупателей потребительских товаров, реклама для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения), смешанная реклама;

по заказчику - реклама фирм-производителей, реклама оптовых фирм, реклама розничной торговли;

по предмету - реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия;

по временным параметрам (параметрам жизненного цикла) - подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама “зрелого” товара;

по широте товарного охвата - первичная реклама и селективная реклама (первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая - определенный его сорт);

по основным средствам распространения - печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прочая реклама;

по источнику финансирования затрат - реклама, оплачиваемая производителем товара; реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.

Конечно, этот перечень недостаточно полон. Можно выделить другие признаки и соответственно расширить классификацию.

Хотелось бы более подробно остановиться на классификации рекламы по основным средствам распространения, так как это наиболее распространенный способ классификации.

Классификация рекламы по основным, наиболее распространенным средствам распространения

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому здесь не рассматривается подробная классификация, а просто перечисляются некоторые наиболее распространенные способы передачи рекламного сообщения.

Прямая реклама:

по почте (“директ мейл”);

лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.п.

Реклама в прессе:

в газетах;

в журналах общего назначения;

в специальных (отраслевых) журналах;

в фирменных бюллетенях (журналах);

в справочниках, телефонных книгах, и т.д.

Печатная реклама:

проспекты;

каталоги;

буклеты;

плакаты;

листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.

Экранная реклама:

кино;

телевидение;

слайд-проекция;

полиэкран.

Наружная реклама:

крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);

мультивизионные (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);

электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;

пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;

свободно стоящие витрины с товарами.

Реклама на транспорте:

надписи на наружных поверхностях транспортных средств;

печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;

витрины с товарами, на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

Реклама на месте продажи:

витрины магазинов (наружные и внутренние);

вывески, знаки, планшеты в торговом зале;

упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента, и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

Сувениры и другие малые формы рекламы:

авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое.

**1.2 Особенности наружной рекламы**

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15 % рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

щиты всех размеров и форм;

разнообразные установки световой рекламы;

так называемые “крышные установки”;

электронные табло и газеты;

“бегущая строка”;

видеостены;

тумбы;

декоративные уличные часы;

всевозможные световые короба на столбах;

вывески, указатели;

установки и растяжки над проезжей частью улицы;

кинематические установки;

объемно-пространственные установки;

стелы;

наружная реклама на остановках муниципального наземного транспорта;

наружная реклама на спортивных сооружениях;

наружная реклама на транспорте.

Специальные исследования показывают, что объекты наружной рекламы перспективны не только как средства распространения рекламы, но и как элементы городской архитектуры.

Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:

широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;

реклама на транспорте (транзитная реклама) - внутри и снаружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.

Оба эти вида традиционно используются преимущественно как в пределах деловых и торговых центров, так и на окраинах городов.

Считается, что средства наружной и транзитной рекламы уникальны тем, что в отличие от других средств массовой коммуникации они не могут быть использованы для чего-либо еще, кроме распространения рекламы.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как “точка обзора” и “угол зрения”.

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора.

Угол зрения человека, сидящего за рулем, и пешехода (угол зрения здесь понимается в физическом смысле). Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода тоже будет различным. Угол зрения водителя и пассажира также будет различным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля.

Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита.

Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время.

Приемы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами и услугами и в то же время сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками.

Считается, что один из парадоксов наружной рекламы - это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее. Считается также, что использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже достаточно известна. При разработке текстов и эскизов изображений для щитовой рекламы следует помнить, что реклама должна создавать образ, соответствующий образу рекламируемой фирмы.

При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются.

Поскольку щиты устанавливаются не только вдоль автомобильных трасс, но и в местах большого скопления людей - около универмагов, местных достопримечательностей и т.п., то рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения теста пешеходом в условиях “толпы” и, следовательно, должно быть размещено выше обычного.

Восприятие плаката, располагаемого на местности, зависит не только от того, как он будет оформлен, но и от места его расположения (дорога, улица, здание, борт транспортного средства и др.).

В конечном счете, плакат будет восприниматься не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории или общим обликом самого транспортного средства. Скажем, установленный в тени, плакат может смотреться лучше, чем на солнце, когда отчетливо заметны мелкие недостатки фактуры, небольшие по величине мазки или потеки краски и т.п. Плакат, выполненный в зеленых тонах и установленный в центре зеленых насаждений, скорее проиграет в своей привлекательности, так же будет восприниматься и плакат, выполненный в голубых тонах и расположенный на берегу озера.

Экспериментально было установлено следующее:

внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающего впечатление массы;

четко выделяются на первых этапах восприятия сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или фрагменты;

внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах;

в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекается в первую очередь пространство выделенными точками, например “отлетевшими” в сторону, отделенными от других небольшими промежутками;

с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор зрителя в направлении предполагаемого движения.

Конечно, эти общие принципы по-разному работают в конкретных условиях.

Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной, - в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами.

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Хотя они “работа” и сами по себе, все же наиболее эффективными они становятся в сочетании с другими рекламными средствами. Они выполняются на щитах, стендах ограждений, на крышах зданий, на бортах и в салонах транспортных средств. Основная функция этих рекламоносителей - напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

При разработке подобной рекламы полезно помнить о некоторых правилах ее использования. В частности, целесообразно использовать не более 7-9 слов, чтобы повысить эффективность восприятия в условиях, как правило, движения либо рекламоносителя, либо читателя. Шрифт должен быть крупным, ярким, броским, двух трехцветным, позволяющим сконцентрировать внимание и легко прочитать его. Краски полезно применять флюоресцирующие или использовать искусственное освещение с расчетом на темное время суток. Текст должен быть кратким, без труда читаться на ходу, в темноте.

Отдельностоящие щиты, в основном, ставиться перпендикулярно наиболее оживленным трассам и магистралям, в местах пересечения главных транспортных дорог и на разделительных полосах. Все это увеличивает привлекательность щитов для рекламодателей, потому как есть возможность всегда выбрать в место недалеко от точки продажи рекламируемого товара. Большинство щитов являются двусторонними. Для щитов, которые располагаются на разделительной полосе, выбор стороны не играет роли. Если щит, расположен перпендикулярно дороге, лицевая сторона предпочтительнее, потому ее цена на 30 % выше, чем стоимость обратной. Щиты в центре Москвы, за исключением редких случаев, продаются лишь группами от 25-30 поверхностей, из которых непосредственно в центре будет располагаться лишь 15%.

Яркая подсветка рекламоносителя позволит непрерывно воздействовать на потребителя. Основная масса щитов сейчас снабжена наружной подсветкой, а вот щиты с внутренней подсветкой только начинают завоевывать рекламный рынок. Ведь реклама на подсвеченном биллборде работает постоянно - днем и ночью, в будни и в праздники. И Вам не нужно переплачивать за прайм - тайм или час пик, ведь прайм - тайм для таких биллбордов - все 24 часа в сутки. Кроме того, освещенный мощными лампами, биллборд в хмурые вечера и в темные ночи украшает унылую однообразную дорогу и не дает устать глазам водителя.

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара ил и названии фирмы и како-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, это: часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, быть без труда читаемой на ходу, быть понятной.

Важным при изготовлении щитов является: количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с фиксированной экспозицией); "работа" щита в ночное время; эстетическое соответствие щита окружающему фону; выделяемость щита на фоне конкурирующей рекламы; выделяемость щита на фоне окружающий местности; наличие факторов ограничивающих скорость автотранспорта (светофоров, постов ГИБДД, частых автомобильных пробок и т.д.) в месте расположения щита; наличие в области восприятия щита мест скопления людей (остановки наземного транспорта, станции метрополитена, исторические памятники и др.); безопасность щита для движения автотранспорта и пешеходов.

Аспекты, которые необходимо учитывать при изготовлении и создании рекламного щита: возможность прочтения, понимания и запоминания рекламного сообщения (изображения и текста) при тахистоскопическом предъявлении фотографии оцениваемого объекта; характер и содержание рекламного сообщения: личная выгода покупателя (клиента), уникальное торговое предложение, напоминание о фирме, товаре, услуге; количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветных пятен и др.); отношение высоты знака (буквы) к его ширине; ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы); - расстояние между знаками (буквами);

Наиболее популярными на текущий момент в России являются два размера рекламного поля серийных щитов - 3 х 6 метров и 3 х 12 метров. Большие плакаты от 9 кв. метров до 36 кв. метров позволяют придать изображению значимость и мощь. Как и все гигантское, увеличенный размер рекламного образа не только привлекает интерес, но и поражает потребителя. А расширение пространства посредством выступающих частей рекламного изображения не только увеличивает границы щита, но и открывает перед Вами поле для нестандартных творческих решений и находок.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее: главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит); визуализация должна быть четкой и ясной; привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть; сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им; не надо многословия - каждое слово должно работать.

**1.3 Воздействие наружной рекламы на экологическую обстановку**

Наружная реклама - менее затратный по сравнению с ТВ, но достаточно эффективный путь информирования целевой аудитории о новых предложениях в магазинах. Биллборды и перетяжки сети размещаются на ключевых магистралях, а там OTS может достигать свыше 100 тыс. контактов в день.

19 мая на сайте Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка был опубликован проект технического регламента размещения наружной рекламы, разработанный генеральным директором фирмы «Стройинвестпроект-М» Игорем Иванцовым. Больше всего участники рынка не согласны с пунктом 4.1., который запрещает распространение наружной рекламы «в полосе отвода и придорожных полосах автомагистралей; вне городских и сельских поселений: в полосах отвода автомобильных дорог, а также на расстоянии менее 5м от их границ на территории городских и сельских поселений: в пределах границ территорий, ограниченных красными линиями (за исключением наружной рекламы на остановочных пунктах движения общественного транспорта, если это предусмотрено конструкцией остановочного павильона, за исключением случаев размещения наружной рекламы над остановочными павильонами)».

«Операторы рынка просто возмущены действиями Иванцова! Если этот регламент будет принят, под снос пойдут практически 100% отдельно стоящих конструкций,

- сетует генеральный директор маркетингового агентства «Эспар-Аналитик» Андрей Березкин. - Технический регламент - это не бумажка на четырех страницах, а серьезный комплексный документ, регулирующий все нюансы размещения рекламных конструкций он должен заменить все требования электрической, противопожарной, экологической и прочей безопасности».

Кроме того, по словам Березкина, этот документ содержит ряд требований (см. справку), которые делают невозможным размещение на территории городов отдельно стоящих рекламных конструкций. Экономический ущерб отрасли от такого регламента может составить порядка 25 млрд. руб. в год, говорит он.

«Очевидно, что проект документа, который, по сути, запрещает всю наружную рекламу, не нравится ни оператором, ни властям, - возмущен глава News Outdoor Russia Сергей Железняк.

- Технический регламент должен описывать требования к проектированию, производству, установке, эксплуатации рекламных конструкций и местам их размещения с целью обеспечения безопасности граждан и сохранения экологии». В комитете по рекламе, информации и оформлению г. Москвы пока не знакомы с проектом документа. «Мы внимательно изучим этот проект и постараемся найти баланс между потребностями общества и операторов наружной рекламы», - заявил вчера глава комитета Владимир Макаров.

Утвержден технический регламент может быть тремя способами: Госдумой, правительством или президентом. «Но этот проект принят не будет!» - заявил вчера один из операторов рынка. По его словам, сейчас разрабатывается «настоящий технический регламент», который будет отвечать интересам отрасли и государства. «В настоящее время рабочей группой технического комитета (ТК) по стандартизации N 467 под руководством Сергея Папаева разрабатывается проект технического регламента, содержащий требования к проектированию, производству, монтажу и обслуживанию рекламных конструкций, который будет включать в себя требования к экологической безопасности, а также учитывать сложившуюся ситуацию на рынке», - пояснил ответственный секретарь комитета по наружной рекламе.

Появление в рекламном законодательстве понятия «красные линии» может сильно ударить по рынку наружной рекламы. Дело в том, что в законодательстве его четкое определение отсутствует. В архитектурной практике красной линией считается линия, на которую должен выходить фасад здания. Таким образом, требование вынести рекламные щиты за ее край фактически означает, что их придется переносить на крышу дома или крепить на его стенах. «В городах красная линия проходит по фасадам домов, - говорит гендиректор компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин. - Если следовать определению, предложенному в регламенте, в городах не останется вообще отдельно стоящих на улицах рекламных конструкций».

Авторы законопроекта, однако, утверждают, что ситуация не так однозначна. «Поскольку в законе нет четкого определения красных линий, в населенных пунктах их границы вправе определять, местные власти, - говорит Андрей Банов, помощник председателя комитета по обороне и безопасности Совфеда и член группы, разрабатывающей поправки. - Цель наших поправок - помочь местным властям разгрузить улицы городов, в том числе Москвы, от явно избыточного количества наружной рекламы».

Операторы рынка опасаются, что разгрузка обернется тотальной зачисткой улиц. «Все участники совещания, проведенного вчера общественными организациями в сфере наружной рекламы (прошло вчера под эгидой Ассоциации коммуникационных агентств России. - «Ъ»), сошлись во мнении, что по действующему законодательству красные линии определяют зону градостроительной застройки, - говорит гендиректор компании News Outdoor-Russia Сергей Железняк. - Это означает, что в городах операторам придется демонтировать все отдельно стоящие рекламные конструкции». С ним соглашается генеральный управляющий компании Big Board Руслан Желудик: «Красные линии ставят под угрозу большую часть существующих конструкций».

В других компаниях отмечают, что внедрение практики красных линий спровоцирует не столько массовый снос щитов, сколько масштабный передел рынка. «Даже если красные линии действительно можно передвинуть, это наверняка потребует времени: сначала начнет действовать норма о красных линиях, затем власти, не желая терять поступления в местные бюджеты от рекламных конструкций, начнут пересматривать границы линий, и этот процесс займет в лучшем случае несколько месяцев, - отмечает глава компании «Вера&Олимп» Дмитрий Дюмин, - Все это время вне закона будет существовать 90-95% рынка, что открывает широкие возможности для его передела».

МВД уже предпринимало попытки регулировать рынок наружной рекламы. В 2003 году Госстандартом при участии общественной организации «Академия проблем безопасности, обороны и правопорядка» (близкой, как считают участники рынка, к силовикам) был разработан ГОСТ «Наружная реклама на территориях городских и сельских поселений».ГОСТ жестко ограничивал установку наружной рекламы вдоль автодорог. По оценкам экспертов, применение ГОСТа в полном объеме угрожало сносом 80% конструкций. Однако нововведения в основном коснулись только вновь установленных щитов.

Новый закон «О рекламе», вступивший в силу 1 июля 2006 года, говорит о том, что технические вопросы размещения «наружки» теперь регулируются специальным техническим регламентом. МВД с помощью академии уже разработало проект этого документа, в котором также предусмотрены ограничения на размещение рекламы в пределах красных линий.

В рамках рассматриваемой темы представляется необходимым проанализировать такой аспект наружной рекламы, как социальную рекламу с экологической проблематикой, а также наружную рекламу, использующую образы природы.

Такая реклама также оказывает свое косвенное воздействие на состояние экологии – призывая население охранять окружающую природу, вызывая агрессию или страх.

Крупные индустриальные объединения, особенно активно воздействующие на окружающую среду, научились использовать экологическую проблематику и природные образы для решения своих коммерческих и репутационных задач. В своих коммуникационных сообщениях они разными способами подчеркивают свою социальную ответственность за предотвращение негативных воздействий на окружающую среду и организацию мероприятий по ее защите.

Для привлечения клиентов множество компаний использует как прямую экологическую информацию, так косвенные способы представления экологических сведений. Эффективным инструментом, например, являются экологические торговые марки и знаки, а также сертификаты, которые могут присуждаться отелям, фирмам, товарам и даже местностям. На приморских курортах в Средиземноморье и в других регионах широко используется, например, «голубой флаг» соответствия экологическим критериям Программы ООН по окружающей среде. Существуют и другие популярные и авторитетные международные и национальные знаки (в их числе «зеленый чемодан», «зеленое дерево», «зеленые звезды» для отелей и др.). В рекламные материалы в качестве основных мотивов часто включают упоминания о самых редких охраняемых объектах, а также их рисунки или фотографии.

Организации в своих рекламных сообщениях стараются отмечать, что их продукт или услуга не будут наносить вреда не только обществу, природе, культуре, но и непосредственно самому потребителю, определенным образом и по упомянутой причине. Например, эмоциональный призыв к туристам баварской общины Хинделанг: «Дорогой Гость, для того, чтобы мы не спутали Вас с коровой и чтобы этот луг дал нашим коровам хорошее сено, а коровы дали Вам наш знаменитый великолепный сыр, пожалуйста, гуляйте здесь только по тропинкам, а не по траве».

Используя экологические образы, рекламодатели ассоциируют с ними свою продукцию или услуги.

Первое, что бросается в глаза при сравнении исследованной выборки примеров, это преобладание в природоохранной рекламе негативных или шоковых способов образного решения. Подобный прием в рекламе товаров и услуг используется существенно реже, что отражает узость (маргинальность) целевых групп, для которых такой способ привлечения внимания коммерчески оправдан.

В группе безобразного решения рекламного сообщения зарегистрирована значительная доля графических композиций или шрифтовых плакатов в рекламе, главным объектом которой является охрана природы. Наиболее активным среди заказчиков подобных простых рекламных решений оказалось Правительство Москвы (6 примеров из 10). Появляется вполне логичное предположение, что данный рекламодатель равнодушно относится к качеству размещаемой от своего имени экологической рекламы. Используя наружную рекламу для охвата как можно более широкой аудитории, создатели рекламы не слишком озабочены качеством ее креатива. Видимо экономию на художественном решении рассчитывали оправдать широтой охвата. Однако известно, что единственный выход ролика с удачным креативом может принести больший эффект, чем несколько десятков посредственных биллбордов на центральных магистралях столицы.

Соотношение негативно-шоковых и позитивных приемов решения рекламных образов при рекламе товаров и услуг используется существенно реже, чем при рекламе экологических проблем и природоохранных организаций.

Роль негатива закономерно возрастает от рекламы объектов с природой совсем не связанных к рекламе, в которой природа и экологические проблемы являются главной целью. При этом обнаружилось существенное различие между российской и зарубежной практикой использования негативно-шоковых приемов рекламы.

Если в зарубежной практике шокирующие или пугающие образы распределены достаточно равномерно по объектам связанным и не связанным с природой, то в России негатив – почти исключительная прерогатива рекламы посвященной экологической проблематике.

При исследовании группы примеров с негативной или шоковой подачей природно-экологических образов уже непосредственно в природоохранной рекламе наше внимание привлекла существенно большая доля российской рекламы в этой группе, по сравнению с ее долей в остальной части выборки. Разница составляет более 12%.

Из этих цифр следует, что алармистская тенденция запугивания аудитории, которая в целом характерна для природоохранной рекламы, в России выражена более отчетливо, чем в большинстве других стран мира с развитым рынком рекламы. Видимо создатели этой рекламы считают, что на общество производит большее воздействие именно нелицеприятные, шокирующие, иногда даже страшные картины, иллюстрирующие последствия губительного отношения к природе, особенно если это напрямую касается возможной смертельной опасности для самого человечества. Возможно, чтобы произвести сильное впечатление на взрослого, сформировавшегося человека, привыкшего к потребительскому отношению к окружающей среде, необходимо прибегать к таким изощренным способам воздействия на его психику и вызывать соответствующую реакцию.

В то же время оказалось, что при всей надуманной жесткости и беспринципности, американская экологическая реклама содержится только в 6 негативных примерах по сравнению с 9 позитивными. На долю России приходится 19 примеров экологического негатива и только 10 – позитива. Особо следует остановиться на оценке рекламной кампании WWF. Девять из десяти примеров рекламы данной природоохранной организации, носящие негативную окраску, были созданы в России и только 4 примера позитивной рекламы WWF относятся к России, а остальные 10 созданы за пределами нашей страны. Очевидно, что стратегия данного рекламодателя в России целенаправленно смещена в сторону использования природного негатива. Ни для кого не секрет, что за рубежом до сих пор многие думают о России как о загадочной и дремучей северной стране, где по центральным улицам бродят дикие медведи. Таким образом, делается вывод и о нашем обществе, в котором царят суровые нравы, и соответственно этому, осуществляется формирование рекламной концепции, по которой экологическая реклама должна носить негативный характер, содержать элемент шоковой подачи информации.

Однако, метод запугивания очень редко оправдывает возлагаемые на него надежды. Публичная демонстрация изуродованных тел животных может вызвать лишь отвращение и желание поскорее переключить канал или перевернуть страницу даже у взрослого человека, не говоря уже о том, какую реакцию подобная «социальная» реклама может вызвать у ребенка. Во всех СМИ итак ежедневно демонстрируется достаточно негатива во всех его проявлениях, чтобы еще и экологическим организациям прибегать к пропаганде своих идеалов и целей по средствам экологического негатива. Не в этом ли и состоит истинная причина упорного невнимания общества и минимальный интерес спонсоров к экологической тематике, что на значительную часть российской экологической рекламы просто не хочется смотреть, не говоря уж о выделении денег?

Использование негатива в рекламе является рискованным приемом. Такая реклама может вызывать сильные эмоции, которые могут оказаться направленными на самого рекламодателя. Данная реклама может быть эффективна для четко определенной целевой аудитории, которая заведомо является достаточно узкой. Именно такой тенденцией в мировой рекламе является большая фамильярность, которую рекламисты позволяют себе по отношению к своей целевой аудитории. Растущее многообразие средств рекламы дает возможность обращаться к все более узким целевым группам. Это касается телевидения, печатных медиа, становящихся все более специализированными. Такие средства коммуникации чаще всего нацелены на различные сегменты молодежного рынка, состоящие из наиболее искушенных потребителей рекламы. Они отреагируют на рекламу, только если она отвечает их образу жизни и революционным настроениям.

Если % наружной рекламы принять в качестве критерия, то природоохранная реклама обнаруживает полную «нечувствительность» приемов подачи к широте аудитории. В наружной рекламе негативно-шоковая и позитивная подача рекламного сюжета встречается с абсолютно одинаковой частотой. Напротив, при коммерческой рекламе товаров и услуг наружная реклама несет позитивный образ гораздо чаще. А имеющиеся примеры использования шоковых приемов в рекламе товаров чаще встречаются там, где они ориентированы на более специализированную аудиторию - в печатных изданиях или телевизионных роликах.

В проанализированной выборке абсолютно лидируют примеры с использованием позитивно поданных природно-экологических образов для рекламы товаров и услуг, никак не связанных с экологической и природоохранной проблематикой (107 примеров). В этом сегменте достаточно высока конкуренция и его можно считать показательным для тенденций развития. С этих позиций важно отметить, что российские производители и заказчики коммерческой рекламы заметно реже прибегают к позитивно поданным экологическим образам (35% российских примеров в этой группе против 50% российских примеров для всех остальных групп). Фактически можно говорить о недоиспользовании российской рекламой потенциала природной эстетики для товаров и услуг, прямо с природой не связанных. В примерах рекламы товаров, где основной упор делается на экологическую составляющую рекламируемого объекта, доля российских примеров также меньше чем по общей выборке. Таким образом, можно сделать вывод, что в России рекламодатели не считают экологичность основной позицией для рекламы.

В то же время в качестве сопутствующего аргумента при рекламе товаров или услуг (например, недвижимость в живописном месте) отечественные рекламодатели используют экологию практически столь же часто, как зарубежные. Образно говоря, применять природные образы к рекламе объектов, никак с природой не связанных, у нас не принято, а вот если такая связь существует – то она эксплуатируется достаточно активно. Возможно, именно отсюда идеи использования позитивных природных образов должны питать креативом рекламу объектов вообще не связанных с природой, так и рекламу экологического движения и экологических проблем.

Экологические образы в рекламе товаров и услуг могут использоваться:

- для защиты окружающей среды;

- для усиления характеристик рекламируемого товара (услуги), улучшения его восприятия.

Например, противоугонная система - агрессивный крокодил - повышенная надежность.

Образ защиты окружающей среды чаще используется в рекламе, пропагандирующей цели или философию компании. Она призвана защитить фирмы от критики со стороны общественности. Такая реклама поддерживает на рынке репутацию компании как заботящейся об экологии. Девизы обычно связаны с изображением.

В корпоративной рекламе образы выбирают не случайные, а связанные со сферой деятельности фирмы. Если предприятие работает в целлюлозно-бумажной промышленности, то оно будет защищать лес и его обитателей.

Образ защиты окружающей среды при продвижении конкретного продукта используется реже. В данном случае экологические моменты связаны с эксплуатационными качествами товара (услуги). Подчеркивается тот факт, что при его изготовлении и использовании не причиняется вреда окружающей среде и потребителю.

Экологические образы могут использоваться, если они имеют какую-либо связь с процессом производства или применением рекламируемого продукта. Так в рекламе шампуней и ополаскивателей всегда делается упор на природу, натуральность, прямо от природы.

В финансовой сфере используют львов, леопардов - надежность. Для техники чаще применяют образы хищных животных и птиц, таких как тигр, леопард, крокодил, орел, сокол. Они символизируют точность, надежность, гибкость, силу.

Каждому животному присущи свои отличительные качества, используемые в рекламе:

лев, тигр, леопард - точность, сила, гибкость;

жираф - рост;

слон - вес;

орел, сокол - зоркость, точность, свобода

крокодил - надежность;

акула - острые зубы;

чайки - свобода, отдых;

и т.д.

При анализе используемых образов для категории негативно выполненной природоохранной рекламы обнаружилась любопытная закономерность. В этой группе частота использования образов млекопитающих (23,7%) оказалась существенно ниже, чем в остальной части выборки (40%). Еще более ярко эта закономерность проявилась в рекламе товаров. В примерах с негативной подачей образа доля образов млекопитающих составляет 28,6%, тогда как в группе с позитивной подачей образа товара, в котором природная компонента является основной темой доля образов млекопитающих составляет 75%. Возможно, сами не подозревая этого, создатели негативной экологической рекламы старались перенести весь этот негатив с образов зверей (конкретно, млекопитающих, к которым относится и сам человек как биологический вид) на представителей классов, далеких по степени родства от млекопитающих: птиц, рыб, пресмыкающихся или вообще растения и окружающий ландшафт. В данном случае, действует правило «На себе не показывай». Другими словами, формируя концепцию рекламного обращения, базирующегося на природном негативе, креаторы изначально, скорее всего, на подсознательном уровне, избегали выплескивать этот негатив на «себеподобных».

Стоит также отметить, что для группы негативно решенной природоохранной рекламы доля примеров, для которых не удалось установить рекламодателей, составляет 31,6% (это максимальный показатель по всем проанализированным группам). По этому поводу возникают две гипотезы. Возможно, рекламодатель совершенно равнодушен к экологической тематике, как таковой, а размещение социально значимой рекламы является для него в силу каких-либо причин вынужденной необходимостью (так сказать, «для галочки»). Второй вариант - заказанная «неизвестным рекламодателем» реклама представляется собой слепленный на скорую руку макет, ставить под которым свой логотип заказчику просто стыдно.

**2. Эколого-правовое регулирование размещения наружной рекламы**

**2.1 Источники российского экологического права**

Нормы права относятся к разряду социальных норм. Норма права - это мысль, высказывание о должном или дозволенном поведении. Нормы фиксируют то, что должно быть. Согласно теории государства и права норма права - это волевое, общеобязательное, формально определенное правило поведения, регулирующее общественные отношения путем предоставления прав и возложения обязанностей, соблюдение которого обеспечено возможностью государственного принуждения.

Нормами экологического права следует считать правила поведения, регулирующие отношения людей по поводу охраны и использования окружающей природной среды.

Нормы экологического права делятся на три группы:

1) отраслевые (охрана и использование отдельных природных объектов - земли, недр, вод, лесов и т.д.);

2) комплексные (охрана и использование природных комплексов, природной среды в целом);

3) экологизированные (нормы других отраслей права - административного, уголовного и др.).

Классификация норм права в целом может быть осуществлена по разным признакам, основаниям:

1) по предмету правового регулирования, т.е. в зависимости от регулируемых отношений нормы права подразделяются на отрасли;

2) по специфически юридическим функциям или по их роли в правовом регулировании:

регулятивные (управомочивающие, обязывающие и запрещающие);

охранительные - предусматривающие меры реагирования на нарушения субъективных прав и обязанностей, устанавливают меры принуждения, юридической ответственности за правонарушения, меры защиты нарушенных прав);

специализированные (нормы специального действия), т.е. нормы о нормах (дефинитивные - содержащие легальные определения терминов, коллизионные - рассчитанные на случаи, когда две или более нормы несовпадающего содержания претендуют на то, чтобы быть примененными к одному и тому же случаю, и оперативные - которые отменяют действие других норм, продлевают их действие или распространяют действие на более широкий круг субъектов или отношений).

По характеру обязательности нормы подразделяются на:

императивные - носящие категорический характер, требование которых не может быть изменено;

диспозитивные - предоставляющие участникам отношений право самим путем соглашения определять круг и объем прав и обязанностей.

С точки зрения содержания выделяются технико-юридические нормы, нормы технического содержания. По форме это юридические нормы, по содержанию - технические правила (СанПиНы, СНиПы и т.п.).

В экологическом праве выделяются также по содержанию юридического предписания следующие виды норм:

1) нормы-принципы - закрепляют основополагающие начала охраны окружающей среды;

2) нормы-приоритеты - устанавливают правовые преимущества в охране и использовании одних объектов перед другими в интересах обеспечения качества природной среды;

3) нормы-правила - содержат экологические требования-императивы применительно к конкретной сфере экологических отношений.

Экологические императивы по своему содержанию подразделяются на следующие виды: предупредительные, запретительные; восстановительные (компенсационные); карательные; поощрительные; управомочивающие; разрешительные; обязывающие.

Правоотношение - это возникающее в соответствии с требованиями норм права общественное отношение, участники которого имеют субъективные права и юридические обязанности, гарантируемые государством.

Экологические правоотношения - общественные отношения, возникающие в сфере взаимодействия общества и природы и урегулированные нормами экологического права. Основаниями возникновения правоотношений являются юридические факты.

Юридические факты - это конкретные жизненные факты, с которыми нормы права связывают возникновение, изменение или прекращение правовых отношений. По волевому признаку все юридические факты делятся на события и действия.

События - такие юридические факты, наступление которых не зависит от воли субъектов правоотношения (например, стихийные бедствия). События подразделяются на абсолютные (не зависят от воли кого-либо) и относительные (связаны с действиями человека).

Действия - это факты, которые зависят от сознания и воли людей. Причем бездействие - это пассивное действие с точки зрения юриспруденции. Действия подразделяются на правомерные (или позитивные) и неправомерные (или негативные), что есть правонарушения. Надо отметить, что действие - это наиболее распространенное основание возникновения экологических правоотношений.

Содержание правоотношений составляют субъективные юридические права и обязанности.

Субъективное право - это мера дозволенного поведения, обеспечиваемая государством.

Юридическая обязанность - это мера должного поведения, обеспеченная государством.

Содержание прав и обязанностей в конечном итоге зависит от состава участников правоотношения и объекта этого отношения.

Субъектами экологических правоотношений являются:

государство - в лице компетентного органа;

юридические лица;

физические лица, воздействующие на природную среду с целью ее потребления, использования, воспроизводства либо охраны;

хозяйствующие субъекты - предприятия, учреждения, организации, воздействующие на природную среду, в том числе граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью, а также граждане, осуществляющие общее или специальное природопользование.

По содержанию прав и обязанностей все субъекты экологического правоотношения подразделяются на четыре категории:

1) природопользователи - носители прав и обязанностей по рациональному использованию природных ресурсов и охране природной среды;

2) органы представительной и исполнительной власти, специально уполномоченные органы государства, имеющие право на регулирование использования природных ресурсов и на контроль за охраной природной среды;

3) общественные объединения экологического профиля;

4) органы судебно-прокурорского надзора, осуществляющие надзор за законностью экологических правоотношений.

Объектами экологических правоотношений являются природные объекты и комплексы.

Нормативные правовые акты являются одним из источников права в науке юриспруденции наряду с другими источниками (правовые обычаи, судебные прецеденты). Нормативные акты подразделяются на две основные группы: законы и подзаконные акты.

Источниками права являются: международные документы, Конституция РФ; конституционные законы; федеральные законы; акты Президента РФ (указы, распоряжения); акты Правительства РФ (постановления, распоряжения); нормативные правовые акты федеральных министерств и ведомств. Законодательство субъектов РФ: конституции, уставы субъектов РФ; законы субъектов РФ; акты глав субъектов РФ; акты органов исполнительной власти субъектов РФ; акты местного самоуправления.

Нормы Конституции РФ можно разбить на две группы: первая - непосредственно посвященная экологическим отношениям, вторая - опосредованно участвующая в их регулировании. К первой относятся ст. 9, 36, 42, 58, 72; ко второй - ст. 1, 2, 7, 8, 17 - 19, 45 - 48, 57. Согласно Конституции РФ каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам, которые являются основой устойчивого развития, жизни и деятельности народов, проживающих на территории Российской Федерации.

Среди относящихся к экологическому праву законов России нужно отметить Федеральный закон "Об охране окружающей среды".

Он определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально-экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Этот Закон регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы, возникающие при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле, в пределах территории Российской Федерации, а также на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне Российской Федерации.

Данный Закон содержит понятия, являющиеся основными понятиями экологического права, и основные принципы охраны окружающей среды, объекты охраны окружающей среды. Законом установлены полномочия органов государственной власти РФ и субъектов РФ в сфере отношений, связанных с охраной окружающей среды, полномочия органов местного самоуправления, права и обязанности граждан, общественных объединений и иных некоммерческих объединений в области охраны окружающей среды. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" определил методы экономического регулирования в области охраны окружающей среды, определил нормативы в области охраны окружающей среды и порядок их установления: нормативы качества окружающей среды, нормативы допустимого воздействия на окружающую среду, нормативы допустимых выбросов и сбросов веществ и микроорганизмов, нормативы образования отходов производства и потребления и лимиты на их размещение, нормативы допустимых физических воздействий на окружающую среду, нормативы допустимого изъятия компонентов природной среды, нормативы допустимой антропогенной нагрузки на окружающую среду. Законом установлены требования в области охраны окружающей среды при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, условия охраны редких и находящихся под угрозой исчезновения растений, животных и других организмов, зеленого фонда городских и сельских поселений, редких и находящихся под угрозой исчезновения почв, задачи государственного экологического мониторинга и экологического контроля. Отдельные главы Закона посвящены научным исследованиям в области охраны окружающей среды, основам формирования экологической культуры, ответственности за экологические правонарушения, международному сотрудничеству в области охраны окружающей среды.

Данный Закон имеет также немаловажное значение в вопросе соотношения экологического права с другими смежными отраслями права. Согласно его ст. 2 отношения, возникающие в области охраны окружающей среды как основы жизни и деятельности народов, проживающих на территории Российской Федерации, в целях обеспечения их прав на благоприятную окружающую среду регулируются международными договорами Российской Федерации, настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Отношения, возникающие в области охраны и рационального использования природных ресурсов, их сохранения и восстановления, регулируются международными договорами Российской Федерации, земельным, водным, лесным законодательством, законодательством о недрах, животном мире, иным законодательством в области охраны окружающей среды и природопользования.

Отношения, возникающие в области охраны окружающей среды в той мере, в какой это необходимо для обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, регулируются законодательством о санитарно-эпидемиологическом благополучии населения и законодательством об охране здоровья, иным направленным на обеспечение благоприятной для человека окружающей среды законодательством.

22 августа 2004 г. Федеральным законом N 122-ФЗ "О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федеральных законов "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации", а также Федеральным законом от 29 декабря 2004 г. "О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации в связи с расширением полномочий органов государственной власти субъектов Российской Федерации по предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, а также с расширением перечня вопросов местного значения муниципальных образований" были внесены изменения в Закон РФ "О недрах", Федеральный закон "Об особо охраняемых природных территориях", в Водный кодекс Российской Федерации, в Федеральный закон "Об экологической экспертизе", в Лесной кодекс Российской Федерации, в Федеральный закон "Об отходах производства и потребления", в Федеральный закон "Об охране атмосферного воздуха", в Федеральный закон "Об охране окружающей среды" и во многие другие законы. Изменения касались в первую очередь компетенции между федеральными, региональными органами государственной власти, а также органами местного самоуправления, в том числе в области охраны окружающей среды и природопользования.

**2.2 Нормы экологического права, воздействующие на возможности размещения наружной рекламы**

Понятие "экологические требования" встречается в ряде нормативных правовых актов, содержащих нормы, регулирующие отношения в области охраны окружающей среды и использования природных ресурсов. Так, например, в соответствии с Федеральным законом N 174-ФЗ "Об экологической экспертизе" экологическая экспертиза представляет собой установление соответствия намечаемой хозяйственной и иной деятельности экологическим требованиям (...). Статьей 49 Градостроительного кодекса РФ в качестве предмета государственной экспертизы проектной документации выступает оценка соответствия проектной документации экологическим требованиям (помимо прочего). В п. 3 ст. 13 Земельного кодекса РФ запрещается осуществлять внедрение новых технологий, программ мелиорации земель и повышения плодородия почв в случае их несоответствия предусмотренным законодательством экологическим, санитарно-гигиеническим и иным требованиям. Однако перечисленные выше нормативные правовые акты, как, впрочем, и все остальные, лишь употребляют понятие "экологические требования", легального же определения и бланкетных ссылок на иные нормативно-правовые акты они не содержат.

Проведенный анализ российского законодательства показал, что понятие "экологические требования" на нормативном уровне содержится только в Инструкции по экологическому обоснованию хозяйственной и иной деятельности, утвержденной Приказом Минприроды. Так, согласно п. 2.18 вышеуказанной Инструкции экологические требования представляют собой комплекс ограничений по природопользованию и условий по сохранению окружающей среды в процессе хозяйственной и иной деятельности. Иного легального определения понятия "экологические требования" на сегодняшний день нет. Кроме того, как мы видим, данное определение слишком широкое и абстрактное для того, чтобы конкретизировать и индивидуализировать те условия и ограничения при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, которые мы можем отнести именно к экологическим требованиям. Так, например, проведение экологической экспертизы проектной документации можно отнести к условию для осуществления градостроительной деятельности по сохранению окружающей среды, равно как и к средству обеспечения охраны окружающей среды.

В научной литературе исследованию понятия "экологические требования" уделяется мало внимания, хотя упоминание данного термина встречается во многих работах, посвященных исследованию вопросов экологического права, среди которых можно выделить работы О.С. Колбасова, А.К. Голиченкова, Т.В. Петровой, М.М. Бринчука, В.В. Круглова, Б.Б. Судавичюса и др. Так, в научной литературе были высказаны следующие определения понятия "экологические требования". В своей диссертационной работе Б.Б. Судавичюс пришел к выводу об определении экологических требований как меры должного отношения к окружающей среде, установленной на основании познания закономерностей функционирования окружающей среды под действием естественных и антропогенных факторов и определяющей поведение человека (общества) по отношению к природе и ее ресурсам в тех или иных ситуациях. Н.Ф. Реймерс приводит иное понятие данного термина: "экологические требования - комплекс требований к качеству воздуха, вод, топлива, сырья, пищевой и промышленной продукции, к технологии производства, технологическим выбросам и методам их очистки и отвода". М.М. Бринчук определяет экологические требования посредством права как предусмотренные правовой нормой правила, устанавливающие норму должного поведения субъектов права окружающей среды, которым они адресованы, относительно природопользования и охраны окружающей среды от вредных последствий. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что единства мнения об определении термина "экологические требования" в научной литературе нет. Все вышеприведенные понятия экологических требований являются разными по своему содержанию, выделяя в качестве основного отличающего признака соответственно ограничение, условие, меру и норму должного поведения либо комплекс требований.

Представляется интересной для дальнейшего изучения понятия "экологические требования" диссертационная работа Ю.Р. Храмовой, в которой анализируется сущность экологических требований с позиции общей теории права. Так, согласно общей теории права выделяются три способа воздействия права на общественные отношения: дозволение, запрещение, позитивное обязывание. Экологические требования, установленные нормой права, могут воздействовать на адресатов как путем запрещения, так и путем установления позитивного обязывания. В качестве примера запрещения Ю.Р. Храмова приводит норму о том, что "на территориях, на которых находятся памятники природы, и в границах их охранных зон запрещается всякая деятельность, влекущая за собой нарушение сохранности памятников природы". Примером позитивного обязывания выступает предписание о том, что "на прилегающих к территориям государственных природных заповедников участках земли и водного пространства создаются охранные зоны с ограниченным режимом природопользования". Понятия требования как способа воздействия права на отношения в теории права нет. В связи с чем, по мнению Ю.Р. Храмовой, требование представляет собой менее категоричное предписание, чем "запрещение", и более - чем "позитивное обязывание".

Так что же собой представляют "экологические требования"? Для изучения данного понятия обратимся к терминологии его составляющих: "экологический" и "требование".

Термин "экологический" является производным от термина "экология". В 1866 г. термин "экология" был предложен немецким ученым Эрнстом Геккелем, который под этим термином понимал науку о взаимоотношениях живых организмов и окружающей среды. Существуют и другие определения термина "экология". Так, под экологией понимается наука, изучающая характер и условия взаимодействия живых организмов с окружающей естественной средой обитания; учение об условиях существования живых организмов во взаимодействии со средой, в которой они обитают; наука об отношениях растительного и животного мира и образующих ими сообществ между собой и с окружающей средой. Для определения понятия "требование" обратимся к толковым словарям русского языка: 1. Требование - правило, условие, обязательное для выполнения (Ожегов); 2. Требование - нужда, надобность (Даль); 3. Правило, требующее строгого выполнения; то, чему следует неукоснительно подчиняться (Ушаков).

Резюмируя вышесказанное, представляется возможным определить экологические требования как совокупность ограничений, условий либо мер должного поведения в области охраны окружающей среды.

Кроме того, стоит отметить, что в нормативно-правовых актах и в научной литературе встречается замена понятия "экологические требования" на такие понятия, как "требования экологической безопасности", "требования в области охраны окружающей среды", "требования экологического законодательства", "природоохранные требования". В этой связи остановимся на кратком анализе данных понятий.

Согласно ст. 1 Федерального закона "Об охране окружающей среды" экологическая безопасность представляет собой состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий. Употребление данного термина встречается во многих нормативно-правовых актах, при этом обращает на себя внимание то, что данный термин несет свою функциональную принадлежность и замене его иным термином не подлежит. Так, например, согласно ст. 72 Конституции РФ в совместное ведение Российской Федерации и ее субъектов входит обеспечение экологической безопасности.

Понятие термина "охрана окружающей среды" также содержится в Федеральном законе "Об охране окружающей среды". Согласно ст. 1 данного Закона охрана окружающей среды - это деятельность органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, общественных и иных некоммерческих организаций, юридических и физических лиц, направленная на сохранение и восстановление природной среды, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов, предотвращение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и ликвидацию ее последствий.

Соотношению данных понятий посвящены работы А.К. Голиченкова, Т.В. Петровой, И.А. Игнатьевой, А.О. Миняева, В.В. Вербицкого. Все авторы пришли к единому мнению о том, что обеспечение экологической безопасности (а в нашем случае мы рассматриваем термин "экологическая безопасность") и охрана окружающей среды представляют собой два самостоятельных термина. Так, по мнению А.К. Голиченкова, данные термины не могут быть заменены по следующим основаниям. Во-первых, термин "экологическая безопасность" закреплен в Конституции РФ, а также в иных нормативных правовых актах, о чем уже говорилось выше. Во-вторых, данный термин зачастую употребляется наряду с термином "охрана окружающей среды" через союз "и" (например, в той же ст. 72 Конституции РФ). Этой же точки зрения придерживаются и другие авторы.

Отсюда вытекает вывод о том, что понятия "требования экологической безопасности" и "требования в области охраны окружающей среды" также нельзя признать равнозначными и взаимозаменяемыми. Согласно легальному определению, содержащемуся в ст. 1 Федерального закона "Об охране окружающей среды", требования в области охраны окружающей среды представляют собой предъявляемые к хозяйственной и иной деятельности обязательные условия, ограничения или их совокупность, установленные законами, иными нормативными правовыми актами, природоохранными нормативами, государственными стандартами и иными нормативными документами в области охраны окружающей среды. Поскольку легального определения понятия "требования экологической безопасности" нет, считаем, что данный термин можно вывести через понятие термина "экологическая безопасность". Так, требования экологической безопасности - это требования к состоянию защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий. Несколько иное определение данного понятия было выведено в диссертационной работе В.В. Вербицким. По его мнению, "требования экологической безопасности - условия, запреты, ограничения и другие обязательные требования по охране окружающей среды и природопользованию, содержащиеся в нормативно-правовых актах, соблюдение и исполнение которых обеспечивает экологическую безопасность".

Термин "природоохранные требования" на законодательном уровне закреплен в Федеральном законе "Об охране окружающей природной среды". При этом данный Закон отождествляет понятия "природоохранные требования" и "требования в области охраны окружающей среды", поэтому дальнейшее рассмотрение данного термина не представляется необходимым.

Для исследования понятия "требования экологического законодательства" обратимся к понятию "экологическое законодательство". В узком смысле экологическое законодательство можно определять как "совокупность законов, которые регулируют отношения, образующие предмет экологического права". В широком же смысле экологическое законодательство представляет собой совокупность нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в области охраны окружающей среды и использования природных ресурсов; состоящее из природно-ресурсных и природоохранительных нормативно-правовых актов, а также экологизированных правовых норм целое, регулирующее отношения в сфере осуществления всех видов деятельности, связанных с воздействием на окружающую среду. Принимая во внимание вышесказанное, представляется возможным определить требования экологического законодательства как условия и ограничения, установленные нормативно-правовыми актами, регулирующими отношения по охране окружающей среды и осуществлению деятельности, связанной с воздействием на нее.

По результатам проведенного краткого анализа термина "экологические требования" мы пришли к выводу о том, что понятие "экологические требования" включает в себя наряду с требованиями в области охраны окружающей среды (природоохранные требования) требования экологической безопасности, и в то же время они в совокупности входят в состав требований экологического законодательства.

На основании вышеизложенного считаем возможным сформулировать следующее определение термина "экологические требования": экологические требования - это предусмотренные экологическим законодательством требования, выраженные в установлении к хозяйственной и иной деятельности ограничений, условий или их совокупности в целях обеспечения экологической безопасности населения и охраны окружающей среды.

Во избежание ошибок в толковании термина "экологические требования" и замены его другими понятиями представляется необходимым ввести и закрепить определение данного термина на законодательном уровне.

Поскольку реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, то перечень способов распространения наружной рекламы определен статьей 19 закона «О рекламе», согласно буквальному толкованию которой становится очевидным, что законодатель к наружной рекламе/рекламным конструкциям относит щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Таким образом, существенные признаки наружной рекламы - статичность, стабильность и стационарность размещения рекламы. Данный признак является основополагающим, потому как согласно перечню средств транспорта, определенному в Общероссийском классификаторе основных фондов ОК013-94, утвержденном Постановлением Госстандарта России от 26 декабря 1994 г. N 359, к транспортным средствам, в том числе летательным воздушным аппаратам, относятся дирижабли, аэростаты, воздушные шары.

И если они не обладают признаком статичности территориального закрепления, то на них будут распространяться требования к рекламе на транспортных средствах, существенно отличающиеся от требований к наружной рекламе.

Указанный в ст. 19 перечень рекламных конструкций существенно расширен по сравнению с перечнем, утвержденным прежним Законом "О рекламе" N 108-ФЗ, - плакаты, стенды, световые табло, иные технические средства стабильного территориального размещения.

Витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики к наружной рекламе/рекламным конструкциям не относятся (ч. 23 ст. 19).

Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы. Не допускается распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Постановлением Правительства г. Москвы от 22 января 2002 г. N 41-ПП "О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города" (вместе с "Правилами размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве") установлен запрет на размещение рекламы на перекрестках, вблизи дорожных знаков, указателей и светофоров.

Субъектами распространения наружной рекламы являются владельцы рекламной конструкции, являющиеся рекламораспространителями.

Порядок заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции определен п. 5 - 10 ст. 19. Установка и эксплуатация рекламной конструкции должна осуществляться ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. Если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, то договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

В Москве, например, действуют вышеназванные Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве, устанавливающие порядок и требования к проектированию средств наружной рекламы и информации, определению и согласованию мест их размещения, технической экспертизе, размещению (установка, монтаж, нанесение), эксплуатации и демонтажу средств наружной рекламы и информации, а также порядок контроля за соблюдением этих требований. Правила разработаны на основании Градостроительного кодекса РФ, Федерального закона "О рекламе" и иных нормативных актов Российской Федерации, законов города Москвы, распоряжений мэра и постановлений Правительства Москвы, других нормативных правовых документов, определяющих требования к средствам наружной рекламы и информации.

Уполномоченным органом исполнительной власти г. Москвы в вопросах рекламно-информационного оформления третьего транспортного кольца и МКАД является Комитет рекламы, информации и оформления г. Москвы и осуществляет размещение средств наружной рекламы и информации на местах, свободных от обязательств, на конкурсной основе.

Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции, которое выдается на основании заявления либо собственника, либо иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества, либо владельца рекламной конструкции.

**2.3 Проблемы в эколого-правовом регулировании размещения наружной рекламы**

Частью 4 ст. 19 предусмотрено, что рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента, что корреспондирует положениям ст. 2 и 9 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании", согласно которым документом, обязательным для применения при производстве, эксплуатации, хранении, перевозке, реализации и утилизации любых видов продукции, является технический регламент, который принимается федеральным законом.

На настоящий момент ни один технический регламент еще не принят. В сфере размещения рекламных конструкций следует руководствоваться требованиями ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений", утвержденных Постановлением Госстандарта России от 22 апреля 2003 г. N 124-ст. До вступления в силу соответствующих технических регламентов применение действующих государственных и межгосударственных стандартов осуществляется в добровольном порядке, за исключением обязательных требований, обеспечивающих достижение целей законодательства Российской Федерации о техническом регулировании (ст. 46 Закона "О техническом регулировании"). Кроме того, Приказом Ростехрегулирования от 25 августа 2004 г. N 2-ст установлено, что до утверждения и введения в действие пересмотренной редакции текста указанного национального стандарта действие ГОСТ Р 52044-2003 приостановлено.

Технические регламенты принимаются в целях: защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества; охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений; предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей. Примечательно, что принятие технических регламентов в иных целях не допускается (п. 2 ст. 6 Закона "О техническом регулировании"). С учетом степени риска причинения вреда технические регламенты устанавливают минимально необходимые требования, обеспечивающие: безопасность излучений; биологическую безопасность; взрывобезопасность; механическую безопасность; пожарную безопасность; промышленную безопасность; термическую безопасность; химическую безопасность; электрическую безопасность; ядерную и радиационную безопасность; электромагнитную совместимость в части обеспечения безопасности работы приборов и оборудования; единство измерений.

Именно указанные регламенты должны содержать запреты, установленные в ст. 19 Закона "О рекламе". Они имеют прямое действие на всей территории Российской Федерации и могут быть изменены только путем внесения изменений и дополнений в соответствующий технический регламент. Не включенные в технические регламенты требования не могут носить обязательный характер.

Требования технических регламентов не могут служить препятствием к осуществлению предпринимательской деятельности в большей степени, чем это минимально необходимо для выполнения целей, которые преследуются принятием таких регламентов. В связи с этим установлено, что технический регламент должен содержать исчерпывающий перечень продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, в отношении которых устанавливаются его требования, и не подлежит расширительному толкованию. Указанные регламенты имеют прямое действие на всей территории РФ и могут быть изменены только путем внесения изменений и дополнений в соответствующий технический регламент. Не включенные в технические регламенты требования не могут носить обязательный характер.

Законом "О техническом регулировании" установлено, что технический регламент, принимаемый федеральным законом или постановлением Правительства РФ, вступает в силу не ранее чем через шесть месяцев со дня его официального опубликования.

Правила и методы исследований (испытаний) и измерений, а также правила отбора образцов для проведения исследований (испытаний) и измерений, необходимые для применения технических регламентов, разрабатываются федеральными органами исполнительной власти в пределах их компетенции в течение шести месяцев со дня официального опубликования технических регламентов и утверждаются Правительством РФ.

Правительство РФ разрабатывает предложения об обеспечении соответствия технического регулирования интересам национальной экономики, уровню развития материально-технической базы и уровню научно-технического развития, а также международным нормам и правилам. В этих целях Правительством РФ утверждается программа разработки технических регламентов, которая должна ежегодно уточняться и опубликовываться.

Предусмотрено, что в РФ должны действовать общие и специальные технические регламенты.

Требования общего технического регламента обязательны для применения и соблюдения в отношении любых видов продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации. Общие технические регламенты принимаются по вопросам: безопасной эксплуатации и утилизации машин и оборудования; безопасной эксплуатации зданий, строений, сооружений и безопасного использования прилегающих к ним территорий; пожарной безопасности; биологической безопасности; электромагнитной совместимости; экологической безопасности; ядерной и радиационной безопасности.

Требованиями специального технического регламента учитываются технологические и иные особенности отдельных видов продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации. Специальные технические регламенты устанавливают требования только к тем отдельным видам продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, в отношении которых цели, определенные Законом "О техническом регулировании" для принятия технических регламентов, не обеспечиваются требованиями общих технических регламентов, а также степень риска причинения вреда которыми выше степени риска причинения вреда, учтенной общим техническим регламентом.

Законом "О техническом регулировании" установлено, что технический регламент, принимаемый федеральным законом или постановлением Правительства Российской Федерации, вступает в силу не ранее чем через шесть месяцев со дня его официального опубликования.

В ст. 9 Закона "О техническом регулировании" достаточно подробно изложен порядок разработки, принятия, изменения и отмены технического регламента. Так, технический регламент принимается федеральным законом в порядке, установленном для принятия федеральных законов, с учетом положений указанного Закона. Разработчиком проекта технического регламента может быть любое лицо. О разработке проекта технического регламента должно быть опубликовано уведомление в печатном издании федерального органа исполнительной власти по техническому регулированию и в информационной системе общего пользования в электронно-цифровой форме.

Детальнейшим образом в Законе "О техническом регулировании" описана процедура принятия таких регламентов Государственной Думой и доведения информации до всех заинтересованных лиц о каждой стадии обсуждения и принятия регламента. Такой порядок, с одной стороны, свидетельствует о демократичности процедуры принятия общеобязательных регламентов, а с другой - о достаточной продолжительности по времени данной процедуры. Последний же фактор имеет в настоящее время существенное значение.

Следует отметить, что Закон "О техническом регулировании" является, по сути, реформаторским и направлен на замену действующих ГОСТов на технические регламенты, которые будут носить обязательный характер. Вместе с тем ситуация, связанная с реализацией этой реформы, не просто далека от идеала, она близка к провалу. Так, предполагалось, что к 2010 г. замена ГОСТов на технические регламенты будет завершена полностью, но по состоянию на 2006 г. (т.е. по истечении трех лет с момента принятия Закона) принят всего один такой норматив, причем принят Правительством, а не Государственной Думой.

При этом Закон "О рекламе" вступает в действие с 1 июля 2006 г., и чем будут руководствоваться участники рекламных правоотношений и правоприменительные органы в период отсутствия таких регламентов, пока не ясно. Возможно, ситуацию, хотя бы временно, могло спасти прямое указание в Законе на те или иные требования технического характера, которые должны предъявляться к рекламе, средствам ее распространения и самому процессу распространения рекламы. Однако ряд таких поправок в проект закона "О рекламе" был отклонен, т.к. предлагаемые для внесения требования к рекламным средствам и процессу распространения той или иной рекламы (например, касающиеся уровня звука в теле- и радиорекламе) должны были быть установлены регламентами, и их самостоятельное закрепление в Законе показалось законодателю излишним.

Если принять во внимание указанные выше обстоятельства, то очевидно, что даже прогрессивный Закон "О рекламе", защищающий интересы слабой стороны - потребителя, при такой ситуации, когда "опорное" для него законодательство (законодательство о техническом регулировании) существенно опаздывает в своем развитии, будет иметь декларативный характер и обречен на провал. Только комплексный подход к формированию законодательства способен обеспечить баланс интересов потребителей и иных субъектов рекламной деятельности, а также надлежащее осуществление предпринимательской деятельности.

МВД России пытается ввести ограничения для наружной рекламы. В письме, разосланном министерством в конце апреля, указывается, что ГОСТ по наружной рекламе, которому не соответствует 90% рекламных щитов в стране, обязателен к применению. При этом автор письма ссылается на решение арбитражного суда, отклонившего в конце прошлого года иск компании «АПР-Сити/ТВД» к Минпромэнерго. Юристы, впрочем, считают, что операторы не обязаны выполнять требования этого письма.

Как стало известно РБК daily, в конце апреля МВД России разослало начальникам подведомственных управлений письмо, разъясняющее порядок контроля при размещении наружной рекламы на улицах и транспортных средствах. В письме, копия которого находится в распоряжении РБК daily, в частности, говорится, что нормы ГОСТ Р52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» признаны обязательными для исполнения. Автор письма, начальник департамента обеспечения безопасности дорожного движения Виктор Кирьянов, ссылается при этом на решение арбитражного суда Москвы от 23 ноября 2006 года.

Напомним, ГОСТ Р52044-2003, вводящий жесткие требования к размещению наружной рекламы вдоль автодорог, вступил в силу в июле 2003 года. В случае его исполнения под сокращение попадало около 90% конструкций. Однако в сентябре 2005 года начала действовать смягченная редакция документа. Вскоре глава ГИБДД Виктор Кирьянов разослал письмо, предписав применять нормы ГОСТа либо к вновь установленным рекламным конструкциям, либо к тем, у которых истек договор аренды рекламного места. Эти правила должны были действовать до тех пор, пока не будет разработан и принят новый ГОСТ. В прошлом году компания «АПР-Сити/ТВД», аффилированная с News Outdoor Russia, обратилась в арбитражный суд Москвы с иском, в котором оспаривала бездействие министра промышленности и энергетики РФ Виктора Христенко и просила суд обязать министра отменить ГОСТ. Однако в декабре суд отказался удовлетворить иск компании. На это решение и ссылается в своем письме генерал-лейтенант Кирьянов.

«Глава Минпромэнерго Виктор Христенко, дождавшись середины апреля - даты истечения всех сроков на подачу апелляции, решил применить кардинальные меры. Так и появилось письмо г-на Кирьянова», - предполагает топ-менеджер крупной компании-оператора. В News Outdoor комментировать письмо отказались.

Участники рынка указывают, что ГОСТ не соответствует закону «О рекламе» и был принят с нарушениями, однако признают, что исполнение его в полном объеме негативно скажется на рынке наружной рекламы, поскольку его требованиям не соответствует большая часть конструкций.

Гендиректор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин отмечает, что новый ГОСТ не соответствует закону «О рекламе» и носит исключительно запретительный характер. С ним соглашается топ-менеджер крупного оператора: «ГОСТ вводит необоснованные ограничения, которые никак не влияют на безопасность дорожного движения. Это очень неприятное событие для рынка наружной рекламы, так как большая часть рекламы на дорогах не соответствует требованиям этого ГОСТа». С ним соглашается генеральный управляющий «BigBoard Россия» Руслан Желудик, отмечающий, что ГОСТ необходим рынку, но «не в том виде, в котором существует сейчас».

Впрочем, юристы считают, что исполнять требования письма операторы не обязаны. «В нашей стране судебное решение не является источником права. Арбитражный суд может принять или отклонить иск, но не постановить, чтобы ГОСТ, который ранее не применялся в полном объеме, был обязателен к исполнению», - рассуждает заведующий кафедрой интеллектуальной собственности ЮНЕСКО Михаил Федотов. Кроме того, отмечает г-н Федотов, письмо может иметь обязательный характер, только если зарегистрировано в Министерстве юстиции или опубликовано в СМИ, «а этого в данном случае не произошло».

**Заключение**

Наружная реклама - это рекламные средства в виде: вывесок, наружных плакатов, щитов, брэндмауэров, крышных установок и панелей, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях или улицах города.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств.

Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд.

Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения.

Считается, что один из парадоксов наружной рекламы – это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее. Считается также, что использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже достаточно известна. При разработке текстов и эскизов изображений для щитовой рекламы следует помнить, что реклама должна создавать образ, соответствующий образу рекламируемой фирмы.

Таким образом, можно сделать вывод, что за последние годы наружная реклама является одной из популярнейших областей вложения денежных средств и получения прибыли.

Основными нормативными актами регулирующие рекламную деятельность на территории Российской Федерации являются:

1. Федеральный закон «О рекламе».

Закон посвящен коммерческой и социальной рекламе. Политическая реклама исключена из сферы регулирования данного закона.

2. Налог на рекламу устанавливается в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2118-1 "Об основах налоговой системы в Российской Федерации", Федеральным законом от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ "О рекламе", Налоговым кодексом Российской Федерации устанавливает налог на рекламу на территории города Москвы.

3. Информационное письмо от 25 декабря 1998 г. N 37 Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе.

4. Закон « О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Настоящий Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения и пресечения.

С каждым нововведением регулирование рынка все более усложняется, оттачивается. Оно и сейчас несовершенно, но если посмотреть, что было всего лишь шесть лет назад, хорошо видно как далеко ушли вперед.

Важные нормы, регулирующие рекламную деятельность, разбросаны по большому количеству нормативно-правовых актов (ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции", "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ", "О телевизионном вещании и радиовещании", "О средствах массовой информации" и т.д.).

Сложившаяся ситуация в значительной степени затрудняет процесс эффективного регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование сегодня является основой существования либерального рыночного законодательства, соответствующего международным нормам и обладает преимуществами в скорости, гибкости и дешевизне, с которыми не может сравниться детальное законодательство.

Поддержание высоких стандартов с помощью процессов саморегулирования поможет установить и гарантировать доверие к рекламе со стороны потребителей.

Эколого-правовое регулирование наружной рекламы заключается в необходимости соответствия Градостроительному кодексу, Земельному кодексу, Закону «О недрах».

Также в дипломной работе рассмотрен вопрос о воздействии социальной наружной рекламы на экологическую обстановку.

**Список использованной литературы**

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (в ред. Федерального конституционного закона от 30.12.2006 №6-ФКЗ) // Российская газета, №237, 25.12.1993.
2. Лесной кодекс Российской Федерации от 29.01.1997 №22-ФЗ (в ред. Федерального закона от 04.12.2006 №201-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 03.02.1997, №5, ст. 610.
3. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 №136-ФЗ (в ред. Федерального закона от 28.02.2007 №21-ФЗ) // Парламентская газета, №204 – 205, 30.10.2001.
4. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 №190-ФЗ (в ред. Федерального закона от 29.12.2006 №258-ФЗ) // Российская газета, №290, 30.12.2004.
5. Водный кодекс Российской Федерации от 16.11.1995 №167-ФЗ (в ред. Федерального закона от 31.12.2005 №199-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 20.11.1995, №47, ст. 4471 (в настоящее время документ утратил силу)
6. Федеральный закон Российской Федерации от 10.01.2002 №7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (в ред. Федерального закона от 05.02.2007 №13-ФЗ) // Российская газета, №6, 12.01.2002.
7. Федеральный закон Российской Федерации от 22.08.2004 №122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 29.12.2006 №258-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 30.08.2004, №35, ст. 3607.
8. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2004 №199-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации в связи с расширением полномочий органов государственной власти субъектов Российской Федерации по предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, а также с расширением перечня вопросов местного значения муниципальных образований (в ред. Федерального закона от 29.12.2006 №258-ФЗ) // Российская газхета, №290, 30.12.2004.
9. Федеральный закон Российской Федерации от 14.03.1995 №33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» (в ред. Федерального закона от 23.03.2007 №37-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 20.03.1995, №12, ст. 1024.
10. Федеральный закон Российской Федерации от 23.11.1995 №174-ФЗ «Об экологической экспертизе» (в ред. Федерального закона от 18.12.2006 №232-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 27.11.1995, №48,3 ст. 4556.
11. Федеральный закон Российской Федерации от 24.06.1998 №89-ФЗ «Об отходах производства и потребления» (в ред. Федерального закона от 18.12.2006 №232-ФЗ) // Российская газета, №121, 30.06.1998.
12. Федеральный закон Российской Федерации от 04.05.1999 №96-ФЗ «Об охране атмосферного воздуха» (в ред. Федерального закона от 31.12.2005 №199-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 03.05.1999, №18, ст. 2222.
13. Федеральный закон Российской Федерации от 23.11.1995 №174-ФЗ «Об экологической экспертизе» (в ред. Федерального закона от 18.12.2006) // Российская газета, №232, 30.11.1995.
14. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. Федерального закона от 09.02.2007 №18-ФЗ) // Российская газета, №51, 15.03.2006.
15. Федеральный закон Российской Федерации от 18.07.1995 №108-ФЗ «О рекламе» (в ред. Федерального закона от 21.07.2005 №113-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 24.07.1995, №30, ст. 2864 (документ утратил силу)
16. Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» (в ред. Федерального закона от 09.05.2005 №45-ФЗ) // Парламентская газета, №1 – 2, 05.01.2003.
17. Закон Российской Федерации от 21.02.1992 №2395-1 «О недрах» (в ред. Федерального закона от 25.12.2006 №173-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 06.03.1995, №10, ст. 823.
18. Общероссийский классификатор основных фондов ОК 013-93 (в ред. Изменения 1/98, утв. Госстандартом РФ 14.04.1998) // М.: ИПК Издательство стандартов, 1995.
19. Аполлонов А.О., Страунинг Э.Л. Реклама на транспортных средствах и с их использованием в свете нового закона «О рекламе» // Транспортное право, 2006, №2.
20. Бринчук М.М. О понятийном аппарате экологического права // Государство и право. 1998. N 9. С. 24.
21. Бринчук М.М. Экологическое право: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2004. С. 94.
22. Вербицкий В.В. Правовое регулирование обеспечения экологической безопасности Российской Федерации. Дис. канд. юрид. наук. М., 1999. С. 9.
23. Голиченков А.К. Охрана окружающей природной среды, обеспечение экологической безопасности, обеспечение рационального использования природных ресурсов: термины, содержание, соотношение // Сборник материалов всероссийских научно-практических конференций. Юбилейный выпуск. 1995 - 2004 гг. Т. 1. С. 125.
24. Голиченков А.К. Экологический контроль: теория, практика правового регулирования. М., 1991. С. 154.
25. Горлевская Л., Тулеева Ю. Анализ использования природно-экологических образов в рекламе. М., 2004.
26. Гулак Н.В. Правовая охрана окружающей природной среды от загрязнения. Дис. канд. юрид. наук. Оренбург, 1998. С. 37; Вербицкий В.В. Правовое регулирование обеспечения экологической безопасности Российской Федерации. Дис. канд. юрид. наук. М., 1999. С. 9.
27. Игнатьева И.А. Экологическое законодательство России и проблемы его развития. М., 2001
28. Кичигин Н.В., Пономарев М.В., Семьянова А.Ю. Комментарий к Федеральному закону "Об экологической экспертизе" (постатейный). М., 2006. С. 23.
29. Колодина И. Просроченные регламенты // Российская газета. 2006. 4 апр.
30. Комментарий к Федеральному закону "О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов" (постатейный) / Под ред. М.В. Пономарева. М., 2005.
31. Миняев А.О. Проблемы развития конституционных понятий "охрана окружающей среды" и "обеспечение экологической безопасности" в экологическом законодательстве // Сборник материалов всероссийских научно-практических конференций. Юбилейный выпуск. 1995 - 2004 гг. Т. 2. С. 645 - 650.
32. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. 18-е изд. М., 1986. С. 701.
33. Петров В.В. Экология и система права // Правовые проблемы экологии. Сборник научно-аналитических обзоров советской и зарубежной литературы. М., 1980. С. 17.
34. Петрова Т.В. Техническое регулирование как часть системы правового регулирования отношений в сфере охраны окружающей среды // Экологическое право. 2005. N 1.
35. Природно-ресурсное право и правовая охрана окружающей среды: Учебник / Под ред. В.В. Петрова. М.: Юрид. лит., 1988. С. 4.
36. Раянов Ф.М. Правовая охрана природы, а не экологическое право // Сборник материалов всероссийских научно-практических конференций. Юбилейный выпуск. 1995 - 2004 гг. / Составители: А.К. Голиченков, И.А. Игнатьева, А.О. Миняев; Под ред. А.К. Голиченкова. В 3 т. Т. 1. М., 2004. С. 199.
37. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. М.: Мысль, 1990. С. 520.
38. Семьянова А.Ю. Экологическое право. Курс лекций. М.: Юстицинформ, 2005.
39. Словарь Ушакова // http://ushdict.narod.ru/055/w16522.htm.
40. Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2007.
41. Страунинг Э.Л. Роль технических регламентов в правовом регулировании рекламных отношений // Право и экономика, 2006, №6.
42. Судавичюс Б.Б. Проблемы отражения экологических требований в праве. Автореф. дис. канд. юрид. наук. М., 1988. С. 4.
43. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля // http://slovari.yandex.ru.
44. Трушкова О. Старый новый ГОСТ // РБК daily, 08.05.2007.
45. Храмова Ю.Р. Правовые проблемы осуществления экологической экспертизы в России. Дис. канд. юрид. наук. М., 2000. С. 28.