

До
г-н Здравко Здравков
Главен Архитект на Столична Община
гр. София, ул. Сердика №5



Столична община

Входящ №
СОА18-НЦ62-673

Регистриран на 11.05.2018

За проверка: <https://sofia.bg/registry-report>



До
г-н Зафир Зарков
Общински съветник - СОС, Председател на временната Комисия по
оптимизация на външната реклама на територията на Столична Община
гр. София, ул. Московска №33

Копие до
г-жа Йорданка Фандъкова
Кмет на Столична община

Копие до
г-н Елен Герджиков
Председател на СОС

Копие до
г-жа Милка Христова
Заместник председател на СОС

Копие до
г-жа Силвия Христова
Председател на Постоянна комисия по
устройство на територията, архитектура,
достъпна среда и жилищна политика

СТ А Н О В И Щ Е

**ОТНОСНО: Проект за изменение на Наредба на Столичен общински съвет за
преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-
декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на столична община**

Уважаеми г-н Здравков,

Уважаеми г-н Зарков,

Предвид предоставената ни възможност за изразяване на коментари в срок до 11.05.2018г. по публично обявената обществена консултация по приемане на Наредба за изменение и допълнение (**НИД**) на действащата Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община (**Наредба**), представяме на Вашето внимание настоящото становище по така предложените изменения и допълнения на този подзаконов нормативен акт:

По отношение на основанията за приемане на НИД:

Съгласно §12 от Преходните разпоредби на Наредбата: „Тази наредба се приема на основание чл. 21, ал. 2 от Закона за местното самоуправление и местната администрация (ЗМСМА), чл. 56, ал. 2 и чл. 57, ал. 1 от Закона за устройство на територията (ЗУТ), чл. 79 от Административнопроцесуалния кодекс (АПК) и влиза в сила от деня на приемането ѝ.“

Законовата делегация, в рамките на която СОС може да приеме Наредба, регулираща определени обществени отношения е предвидена в **Чл. 56, ал. 2 и чл. 57, ал. 1 от ЗУТ**. Първата разпоредба касае поставянето на преместваеми увеселителни обекти и преместваеми обекти за търговски и други обслужващи дейности, и други елементи на градско обзавеждане, а втората урежда поставянето на рекламни, информационни и монументално декоративни елементи.

И двете разпоредби дават право на СОС да определи **реда, по който се издава разрешение** на субектите за поставянето на тези обекти и елементи върху недвижимите имоти, **но не и право да въвежда ограничения** върху имоти частна собственост да не могат да бъдат поставяни въобще такива рекламни елементи, както и какви точно рекламни елементи могат да бъдат поставяни.

Считаме, че **нововъведените изменения далеч надхвърлят императивно дадените правомощия на общинския съвет** да установи единствено реда за издаване на разрешение за поставяне. Тези изменения на практика въвеждат разграничения върху какви недвижими имоти могат да бъдат поставяни такива елементи, без да е налице законова делегация за това. Някои от разпоредбите изземват функциите на ЗУТ, който е законът, определящ ограничения върху собствеността за устройствени цели.

В НИД се съдържат текстове, които **категорично ограничават правото на свободна стопанска инициатива и правото на собственост**, в противоречие с въведения от Конституцията на Република България (КРБ) принцип за неприкосновеност на частната собственост (чл. 17, ал. 3 от КРБ). Тази разпоредба гарантира правото на собственика свободно да управлява и да се разпорежда с притежаваната от него вещ.

По-конкретно, смятаме, че би било незаконосъобразно приемането на следните изменения в Наредбата:

1. По отношение на въведените с §42 и §65 от НИД изменения и допълнения:

а) §42 от НИД съдържа допълнение на нова т. 3 в чл. 68, ал. 1 от проекта на Наредбата:
Чл. 68. (1) Рекламната дейност по тази наредба се извършва чрез установените с нея елементи, средства, форми и дейности, като не се допуска:

...

3. повече от 20% реклама върху прозорците и витража на търговски обекти, разположени на партерните етажи - брандиране по фронта на първостепенната улична мрежа, свързана с търговеца или със стоки и/или услуги, които се предлагат в търговския обект.

б) §65 от НИД съдържа допълнение на нова ал. 7 в чл. 9 от Наредбата на Столичен общински съвет за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на Столична община: *„(7) Не се допуска повече от 20% реклама върху прозорците и витража на стационарни търговски обекти, разположени на партерните етажи - брандиране по фронта на първостепенната улична мрежа, свързана с търговеца или със стоки и/или услуги, които се предлагат в търговския обект.“*

Обосновка:

Считаме, че такова ограничение **не следва да бъде допускано** (или поне в толкова нисък размер на 20%). Търговските обекти, разположени на партерните етажи са собственост или наети от търговци, които осъществяват търговска дейност. Начинът, по който търговците и предлаганите от тях услуги или стоки се представят на потребителите е именно чрез поставянето на фирмени надписи, рекламни изображения или послания относно дейността им. Ограничаването на тази възможност е и **ограничаване на конкуренцията между търговците**, които чрез рекламата се опитват да разширяват дейността си и пазарния си дял.

Голяма част от търговските дружества предлагат **конкретна услуга, която не може да се визуализира чрез излагането на витрина** на конкретна вещ, а следва да бъде дадено кратко описание или поне наименованието ѝ (застрахователни брокери, туристически агенции, консултантски дружества и др.). Те работят с множество различни компании, което е от ключово значение за техния бизнес, следователно рекламата, поставена на витража и прозорците на съответните търговски обекти, ще бъде лесно достъпен и полезен начин за информираност на клиентите на търговеца.

Освен това, с оглед архитектурните особености на всеки конкретен прозорец или витраж, считаме, че ако такова ограничение бъде въведено, трябва да бъде предвиден и механизъм за начина на изчисляване на допустимата рекламна площ.

Важно е да се има предвид, че **подобна забрана не съществува в големите столици на територията на Европейския съюз - Вижте Приложение 1**, тъй като това би увредило интересите на хиляди търговци, представители както на големия, така и на средния и на малкия бизнес и съответно на потребителите, които биха били недостатъчно информирани за услугите и продуктите, предлагани от търговците.

Предложение:

Предлагаме §42 от НИД, допълващ в чл. 68, ал. 1, т. 3 от Наредбата и §65 от НИД, изменящ чл. 9, ал. 7 от Наредбата на Столичен общински съвет за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на Столична община, да не бъдат приемани. Алтернативно, размерът на ограничението да бъде променен от 20% на 80%.

2. По отношение на чл. 16а, от проекта на Наредбата (§10 НИД):

Чл. 16 а, от проекта на Наредбата предвижда:

„(1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видео или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито.

(2) Не се разрешава статичните изображения на дигиталните рекламни и информационни елементи да се сменят по-често от веднъж на 8 секунди, като всяка смяна следва да е завършена за не повече от 1 секунда.

(3) Дигиталните рекламни елементи трябва да притежават и използват автоматични възможности за затъмняване. Режимът на прилагане на затъмняването се определя в разрешението за поставяне.

(4) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие върху човешките сетива, когато същите се намират на открито.“

Обосновка:

Първо, с наредбата на основание чл.56, ал.2 ЗУТ, **СОС няма право да определя вида на рекламните елементи**, които са разрешени за поставяне. Какво е „Рекламен елемент“ е определено в §.5, т.81 от ДР на ЗУТ - преместваем обект със самостоятелна или полусамостоятелна конструкция, който се закрепва временно върху терен, сграда или друг обект, при необходимост и с фундамент, и служи за извършване на реклама.

Второ, въвеждането на абсолютната забрана за използване на анимация, видео, мигащи или движещи се светлини, не е мотивирано от никакви закони и доказани на практика съображения за потенциална вреда от тяхното излъчване. Използването на този тип реклама е широко разпространено в световен мащаб и никъде не е наложен подобен рестриктивен режим.

Няма никаква яснота как са определени изискванията в ал.2 по отношение на смяната на изображенията. Ако изискването на ал.3 по отношение на тези РЕ има някакъв резон с оглед ненарушаване на режима на почивка на гражданите, то абсолютната забрана за използване на озвучаване на открито не е обоснована.

Предложение:

Ограниченията на чл. 16а, от проекта на Наредбата да отпаднат.

По отношение на Приложение 1 към НИД - ТЕХНИЧЕСКИ ПРАВИЛА ЗА ПОСТАВЯНЕ НА ПРЕМЕСТВАЕМИ ОБЕКТИ, РЕКЛАМНИ И ИНФОРМАЦИОННИ ЕЛЕМЕНТИ И ЕЛЕМЕНТИ НА ГРАДСКО ОБЗАВЕЖДАНЕ:

Въвеждат се нови изисквания като се увеличават драстично минималните разстояния между два рекламни елемента от един и същи вид. Въвежда се и изискване за минимално разстояние между фирмен тотем и рекламен елемент в размер на 60 м.

Предложение:

Да се запазят сега действащите изисквания по отношение на минималните отстояния между рекламните елементи от един и същи вид. Да се намали минималното разстояние между фирмен тотем и рекламен елемент от 60 м на 15 м.

Обосновка:

Считаме, че сегашните изисквания по отношение на минималните разстояния между два рекламни елемента от един и същи вид са **напълно достатъчни** от гледна точка на оформянето на една добра, визуално незамърсена, градска среда. На места в столицата в момента се наблюдава струпване на рекламни елементи, което е в следствие по-скоро на нарушения от страна на собственици на рекламни елементи и собственици на имоти, отколкото на липса на достатъчно добри технически изисквания. В случай че бъде засилен контролът за спазване на **сега действащите изисквания** и контролът по отношение на **доброто техническо и естетическо състояние** на рекламните елементи, какво се предвижда с промените, ще се постигне желаният по-красив облик на гр. София.

Новите изисквания за минимални разстояния ще навреди на голяма част от собствениците на частни терени като ги лиши от възможността да се възползват от собствеността си. Ограничението по отношение на разстояние между фирмен тотем и рекламен елемент в размер на 60 м ще навреди на интересите на редица търговци като вериги бензиностанции, хипермаркети, мебелни салони, магазини за техника и други големи обекти, без в същото време да донеси ползи по отношение на постигането на по-добра градска среда. Считаме, че

разстояние от 15 м е напълно достатъчно, за да се избегне евентуална лоша визуална конфигурация между елементите.

В заключение бихме желали да благодарим за предоставената ни възможност да изразим своята позиция относно планираните промени в Наредбата.

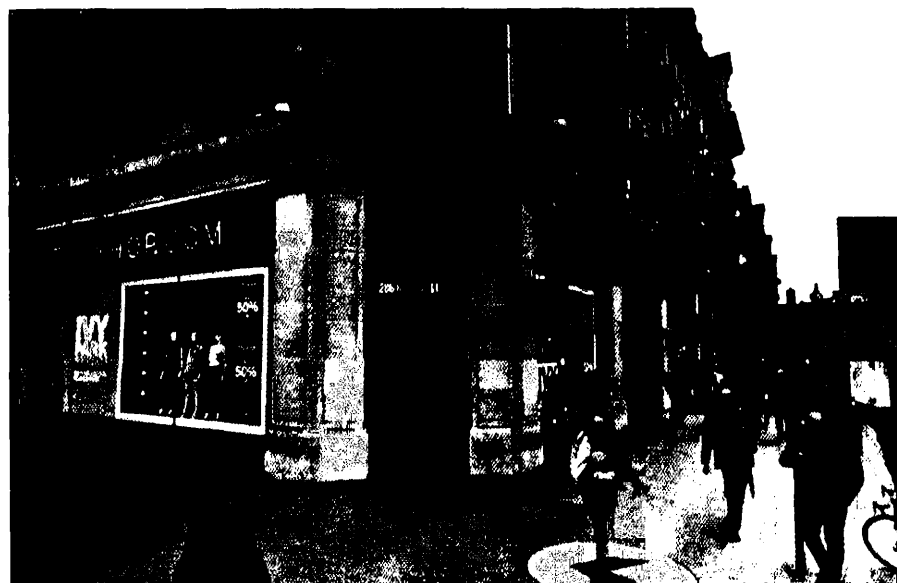
Надяваме се, че нашите аргументи ще бъдат взети предвид и че финалните текстове на Наредбата няма да бъдат във вреда на бизнеса в столицата на България и няма да нарушават основното право на собствениците и наемателите на частни имоти да се разпореждат с тях, както повелява законът.

С уважение,

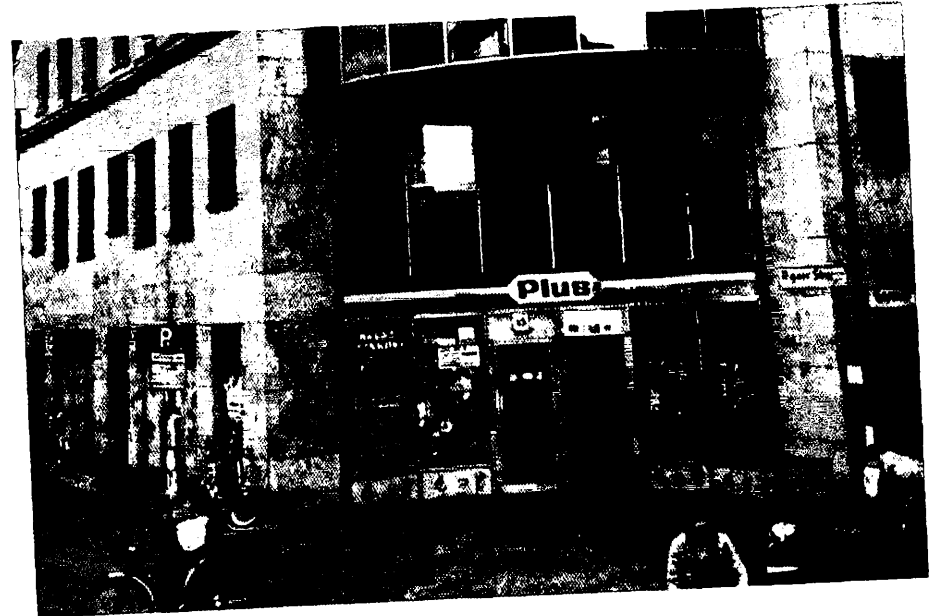
Ивета Кунова,
Председател на УС на Българска асоциация
на застрахователните брокери



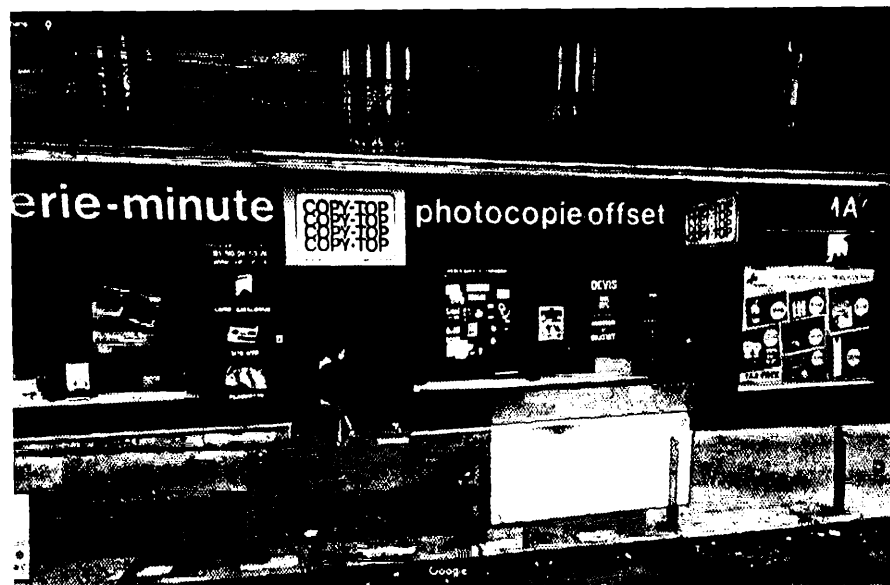
Лондон



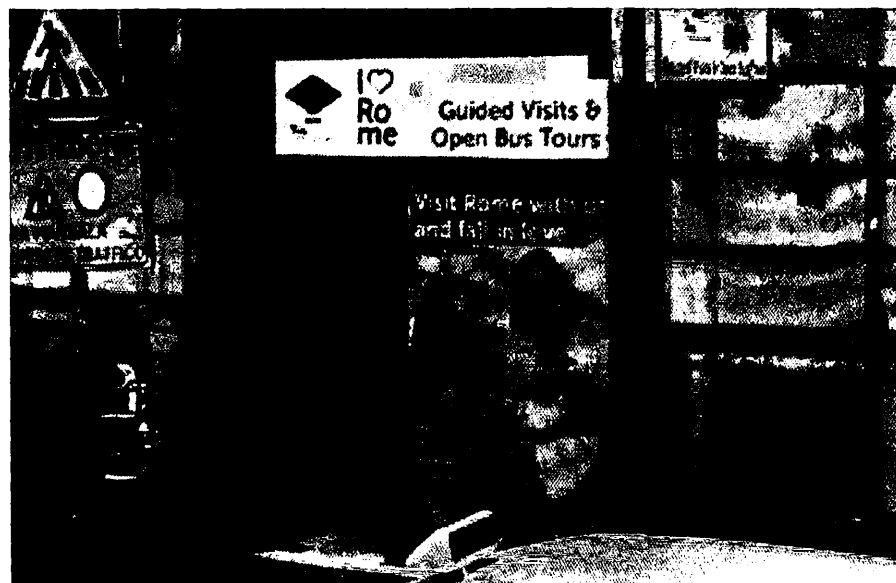
Берлин



Париж



РИМ



Мадрид

