

Узх. № 116/11.05.18г.

ДО
ГЛАВНИЯ АРХИТЕКТ НА СО
АРХ. ЗДРАВКО ЗДРАВКОВ
office@sofia-agk.com

ОТ
СДРУЖЕНИЕ ЗА МОДЕРНА ТЪРГОВИЯ
гр. София 1463, ул."Хан Аспарух" 8
Тел.: 088 957 77 46
Имейл: office@moderntrade.bg

ОТНОСНО: Обществени консултации по приемане на Наредба за изменение и допълнение на Наредба на Столичния 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,

В рамките на провежданата обществена консултация по приемането на *Наредба за изменение и допълнение на Наредба на Столичния общински съвет за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община („Наредбата“)* представяме нашето становище по предлагания проект на Наредба.

Сдружението за модерна търговия („СМТ“) обединява търговци, които оперират на пазара на модерната търговия чрез разгърнатата мрежа от търговски обекти, включително на територията на Столична община, чиято дейност би била пряко засегната от предлаганите изменения. Обекти на членове на СМТ са разположени във всички градски части – от I-ва до VII-ма зона. По-голямата част от нашите членове са част от мултинационални икономически групи, които имат унифицирани правила за брендиране и маркетинг, съобразени със световните стандарти и приложими включително и в България. С оглед на това, считаме че е необходимо да заемем позиция по предлаганите промени.

СМТ подкрепя всяка инициатива, която има за цел подобряване на градската среда и развиване на облика на столицата като красив и модерен европейски град. В същото време считаме, че всички административни ограничения и изисквания, които се налагат, следва да бъдат мотивирани и пропорционални.

Прегледът на проекта показва, че голяма част от предложените текстове въвеждат необосновани ограничения, създават редица неясноти и несигурност във връзка с бъдещото прилагане на Наредбата. Ако бъдат приети, промените биха довели до значителни административни пречки и ограничения за бизнеса, което в крайна сметка би се отразило негативно както на инвестиционната среда в България, така и на потребителите – жители и гости на столицата.

I. Относно изискванията към рекламните елементи и преместваемите обекти, и към реда за поставянето им

Предлаганите промени съществено ограничават възможностите за бизнеса да рекламира на територията на Столична община, увеличават административната тежест и като цяло водят до влошаване на инвестиционните условия. Предварителната оценка на проекта на Наредбата не съдържа какъвто и да е анализ, още по-малко задълбочен и аргументиран, за това в какво съотношение са предлаганите ограничения спрямо целеното „*подобряване на градската среда*“, дали предлаганите мерки не са прекомерни и какъв би бил ефектът за заинтересованите страни и за инвестиционния климат като цяло. Нещо повече, в Мотивите към проекта на Наредбата като основна причина за промените се посочва „*предотвратяване на незаконното поставяне и експлоатация на преместваеми обекти и рекламни елементи*“, а в същото време предлаганите промени са в по-малка степен насочени към разрешаване на тези проблеми и в по-голяма степен – към ограничаване на бизнеса, който извършва дейността си, включително рекламна и маркетингова, при стриктно спазване на установените правила.

По-специално смятаме, че следните предлагани изисквания/ограничения са неоправдани, непропорционални на посочените цели и не държат сметка за установени световни практики:

1. В проекта на Наредбата са детайлно разписани **задължителни минимални разстояния между рекламни елементи, между рекламни елементи и фирмени тотени**, както и само **между фирмени тотени**, които в някои случаи трябва да бъдат на разстояние минимум 60 метра едни от други (Приложение № 1 към чл. 4 „Технически правила“). С оглед на съществуващата плътност на строителството на територията на Столична община и непрекъснатото намаляване на незастроени площи, може да се окаже невъзможно спазването на подобни разстояния, което от своя страна би лишило търговците от възможността да използват фирмени тотени и/или рекламни елементи дори в близост до собствените търговски обекти. При разположени в непосредствена близост търговски обекти на различни търговци някои от тях може да се окажат в неравнопоставено положение, тъй като са лишени от възможността да поставят свои рекламни елементи и/или фирмени тотени. **Поради това смятаме, че така предложените задължителни минимални разстояния между рекламните елементи и/или фирмените тотени следва да бъдат намалени.**
2. **Във II-ра зона се забранява поставяне на „рекламни елементи с едностранна рекламна площ над 2 кв.м, с изключение на рекламни елементи по покриви на сгради“** (чл. 17а, ал. 2, т. 3). За сравнение съгласно действащия режим ограничението е до 4 кв.м., освен за покриви на сгради и за калкани на сгради, върху които се допускат рекламни елементи и с по-голяма площ. Смятаме, че предложената мярка не държи сметка за начина, по който въздейства една реклама. Разполагането на рекламните елементи на по-малка площ, особено в градски части с големи пространства (в близост до булеварди, площади и т.н., каквито се включват и във II-ра зона),

значително би затруднило възприемането на представената информация от адресатите на рекламата (особено текст и по-дребни детайли). Предвид лошото състояние на много от калканите, включително във II-ра зона, и възможността рекламните елементи да прикрият недостатъците по тях, не изглежда обосновано ограничението от 2 кв.м. да важи и за калкани на сгради. **Нашето предложение е параметрите на площите за разполагане на рекламни елементи да бъдат запазени в настоящите им граници.**

3. **Не се допуска „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.“** (чл. 68, ал. 1, т. 3). Този начин на брандиране се е наложил като обичайна форма на реклама в търговията не само в България, но и в световен мащаб. Брандирането на витрините е свързано със значителни инвестиции от страна на търговците в създаването на собствен облик и разпознаваемост от страна на потребителите. Не смятаме, че брандирането на витрините влошава облика на града, особено що се отнася до големите супермаркети и хипермаркети, чиито обекти често са разположени самостоятелно, отделени от други сгради, с големи свободни площи около тях. Отделно от това, формулировката е неясна и допуска тълкуване в смисъл, че ограничението от 20% важи само за съответните търговци, чиито обекти са засегнати, но не важи за други търговци, които не се помещават в сградата или се помещават на друго място в сградата, т.е. тяхна реклама би могла да бъде разположена на повече от 20% от площта на прозореца/витража. Подобно ограничение необосновано дискриминира едни търговци спрямо други. **По изложените съображения смятаме, че предложеното ограничение не следва да се въвежда.**
4. По отношение на рекламните елементи върху сгради се въвежда ограничение да не се поставят върху фасади, освен **върху калканни стени „и стени без отвори, съобразени с индивидуалните архитектурни особености на сградата и да не заемат повече от 75% от площта им“** (чл. 16, ал. 1, т. 4). Липсва обосновка защо ограничението на рекламната площ е именно до 75% от площта на калканната стена/стената без отвори. Ако целта е да се намалят като цяло размерите на рекламните елементи в градската среда, това няма да се постигне чрез предлаганата мярка в случаите на големи сгради със съответно голяма площ на калканните стени/стените без отвор. Подобна мярка е в противоречие и с целеното подобряване на естетическите качества на средата, тъй като поставянето на рекламен елемент само върху част от стена в иначе лошо състояние (каквито има немалко в София), вместо върху цялата стена, може да се окаже естетически неиздържано решение. **Нашето предложение е да не се въвежда подобно ограничение.**
5. **Самостоятелните рекламни елементи с рекламна площ над 12 кв.м. едностранно** в бъдеще трябва да отговарят на **допълнителни изисквания**: допускат се за разполагане „само по улици от първи, втори и трети клас от първостепенната улична мрежа и по автомагистрала на територията на Столична община, както и в прилежащите на тези улици имоти, въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на Столична община след приемането ѝ от Столичния общински съвет и съгласуване с Агенция „Пътна инфраструктура“ (чл. 16б, ал. 2). Не става ясно по какъв критерий е определена площта от 12м² и класовете улици/автомагистрала. Предложената максимална площ от 12м² едностранно, независимо от зоната и площта, на която се разполага рекламният елемент, в определени случаи (напр. негъсто населен район, в който е разположен търговски обект с голямо свободно пространство около него) може да се окаже необосновано малка. В същото време за разполагане на рекламни площи над 12м² се предвижда твърде сложна и тежка административна процедура, което поставя в неравноправно положение лицата, разполагащи рекламни елементи над 12м², спрямо останалите. Подобен унифициран подход не отчита, че в едни случаи рекламен елемент с

посочените параметри би изглеждал несъразмерно голям, докато в други случаи може да остане незабелязан. Предлагаме **максималната площ, под която не се прилага усложнената процедура, да бъде увеличена поне до 40 кв.м.** Второ, предвидената административна процедура за тези случаи е ненужно усложнена и предвиждането ѝ надхвърля целите, които се преследват от Наредбата, **поради което предлагаме да бъдат обмислени по-малко обременителни за бизнеса варианти.**

6. В проекта се предвижда също рекламни елементи да се поставят на **минимално разстояние от жилищни сгради в същия поземлен/урегулиран поземлен имот**, равно на височината им, измерена от нивото на прилежащия терен до най-високата им точка (чл. 16, ал. 1, т. 15). Това изискване може на практика на места да доведе до невъзможност за запазване/поставяне на рекламен елемент в недвижимия имот, съответно потенциално може да се стигне до намаляване на избора от атрактивни локации за поставяне на реклама. Освен това, предложението е вътрешно противоречиво и неясно - така напр., ако рекламният елемент е разположен в един урегулиран поземлен имот, макар и на по-малко от предписаното разстояние от жилищна сграда в друг поземлен имот, се оказва, че това разположение би било в съответствие с предлаганата уредба. **Не смятаме, че изобщо е необходимо въвеждането на такава регулация.**
7. Проектът за изменение на Наредбата предвижда преместваемите обекти, рекламните елементи и др. **„да не препятстват възможността за ползване на изградени места за паркиране и гариране, които се изискват по закон“** (чл. 14, т. 9). От този текст не става ясно дали новото изискване засяга урегулирани поземлени имоти общинска/държавна собственост или се отнася и за разполагането на преместваеми обекти/рекламни елементи върху частни имоти. **Необходимо е изрично да се предвиди, че изискването не се отнася до частни имоти**, за да се предотвратят трудности в правоприлагането.
8. Предлага се **забрана за поставяне на рекламни елементи по покриви на сгради в I-ва зона** (чл. 17а, ал. 1, т. 1). Считаме, че естетиката на сградите не се засяга толкова съществено с поставянето на рекламни елементи върху покривите, което да налага пълната им забрана. **По-разумно би било да се въведе по-гъвкав подход** като напр. ограничаване на вида и/или размерите на рекламните елементи и/или мястото на поставянето им.
На практика с тази забрана единствените обекти/елементи, които могат да бъдат разполагани в I-ва зона, са преместваемите обекти и рекламни елементи към спирките на масовия градски транспорт и масите за консумация на открито. В тази връзка следва да се има предвид принципът, установен с чл. 3, ал. 2 от Закона за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност (ЗОАРАКСД), съгласно който **„при административно регулиране и административен контрол върху стопанската дейност държавните органи и органите на местното самоуправление не могат да налагат изисквания, ограничения и тежести, които водят до ограничаване на конкуренцията“**.
9. Разширява се кръгът от рекламни елементи, които се поставят по типови вместо по индивидуални проекти (чл. 10, ал. 1, т. 8). Досега типови проекти бяха необходими само за рекламните елементи върху общински имоти, докато в бъдеще се предлага същият режим да се прилага за всички **рекламни елементи в рамката на булевардите и първостепенната улична мрежа**. Рамката на булевардите е определена широко и включва **„свкупността от всички ограждащи булеварда, улицата или площада тротоари и прилежащите им локални улични платна, алеи, поземлени имоти, сгради, съоръжения и огради“** (т. 12 от ДР на Наредбата). Оставяме настрана въпроса с административните трудности, които биха се създали, доколкото за утвърждаването на типов проект е необходимо решение на Общинския експертен съвет по устройство на територията и заповед на главния архитект на общината. Нашите опасенията са, че

по този начин ще бъде съществено засегната политиката на брандиране и маркетирание на търговските вериги, която в повечето случаи е унифицирана на концерново ниво. **С оглед на това смятаме, че промяната не следва да бъде приемана.**

10. Въвежда се **абсолютна забрана рекламни елементи да се поставят върху транспортно-комуникационните съоръжения и техните предпазни огради**, докато в настоящата редакция на Наредбата забраната се отнася само до случаи, при които се нарушават изискванията за безопасност, препятства се достъпа до тях или се създават затруднения за нормалната им експлоатация (чл. 16, ал. 1, т. 10). Това е поредното необосновано ограничение, което на практика означава, че забраната се прилага дори ако не се нарушава нито безопасността, нито достъпът, нито се създават затруднения при експлоатацията на транспортно-комуникационните съоръжения. **Предлагаме текстът да остане в сегашната си редакция.**
11. За случаите на поставяне на **рекламен елемент върху калканна стена, когато елементът или стойките за осветлението му се надвесват към съседен имот с дължина повече от 1,5 м.**, се изисква изрично писмено нотариално заверено съгласие от собственика на този имот (чл. 25а). Като се има предвид, че често става въпрос за сгради с етажна собственост, в които, както показва практиката в България, сравнително трудно се вземат решения, може да се окаже, че този текст би блокирал по-нататъшното използване на много от тези площи за рекламна дейност. Отделно от горното, що се отнася до сигурността на поставените рекламни елементи, тя се гарантира чрез спазване на съответните строителни предписания. **Нашето предложение е такава промяна да не бъде приемана.**

II. Относно изискванията към информационните елементи

Предвижда се в бъдеще **фирмените надписи да бъдат поставяни по покривите на нежилищни сгради само „когато функцията, която обозначават се осъществява в повече от 3/4 от площта на сградата само във вид на ажурни букви и лого на фирмата, съобразени с общата височина на сградата и без изображения на съпътстващите го форми, фигури и други“** (чл. 48, ал.2, т.4). Считаме, че разпоредбата в предложената редакция е неясна и създава предпоставки за произволни решения, вкл. дали даден фирмен надпис е съобразен „с общата височина на сградата“, поради което **препоръчваме текстът да отпадне или да бъде прецизиран.**

Предлага се също въвеждането на **максимални размери за фирмените тотем** - с височина до 12 метра до най-високата им точка и с едностранна площ до 6 кв.м. в хоризонтално и вертикално отношение (чл. 55, ал. 9). Подобен генерален подход, който би важал за цялата територия на Столична община, не отчита, че в едни случаи (напр. малка квартална улица с ниско застрояване) фирмен тотем с посочените параметри би изглеждал несъразмерно голям, докато същият фирмен тотем, поставен напр. до самостоятелен обект на търговска верига с голяма площ и открити пространства около него, може да остане незабелязан. По този начин търговските обекти с по-големи размери се лишават на практика от възможността да указват местонахождението на техните обекти с фирмени тотем, които да могат да бъдат лесно възприети от потребителите. **Следва да се предприеме или диференциран подход – т.е. размерите на фирмения тотем да бъдат съобразени с размерите на търговския обект или с конкретните особености на пространствата около него - или регулацията да не бъде въведена. В краен случай, ако диференцираният подход не бъде възприет и регулацията все пак бъде приета, предлагаме максималната височина до най-високата точка да бъде 25 м., а площта едностранно – до 36 кв.м.**

Въвежда се изискване **фирменият тотем да бъде поставян само в границите на урегулирания поземлен имот, в който се намира обектът** (чл. 55, ал. 2). За сравнение, в сега действащата уредба е допустимо, когато това е фактически невъзможно, фирменият тотем да се постави и извън имота, ако поставянето му не влошава изискванията за достъпност (чл. 55, ал. 3). Подобна категорична забрана не държи сметка за целта на фирмения тотем да ориентира потребителите за местонахожданието на търговския обект и/или неговата дейност. В редица случаи, поради особеностите на застрояване, разположение на улична инфраструктура, разположение на обекта върху урегулирания поземлен имот и т.н., поставянето на фирмения тотем задължително в границите на урегулирания имот, би означавало местонахожданието на обекта да се укаже по по-неподходящ начин или изобщо да не се укаже, което би затруднило потребителите. Т.е. със сегашното предложение фирмените тотемии в немалко случаи не биха били адекватен ориентир за местонахожданието на обекта. **По тази причина смятаме, че ограничението не следва да бъде въведено.**

III. **Относно изискванията към подвижните съоръжения пред стационарни търговски обекти и към подвижните съоръжения върху терени общинска собственост за извършване на търговия на открито**

С проекта на Наредба се предвижда създаването на нов раздел Раздел Va., чл. 36а, чл. 36б и чл. 36в, с които се въвеждат технически и други изисквания **към разполагането на подвижни съоръжения пред стационарни търговски обекти и към подвижни съоръжения върху терени общинска собственост за извършване на търговия на открито** по смисъла и по реда на *Наредбата на Столичен общински съвет за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на Столична община* (“Наредба за търговската дейност”). Считаме, че текстовете не са достатъчно прецизни и не внасят яснота в уредбата на разполагането на подвижни съоръжения като маси и столове за консумация на открито, хладилни витрини и щендери и стелажи за излагане на предлагани за продажба в търговския обект стоки. На първо място, подобен нормотворчески подход, при който обществените отношения от една и съща област се уреждат с два отделни нормативни актове от една и съща степен, е в противоречие със Закона за нормативните актове (чл. 10, ал. 1 ЗНА). Уреждането на разполагането на подвижни съоръжения както в Наредбата, така и в Наредбата за търговската дейност, създава объркване и несигурност в правоприлагането. Така дефиницията за подвижно съоръжение се намира в Наредбата за търговската дейност (чл. 28, ал. 2 и ал. 2), а в същото време с изменяната Наредба (чл. 36а, ал. 2) се предвиждат изисквания към подвижните съоръжения пред стационарни търговски обекти, които модифицират характеристиките, описани в Наредбата за търговската дейност. По-конкретно Наредбата за търговската дейност предвижда, че това са съоръжения *„обслужващи извършваната в обекта търговска дейност“* (чл. 28, ал. 1), докато Наредбата поставя изискване съоръженията да са *„съобразени с предмета на дейността им“* (чл. 36а, ал. 2). Последното изискване на Наредбата е твърде абстрактно и води до правна несигурност, която може да бъде преодоляна чрез **прецизиране на правната уредба на подвижните съоръжения.**

С проекта на Наредбата се въвежда **забрана за поставяне на подвижни съоръжения пред**

стационарните търговски обекти и самостоятелните обекти в I-ва и II-ра зона¹ без да се държи сметка дали се касае за обект, разположен на малка уличка с плътно застрояване или такъв, който е разположен върху собствен недвижим имот, заобиколен от свободни пространства. Това на практика означава, че търговците, които оперират стационарен обект, нямат право да разполагат отпред например хладилни витрини, щендери и стелажи за излагане на предлагани за продажба в търговския обект стоки. Това според нас ограничава свободната стопанска инициатива и поставя едни търговци в привилегировано положение спрямо други. Считаме, че ограниченията и изисквания, които се поставят за подобни съоръжения в другите зони (чл. 3ба, ал. 2, т. 1, ал. 3, ал. 4 и др.), като например да не препятстват дейността на други търговски обекти в близост, да се оставя свободна ширина за преминаване до тротоара, да не се поставят върху изградени тротоари, са достатъчна гаранция за постигане на целите на Наредбата и биха могли да се приложат за подвижните съоръжения в I-ва и II-ра зона. **С оглед на това намираме за разумно забраната за разполагане на подвижни съоръжения в I-ва и II-ра зона да отпадне.**

IV. Относно срока на разрешенията за поставяне на преместваеми обекти и рекламни елементи

Един от основните недостатъци на предлаганата нова уредба се отнася до **срока, за който се издават разрешенията за поставяне** на преместваеми обекти и рекламни елементи. Досегашният **10-годишен срок се редуцира на 5 години** (чл. 30, ал. 1). Въпреки динамиката в градското строителство считаме, че подобно драстично съкращаване на срока е неоправдано от гледна точка на инвеститорски очаквания и финансова и административна тежест за бизнеса. **По тази причина не подкрепяме подобно изменение.**

Не подкрепяме и отпадането на възможността автоматично да бъде продължено разрешението за поставяне, когато договорът или съгласието, въз основа на който е издадено, бъдат продължени (чл. 30, ал. 5). Съгласно действащата уредба, срокът на издаденото разрешение за поставяне подлежи на **автоматично продължаване** (до максималния срок от 10 г.) при удължаване на срока на договора със собственика на имота или на съгласието. Отмяната на този текст означава, че въпреки постигнато съгласие между собственика на имота и лицето, което желае да постави рекламните елементи, и макар да не е достигнат максималният срок за разрешението, процедурата за предоставяне следва да бъде започната отначало, което е допълнително финансово и административно бреме за бизнеса. **Предлагаме да бъде запазена предишната редакция или поне да се предвиди уведомителна или друга облекчена процедура за продължаване на разрешението за поставяне в тези случаи.**

На последно място, предвидена е възможност при **изрично писмено оттегляне на съгласието** с нотариална заверка на подписите на собственика на имота, срокът на разрешението за поставяне да се счита за изтекъл. По този начин се отваря вратата за злоупотреби от страна на собствениците на имоти, което създава несигурност в оборота и възможности за порочни практики. Спорен е и въпросът доколко с наредба на Общинския съвет може законосъобразно да се предвидят подобни правни последици на едностранното оттегляне на съгласието преди изтичане на срока, за който е дадено. **С оглед на това смятаме, че предлаганата промяна не трябва да бъде приемана.**

¹ Ограничението не важи за маси за консумация на открито и слънцезащитни съоръжения към тях, а във II-ра зона не се прилага за съоръженията по чл. 28, ал. 2, т. 1 и чл. 28б, ал. 3 от Наредбата за търговската дейност (чл. 17а, ал. 1 и ал. 2).

V. Други недостатъци на предлаганите изменения

В проекта на Наредбата се предвижда забрана за осъществяване на **реклама чрез видео или анимация, мигачи или движещи се светлини**, когато същите се намират **на открито** (чл. 16а, ал. 1). 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** (чл. 16а, ал. 4). Освен това, с промяната в чл. 69, т. 8 се забранява каквато и да е реклама, осъществена чрез звук, независимо дали е на открито или не. Следва да се обърне внимание, че на територията на общината и с разрешение на местните власти се провеждат множество различни събития, свързани с озвучаване, като концерти, спортни състезания и други. Механично въведената забрана означава, че дори при такива събития, ще бъде забранено споменаването на спонсори, включително Столична община. Като се имат предвид достиженията на съвременните технологии, както и установени световни практики в рекламната дейност чрез използване на аудио-визуална техника, подобна генерална забрана е в пълно противоречие с прокламираната в Мотивите към Наредбата *„актуализация на действащите разпоредби“*. **Много по-разумно би било възприемането на гъвкав диференциран подход**, при който забрани за използването на такива устройства/технически средства се въвеждат само по отношение на определени места, над определени размери, над определени децибели и т.н.

В действащата редакция на Наредбата (чл. 27, ал. 1) се съдържа ограничение за издаване на разрешение за поставяне на обект/елемент на **лице, за което са налице определени обстоятелства** (напр. неприключено административно-наказателно производство за нарушение на Наредбата, приключено производство, но наложената глоба или санкция не е заплатена и др.). Предлаганите промени предвиждат, че това ограничение ще важи и когато обстоятелствата са налице за **свързани със заявителя лица** по смисъла на §1 от ДР на ТЗ. Предложението е неясно и би могло да се окаже в противоречие с основни правни принципи като напр., че административно-наказателната отговорност е лична. Налице е противоречие с нормативен акт от по-висша степен, какъвто е Законът за административните нарушения и наказания, в който не е предвидена административно-наказателна отговорност за свързани лица. Отделно от това, като основание за отказ от разрешение се посочва неприключило производство (т.е. още преди извършването на нарушението да е доказано с влязъл в сила акт), което е в противоречие с принципа на правовата държава и създава предпоставки за злоупотреби и порочни практики. **С оглед на това, смятаме, че предлаганата промяна не трябва да бъде приемана.**

Предлага се отпадане на приложимата понастоящем възможност **обектът или елементът, който е поставен в противоречие с издадено разрешение да бъде приведен в съответствие** с него (чл. 81, ал. 3). Последницата в случай на приемане на предложението би била принудително премахване на поставени в противоречие с издадено разрешение обекти/елементи във всички случаи, независимо от характера на несъответствието. Това ще наложи извършването на необосновани разходи за принудително отстраняване и допълнителна административна тежест за бизнеса за започване отново на процедурата по издаване на разрешение за поставяне. **Подобни мерки са неоправдани, създават излишни трудности за бизнеса и могат да се избегнат, ако се запази чл. 81, ал. 3 от Наредбата.**

Проектът предвижда схемите за поставяне и скиците с указан начин на поставяне да се придружават с актуална геодезическа снимка (чл. 23а). Считаме, че подобно изискване не следва да се прилага унифицирано за всички рекламни елементи. По същия начин, в чл. 17 е предвидено допълнение на информацията, която следва да се поставя на видно място върху всеки преместваем обект или рекламен елемент, включително допълнително поставяне и на геодезически координати. **Подобно условие е прекомерно за всеки един рекламен елемент и би следвало да отпадне.**

В заключение бихме искали да добавим, че административното регулиране и административният контрол следва да бъдат насочени към насърчаване на стопанската дейност, да бъдат ограничавани до обществено оправдани граници и да не налагат ограничения и тежести, които не са необходими за постигане на целите, които нормативният акт преследва (чл. 1 и чл. 3 от ЗОАРАКСД).

Във основа на всичко посочено считаме, че успехът на подобна мащабна промяна на условията за ползване на преместваеми обекти, рекламни елементи и други съоръжения, която засяга съществено дейността на толкова много участници, зависи от това да бъдат съобразени позициите на различните засегнати групи. Подкрепяме идеите за подобряване на градската среда и предотвратяване на незаконното поставяне и експлоатация на преместваеми обекти и рекламни елементи, но не смятаме, че това следва да бъде направено в ущърб на бизнеса, който е инвестирал в Столична община, и без задълбочен анализ дали предлаганите промени не са непропорционални на поставените цели.

С уважение,

Йордан Матеев
Изпълнителен директор
Сдружение за модерна търговия

