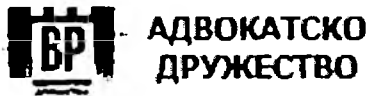


499



НАГ-София www.sofia-agk.com
№САГ18-АХ00-499
30.04.2018
30.04.2018
Код за достъп:
ТНW3840420A5



Сит. Мухомов
30.04.18

Д-р Ралчева
Към отк. списък
Наф. ред.
02.15.18

ДО ГЛАВНИЯ АРХИТЕКТ НА СО

АРХ.ЗДРАВКО ЗДРАВКОВ

КОПИЕ ДО: ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НА РАБОТНАТА ГРУПА ПО
ИЗГОТВЯНЕ НА НАРЕДБА ЗА ИЗМЕНЕНИЕ И ДОПЪЛНЕНИЕ НА
НПОРИМДЕРДТСО

ЗАФИР ЗАРКОВ

КОПИЕ ДО: ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НА КОМИСИЯТА ПО
АРХИТЕКТУРА КЪМ СОС

КОПИЕ ДО: КОМИСИЯ ПО АРХИТЕКТУРА КЪМ СОС

СТАНОВИЩЕ

От Адвокатско дружество „Върбанов и Ралчева“, с
Булстат:177157054, със седалище и адрес на управление:
гр.София, бул. „Цар Борис III“ №152, офис С-19

Включен: Карис

Салчева

Във връзка с Наредба за изменение и допълнение на
Наредба за преместваемите обекти, за рекламните,
информационните и монументално-декоративните
елементи и за рекламната дейност на територията на СО

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ЗДРАВКОВ,

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ЗАРКОВ,

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ПРЕСЕДАТЕЛ,

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,
e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com,
tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;
website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



УВАЖАЕМИ ЧЛЕНОВЕ НА КОМИСИЯТА,

Предвид това, че към настоящия момент протича процедура по обществено обсъждане на Наредбата за изменение и допълнение на Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на СО и предвид факта, че адвокат Върбан Върбанов, САК, в качеството си на управляващ съдружник в Адвокатско дружество „Върбанов и Ралчева“, има дългогодишен опит, свързан с прилагането на нормативната уредба и тълкуването и, регулираща сферата на рекламата, преместваемите обекти и рекламno-информационните елементи и факта, че същият е представител на дружества, операрици в бранша, и че практически е участвал във всички обществени обсъждания по приемане на подзаконовни нормативни актове на територията на СО в тази сфера, както и в производствата по съдебен контрол на тези актове, считаме за целесъобразно и подходящо да вземем становище по предложената Наредба за изменение и допълнение на Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на СО и именно поради това излагаме на вашето внимание аргументите ни във връзка с горепосочените изменения и допълнения на НПОРИМДЕРДТСО и нормативната уредба на територията на СО:

В последните години многократно са правени опити за подобряване на нормативната уредба, касаеща поставянето на преместваемите обекти, в това число и рекламни съоръжения на територията на СО. Това се налага, тъй като чл.57 ЗУТ предвижда уреждането на режима на поставяне на тези съоръжения да се извършва с подзаконов нормативен акт. Такива действат на териториите на различните общини. Пред София, като столица, стои въпросът да изгради детайлна нормативна рамка, която в максимален обем да защитава интереса както на гражданите, така и да дава възможност за развитие на бизнес, стопански инициативи и прогрес. Едновременно с това нормативната уредба трябва да бъде ясна и категорична в създаването на правила за поведение, чрез които да може да бъде създадена подредена градска среда. Тя трябва да служи на администрацията и на гражданите (също така и на инвеститорите и предприемачите), така че за всички да бъде лесен и ясен режимът на урежданите отношения без да се създават затруднения нито за публична власт, нито за гражданско-правните субекти, които желаят да се ползват от правата, предоставени им с тази Наредба. В този смисъл Наредбата не бива да въвежда по-ограничителен режим от режимът, който е предвиден в ЗУТ, нито да прибягва до необосновано репресивни норми, които да спрат развитието на бизнеса, навлизането на нови технологии и иновации в столицата ни в момент, в който светът се подготвя да направи крачка към навлизането в четвъртата технологична вълна. Това би било необосновано и предвид европейските и евроатлантическите ценности, ДЕС и ДФЕС, в това число и конституционно гарантираните права на стопанска инициатива. При приемането и обсъждането на нова Наредба следва да се държи сметка и за това докъде администрацията може да регулира частните

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,

e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com,

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



икономически отношения и от кой момент насетне тя започва да ги администрира незаконосъобразно и нецелесъобразно. Незаконосъобразно, защото всяка помощ, предоставена от администрацията, под каквато и да било форма, която нарушава или заплашва да наруши конкуренцията чрез поставяне в по-благоприятно положение на определени предприятия, е несъвместима с вътрешния пазар, и нецелесъобразно, защото като държава, част от цивилизования свят и част от ЕС, трябва да се стремим към модернизиране и технологично развитие според възможностите ни.

В този смисъл, предвид всичко изложено, считаме, че с предложените изменения при цялостен прочит на Наредбата за изменение и допълнение на НПОРИМДЕРДТСО, СО най-общо успява да постигне търсения с годините баланс по отношение на режима за поставяне на преместваеми обекти и уреждането на рекламната дейност на територията на СО, като се справя с редица проблеми, установени през годините и полага една разумна нормативна рамка, с която да подреди града ни и да го направи по-удобен за живот. Основно критични забележки имаме по четири направления, които считаме за несъвместими с духа на цялата Наредба и целите, които би следвало да си поставя, а именно:

1. В проекта за изменение и допълнение на Наредбата се предвижда забрана за осъществяване на рекламна дейност чрез излъчване на видео или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. Това предложение буди недоумение, предвид факта, че светът върви по пътя на дигитализация и използване на все повече иновативни технологии и внедряването им в живота на хората и градската среда, не само се поощрява, но е издигнато в държавна политика в развитите държави, и не само, (започвайки от внедряването на възможностите за безконтактно плащане чрез използване на мобилни устройства до внедряването на иновациите във всяка област, производство, бизнес и т.н.). Иновациите и подобряването им следва да се поощрява, а не да се забранява. Към настоящия момент на територията на СО рекламна дейност се осъществява върху винилени постери, поставени върху „билборд“ съоръжения, някои от които дори не разполагат с предпазно стъкло и при силен вятър често винилите биват накъсвани, което загрозява вида на града ни, опасно е за преминаващите, шофиращите автомобили и по наше мнение представлява един все още приемлив, но вече остарял начин за реклама, особено в европейска столица от XXI век. С чл.16а и сл. се готви забрана за осъществяване на реклама чрез използване на модерни и съвременни иновационни технологии за излъчване на образ, което не готви да прехвърли столицата в четвъртата технологична вълна, а напротив да я върне към втората. Приемането на подобен текст не може да бъде аргументирано логично, тъй като не следва логичния ход на развитието на човешката цивилизация. Във всички европейски столици, както и в останалите държави по света, използването на дигитални и електронни билбордове за реклама е не само позволено, но и насърчавано. За изготвянето на регламентациите, уреждащи използването на подобен тип реклама са провеждани обширни анализи и проучвания от експерти-

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,

e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com,

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



специалисти за въздействието и над околната среда, шофьорите и останалите граждани, както и за нивата на визуално замърсяване на градската среда. Отделен е фактът, че в тези екипи участват и инженери, запознати със спецификациите на технологията и въвеждащи на технологични изисквания към нея за постигане на максимален резултат на внедряването на технологиите в градовете. Именно поради това смятаме, че е разумен вариант преди да се въведе такъв забранителен режим, да се организира работна група от специалисти (включително и хора от инженерните групи на предприятията, които вече са поставили такъв тип съоръжения на територията на столицата и имат опит с подобни технологии), която да проучи и анализира какви са реалните положителни и отрицателни черти на подобен тип рекламни съоръжения преди тотално да се въведе забранителен режим по отношение на тях. Смятаме, че следва да се предприеме друг подход, като се вземе пример от всички развити държави, и да се въведе само ограничителен, но не и забранителен режим. Така ще се ограничи безразборното поставяне на рекламни съоръжения, ще се осигури безопасността на гражданите, ще се гарантира качеството и технологичната съвместимост на новите съоръжения с околната градска среда, но и в София ще се създаде модерна, красива и удобна среда за живот.

2. Също така, не е взет под внимание и фактът, че понякога нормативната уредба върви след развитието на обществените отношения и следва да държи сметка за тяхното развитие. Това изменение е предложено след като на територията на СО поставянето на такъв тип рекламни съоръжения вече е факт, и нормативната уредба би трябвало да се съобрази с естественото развитие на обществените отношения и да гарантира правата на участниците в тях. За поставянето на тези съоръжения, които вече все по-често биват забелязвани на територията на СО, от средния бизнес са направени инвестиции, изградено е ноу-хау, загубено е време, положени са усилия за развитие и осъвременяване на бизнеса, изтеглени са включително и кредити в големи размери. Приемането на подобно предложение не вреди само на дружества от този бранш, а разклаща и банковата система. Дружествата може да се окаже, че не са в състояние да изплащат кредитите си и като краен резултат се оказва, че подобна норма, включително би могла да ликвидира бизнеса им, поради направените инвестиции във време, в което поставянето на такива съоръжения е било позволено (както и навсякъде по света, а и в останалите градове и села в България - например с. Дойренци област Ловеч). Приемането на подобна разпоредба противоречи на всякакви правни и нормотворчески принципи, тъй като на практика би могла да ликвидира средния бизнес, стопанската инициатива и приходите за живот на работниците и служителите, ангажирани от дружествата, осъществяващи рекламна дейност и инвестирани в модернизация на съоръженията си. Едновременно с това, тъй като от всичко изложено дотук, става ясно, че Наредбата в тази и част няма как да бъде призната от Съда като законосъобразна при евентуален съдебен контрол, то приемането и за времето на обжалването и, инвеститорите, които са имали търговска предприемчивост, положили са усилия и средства, придобили са ноу-хау, изградили са работни екипи от

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,

e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com.

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



инженери и анализатори и т.н. ще се окажат фалирали за сметка на тези, които не са проявили такава предприемчивост, но по време на обжалванията или след това са модернизирани собствената си рекламна мрежа. Това неминуемо ще се случи по този начин, защото модернизацията е естествен ход на градския живот и на живота въобще. Подобно развитие би довело включително до множество претенции към общитана за обезвреда на причинените вреди и пропуснатите ползи от инвестиралите чрез кредити дружества.

3. Въвежда се и противоречие със ЗУТ, тъй като съгласно чл.57 „ Върху недвижими имоти могат да се поставят рекламни, информационни и монументално-декоративни елементи въз основа на разрешение за поставяне, издадено по ред, установен с наредба на общинския съвет по чл. 5б, ал. 2.“ В този смисъл е недопустимо да се въвеждат изисквания за съответствие с устройствени показатели, касаещи строежите по ЗУТ, в това число и да „се разделя“ фундаментът от рекламното съоръжение, като в разрешението за поставяне се сочат и двата елемента поотделно. Стига се до правни парадокси, включително ограничаващи правото на собственост на живеещите на територията на СО. Не са малко жителите, които черпят блага чрез отдаване под наем на части от поземления си имот за изграждане на рекламно съоръжение. С въвеждането на изисквания за съответствие с устройствени показатели, които по ЗУТ касаят единствено и само строежи, а именно с изисквания за плътност и интензивност на застрояване и т.н ще се окаже, че тъй като при построяване на къщите си софиянци са изчерпали правото си на застрояване в собствения им поземлен имот, то те няма как да поставят фундамент от 2кв.м. в двора си, за да вземат наем от имота си. Ще се стигне до обедняване на някои граждани без това да е наложително. Освен това се въвеждат и изисквания за отстояние, като дадено съоръжение може да бъде поставено на разстояние равно на висичината на сградата, от която отстои, а не по-близо, което е абсурдно. Дори самите сгради не отстоят толкова една от друга в нашия град. Такова изискване не е въведено дори и за строежите, камо ли за преместваемите обекти. Лишено е от логика и единственото, което виждаме в разпоредбите в тази насока, е това, че ще бъдат ограничени правата на собствениците на частните терени, правата на свободна стопанска инициатива, и едновременно с това Наредбата ще противоречи на КРБ и ЗУТ. В случай че СО счита, че не може да черпи блага от терените, които са частна собственост, то не би следвало да се въвежда ограничителен режим, който ограничава и правото на частните собственици, а да се мисли в посока въвеждане на някакъв вид обезщетение за СО така в подходящ размер за „визуално замърсяване“, което се осъществява чрез рекламата на частни терени.
4. С тази наредба се правят изменения и допълнения в Наредбата на СОС за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на СО. Съгласно текста на чл.10 ЗНА /Закон за нормативните актове / обществени отношения от една и съща област се уреждат с един, а не с няколко нормативни актове от същата степен. Обществените отношения, които спадат към област, за която има издаден нормативен акт, се уреждат с неговото

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,
e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com,

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



допълнение или изменение, а не с отделен акт от същата степен. Което означава и не чрез ПЗР на друг акт за изменение и допълнение. В този смисъл, абсолютно недопустимо при провеждането на систематично тълкуване на разпоредбата уреждането на обществени отношения от една област да се уреждат с допълнения и изменения в нормативен акт, уреждащ съвсем друга област и други обществени отношения. Все едно с изменение на ТЗ да променим СК. По този начин ще бъде нарушено правото на защита и обществено обсъждане на заинтересованите лица от областта и бранша, които промените касаят, тъй като те няма да научат за същите, защото ще бъдат приети с промяна на нормативен акт в съвсем друга област. Така например собствениците на малки заведения или магазинчета ще научат впоследствие, че масичките им са незаконни, че хладилните им витрини са незаконни, както и че брандираните им врати не отговарят на изискванията на закона. Освен това се въвеждат и изисквания, ограничаващи правото на стопанска дейност, и считаме, че същите са незаконосъобразни, но няма да обръщаме по-голямо внимание на това, тъй като мястото им въобще не е в тази наредба. Така например новият Раздел Va, именуван „Технически изисквания към разполагането на подвижни съоръжения пред стационарни търговски обекти и към подвижни съоръжения върху терени общинска собственост за извършване на търговия на открито“ въобще не следва да има място в Наредбата, касаеща рекламните елементи и преместваемите обекти. Подвижните съоръжения са различни съоръжения. Няма място в Наредбата, която ЗУТ урежда като необходима за регламентация на друг вид обекти и предвид, че засягат в конкретния случай търговията и осъществяването на търговска дейност, измененията следва да бъдат направени в нарочна Наредба за изменение и допълнение на Наредбата на СОС за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на СО. Отделен е фактът, че към част от тях в евентуално провеждане на обществено обсъждане могат да бъдат отправени критики и коментари по законосъобразността и целесъобразността им.

В подкрепа на изложението по-горе, излагаме и детайлен анализ на текстове, които считаме, че са незаконосъобразни и/или недобре обмислени и формулирани, предвид обществените отношения на територията на СО, които регламентират:

По предложеното изменение с §2

На практика се цели да се подмени смисъла на цялата Глава от Наредбата. По този начин по-скоро се цели не да се прави изменение в Наредбата за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на СО, а по-скоро се цели да се приеме изцяло нова Наредба, с нова структура, разпоредби и предмет.



По предложеното изменение с §4

Нецелесъобразно се разширява приложното поле на чл.10 от Наредбата. Към настоящия момент има издадени разрешения за поставяне на рекламни елементи в рамката на булевардите и първостепенната улична мрежа, които са валидни и законосъобразни. По никакъв начин няма да се постигнат целите на изменението на Наредбата и промяната няма да допринесе за създаване на хармонична градска среда, а единствено ще затрудни издаването на разрешенията за поставяне на рекламните елементи по булеварди и първостепенната улична мрежа, като направи процедурата бавна и тромава.

По предложеното изменение с §8

- Предложената нова т.4 на ал.1 на чл.15 е противоречива и неясна. Никъде в Наредбата не е дадена ясна дефиниция или дори някаква индикация за това какво се разбира под „устройствени норми“. Би следвало, приемайки изменение на Наредбата, същата да стане по-ясна и непротиворечива, а не да създава възможности за различно тълкуване от институциите, търговците и всички граждани и повод за спорове. Въобще въвеждането на изрично изискване рекламните елементи да отговарят на устройствените, инженерно-техническите, противопожарните и санитарно-хигиенните норми“ е безсмислено и ще създаде обърквания, спорове и противоречия. Едновременно с това устройствените норми са изисквания за строежите, предвидени в ЗУТ, и не би следвало да се отнасят към преместваемите обекти. В наредбата така или иначе има изрично изискване в каква проектна документация следва да бъде предадена, за да бъде издадено разрешение за поставяне за дадено рекламно съоръжение, като в нея са включени и горе изброените изисквания, като проектната документация се проверява щателно, а разрешението за поставяне така или иначе няма да бъде издадено, ако не отговаря на посочените изисквания. Като се въвежда изрична норма, се създава усещането, че се цели органът да получи възможност по целесъобразност да отказва издаване на разрешенията.

По предложеното изменение с §9

- Заличаването на част от разпоредбата на чл.16 ал.1 т.10 стеснява приложението спрямо този вид рекламни съоръжения, които се поставят върху транспортно-комуникационните съоръжения и техните предпазни огради. Това не може да бъде обосновано, особено

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,
e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com.

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



имайки предвид, че е широко разпространен вид реклама в други страни. Отговаряйки на изискванията за безопасност и несъздаващи затруднения, би следвало този тип рекламни съоръжения да могат да бъдат поставяни върху транспортно-комуникационните съоръжения и техните предпазни огради. Това няма да наруши по никакъв начин естетическата градска среда, а по-скоро би допринесло за създаването на модерен облик на европейска столица.

- С промяната на точка 14 отново се създава възможност за противоречиво тълкуване. В случай че рекламните съоръжения са поставени в съответствие с всички изисквания и със сключен договор или съгласие на представляващите детското заведение, училище и т.н., няма смисъл да се забранява поставянето им в случай че рекламата не е свързана с дейността им. Ограничава се възможността за допълнителен приход на тези субекти, собственици на терени, за получаване на допълнителен приход от стопанисваното имущество извън делегираните бюджети. Създава се усещането, че СО прави опит да ограничава публичното право на собственост на Държавата по съответния ред да отдава собствените си терени под наем. Министерство на образованието, например, съгласувало ли е тази разпоредба? Противоречи на Закона за държавната собственост. По отношение на общинската собственост може да се самоограничават в СО колкото искат. С каква цел е това ограничение? Защо не са включени, тогава, и болниците, например? Отново се нарушава закрепеното в КРБ право на собственост и принцип на равнопоставеност между лицата.
- С предложената нова т.15 рекламоделите, както и собствениците на частни терени, се поставят в невъзможно положение. Ограничават се правата на собствениците на частни терени. С приемането на тази разпоредба ще се намали значително броя на частните терени, в които би могло да се постави рекламно съоръжение. Тази разпоредба е в противоречие на КРБ и ЗУТ, както и на основни принципи от правото на ЕС, като принципа за ненарушаване на конкуренцията и за ограничаването на монопола, както и за свободната търговия (§56, §57, §101 и §117 ДФЕС). ЗУТ не предвижда такива отстояния за отстояния на жилищна сграда от регулационна линия, следователно в голямата си част сградите в по-малките квартали при ниско и средно застрояване ще попаднат в тази противоконституционна разпоредба. Незаконосъобразно е с подзаконов нормативен акт да се въвеждат ограничения, различни от тези в действащия ЗУТ. По този начин се ограничава и правото на собственост, като собствениците на едни терени няма да могат да плодотворно ползват от имотите си и да черпят имотни облаги. Разпоредбата създава внушение, че цели защитаването на отделни интереси на фирми и рекламоделители, което също е изрично забранено от правото на ЕС в ДФЕС.
- Със създаването на ал.2 на чл.16 отново се ограничават правата на собствениците и то с цел, а именно по този начин СО би могла да избегне плащането на по-голям размер на обезщетение на собствениците на терени. Обезщетението, което СО следва да им бъде платено, ще бъде в по-малък размер в сравнение с това, което би им платила, в случай че

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,
e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com.

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



имаха поставено РИЕ, от което черпят блага. Ограничава се правото на собствениците да черпят блага от имуществото си, при положение, че има възможност регулацията да е създадена във връзка с конкретно мероприятие, което никога да не се реализира и прилагането и да бъде поставено в зависимост от самото мероприятие. Поставянето на РИЕ не е строеж, то е преместваемо съоръжение. Много по-логично и благоприятно за всички, като се зачитат правата на фирмите, имащи РИЕ на частни терени, както и на собствениците на частни терени, граждани на СО, е да бъде въведено изискване разрешението за поставяне на РИЕ да бъде издадено със срок до прилагане на плана за регулация, например, а вече издадените да бъдат също с такава валидност.

По предложеното изменение с §10

Със създаването на чл.16а се въвежда забрана, която е незаконосъобразна и нецелесъобразна. Във всички европейски държави, както и в САЩ, Австралия и Източна Азия (включително Северна Корея) поставянето на такъв тип рекламни съоръжения е позволено и насърчавано в рамките на определени параметри, като в различните държави са въведени различни разпоредби, които да регулират поставянето им, яркостта, свелината, размери, звук, движения, смяна и т.н. Също така забраната противоречи и на основни принципи на ДФЕС. С така въведените забрани, дори да бъдат поставяни дигитални рекламни съоръжения, то те ще се превърнат в обикновени съоръжения тип „скролер“, с което на практика общината би се намесила в сферата на свободната конкурентна дейност в бранша между рекламните фирми, като въвежда разпоредби, благоприятстващи по-неконкурентноспособните към настоящия момент на пазара. Абсолютната забрана на видеоклипове и анимации също е нерентабилна. Дори видеоклиповете да бъдат забранени, за да не разсейват водачите на ППС, то същите могат да бъдат разрешени в пешеходните зони, каквито са например бул. Витоша, зоната пред НДК и т.н. АLINEЯ 3 на чл.16а също е проблемна, тъй като в СО няма специалисти, които да познават технологично тази материя и съответно да имат уменията да определят режима на прилагане на затъмняването на рекламните елементи С Ал.4 също се въвеждат забрани без да се регламентира възможността за организиране на отделни мероприятия, както и без да се регламентира 3D Mapping-а. В останалите европейски държави единствено са въведени ограничения, но не и абсолютни забрани. Освен това подобни норми са противоестествени, тъй като светът се развива в посока на модернизация и навлизане в четвърта технологична вълна и процесите по използване на иновации са необратими, те са насърчавани, целят гарантиране на по-добър начин на живот. Вземайки предвид фактът, че в момента би следвало да приемем, че живеем във времето на третата технологична вълна, характеризираща се с автоматизиране на производството чрез електроника и информационни технологии, и предвид факта, че пътят към четвъртата технологична вълна се характеризира с дигитална революция, която тече от средата на миналия век, то по дефиниция следва да приемем, че забранителните норми, касаещи внедряване на иновациите, в която и да е стопанска дейност на територията на СО, са назадничащи, противоестествени, ирационални, противоречащи на основни принципи на правото и

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,

e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com.

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



нормотворчеството, отделно на редица закони и правото на ЕС. Отделно личи при изписването на предложените текстове явно непознаване на обществените процеси, тъй като с приемането на подобни текстове, европейската столица, в която живеем, ще бъде върната във времето на втората технологична вълна, когато парният двигател е бил заменен по иновативност с електрическата енергия.

Приложение 1 - ПРОУЧВАНЕ ВЪВ ВРЪЗКА С УРЕДБАТА И ЗАКОНОВИТЕ РАЗПОРЕДБИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ПОСТАВЯНЕТО НА РЕКЛАМНИ СЪОРЪЖЕНИЯ, КОИТО ИЗЛЪЧВАТ СВЕТЛИНА И ЗВУК (LEDs, FLASHING LIGHTS, DIGITAL SIGNAGE, DIGITAL ADVERTISEMENT EQUIPMENT) В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И САЩ

- Разпоредбата на чл.16б също е вътрешнопротиворечива. От изразът „самостоятелни“ става ясно, че, РИЕ, които са в група, ще могат да имат по-голяма едностранна площ. В този смисъл защо самостоятелните рекламни съоръжения се ограничават? Дори напротив, за осигуряване на по-голяма видимост логично е тези, които са в група да са с по-малка площ. Ограничението би трябвало да произтича от други критерии, а не от това дали съоръженията са в група или са поставени самостоятелно? Разпоредбата е лобистка, в полза на опериращи фирми със съоръжения, които покриват заложения критерий.

По предложеното изменение с §14

- Изменението на чл.19 ал.4 т.3 би могло да създаде повод за противоречиво тълкуване. От текста на разпоредбата не става ясно кои всъщност са държавните контролни и съгласувателни институции. Същото следва да е посочено изрично, за да не се стига до превишаване на правомощията от страна на администрацията по издаване на разрешения за оставяне и необосновано бавене и отказ.
- Във връзка с предложеното изменение на чл.19 ал.8, смятаме, че следва да се въведе изричен текст, в който да се предвижда, че старите схеми запазват действието си до приключване на общественото обсъждане.

По предложеното изменение с §15

С въвеждането на чл.19б ал.2 т.3 и т.4- се въвеждат общи недефинирани понятия, които подлежат на субективно тълкуване без ясно изяснен смисъл в правото. Новите факти и обстоятелства, които

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,

e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com,

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



правят схемите нецелесъобразни, както и общественият интерес са общи понятия, които създават възможност за разширено тълкуване и прилагане на нормата извън позволеното. Би могло да се стигне със злоупотреби с разширяването на понятията и на обхвата на допустимите отмени на схеми за поставяне. Основанията, на които е допустимо да бъде отменена схема за поставяне следва да са изрично, изчерпателно и ясно изброени.

По предложеното изменение с §19

Промяната на чл.23 ал.4 отново създава възможност за противоречиво тълкуване. Не става ясно с кои устройствени показатели следва да се съобразят преместваемите обекти. Устройствените показатели важат според ЗУТ единствено за строежите, а преместваемият обект и строежът са две взаимноизключващи се понятия. Отново се цели да се ограничат правата на собствениците на частните терени с въвеждането на устройствени показатели. По –скоро така се цели да се ограничи поставянето на рекламни елементи поради изчерпана плътност на терена и да се заобиколи ЗУТ, според който тези устройствени показатели важат само за строежите, каквито преместваемите обекти не са. След като не са строеж, то устройствените показатели нямат никакво значение за тях. Еднакво е дали ще се постави люлка, тента, маса или РИЕ.

По предложеното изменение с §20

Устройствените показатели важат според ЗУТ единствено за строежите, а преместваемият обект и строежът са две взаимноизключващи се понятия. Отново се цели да се ограничат правата на собствениците на частните терени с въвеждането на устройствени показатели. По –скоро така се цели да се ограничи поставянето на рекламни елементи поради изчерпана плътност на терена и да се заобиколи ЗУТ, според който тези устройствени показатели важат само за строежите, каквито преместваемите обекти не са. След като не са строеж, то устройствените показатели нямат никакво значение за тях. Еднакво е дали ще се постави люлка, тента, маса или РИЕ.

По предложеното изменение с §23

Немислимо е да се възлагат задължения на министъра на отбраната, председателя на ДАНС, министъра на вътрешните работи с Наредба, приета от СОС, тоест подзаконов нормативен акт. Всички задължения/правомощия на лицата от централната администрация, на министрите, на председателите на държавни агенции са изрично посочени в закона. Не може Председателя на ДАНС, например, да има задължение за издаване на схема за поставяне на рекламно съоръжение. Абсолютно незаконосъобразна разпоредба. Това съгласувано ли е с МВР, ДАНС и т.н.???

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,
e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com,
tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;
website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



По предложеното изменение с §24

Трябва ясно да се очертае с наредбата дали фундаментът на съоръжението по смисълът и е строеж или не. В случай че фундаментът не е строеж по смисъла на закона и по тази наредба, то за него не следва да се въвеждат ограничения с оглед пълността и други устройствени показатели.

По предложеното изменение с §25

- Чл.27 ал.1 - Немислимо е да се ограничава издаването на разрешения за поставяне, заради свързани лица. Единствено заявителят трябва да отговаря на посочените критерии. Отговорността е лична. Не може заради действията на трети лица, да се ограничават правата на заявителя, искащ разрешението за поставяне.
- чл.27 ал.1 т.3- не става ясно след коя от двете думи „ територия“ се добавят „с влязъл в сила акт“. Също така разпоредбата става вътрешно противоречива. Няма как да има едновременно влязъл в сила акт и неприключено административно производство. няма как да е неприключено производство и актът да е влязъл в сила.
- чл.27 ал.4- В противоречие със Закона за защита на личните данни. Информация за административно-наказателните дела има публикувана в сайта на СРС, съответно АССГ за гр.София. Няма други заинтересовани лица освен СО и заявителят, които да имат интерес от информацията относно административно-наказателните дела.

По предложеното изменение с §26

- чл.30 (1)- Срокът от пет години е прекалено малък. На какво основание и с каква цел срокът на разрешението за поставяне се намаля от 10год на 5год. Малко вероятно е заобикалящата среда и обстановката да се променят толкова много за 5 год., че разрешението за поставяне да не е в съответствие с тях. Отново се цели единствено усложняване и затрудняване на лицата, занимаващи се с рекламна дейност.
- чл.30 ал.5 Няма смисъл разрешението да не се удължава автоматично. Така или иначе ако срокът на договора беше максимално допустимият срок по Наредбата, срокът на разрешението за поставяне щеше също да е за максимално допустимият срок. Няма смисъл да се иска ново разрешение за поставяне, а не същото да се удължи автоматично за срока на договора, но за не повече от максимално допустимия, в случай че се подпише анекс за удължаване срока на договора. След като е допустимо договорът да се удължава и това е действителната воля на страните, няма пречка разрешението за поставяне да се удължи до максимално допустимия, тъй като единствената причина разрешението да

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,
e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com,

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



бъде издадено за по-кратък срок, би била тази, че договорът ще е сключен за по-кратък срок

По предложеното изменение с §28

Абсолютно противоконституционно е премахването на възможността, създадена от чл.34, противоречащо и на основните принципи на ПЕС. Ограничава се свободната търговия, както и малкия и среден бизнес.

По предложеното изменение с §31

- Този раздел изобщо не следва да попада в обхвата на тази наредба. Съгласно чл.57 ЗУТ реда за издаване на разрешение за поставяне на такива съоръжения не урежда с наредба, следователно наредбата следва да касае само съоръжения, обхванати по чл 57 и сл ЗУТ . Подвижните елементи не са преместваеми по смисъла на ЗУТ. Вкарвайки ги в тази наредба и залагайки технически изисквания към тях, каквито не е предвидил ЗУТ, се прави опит абсолютно в противоречие със закона на тези елементи да се придаде характер на преместваеми съоръжения. Недопустимо е с Наредба да се разширява обхвата на закона. Освен всичко останало, в такъв случай наредбата следва да се доведе до знанието на всички магазинчета за провеждане на обществено обсъждане.
- С чл. 36а ал. 9 се създават два различни режима като се изнася извън обхвата на разпоредбата масите за консумация на открито по одобрени схеми за паркове и градини.
- Следващите текстове от същия параграф са незаконосъобразни по същите съображения.

По предложеното изменение с §36

Текстът на чл.48 ал.2 т.4 е абсолютно неясен и не се разбира смисълът, който е заложен.

По предложеното изменение с §42

С новата т.3 на чл.68 ал.1 се ограничава свободната стопанска инициатива, защо да ограничават реклама с брандиране на собствена търговска площ? По този начин рекламодателите и средствата им ще се насочи към играчите в рекламата. Ударът е не само срещу малките търговци, които могат да си позволят реклама с бранд, но и върху големите търговски обекти, които имат практиката да

Р. България; София 1618, бул. „Цар Борис III“ №152, комплекс „Витоша палас“, офис С-19,
e-mail: ralcheva@varbanov-lawpractice.com.

tel: +359 888 147 450; +359 884 867 888; +359 877 290 890;

website: www.varbanov-lawpractice.com; facebook: www.facebook.com/VarbanovRalchevaLawFirm



рекламират доставчиците на стоки, които продават. Пренасочване на пазари, административно субсидиране на един бизнес, за сметка на ограничаване правата на друг.

По предложеното изменение с §44

С чл. 73 ал. 1 създава неяснота защо само съществуващи сгради могат да се субсидират от рекламни мрежи, защо се ограничава това право за новите строежи и защо отново само 30% площ за реклама.

По предложеното изменение с §46

Чл. 78 въвежда тотална забрана, несистематично изложена, противоречи на чл 16, забранява цял един бизнес в демократична държава. Понеже разделът „Начин за осъществяване на рекламна дейност „ е специален по отношение на раздел „Изисквания към преместваемите обекти, към рекламните елементи и към елементите на градско обзавеждане“ т.е. такъв елемент е допустим, но не и за осъществяване на реклама. Абсолютно необосновано и в противоречие с модерното технологично развитие.

По предложеното изменение с § 47

С отмяната на чл. 81 ал 3 не се дава възможност за привеждане в съответствие, което е репресивен подход. По –логично е да се даде възможност на всеки да се приведе в съответствие със законовите разпоредби и да може да продължи да упражнява дейността си свободно.

(9) и (10) – специално за (9) след като уведомяват рекламодателя, че дейността се извършва върху незаконно съоръжение, то тогава би следвало да се предвиди, че ако рекламодателят продължи да се рекламира на незаконно съоръжение и на него се налага глоба. В противен случай този текст няма смисъл и няма място в принудително административното производство. Логиката на този процес е, че всяко уведомяване е в основата и следва нещо след него. Процесът е динамичен фактически състав.

По Преходните и заключителни разпоредби:

§65 Изменя наредбата за търговската дейност в нарушение на ЗНА и на практика без обществено обсъждане.

§ 66 Изменя Наредбата за общинската собственост. . Отменя свободата на договаряне като въвежда задължителни клаузи.



**АДВОКАТСКО
ДРУЖЕСТВО**

§ 68 Увеличение на таксата за маси със 100 % , което отново цели ограничение на малкия бизнес в СО.

„Първата индустриална революция впрегна водата и парната енергия, за да механизира производството. Втората използва електрическата енергия, за да създаде масовото производство. Третата използва електрониката и информационните технологии, за да автоматизира производството. Сега Четвъртата революция стъпва върху Третата, дигитална революция, която тече от средата на миналия век. Новата се отличава със сливане на технологиите, което замъглява линиите между физическата, дигиталната и биологическата сфери“.

Клаус Шваб, създател и председател на швейцарската организация World Economic Forum.

Адв. Върбан Върбанов

Адв. Цветина Ралчева

ПРОУЧВАНЕ ВЪВ ВРЪЗКА С УРЕДБАТА И ЗАКОНОВИТЕ РАЗПОРЕДБИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ПОСТАВЯНЕТО НА РЕКЛАМНИ СЪОРЪЖЕНИЯ, КОИТО ИЗЛЪЧВАТ СВЕТЛИНА И ЗВУК (LEDs, FLASHING LIGHTS, DIGITAL SIGNAGE, DIGITAL ADVERTISEMENT EQUIPMENT) В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И САЩ

УРЕДБА В ЕС

Забраната за поставянето на рекламни съоръжения, излъчващи светлина и звук, дигитални билбордове и LEDs противоречи на основни принципи на Правото на Европейския съюз и на евроатлантическите ценности.

На първо място, със забраната на практика се ограничава правото на свободна търговия. Принципът за свободното предлагане на услуги е изрично заложен в §56 и §57 ДФЕС. Изрично е забранено каквото и да е ограничение на свободното предлагане на услуги, като се включват и всички дейности от търговски характер. От една страна се ограничава правото на гражданите да извършват свободно търговската си дейност на територията на СО, като се въвежда абсолютната забрана за поставянето на каквито и да е дигитални и електронни рекламни съоръжения. От друга страна, свободното предоставяне на услуги се ограничава и с това, че докато много европейски дружества искат да рекламират дейността си чрез рекламни съоръжения и това им е позволено в ЕС, както и в Република България (изключвайки столицата), то в София те нямат възможност да използват електронни и дигитални рекламни съоръжения и по този начин се затруднява търговската дейност и сътрудничеството между рекламоделите на територията на СО и всички български и чуждестранни дружества. Освен всичко това, принципът на свободно предоставяне на услуги е нарушен с въведените забрани и в още една посока. Част от рекламоделите, опериращи в рамките на гр.София, закупуват и търгуват с производители на рекламни съоръжения в ЕС. Въвеждайки тази забрана, на практика се спира дейността им и с това и търговията им с производителите от ЕС. В чл.60 ДФЕС е заложена и либерализация на услугите и задължение за държавите-членки да полагат усилия в тази насока. С рестрикциите, които се готвят с изменението на Наредбата, се получава точно обратното.

Също така, така предложена забрана ще наруши конкуренцията на територията на СО. В § 101 т.1, б.б,в, и г ДФЕС, както и в §117 се забраняват всички ограничения и практики, които ще засегнат търговията между държавите-членки и които имат за своя цел или резултат предотвратяването, ограничаването или нарушаването на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар. Неминуемо предложените изменения ще доведат до нарушаване на конкуренцията и ограничаването и във вътрешния пазар, освен че ще засегне и търговията между държавите-членки, както е описано по-горе. С въвеждането на измененията всички дружества, инвестирали в това да подменят рекламните си съоръжения с по-нови, модерни, екологично чисти ще трябва

да спрат дейността си, защото модернизирването и дигитализирането на рекламните съоръжения (както се случва по целия свят) е забранено. Дори само с поставянето за обсъждане на измененията в Наредбата нарушава конкуренцията, тъй като фирмите, започнали да правят инвестиции не могат да финализират започнатите сделки с производители и спират да правят нови, дори планирани такива, и в този смисъл рекламодателите, които нямат започнати инвестиции в областта на електронните рекламни съоръжения, имат време да се подготвят, да се свържат с производители и в случай че Наредбата не бъде приета, също да подменят рекламната си мрежа като фирмите, направили първи инвестициите си в областта, не могат да се възползват пълноценно от факта, че първи са проявили търговски усет и са направили своите инвестиции. Всичко това е израз на държавна помощ към определени дружества от бранша и опит за нарушаване на условията на конкуренцията. Тези дружества ще спрат да оперират на територията на СО, докато не направят нова инвестиция, с която да закупят остерилите модели рекламни съоръжения и докато не се приведат в съответствие с рестриктивните разпоредби. По този начин се нарушава и забраната в ДФЕС за ограничаване на технологичното развитие.

Всъщност, въвеждането на тези изменения би било една своеобразна субсидия на органите на държавата към определена група рекламодатели. Държавната помощ по смисъла на чл.107 ДФЕС е несъвместима с вътрешния пазар. Всяка помощ, предоставена от държава-членка или чрез ресурси на държава-членка, под каквато и да било форма, която нарушава или заплашва да наруши конкуренцията чрез поставяне в по-благоприятно положение на определени предприятия или производството на някои стоки, доколкото засяга търговията между държавите-членки, е несъвместима с вътрешния пазар.

В допълнение на това, поради опасността да се нарушат условията на конкуренцията с приемането на измененията и допълненията на Наредбата за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на СО, същата следва да е обсъдена и доведена до знанието на Европейската комисия съгласно §117 т.1 ДФЕС (Когато съществува основателно опасение, че приемането или изменението на законова, подзаконова или административна разпоредба би могло да предизвика нарушаване по смисъла на член 116, държавата-членка, която има желание да осъществи тази стъпка, се консултира с Комисията. След като се консултира с държавите-членки, Комисията препоръчва на заинтересованите държави мерки, които биха били подходящи за предотвратяването на това нарушение).

Не на последно място, Европейският съюз се стреми към това да хармонизира и уеднакви законовите разпоредби в държавите-членки, като се създаде единно законодателство. §116 ДФЕС и цялата политика на ЕС е насочена към това да се постигне еднаква уредба по въпросите във всички държави-членки. Видно от изложеното по-долу и като вземем предвид факта, че в останалите градове в Република България няма забрана за електронните и дигитални рекламни съоръжения на открито, то с въвеждането на измененията СО ще уреди въпроса по диаметрално противоположен начин, а няма да се стреми към хармонизиране на уредбата.

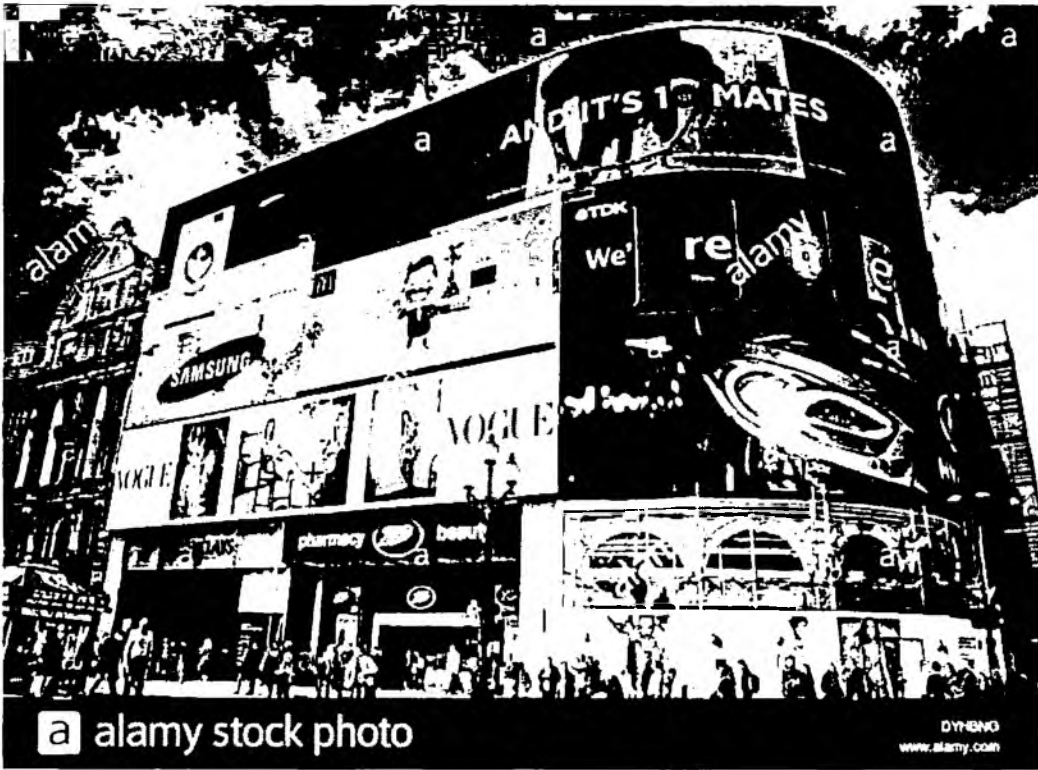
ОБЕДИНЕНОТО КРАЛСТВО /Лондон/

- LED-овете, както и други дигитални рекламни съоръжения, са разрешени. Местните власти се опитват да насърчават използването на нови технологии, като ледовете.
- Има въведени ограничения във връзка със яркостта и честотата на смяна на рекламните. Дадени са и препоръчителни норми, които следва да се спазват. Смяната на различните излъчвани реклами по принцип е на не по-малко от 5 секунди, освен ако не е постигната различна уговорка за конкретно рекламно съоръжение.

SIZE OF ADVERTISE- MENT	AREA ZONE	TYPE /	PROFESSIONAL LIGHTING GUIDE 05 MAXIMUM LUMINENCE LEVEL	LUMINENCE LEVEL RECOMMENDED FOR LAMBETH
Up to 10 m2	Suburban / Zone 3		600 cdm2	500 cdm2
Over to 10 m2	Suburban / Zone 3		300 cdm2	250 cdm2
Up to 10 m2	Urban / Zone 4		600 cdm2	500 cdm2
Over 10 m2	Urban / Zone 4		300 cdm2	250 cdm2

- Градовете са разделени на зони, а рекламните съоръжения са разделени на различни класове. В зависимост от това кой клас е рекламният елемент за същото се изисква различно разрешение и различни документи. Има съоръжения, за които дори не се изискват разрешения за поставяне. Има обособени и „специални зони“ (например Piccadilly Circus), за които ограниченията нямат сила, а има специално обособени правила.
- В зависимост от мястото, където е поставено рекламното съоръжения, се позволява то да бъде осветено до различна степен.
- Най-важните условия, за да бъде издадено разрешението за поставяне, е да са спазени условията на безопасност, рекламното съоръжение да е поддържано, да не „загрозява“ обстановката, да не висят кабели. Не се препоръчва използването на допълнителни лампи.
- Анимациите и движещите се картинки също са позволени, но поради вероятността да разсейват шофьорите са въведени ограничения за това колко често могат да се сменят.
- Важно условие е, в случай на повреда на рекламното съоръжение и същото започне да свети изцяло, то да свети в черен или сив цвят, а не бял.
- В различните зони в цяла Англия са въведени различни ограничения:

Illuminated area (m2)	Zone E13	Zone E35	Zone E24	Zone E46
UP TO 10	100	600	800	1000
OVER 10	N/A	300	600	600



ФРАНЦИЯ /Париж/

- Светещите рекламни съоръжения са позволени във Франция. С цел намаляване на консумацията на електричество, е забранено рекламни съоръжения да светят между 1ч. и 6ч. през нощта, тъй като във Франция това спестявало ток, който може да бъде използван от 260 000 домакинства.
- Рекламните елементи, поставени в центъра на Париж са ограничени до 8кв.м.
- Дигиталните рекламни елементи дори се използват за борба с пешеходците, които пресичат на червен светофар: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/france-road-safety/>



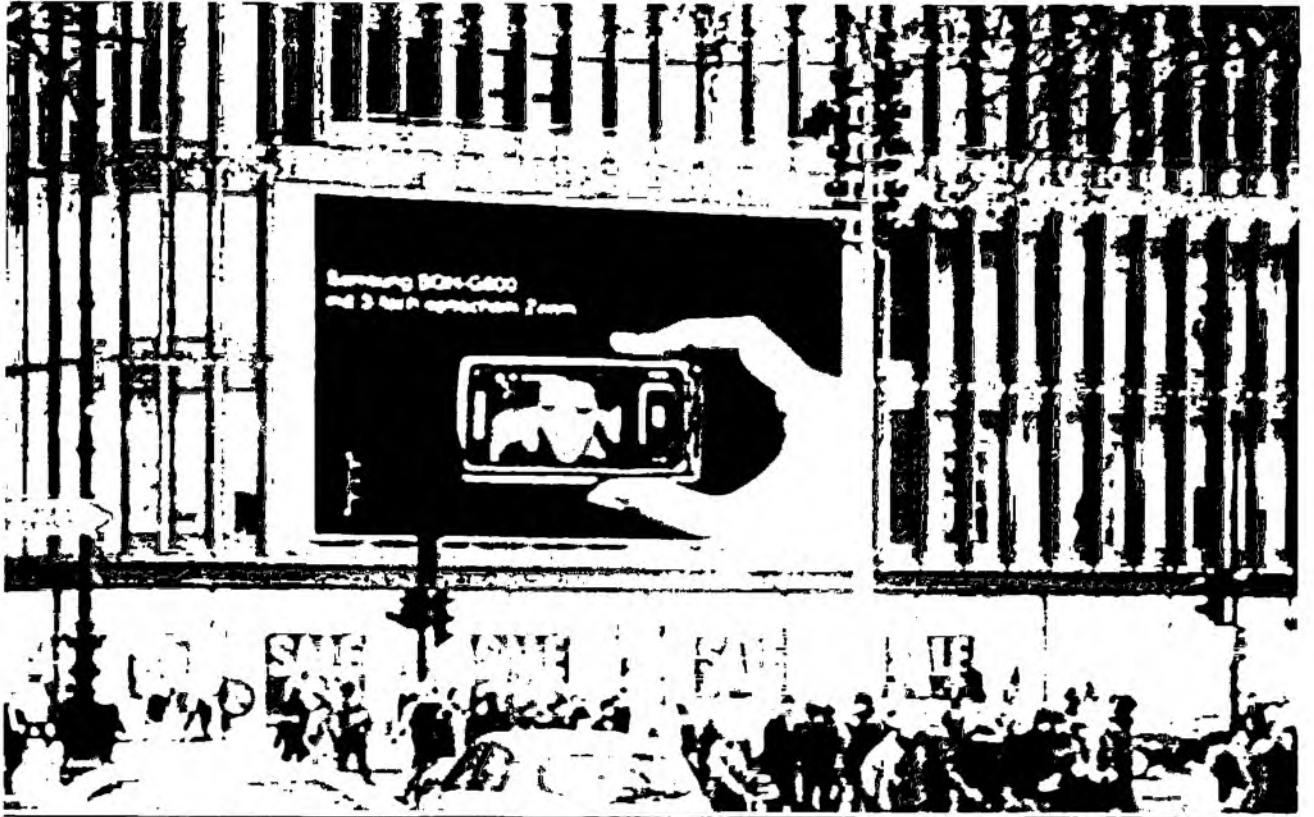
ПОЛША /Варшава/

- Светещите рекламни съоръжения са позволени.
- Има въведени ограничения във връзка с яркостта и светлината, която могат да излъчват ледовете и дигиталните билборди (за бяла светлина - 5 lx и за цветна светлина- 3 lx)
- Разрешено е поставянето на светещи и мигащи картинки и реклами, но не и на видеоклипове.
- В зависимост от големината на поставените рекламни съоръжения има различни норми във връзка с осветеността и яркостта им.



ГЕРМАНИЯ/БЕРЛИН/



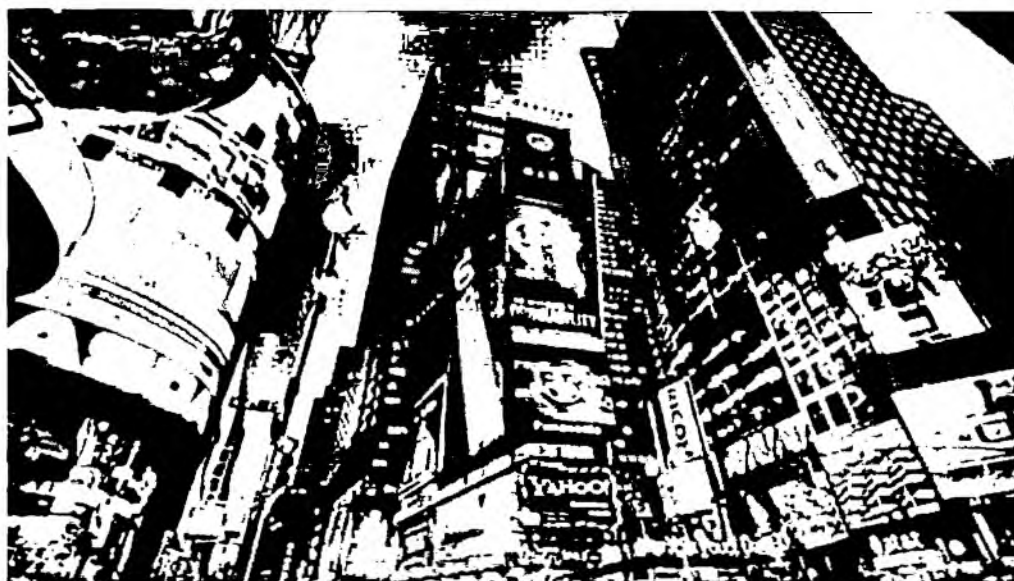


АВСТРИЯ/ВИЕНА/



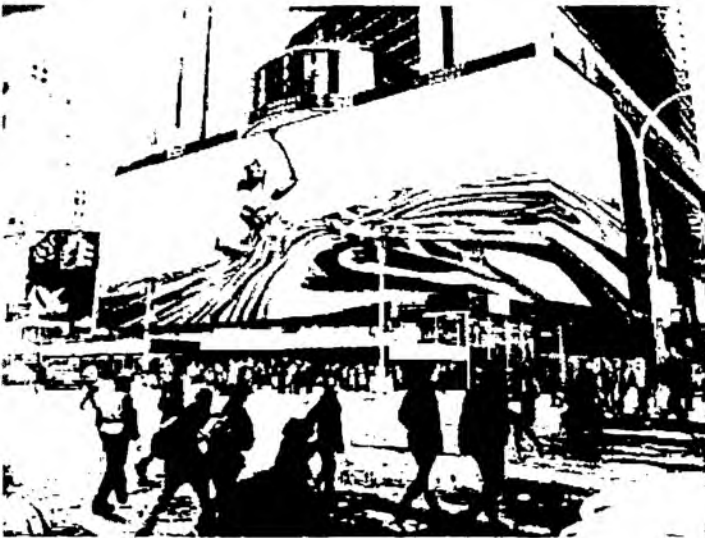
СЪЕДИНЕНИ АМЕРИКАНСКИ ЩАТИ

- Светещите рекламни съоръжения са позволени. В много щати са позволени и видеоклипове и движещи се анимации. Като цяло е държавата с най-либерален модел във връзка с поставянето на рекламни съоръжения.
- Такъв тип рекламни съоръжения са позволени във всички щати, а движещите се анимации и видеоклиповете са забранени само в 10 от тях.



State	Dwell time (sec)	Transition time (sec)	Spacing (feet/metres)
Alabama	6	None	500/152
Arkansas	8 or more	2 or less	1500/457
Arizona	6	1	500/152
California	4	4	1000/305
Colorado	4	2	1000/305
Connecticut	6	3	500/152
Delaware	10	1	2500/762
Florida	6	2	1500/457
Georgia	10	3	5000/1524
Idaho	8	2	500/152
Illinois	10	3	500/152
Indiana	8	2	500/152
Iowa	6	1	500/152
Kansas	8	2	1000/305
Louisiana	8	4	1000/152
Maryland	No regulations	No regulations	1000/305
Massachusetts	pilot	pilot	500/152
Michigan	6	1	1000/305
Minnesota	6	none	500/152
Mississippi	8	instantaneous	500/152

Missouri	8	2	1400/127
Nebraska	10	2	5000/1524
Nevada	6	3	500/152
New Hampshire	No regulations	No regulations	500/152
New Jersey	8	1	3000/914
New Mexico	5	1-2	500/152
New York	6	3	500/152
North Carolina	8	2	1000/305
Ohio	8	3	1000/305
Oklahoma	8	4	1000/305
Pennsylvania	5	1	500/152
Rhode Island	5-7	2-3	750/229
South Dakota	6	none	500/152
South Carolina	8	2-3	500/152
Tennessee	8	2	2000/610
Texas	8	2	1500/157
Utah	8	3	500/152
Virginia	4	none	500/152
West Virginia	8	2	1500/157
Wisconsin	6	1	500/152



БИБЛИОГРАФИЯ-

Advertisement and Signage Guidance 2016

The Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations, 2007.

Digital billboards and road safety-K. Domke, K. Wandachowicz, M. Zalesińska, S. Mroczkowska
& P. Skrzypczak

Global Approaches to Light Pollution Legislation- Martin Morgan-Taylor

The Global Advertising Regulation Handbook- Mary Alice Shaver and Soontae An

Digital billboards and road safety: An analysis of policy and research findings- OMA

eur-lex.europa.eu

http://eur-lex.europa.eu/n-lex/index_bg

wikipedia.org