



ДО
ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ –
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА СОС

ЙОРДАНКА ФАНДЪКОВА –
КМЕТ НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА

АРХ. ЗДРАВКО ЗДРАВКОВ –
ГЛАВЕН АРХИТЕКТ НА СО

КОПИЕ:
Г-ЖА ВИОЛЕТА ЗАХАРИЕВА –
ЮРИСКОНСУЛТ В ДИРЕКЦИЯ
„СЕКРЕТАРИАТ НА СОС“
по e-mail: v.zaharieva@sofia.bg
Портал за обществени консултации

ОТ
БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ ЗА ВЪНШНА
РЕКЛАМА

СТАНОВИЩЕ

Българската асоциация за външна реклама лично и от името на своите членове споделя изцяло идеята за необходимостта от един цялостен критичен преглед на резултатите от прилагането на Наредбата за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община. Този преглед следва да съдържа цялостен и детайлен анализ на акумулираната практика по прилагането ѝ до момента, което би позволило да се направят необходимите стъпки за усъвършенстването на съдържащите се в нея норми и за привеждането им в съответствие с динамиката на обществените отношения и законодателството след датата на приемането им. Един такъв подход би съответствал в най-пълна степен на изискванията на чл. 18 от Закона за нормативните актове (ЗНА) резултатите от прилагането на нормативен акт да се проверяват чрез последваща оценка на въздействието, а въз основа на проверката, ако е необходимо, да се предлага отмяна, изменение или допълнение на нормативния акт. По тази причина настоящото становище съдържа не само подкрепа или предложения по отделните текстове на Проекта, но също така и предложения за усъвършенстване на нормативната уредба по позиции, които не са засегнати, но са свързани с него и които смятаме за твърде съществени.

Изразяваме нашето становище в поредността на текстовете, разработени от комисията, както следва:

По предложенията по чл. 18:

С Проекта се предлага да се приеме нова ал. 4 на чл. 18 със следното съдържание:

„(4) Схемите за поставяне могат да бъдат за единичен обект или елемент, за група обекти или елементи или за обекти или елементи в обособена част от територията на Столична община.“

Нашето становище е, че с тази редакция на разпоредбата на ал. 4 се създава проблем, предизвикан от неясния характер на понятието „обособена част от територията на Столична община“. Това понятие не е дефинирано в Закона за устройство на територията, нито в Закона за административно-териториалното устройство на Република България (ЗАТУРБ) или друг закон, поради което се явява твърде обтекаемо и позволява заобикаляне на предвидените в наредбата ограничения чрез субективно „обособяване“ на територии. Бихме могли да приемем разпоредбата, ако се понятието бъде определено чрез легална дефиниция или препратка към съдържанието на законоустановени понятия като административен район, населено място или самостоятелен квартал, или алтернативно ако се дефинира начини и ред за определяне границите на т.нар обособена част.

По тази причина предлагаме понятието „обособена част от територията на Столична община“ да отпадне изцяло, да се замени и доразвие с препратка към административните единици по ЗАТУРБ и регулационните единици, или да се изясни чрез приемане на разпоредби за начина, по който тя се определя.

По предложенията за допълнение на чл. 23а:

Проектът предлага допълнение на чл. 23а от наредбата по следния начин: След израза „наличната растителност“ да се запише „или декларация за липса на растителност, заверени от компетентния орган по озеленяване.“¹

Настоящият текст на чл. 23а очевидно има предвид само наличната дървесна растителност, макар това да не е изрично посочено. Смятаме това за пропуск. По общите правила интерес за застрояването съставлява само картотекираната дървесна растителност, т.е. само дърветата, които са на над 12-годишна възраст, поради което подлежат на картотекиране съобразно изискванията на Наредбата за изграждане, поддържане и опазване на зелената система на Столична община. По аргумент на по-силното основание, ако едно изискване се прилага за строителството, няма причина по-строго изискване да се въвежда за преместваемите обекти. **По тези причини смятаме, че думата «дървесна» е пропусната и следва да се въведе в текста като уместна и относима.** Обхватът на изискването в текста трябва да се съобрази по своя предмет с разпоредбите на ЗУЗСО и Наредбата за изграждане, поддържане и опазване на зелената система на Столична община. В противен случай се получава правен парадокс: въвеждат се изисквания, свързани с растителността, които са по-високи за преместваемите обекти, отколкото за строежите, включително от високите категории.

¹ Настоящ текст: „Чл. 23а. (Нов - Решение № 509 по Протокол № 58 от 26.07.2018 г.) Схемите за поставяне и скиците с указан начин на поставяне се изработват върху скица по чл. 16, ал. 3 от Закона за кадастъра и имотния регистър с данни за надземната и подземна инфраструктура и актуална геодезическа снимка, включваща при необходимост заснемане и експертна оценка на наличната растителност.“

Изложените съображения водят и до принципния въпрос защо в терените, принадлежащи към зелената система не се допуска поставяне на рекламни елементи, а се допуска поставяне на всякакви други преместваеми обекти. Съгласно чл. 16, т. 11 и 12 от действащата наредба е забранено поставянето на рекламни елементи върху дървета и върху терени от зелената система на Столична община (всички такива са обособени в Зона VI). Забраната е приета с измененията ѝ от 2014 г. В старата наредба от 2005 г и в предходните версии на действащата (от 2009 г. до 2014 г.) нямаше такива ограничения, а се прилагаше Наредбата за за изграждане, поддържане и опазване на зелената система. Понятието „зелена система“ е много широко и е определено в чл. 10, ал. 2 ЗУЗСО чрез изброяване на устройствени зони и самостоятелни терени. Законът (чл. 12, т. 5 ЗУЗСО) и наредбата обаче изрично допускат застрояване или поставяне в устройствените зони и в самостоятелните терени на зелената система на преместваеми обекти по чл. 56 ЗУТ, както и на монументално-декоративни и информационни елементи по чл. 57 ЗУТ. Това поставя остро въпросът защо не се допуска поставянето на рекламни елементи. Няма никакво правно, икономическо или социално основание за прилагане на различен стандарт към преместваемите обекти и към рекламните елементи в това отношение. Още повече, че преместваемите обекти са допустими до размер на 10 % от общата площ на поземления имот, докато рекламните елементи изискват минимална площ за своята основа.

Във връзка с това предлагаме да бъде създаден нов чл. 23д, с който да се допусне като частен случай поставянето на рекламни елементи в 10-метровата зона в зелената площ, ограничена от уличната регулационна линия. Това няма да засегне парковете, тъй като така или иначе те са общинска собственост и само Столичният общински съвет може да реши дали да се обявява конкурс за отдаването им под наем. По-конкретно, предложението ни е за включване на следния текст:

«чл. 23д. Поставяне на рекламни елементи в терените на зелената система се допуска само в зоната в поземления имот, отстояща до 10 метра от уличната регулационна линия. Допустимият размер на рекламните елементи се определя по правилата за зоната, граничеща до съответната зелена площ.»

Както и следното допълнение към чл. 16 ал.12.:

«12. да не се поставят върху терени от зелената система на Столична община, с изключение на случаите, предвидени в чл. 23д.»

По предложението за нов чл. 28а:

С проекта за изменение и допълнение се предлага създаването на нов чл. 28а със следното съдържание:

„Чл. 28а. Доставка на електрическа или топлинна енергия, вода или газ към преместваемия обект или рекламния елемент се извършва от съответното експлоатационно дружество след представяне на удостоверение за въвеждане в експлоатация.“

Не възразяваме по принцип срещу въвеждането в експлоатация на преместваеми обекти, които пряко и присъствено обслужват клиенти (павилиони, навеси, развлекателни съоръжения и др. под.), включително работещи във входно-изходен режим. Категорично обаче не сме съгласни с режима на въвеждане в експлоатация специално за рекламните елементи. Докато това изискване е оправдано за повечето от обемните преместваеми обекти за извършване на

търговска дейност на закрито, за рекламните обекти това решение е изцяло неприемливо, тъй като те не обслужват клиенти присъствено. Билбордовете нямат затворени обеми за приемане на клиенти, няма рискове за широката публика, няма мощни електроуреди и следователно – необходимост от силови кабели и не се ползва високо напрежение. Ако за тях се изисква въвеждане в експлоатация, по същата логика това трябва да се изисква и за всеки стълб на уличното осветление например.

Ето защо, нашето становище е, че ако по принцип се предвиди режим на въвеждане в експлоатация, то тогава следва да **се формулира изрично изключение в този режим за рекламните елементи**, тъй като почти всички те се поставят типов проект и съгласно действащата разпоредба на чл. 80, ал. 1, във връзка с чл. 16а от наредбата не подлежат на въвеждане в експлоатация. **Това изрично изключение трябва да бъде възпроизведено навсякъде в наредбата тъй като в противен случай се дава възможност за нееднозначно тълкуване и се породят нерешими спорове с ЧЕЗ по интерпретацията на изискването като правило и на изключението от него.**

По предложението за изменение на чл. 30, ал. 5:

Предложението по същество въвежда възможност за подновяване на разрешението за поставяне в 6-месечен срок преди изтичане на срока му. Предлага се заинтересованото лице да поиска издаване на ново разрешение за поставяне на същото място за същия обект в случаите, в които той отговаря на нормативните изисквания за това, като към заявлението се приложи декларация за липса на промени в основанията за издаване на разрешението и стандартните доказателства за правилното функциониране на инсталациите и съоръженията в обекта и временните връзки към момента на подаване на заявлението.

Подкрепяме предложението, тъй като то спестява необходимостта от изготвяне и внасяне на нова документация и свързаното с това изразходване на ресурси и по своето същество е мярка за намаляване на административната тежест върху фирмите-оператори на рекламни елементи. В допълнение към него предлагаме всяко искане за подновяване на разрешението да бъде разглеждано от Общинския експертен съвет по устройство на територията, който да проверява предпоставките за това, съответствието с изискванията на наредбата и да гарантира еднакво прилагане на закона към всички сходни случаи. Това би дало възможности за колективен контрол, би предизвикало по-висока степен на доверие в общинската администрация и би предотвратило субективизма при едноличното вземане на решения. По-конкретно, предложението ни е за допълване на ал. 5 с последно изречение със следното съдържание:

«Искането се разглежда от ОЕСУТ, който се произнася със становище дали условията за подновяване са налице».

По измененията в нормативите по Приложение № 1 към чл. 4:

По отношение на предложенията за нови изисквания по Приложение № 1 към чл. 4 изразяваме следното становище:

Като цяло правилата за отстоянията са твърде казуистични и неясни, както до момента, така и предлаганите нови правила. Много от хипотезите са лишени от практически правен и житейски смисъл или в различни случаи се интерпретират по различен начин. Предлагаме тези правила да бъдат опростени и изчистени от неясноти, без да приоритизират частна собственост

спрямо общинска или обратното. Целта би трябвало да бъде да се подобри визията на града, чрез повишаване на качеството, а не на количеството.

Предлагаме следните конкретни промени:

Точки 2.1.1 и 2.1.2 да се обединят като се прилагат отстоянията описани по-долу. Няма никакво основание за въвеждане на подкласове за тип «мегаборд», която съгласно международната практика е с площ над 12 кв.м. без горна междинна граница. Още повече, почти всички рекламни елементи с разрешения до 24 кв.м., са с реални размери 8.3м на 3.3м или 27.39 кв. м. Обедняването на тези две категории ще доведе до опростяване и елиминиране на възможностите за разнопосочни интерпретации.

Друг проблем в правилата е, че са заложили различни минимални отстояния според класа на улицата. На теория това може и да е изглеждало логично, но на практика води до редица проблеми и разнопосочно тълкуване от НАГ в различни ситуации. Някои булеварди са различен клас в различните си отсечки и не е ясно кое отстояние да се приложи, когато се гледат два рекламни елемента, единият на отсечка II клас, а другият на III, например. Още по-голям проблем възниква с локалните платна. По план всички булеварди I и II клас имат локални платна, дори някои части все още да не са изградени. Според тълкуването, което НАГ прилага, когато билбордът се разполага в имот, граничещ с локалното платно (тоест, винаги, когато имотът е частен), се счита, че пътят е един клас по-нисък от този на основното платно. Например, бул. Цариградско шосе е II клас, но на практика се прилагат по-малките отстояния за булеварди III клас, защото почти по цялото трасе е предвидено локално платно. На практика, почти навсякъде, с изключение на Околовръстното, се прилагат само изискванията за булеварди III клас, което е против идеята на наредбата и води до пренасяване от билбордове.

И не на последно място, няма никаква логична причина да има различни отстояния за булеварди II и III. Защо отстоянията на бул. Сливница или Тодор Каблешков трябва да са по-големи от тези на бул. Черни връх, например?! Единственият булевард, където е логично да останат по-големи минималните отстояние е Околовръстното шосе, поради широчината на булеварда, високата средна скорост и опасността от пренасяване от рекламни елементи по многото налични свободни терени.

Поради изброените причини, предлагаме да се въведат единни отстояния, като при всички случаи и във всички зони се прилагат настоящите за улици II клас (80м между рекламни елементи с площ до 12кв.м. и 200м между по-големите), а се увеличат (на 100м и 300м, съответно) само за терените, прилежащи на околовръстното шосе и локалните му платна.

Смятаме, че забраната за поставяне на рекламни елементи по кръстовищата е лишена от устройствен, правен и житейски. Поставянето на РЕ по кръстовищата е стандартна световна и европейска практика. Кръстовищата са най-логичното им място от гледна точка на видимостта и безопасността. Големите кръстовища се регулират от светофари, където по правило и неизбежност МПС са в състояние на престой. В този смисъл не създават никаква опасност от ПТП. Тъй като отстоянията от кръстовища се прилагат само за РЕ в публичните пространства, забраната фаворизира частните терени и ощетява общината. Дава се предимство на големите рекламни елементи най-вече в съседните на кръстовищата частни имоти, които затормозяват и дееститизират градската среда в много висока степен. Рекламните елементи по регулираните кръстовища и тези с кръгово движение са най-безопасни поради самата същност на режима на кръстовищата: налагат намаляване на скоростта, даване на предимство, спиране и престой. По въпроса вече е казано достатъчно в чл. 16 (забраната за създаване на пречки) и не е нужно

правилата да се задълбочават поради рискове от противоречиво тълкуване и прилагане. **Поради всичко това, предлагаме минималните отстояния от кръстовища да отпаднат изцяло.**

Подкрепяме предложението по т. 2.5 при конфликт между мегаборд и по-малък рекламен елемент да се прилагат отстоянията за по-малкия тип.

По т. 2.8 – предлагаме тя да отпадне изцяло и да се запази изискването по чл. 16, т. 7 габаритите на рекламния елемент да попадат изцяло в границите на поземления имот. Няма никаква правна или житейска причина да се прилагат изисквания за сгради, когато става въпрос за преместваеми обекти. Рекламните елементи не могат да бъдат интерпретирани като застроена площ. Практически всеки павилион може да се постави на границата на поземления имот, а според разпоредбата се рекламния елемент трябва да бъде съобразен с неоправдано по-строги изисквания. Считаме това за абсолютно неправилно и незаконосъобразно, но освен това и обръщаме внимание на факта, че тази разпоредба се прилага абсолютно избирателно при издаването на разрешенията за поставяне.

ЕЛЕМЕНТИ НА ГРАДСКО ОБЗАВЕЖДАНЕ

2. Правила за разполагане на рекламни елементи върху тротоари и в поземлени имоти:

2.1. Самостоятелните рекламни елементи се класифицират според рекламната си площ (едностранна) като:

2.1.1. Рекламни елементи с площ от 12 м² до 60 м² включително;

2.1.2. Рекламни елементи с площ от 2 м² до 12 м² включително;

2.1.3. Рекламни елементи с площ до 2 м² включително;

2.2. Елементите по т. 2.1.1. се поставят на разстояние:

- на височина $\geq 4,50$ м от нивото на прилежащия терен до долния ръб на рекламното пано;

- на разстояние $\geq 1,00$ м от бордюрната линия, мерено от проекцията на рекламното пано;

- при спазване на следните отстояния от друг рекламен елемент по 2.1.1. при градски магистрали и булеварди:

1) I-ви клас и магистрали, както и прилежащите им локални платна - $\geq 300,00$ м.;

2) II-ри и III-ти клас, както и прилежащите им локални платна - $\geq 200,00$ м.;

- при спазване на следните отстояния от рекламен елемент по 2.1.2. при градски магистрали и булеварди:

1) I-ви клас и магистрали, както и прилежащите им локални платна - $\geq 100,00$ м.;

2) II-ри и III-ти клас, както и прилежащите им локални платна - $\geq 80,00$ м.;

2.3. Елементите по т. 2.1.2. се поставят на разстояние:

- на височина $\geq 2,50$ м от нивото на прилежащия терен до долния ръб на рекламното пано;

- на разстояние $\geq 1,00$ м от бордюрната линия, мерено от проекцията на рекламното пано;
- при спазване на следните отстояния от друг рекламен елемент по 2.1.1. и/или 2.1.2. при градски магистрали и булеварди:

- 1) I-ви клас и магистрали, както и прилежащите им локални платна - $\geq 100,00$ м.;
- 2) II-ри и III-ти клас, както и прилежащите им локални платна - $\geq 80,00$ м.;

2.4. При разполагане на рекламни елементи в имоти, попадащи едновременно в пространствената рамка на две улици от първостепенната улична мрежа (ъглови имоти) или в прилежащите им тротоари елемент се счита за разположен по правилото на „другата улица“ в случай, че е на разстояние повече от 30 метра от имотната граница към основната улица.

2.5. Елементите по т. 2.1.3 се поставят само във II-ра зона в публични градски пространства по одобрена схема на разстояние не по-малко от 15 м един от друг при спазване на нормите за осигуряване на добра видимост към пешеходни пътеки, спирки и други места с пресичане на пешеходци.

2.6. Изискванията за отстояния между реклами елементи се прилагат само, когато те се намират на една и съща ос по посоката на движението.

2.7. Разстоянието при разполагане на елементите по т. 2.1.1, 2.1.2 и 2.1.3 се измерва от проекцията на рекламния елемент върху терена и до най-високата точка на елемента.

2.8. Рекламни елементи върху калкани на сгради и стени без отвори се поставят на разстояние:

- $\geq 4,50$ м от нивото на терена;
- $\leq 0,15$ м. от повърхността на калкана (за елемента);
- $\leq 1,50$ м от повърхността на калкана (за стойките за осветлението му).

Правилата по т. 2 се прилагат и за фирмените тотеми.

Допълнителни предложения по неуредени случаи

Досегашната практика по прилагането на наредбата очерта редица проблеми в отделни случаи на поставяне и ползване на специфични рекламни елементи. Съображенията и предложенията ни в това отношение са следните:

Сериозни въпроси повдига преди всичко практиката в рекламата по време на строителството върху строежи, техните огради, скелета и предпазни мрежи. Това по правило са рекламните елементи с най-големите площи и същевременно с най-слаб контрол от страна на районните администрации (на които той е поверен).

Тази реклама следва да бъде допусната по изключение само при ремонт на сгради, като срокът на разрешението за поставяне на рекламния елемент следва да бъде фиксиран и да не се променя в зависимост от продължителността на строежа. В противен случай ще бъде насърчена практиката, на която все по-често ставаме свидетели строежът да спира и да се продължава в зависимост от наличието на клиенти за рекламния елемент, а не на реалната

практическа продължителност на строителството. Сегашните разпоредби на чл. 72² само насърчават ненужното и спекулативно продължаване времетраенето на строителството и деформират допълнително градската среда за неопределени периоди от време чрез институцията на спиране на строежа. Поради липса на ресурси или желание за контрол районните администрации често пропускат сроковете и не се произнасят за демонтиране на рекламните елементи в разрешените от тях строежи (четвърта и следваща категории).

Ето защо настояваме всички разрешенията за поставяне на рекламни елементи по строежите да се издават от главния архитект на София или делегирано служебно лице от НАГ, а не от районните администрации, които масово не спазват изискванията и ограниченията. Настояваме също така максималният срок на разрешението да се фиксира на 12 месеца, колкото е нормалният срок на всеки ремонт. Само такива разпоредби биха спрели заобикалянето на наредбата чрез протоколи за временно спиране на строителството и неговото проточване във времето в зависимост от наличието на клиенти например.

Също така, за да се избегнат всякакви злоупотреби и да се предотврати подчиняването на ремонтите на интересите за поставяне на рекламни елементи настояваме да се предвиди минимален срок от десет години между два поредни ремонта на една и съща фасада, даващи право на поставяне на рекламни мрежи, скелета и подобни конструкции. Това решение кореспондира в пълна степен със съществуващата разпоредба на чл. 73, ал. 4, приложима до момента само за случаите на саниране на сградите, с цел подпомагане на финансирането му. Във всички случаи, с цел осигуряване на обективен контрол за допустимост на рекламата върху строителни обекти и съответствието ѝ с изискванията на наредбата **предлагаме разрешенията за поставяне да се издават въз основа на предварително произнасяне на ОЕСУТ.**

По изложените съображения предлагаме в чл. 72 от действащата наредба ал. 2 да бъде видоизменена и да бъде добавена нова ал. 3, както следва:

„(2) Местата и средствата за осъществяване на рекламна дейност по ал. 1 се определят от органа, издал разрешението за строеж и представляват част от проектната документация на обекта, а разрешението за поставяне се издава от главния архитект на Столичната община, след произнасяне на ОЕСУТ, за определения срок на продължителност на строежа, но не повече от дванадесет месеца.

(3) Срокът на разрешението по ал. 2 не може да бъде продължаван или подновяван, независимо от спирането на строежа. Повторно разрешение не може да се издава преди

² Чл. 72. (1) Забранява се осъществяването на рекламна дейност по време на строителството върху строежи, техните огради, скелета и предпазни мрежи освен на определените за това места.

(2) Местата и средствата за осъществяване на рекламна дейност по ал. 1 се определят от органа, издал разрешението за строеж и представляват част от проектната документация на обекта.

(3) Възложителят е длъжен при въвеждането на строежа в експлоатация да премахне всички средства, служили за осъществяване на рекламна дейност по ал. 1, както и да заличи всички надписи и други рекламни послания върху завършения обект, освен тези, предвидени с инвестиционния проект за осъществяване на рекламна дейност по време на експлоатацията на обекта.

(4) Табелата по чл. 157, ал. 5 от Закона за устройство на територията не може да надвишава 2,00 м², да съдържа повече информация от изискуемата по закон и да служи за реклама.

изтичането на десет години от приключването на предходния строеж или ремонт на съответната сграда.“

Сегашните ал. 3 и 4 да станат съответно ал. 4 и 5.

Хладилни витрини, щандове и др.

Проектът за изменение и допълнение на НПОРИМДЕРДТСО също така следва да предвиди и ограничения по отношение на рекламната дейност извършвана чрез хладилните витрини, щандове, навеси и други подобни форми върху елементи пред съществуващи стационарни търговски обекти. Смятаме, че с изключение на фирмените означения и надписи, този тип реклама следва да бъде забранен или ограничен до размерите, предвидени по чл. 68, ал. 1, т. 3 от наредбата по отношение на козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи. С оглед на изложените мотиви предлагаме следното допълнение:

В чл. 68, ал. 1, т. 3 да добие следната редакция:

„3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи, както и реклама върху подвижни търговски съоръжения (хладилни витрини, фризери, щандове и др.) пред стационарните търговски обекти, с изключение на реклама на търговски марки, на които търговецът е представител, заемаща не повече от 20 % в I-ва и II-ра зона и не повече от 30 % в останалите зони.“

Като едно заключително съображение следва да се отбележи, че не са предвидени никакви възможности за електронен обмен на документи по ЗЕУ, ЗЕДЕУУ, ЗЕТ и др. под. Това е един недостатък в контекста на изискванията за въвеждане на електронно управление и текущата епидемична ситуация, която проявява тенденции за неограничено продължаване във времето. Документацията за преместваемите обекти не е толкова обемна като строителните книжа и лесно може да се дигитализира и процедира онлайн. Още в по-голяма степен това се отнася до рекламните елементи, тъй като почти всички са по предварително одобрени типови проекти - общински или корпоративни. Ето защо, предлагаме да се въведат възможности за електронен обмен на документация и електронни услуги по издаване на разрешения за поставяне на рекамни елементи.

С УВАЖЕНИЕ:

ЗА БАВР:
ЛЮБОМИР ПАВЛОВ