Справка за постъпилите предложения по чл. 26, ал. 5 от Закона за нормативните актове към проекта на Наредба за изменение и допълнение на Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община

Предложение	Становище	Мотиви
1. Национален студентски дом		
По § 12: Да отпадне чл. 17а, ал. 1 или окончателния текст да придобие следната редакция: „Чл. 17а (1). В I-ва зона се забранява поставянето на: 1.преместваеми обекти и рекламни елементи, с изключение на тези към сградите публична държавна и публична общинска собственост и спирките на масовия градски транспорт (…)“	Не се приема.	Забраната съществува и по действащата наредба в чл. 47, ал. 1, т. 1. I-ва зона обхваща историческия център и в нея се намират представителните сгради и институции в Столицата, поради което рекламата води до визуално „замърсяване“ на градската среда.
2. Национална асоциация за външна реклама и писмо за подкрепа от името на етажни собственици на жилищни сгради, попадащи в Зона II		
По § 12: В т. 3 на ал. 2 на чл. 17а, Раздел IIа, § 12 след думата покриви, да се добави „и калкани“, като целия текст придобие следната редакция: „§12. В Глава втора се създава Раздел IIа: Раздел IIа. Ограничения за поставяне на преместваеми, на рекламни елементи и на елементи на градското обзавеждане. Чл. 17а (2) Във II-ра зона се забранява поставяне на т. 3 рекламни елементи с едностранна рекламна площ над 2 кв.м., с изключение на рекламни елементи на покриви и калкани на сгради.“	Приема се.	В § 12, чл. 17а, ал. 2, т. 3 след думата „покриви“ се допълва „и „калкани“, а след думата „сгради“ се добавя „и стени без отвори“.
3.“Прайм Аутдор“ ЕООД; „Имидж“ АД; „Идеякомм“ АД; „Метрополис груп“ АД и „Булмедия“ АД		
3.1. По § 4: В чл. 10 да се добави нова ал. 4 със следното съдържание: „(4). Конкурсите по ал. 3 за отдаване под наем на рекламни елементи се провеждат по обща схема, изготвена от главния архитект и приета с решение на Столичния общински съвет, след изтичане на предхождащите ги договори за наем на съответните общински терени. Рекламните елементи по изтеклите договори, остават в режим на търпимост до сключване на новите договори за наем по проведените конкурси. За този период ползвателите на рекламните елементи заплащат на общината компенсация за съответните пакети	Приема се частично.	Режимът на търпимост компрометира срокът на разрешението за ползване и договорите. Организацията на конкурсите е преценка на Общината как да управлява собствеността си. С оглед обезпечаване на възможността за своевременно провеждане на конкурсите и сключване на нови договори се предвижда срок, в който главния архитект на СО да одобри всички общи схеми за ПО и РЕ на територията на Общината. Създава се нов § 64а: „§ 64а. В срок от две години от влизане в сила на тази наредба

в размер на определената с конкурса и договора за наем цена.		главният архитект на Столична община одобрява общи схеми за разполагане на всички преместваеми обекти и рекламни елементи върху имоти публична общинска собственост.“.
3.2. По § 12: В чл. 17а, ал. 2, т. 3 накрая да се добавят думите „и калкани на сгради“, като текстът добива следното съдържание: „(2) Във II-ра зона се забранява поставяне на… т. 3 рекламни елементи с едностранна рекламна площ над 2 кв.м., с изключение на рекламни елементи на покриви и калкани на сгради.“	Приема се.	
3.3 По § 26: В чл. 30, ал. 1 думите „и на рекламни елементи“ се заличават, а накрая се добавя запетая и думите „а за рекламни елементи – за не повече от десет години“. Предложението е текстът да добие следния вид: „Чл. 30. (1) Разрешение за поставяне на преместваеми обекти се издава за срока на договора със собственика на имота или за срока на даденото съгласие от собственика на имота, но за не повече от пет години, а за рекламни елементи – за не повече от десет години.“	Не се приема.	В наредбата никога не е приеман двойствен режим по отношение на ПО и РИЕ. Мотивите не са основателни и поради причина, че ПО много повече се доближават до строежите, докато РИЕ се по-податливи на влияние от външната среда и в по-голяма степен оказват визуално влияние върху нея.
3.4. По § 26: В чл. 30 се създава нова ал. 5, вместо отменената със следното съдържание: „(5). Разрешението за поставяне може да бъде отменено от органа, който го е издал, или от по-горестоящия орган, при условията и по реда на чл. 99 от Административнопроцесуалния кодекс, включително в следните случаи: 1.поставеният преместваем обект или рекламен елемент не отговаря на техническите и/или естетическите изисквания по режима, при който е издадено разрешението; 2.дейността, извършвана с преместваемия обект или рекламен елемент, противоречи на изискванията на закон, или на тази наредба; 3.при влязло в сила изменение на общия устройствен план на София, или на обща схема за поставяне, което не допуска поставяне на преместваем обект или рекламен елемент в поземления имот, за който е издадено разрешението за поставяне.	Не се приема.	Разрешенията за поставяне са обвързани със сключване на договори и отмяната им може да доведе до спорове за вреди, обезщетения и т.н.

4. Д. Барбалов –заместник кмет на Столична община		
4.1. По § 31: чл. 36а, ал. 6 в края на изречението да се добави I и II зона.	Не се приема.	Хладилните витрини пред търговските обекти върху изградени тротоари представляват препятствие в градската среда, чието предназначение е за пешеходно преминаване, а не за търговия.
4.2. По §39: относно отмяната на ал. 3 на чл. 55 и новата редакция, респ. отмяната на стария текст на ал. 8 на същия член. Досегашната разпоредба на чл. 55, ал. 3 и ал. 8 от НПОРИМДЕРДТСО урежда възможността за поставяне по изключение на фирмени тотеми извън границите на частни УПИ, върху общински терени, когато поставянето им не влошава изискванията за достъпност , както и заплащане на такса по чл. 72 от ЗМДТ. В тази връзка през 2015г. е приет нов раздел на НРУИТДТСО, който урежда процедурата и образците на документи за ползване на общински терен. В проекта на НПОРИМДЕРДТСО не е уредено какво се случва с вече поставените тотеми върху общински имоти, респ. издадените разрешения за ползване на място по НРУИТДТСО. Също така текстовете в НРУИТДТСО, свързани с поставяне на фирмени тотеми върху общински имоти, остават действащи.	Приема се.	В § 39 се правят следните изменения и допълнения: Т. 3 добива следната редакция: „3. Ал. 3 добива следната редакция: (3) По изключение може да се разреши от компетентния орган по ал. 5 фирменият тотем да се постави и извън урегулирания поземлен имот за обекта, който обозначава, но в непосредствена близост до него, когато спазването на правилото по ал. 2 е фактически невъзможно, поставянето му не влошава изискванията за достъпност и фирменият тотем е зад уличната регулационна линия.“. Т. 5 добива следната редакция: „В т. 5 текстът „Алинея 8 добива следната редакция“ се заменят със „Създава се ал. 9“. Чл. 55, ал. 8 запазва старата си редакция предвид уредбата в НРУИТДТСО в Глава V, Раздел III, на „Реда и условията за ползване на място за поставяне на фирмени тотеми“. 3. В т. 6 „ал. 9“ се заменя с „ал. 10“.
4.3. По § 65: 4.3.1 Да отпадне предлаганата нова ал. 7 на чл. 9, тъй като се дублира с чл. 68, ал. 1, т. 3 от НПОРИМДЕРДТСО; 4.3.2 Да се запази действащата редакция на чл. 23. Да отпадне новата ал. 2. 4.3.3. Да се запази действащата редакция на чл. 28а.	Приема се. Приема се. Приема се.	В § 65 се правят следните изменения и допълнения: 1. Т. 1 отпада. 2. Т. 4 отпада. 3. Т. 8 отпада.

4.4. По § 68: Текстът не е съобразен с други разпоредби на наредбата. Напр. в Приложение № 1 в т. 1в остава предвидената такса за маси и столове, разположени върху подиуми. Възниква въпросът кой текст ще се прилага в случаи по чл. 28б, ал. 3 от НРУИДТСО, когато площта за разполагане на маси и столове за консумация е покрита с конзолно закрепени за фасадата на търговския обект тенти или чадъри на собствена конструкция и/или оградена с ветробани от винил или стъкло с или без кашпи с озеленяване, като същевременно същите са разположени върху подиум.	Приема се.	В § 68 се изменя така: 1. В чл. 30 се създава т. 1г: „1г. За разполагане на маси и столове за консумация на открито в случаите по чл. 28б, ал. 3 от Наредбата за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на Столична община.“. 2. В Приложение № 1 се правят следните изменения и допълнения: 2.1. В т. 1б. „51% от“ се заличава; 2.2. Създава се т. 1г: „1г. За разполагане на маси и столове за консумация на открито в случаите по чл. 28б, ал. 3 от Наредбата за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на Столична община – таксата по т. 1, увеличена със 100%, а при наличие на подиум – увеличена с 200%“.
5. Адвокатско дружество „Върбанов и Ралчева“		
5.1. По § 2: Промяната на заглавието на Глава втора, раздел I цели приемане на изцяло нова наредба.	Не се приема.	Целта е прецизиране на заглавието с оглед съдържащите се в раздела норми.
5.2. По § 31: Раздел Va „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“ не следва да има място в Наредбата. Подвижните съоръжения са различни съоръжения и нямат място в Наредбата по ЗУТ, която урежда като необходимо за регламентация на друг вид обекти и предвид, че засягат 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.	Не се приема.	И по действащата наредба в чл. 34 съществува тази уредба. В чл. 56, ал. 1 от ЗУТ включително присъстват и „маси“. Целта е в тази наредба да намерят място само техническите изисквания, а в НРУИТДТСО да остане разрешителния режим.
5.4. По § 4: Нецелесъобразно се разширява приложното поле на чл. 10 от Наредбата. Към момента има издадени разрешения за поставяне на рекламни елементи в рамката на булевардите и първостепенната	Не се приема.	Булевардите и първостепенната улична мрежа са основни направления, по които се осъществява автомобилното движение и с оглед на безопасността те не могат да са оградени с РИЕ, които създават различно визуално възприятие. Тези улици са основни

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 разрешения за поставяне на рекламни елементи по булеварди и първостепенна улична мрежа, като направи процедурата бавна и тромава.		артерии и по тях възприятието е по-масово, поради което те следва да създават устойчивост на средата.
5.5. По § 8: Предложената нова т. 4 на ал. 1 на чл. 15 е противоречива и неясна. В наредбата не е дадена нова дефиниция какво се разбира под „устройствени норми“. Въвеждането на изрично изискване рекламните елементи да отговарят на устройствените, инженерно-техническите, противопожарните и санитарно-хигиенните норми е безсмислено и ще създаде объркванията, спорове и противоречия. Едновременно с това устройствените норми са изисквания за строежи, предвидени в ЗУТ и не следва да се отнасят към преместваемите обекти. В наредбата се съдържа изрично изискване каква проектна документация трябва да се предаде, за да бъде издадено разрешение за поставяне – в нея са включени изброените по-горе изисквания, като проектната документация се проверява щателно, а разрешение за поставяне няма да бъде издадено, ако не отговаря на тези изисквания. Като се въвежда изрична норма се създава усещането, че се цели органът да получи възможност по целесъобразност да отказва издаване на разрешенията.	Не се приема.	Значението на думата „устройствени“ е ясно и няма нужда да бъде дефинирано. Нормата е обща и регламентира общото задължение към обектите да отговарят на всички изисквания в наредбата, свързани с разположение, конструкция, технически изисквания и т.н.
5.6. По § 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, имайки предвид че е широко разпространен вид реклама в други страни. Отговаряйки на изискванията за безопасност би следвало този тип рекламни съоръжения да бъдат поставяни върху транспортно-комуникационните съоръжения и техните предпазни огради. Това няма да наруши естетическата градска среда, а по-скоро ще допринесе за създаването на модерен облик на европейска столица.	Не се приема.	Ограничението е с цел осигуряване на техническата безопасност на тези съоръжения. Тук влизат мостове, тунели, надлези, подлези, прелези, естакади и т.н., които са оразмерени и конструктивно изчислени да отговарят на определено натоварване. При проектирането им не се взема предвид те да носят и допълнителни тежести и натоварвания, което поставя под съмнение тяхната безопасност.
5.7. По § 9:	Не се приема.	Сега действащата норма на т. 14 е много по-ограничителна, тъй

Относно промяната на чл. 16, ал. 1, т. 14 - създава възможност за противоречиво тълкуване. В случай че рекламното съоръжение е поставено в съответствие с всички изисквания – сключен договор или съгласие с 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. 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. Противоречи на Закона за държавната собственост.		като забранява въобще поставянето на РЕ в терени на съществуващи детски заведения и училища.
5.8. По § 9: Относно предложената нова т. 15 на чл. 16, ал. 1: С предложението рекламодателите и собствениците на частни терени се поставят в невъзможно положение. Ограничават се правата на собствениците на частни терени. С приемането на разпоредбата ще се намали значително броя на частните терени, в които може да се постави рекламно съоръжение. Разпоредбата противоречи на КРБ и ЗУТ, както и на основни принципи от правото на ЕС, като принципа за ненарушаване на конкуренцията и ограничаването на монопола и свободната търговия - § 56, § 57, § 101 и § 117 от 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 акт да се въвеждат ограничения, различни от тези в ЗУТ. Собствениците на едни терени няма да могат да плодоползват от имотите си и да черпят имотни облаги. Разпоредбата създава внушение, че цели защитаването на отделни интереси на фирми и рекламодатели – изрично забранено от ЕС в ДФЕС.	Приема се частично.	В § 9, т. 1, б. „д“, т. 15 добива следната редакция: „15. да се поставят на минимално разстояние от 3 метра от жилищни сгради в същия поземлен/урегулиран поземлен имот, измерено от нивото на прилежащия терен, с изключение на рекламните елементи поставени на калкани стени и стени без отвори.“.
5.9. По § 9: Относно създаването на ал. 2 на чл. 16: С нормата се ограничават правата на собствениците и то с цел, а именно по този начин СО би могла да избегне плащането на по-	Приема се.	В § 7, т. 2, т. 11 отпада. В § 9, т. 1, б. „б“ отпада. В § 9, т. 2 отпада. /Чл. 16, ал. 2 отпада/.

голям размер на обезщетение на собствениците на терени. Обезщетението, което СО следва да им плати ще бъде в по-малък размер в сравнение с това, което би им платила, в случай че имаха поставено РИЕ от което да черпят блага. По-благоприятно е да бъде въведено изискване разрешението за поставяне на РИЕ да бъде издадено със срок до прилагането на плана за регулация, например, а вече издадените да бъдат също с такава валидност.		Във връзка с горните промени и прието възражение в § 26 се добавя нова т. 2, а т. 2 и т. 3 стават т. 3 и т. 4. „2. Ал. 2 добива следната редакция: „(2) Когато се засягат имоти, които с действащ подробен устройствен план са предвидени за нужди по чл. 21, ал. 1 от Закона за общинската собственост, срокът на разрешенията за поставяне е до започване на процедурата по отчуждаване, но не по-дълъг от срока по ал. 1, което обстоятелство се вписва в разрешението.“.
5.10. По § 10: Със създаването на чл. 16а се въвежда забрана, която е незаконосъобразна и нецелесъобразна. В европейските държави поставянето на такъв тип рекламни съоръжения е позволено, като са въведени разпоредби за регулиране на яркост, светлина, размери, звук, движение, смяна и т.н. Забраната противоречи на ДФЕС . С въведените забрани, дори да се поставят дигитални рекламни съоръжения, те ще се превърнат в обикновени съоръжения тип „скролер“, с което общината се намесва в сферата на свободната търговска дейност. Абсолютната забрана на видеоклипове и анимации е нерентабилна. Дори видеоклиповете да бъдат забранени, за да не се разсейват водачите на ППС, то същите могат да бъдат разрешени в пешеходните зони. Ал. 3 на чл. 16: Нормата също е проблемна, тъй като в СО няма специалисти, които да познават технологично тази материя – да определят режима на прилагане на затъмняването на рекламните елементи. Не са регламентирани възможности за отделни мероприятия – 3D – Mappinga. В европейските държави са въведени ограничения, но не и абсолютни забрани.	Приема се частично.	В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
5.11. По § 14: 1. Изменението на чл. 19, ал. 4, т. 3 създава противоречиво тълкуване. Не става ясно кои са държавните контролни и съгласувателни институции, което трябва да е изрично посочено, за да не се създават предпоставки за необосновано бавене и отказ на разрешенията за поставяне.	Не се приема.	Текстът не е изменян и не е създавал противоречива практика до момента. Изменението е свързано с облекчаване на режима, като съгласуване се изисква само на общите схеми.

2. В чл. 19, ал. 8 да се включи текст, че старите схеми запазват действието си до приключване на общественото обсъждане.	Не се приема.	Схемите нямат срок на действие. Същото се прекратява с тяхното изменение или отмяна.
5.12. По § 15: С въвеждането на чл. 19б, ал. 2, т. 3 и т. 4 се въвеждат общи недефинирани понятия, които подлежат на субективно тълкуване. Възможно е да се стигне до злоупотреби с разширяването на понятията и на обхвата на допустимите отмени на схеми за поставяне. Основанията за отмяна трябва да са изрично, изчерпателно и ясно изброени.	Приема се частично.	Обществените нужди са дефинирани в § 1 от ДР. В § 15, чл. 19б, ал. 2, т. 3 добива следната редакция: „3. при възникване на нови факти и обстоятелства, които съобразно действащите правила и нормативи правят схемите неприложими, съответно предвидените с тях обекти недопустими по местоположение.“.
5.13. По § 19 и § 20: Промяната на чл. 23, ал. 4 създава възможност за противоречиво тълкуване. Не става ясно с кои устройствени показатели следва да се съобразят преместваемите обекти. Тези показатели се отнасят за строежите, а преместваеми обекти и строежи са взаимно изключващи се понятия. Цели се ограничаване на правата на собствениците на частни терени с въвеждането на устройствени показатели. След като не са строежи, то устройствените показатели нямат значение на преместваемите. Цели се ограничаване 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.	Не се приема.	Разликата между строежите и преместваемите обекти е основно във връзката им със земята. Голяма част от преместваемите обекти обаче са площни и заемат в пространството същата площ и обем, както и строежите. Липсата на подобно ограничение, като въведеното в чл. 23б, лесно ще заобиколи нормата за осигуряване на минимална озеленена площ чрез поставяне на преместваеми обекти, вместо строежи. Преместваемите обекти, особено с настоящата възможност за срок на разрешението от 10 год., натоварва и влияе на градската среда по същия начин, по който влияе и строежа, особено като се има предвид че липсва ограничение в площта и височината на ПО и съвременните технологии за преместване в пространството. В § 20, чл. 23б в края на изречението се поставя запетая и се добавя „както и изискванията за минимална озеленена площ“.
5.14. По § 23: Немислимо е да се възлагат задължения на министър на отбраната, председателя на ДАНС, министъра на вътрешните работи с Наредба, приета от СОС. Всички задължения на централната администрация са изрично посочени в закон.	Не се приема.	В ЗУТ не е уреден въпроса за компетентността на органа, който издава разрешения за поставяне, а се препраща към наредбата, в която тази компетентност се урежда. При липса на чл. 26, ал. 2 следва главният архитект на СО да издава тези разрешения, което противоречи на цялостната логика на защита на тези обекти и територии. Ползвана е аналогията за строежите – чл. 148, ал. 3, т. 4 от ЗУТ.
5.16. По § 24: Трябва ясно да се очертае дали фундаментът на съоръжението 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 плътност и други устройствени показатели.	Не се приема.	В § 5, т. 38 от ДР на ЗУТ ясно е определено какво представлява строежът.

5.17. По § 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“. Разпоредбата е вътрешнопротиворечива – не може да има влязъл в сила акт и неприключило административно производство. -Чл. 27, ал. 4 – В противоречие е със Закона за защита на личните данни. Информация за административно-наказателните дела има публикувана в сайта на СРС, съответно АССГ. Няма други заинтересовани лица освен СО и заявителят, които да имат интерес от информация относно административно-наказателните дела.	Приема се. Приема се. Не се приема.	В § 25, т. 1 отпада. В § 25, т. 2 добива следната редакция: „2. В ал. 1, т. 3 след думата „неприключено“ се добавя „с влязъл в сила акт“. Целта е да се обхване периода на административното производство и влизане в сила на акта. При публикуване на информацията се заличават личните данни.
5.18. По § 26: Чл. 30, ал. 1- Срокът от пет години е прекалено малък. Чл. 30, ал. 5 – Няма смисъл разрешението да не се удължават автоматично. Така или иначе ако срокът на договора беше максимално допустимият срок по Наредбата, срокът за 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 удължаване на договора, няма пречки и разрешението да се удължи, тъй като единствената пречка да бъде издадено за по-кратък срок, би била тази, че договорът ще е сключен за по-кратък срок.	Не се приема.	Градската среда е все по-динамична, поради което същата не може да се „обременява“ за такъв дълъг период от време – 10 год. с премествaеми обекти, които са много по-податливи на атмосферните условия и на амортизация, особено като липсва изискване при поставянето им тези обекти да са нови. Голяма част от ПО и РИЕ се поставят в публична собственост и публични пространства, за които също следва да има възможност в по-кратки срокове да се освобождават от този вид обекти. След изтичане на 5-те години отново се минава през процедурата за доказване, че обектът е годен да бъде поставен на това място. Мястото отново подлежи на конкуренция.
5.19. По § 28: Противоконституционно е премахването на възможността, създадена от чл. 34, противоречащо и на основните принципи на ПЕС. Ограничава се свободната търговия, както малкия и среден бизнес.	Не се приема.	Текстовете систематично с изменения са преместени в нов раздел Va.
5.20. По § 31: -Този раздел не следва да попада в наредбата, предвид чл. 57 от ЗУТ.	Не се приема.	По съображенията в т. 5.2.

Подвижните елементи не са преместваеми по смисъла на ЗУТ. Като се вкарват в наредбата се прави опит в противоречие със закона на тези елементи да се придаде характер на преместваеми съоръжения. Недопустимо е с наредбата да се разширява обхвата на закон. -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.		
5.21. По § 36: Текстът на чл. 48, ал. 2, т. 4 е абсолютно неясен и не се разбира смисълът, който е заложен.	Не се приема.	Липсва конкретно предложение. Задава се въпрос.
5.22. По § 42: С новата т. 3 на чл. 68, ал. 1 се ограничава свободната стопанска инициатива, защо да се ограничава реклама с брандиране на собствена търговска площ. По този начин рекламодателите и средствата им ще се насочи към играчите в рекламата.	Приема се частично.	Партерният етаж е най-важната част от визуалната комуникация в града и брандирането му не само води до допълнително визуално „замърсяване“ на градската среда, но и нарушава фасадата на сградата, която е одобрена с инвестиционния проект. Освен горното, поставянето на търговски марки на други търговци без търговецът да е техен представител води до нерегламентирана рекламна дейност, нелоялна конкуренция и нарушаване на авторски права. § 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“. Създава се нов § 61а: „§61а. В шестмесечен срок от влизане в сила на тази наредба търговските обекти се привеждат в съответствие с нормата на чл. 68, ал. 1, т. 3.“. В § 65 се правят следните изменения и допълнения: 1. Т. 1 отпада. Чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО се отменя поради дублиране на текстовете.
5.23. По § 44:	Не се приема.	Липсва конкретно предложение.

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.		Нормата на чл. 73 има за цел да се осигури финансова подкрепа, а не пълно обезпечаване извършването на ремонтната дейност.
5.24. По § 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.	Приема се частично.	Виж т. 5.10.
5.25. По § 47: 1. 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 упражнява дейността си свободно. 2. (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 текстът няма смисъл. Логиката на този процес е, че всяко уведомяване е в основата и следва нещо след него.	Приема се. Не се приема.	В § 47, т. 1 отпада. Административно-наказателна отговорност за този вид случаи е предвидена в чл. 87, ал. 2.
5.26. По § 65: Изменя наредбата за търговската дейност в нарушение на ЗНА и на практика без обществено обсъждане.	Не се приема.	Изменението се прави чрез изменение на Наредбата за ПОРИМДЕРДТСО и по отношение на нея също важи общественото обсъждане.
5.27. По § 66: Изменя Наредбата за общинската собственост. Отменя свободата на договаряне като въвежда задължителни клаузи.	Не се приема.	Това са задължителни клаузи за Общината. Другата страна е свободна да не сключва неизгоден за нея договор.
5.28. По § 68: Увеличение на таксата за маси със 100%, което отново цели ограничение на малкия бизнес в СО.	Не се приема.	В тези случаи заемането на част от публичната собственост е много по-значително, поради което и таксата е по-висока.
6. „Българска петролна и газ асоциация“		
6.1. По § 39: 6.1.1.Към момента е разрешено ценовите тотеми да се поставят извън границите на урегулирания имот при определени условия и заплащане на такса. Премахването на тази опция ще затрудни дейността на някои обекти, особено тези на историческия	Приема се частично.	Нормата на чл. 29 от Закона за защита на потребителите наистина въвежда задължение за поставяне на табели с цените на предлаганите горива по такъв начин, че да се виждат от водачите, движещи се в платното, от страната на което е построена бензиностанцията или газостанцията, но не се казва, че това може

национален оператор, построени преди демократичните промени. Някои от тях са разположени на места, които не позволяват, поради устройствения план да се разширят границите на урегулирания имот, така че тотемът да се постави в неговите рамки. Поставянето на тези информационни табели е задължително за търговците на горива според чл. 29 от Закона за защита на потребителите и възпрепятстването от друг нормативен акт ще доведе до противоречие на две норми. 6.1.2.Въвеждането на различни изисквания към размерите на рекламните и информационните елементи и към минималната отдалеченост между тях според зоната, на която се намират, ще затрудни изключително много работата на мултинационалните компании, които прилагат глобални стандарти. Ще стане невъзможно прилагането на единен стандарт за реклама не само в различните региони на страната, но и в различните райони на столицата. Търговците на горива имат нормативно установено задължение да поставят табели с цените на предлаганите от тях горива, така че да се виждат от водачите, движещи се в платното. Новите изисквания към ценовите тотеми ще доведе до невъзможност да бъда спазени нормативно установени задължения, напр. ако търговецът не разполага с достатъчна свободна площ за инсталиране на тотем в имота, където е изграден обекта. В ПЗР не е разписано ясно дали разрешенията за поставяне на рекламни елементи, издадени до влизане в сила на промените, запазват действието си до срока на валидност, посочен в разрешението, издадено по досегашния ред, или ще се прилага срокът от пет години, предвиден с промените.		да става в чужда собственост. В § 39 се правят следните изменения и допълнения: Т. 3 добива следната редакция: „3. Ал. 3 добива следната редакция: (3) По изключение може да се разреши от компетентния орган по ал. 5 фирменият тотем да се постави и извън урегулирания поземлен имот за обекта, който обозначава, но в непосредствена близост до него, когато спазването на правилото по ал. 2 е фактически невъзможно, поставянето му не влошава изискванията за достъпност и фирменият тотем е зад уличната регулационна линия.“. Т. 5 добива следната редакция: „В т. 5 текстът „Алинея 8 добива следната редакция“ се заменят със „Създава се ал. 9“. Чл. 55, ал. 8 запазва старата си редакция предвид уредбата в НРУИТДТСО в Глава V, Раздел III, на „Реда и условията за ползване на място за поставяне на фирмени тотеми“. В т. 6 „ал. 9“ се заменя с „ал. 10“. В § 61 изрично е регламентирано, че издадените разрешения за поставяне запазват действието си. Новата норма важи занапред.
6.2. По § 31, с който се създава Раздел Va. Въвежда се изискване съоръжения от този тип да се поставят само към съществуващи търговски обекти, да са съобразени с предмета на дейността им и да се разполагат в рамките на лицето на търговския обект, с изключение на масите за консумация на открито по одобрените схеми за паркове и градини. Текстовете се нуждаят от прецизиране и по – детайлна уредба, за да не се създават предпоставки клиентите на бензиностанциите да бъдат лишени от възможността да ползват маси и столове за хранене,	Не се приема.	Раздел Va касае подвижните съоръжения пред стационарни търговски обекти, разположени върху имоти – общинска собственост. Нормите не се отнасят за частните имоти.

детски съоръжения и др. под. Обвързването на тези съоръжение с предмета на дейност на търговските обекти не е в интерес на потребителите и на търговците на горива, предлагащи съпътстващи услуги.		
6.3. По § 42: Текстовете се нуждаят от редакция и прецизиране. Те следва да се отнасят единствено за жилищни сгради, разположение на търговски улици в централните и историческите части на града, с оглед запазване облика на столицата.	Приема се частично.	По съображенията в т. 5.22. § 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“.
7. „Ай Ди Ем 2011“ ЕООД		
7.1. По § 10, с който се създават чл. 16а, 16б и 16в. Предлага се § 10 да отпадне, като възраженията са срещу чл. 16а и чл. 16в. Повдига се въпроса какво налага въвеждане в експлоатация на този тип рекламни носители.	Приема се частично.	В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.

		Въвеждането в експлоатация съществува и в действащата наредба в глава VI. С изменението текстовете се прецизират, като се въвежда изричната норма на чл. 16в, че рекламните елементи подлежат на въвеждане в експлоатация по реда на глава VI.
7.2. По § 39: Предлага се § 39 да отпадне изцяло.	Приема се частично.	В § 39 се правят следните изменения и допълнения: 1. Т. 3 добива следната редакция: „3. Ал. 3 добива следната редакция: (3) По изключение може да се разреши от компетентния орган по ал. 5 фирменият тотем да се постави и извън урегулирания поземлен имот за обекта, който обозначава, но в непосредствена близост до него, когато спазването на правилото по ал. 2 е фактически невъзможно, поставянето му не влошава изискванията за достъпност и фирменият тотем е зад уличната регулационна линия.“. 2. т. 4 отпада. 3. Т. 5 добива следната редакция: „В т. 5 текстът „Алинея 8 добива следната редакция“ се заменят със „Създава се ал. 9“. 4. В т. 6 „ал. 9“ се заменя с „ал. 10“. Чл. 55, ал. 8 запазва старата си редакция предвид уредбата в НРУИТДТСО в Глава V, Раздел III, на „Реда и условията за ползване на място за поставяне на фирмени тотеми“.
7.3. По § 53, с който се залагат нови параметри на отстояния между рекламни обекти: Предлага се § 53 да отпадне изцяло, тъй като предложените нови параметри са неприложими, респективно създават предпоставки за произволно определяне на това кой да може да постави РЕ и кой не, защото някой друг в съседство е поставил преди него.	Не се приема.	Изискванията за разстояния между ПО и РИЕ съществуват и по действащата наредба и не са пораждали изтъкнатите проблеми. Разстоянията само са завишени.
7.4. По § 42 /чл. 68, ал. 1, т. 3/ и § 65 /чл. 9, ал. 7 от НУРИТДТСО/. Предлага се § 42 да отпадне изцяло, съответно текстът в § 65, с който се въвежда нова ал. 7 в чл. 9 на Наредба на СОС за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на СО.	Приема се частично.	§ 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“.

		Създава се нов § 61а: „§61а. В шестмесечен срок от влизане в сила на тази наредба търговските обекти се привеждат в съответствие с нормата на чл. 68, ал. 1, т. 3.“. В § 65 се правят следните изменения и допълнения: 1. Т. 1 отпада. Чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО се отменя поради дублиране на текстовете.
8. „Кривицки и Сие“ ООД и „Имперс“ ЕООД		
8.1. По § 4: В чл. 10, ал. 2 се въвежда необосновано предимство за общински типов проект и се игнорира възможността за проява на свободна стопанска инициатива, чрез поставяне на РЕ въз основа на одобрени от СО корпоративни типови проекти. Създават се предпоставки за осъществяване на фактически монопол, препятстващ свободната конкуренция между равнопоставени субекти	Приема се частично.	В § 4, т. 2, ал. 2 добива следната редакция: „(2) Елементите по ал. 1, т. 3 върху публична собственост и по т. 6 се поставят само по общински типов проект.“.
8.2. По § 10 – чл. 16а 8.2.1. При липса на дефиниция за „видео“, „анимация“, „открито“ се създава възможност за субективно тълкуване. Това съставлява отстъпление от предвижданията на действащата наредба, където чл. 78 визира възможност за извършване на рекламна дейност чрез електронни устройства за показване на картина и звук. 8.2.2. В ал. 2 изразът „дигитални реклами и информационни елементи“ следва да намери легалната си дефиниция в ДР на наредбата за да не се допуска възможността за тълкуване по целесъобразност. 8.2.3. Незаконосъобразно е в чл.16а, ал. 3 режимът на прилагане на затъмняването да се определя в разрешението за поставяне. 8.2.5. По § 21. Под съмнение е поначало приложимостта на ЗОП в	Приема се частично.	В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди.

конкретния случай. Подобно разрешение ще доведе до създаване на територията на СО на фактически монопол в осъществяването на дейността по поставяне и премахване на РЕ от юридическо лице, определено по реда на ЗОП. Налице е противоречие с чл. 20 и чл. 21 от ЗЗК.		(4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
8.3. По § 10, § 14 – чл. 19 и сл. и чл. 16б Нормите регламентират изцяло нов и съществено усложнен режим за поставяне на РЕ върху държавни и общински имоти въз основа на схеми – общи и подробни. От приложното поле на режима са изведени РЕ с рекламна площ над 12 кв. м, за които в чл. 16б предвижда да се допускат само по улици от I-ви, II-ри и III-ти клас от първостепенната улична мрежа и по автомагистрали на територията на СО……..“, т.е. без общата схема да бъде разгледана и приета от ОЕСУТ	Приема се частично.	И по сега действащата наредба схемите имат обща и подробна част, които се подчиняват на един и същи режим на одобряване – по реда на Глава пета, раздел II от АПК – като общи административни актове. С изменението режимът е облекчен както за общите, така и за подробните схеми, като е възможно същите да се одобряват и поотделно. В § 10, чл. 16б, ал. 2 текстът „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“ отпада. В § 14, чл. 19, ал. 2 добива следната редакция: „(2) Общите схеми за поставяне преди одобряването им по ал. 1 се съгласуват с кмета на съответния район, а тези в I-ва и II-ра зона и тези, касаещите рекламните елементи над 2 кв.м., се разглеждат и приемат и от Столичния общински съвет.
8.4. По § 21 – чл. 24, ал. 3 и чл. 81, ал. 10. Под съмнение е поначало приложимостта на ЗОП в конкретния случай. Подобно разрешение ще доведе до създаване на територията на СО на фактически монопол в осъществяването на дейността по поставяне и премахване на РЕ от юридическо лице, определено по реда на ЗОП. Налице е противоречие	Не се приема.	Нормите касаят имоти – общинска собственост, поради което Общината е тази, която следва да реши кой да извършва тази дейност. Разходите се заплащат от титуляра на разрешението за поставяне, поради което не може да се говори за разходване на публични средства.

с чл. 20 и чл. 21 от ЗЗК.		
9. Ина Ганчева и Диана Иванова, представляващи граждани от жк. „Хаджи Димитър“		
9.1. По § 7: В чл. 14, т. 2 да се прецизира „естетическо състояние“.	Не се приема.	Значението на думата естетика е ясно - красота, хубост, изящество, вкус, хармония. В случая се има предвид РЕ да не е със скъсани пана, силно замърсен, ръждясал и т.н.
9.2. По § 7: Чл. 14, т. 12 въвежда прекомерно изискване. Не съществуват пречки основата за поставяне на рекламен елемент да е над нивото на терена – това не пречи, нито нарушава нечии права или интереси.	Не се приема.	Нормата е насочена към обекти и елементи, които имат основа и цели да не се създават препятствия в градската среда и да се осигури нейната естетика.
9.3. По § 9: Да се запази старата редакция на чл. 16, ал. 1, т. 10. Решението за промяна не е оправдано и е в противоречие на правилото на чл. 26, ал. 1 от ЗНА. Изменението на конкретното правило на чл. 16, ал. 1, т. 10 не съответства на принципа на необходимост. Няма аргументирана и сериозна причина да се ограничи ползването на такива съоръжения и техните огради за разполагане на рекламни елементи, ако с поставянето им не се нарушават изискванията за безопасност, не се препятства достъпът и не се създават затруднения за нормалната им експлоатация.	Не се приема.	Ограничението е с цел осигуряване на техническата безопасност на тези съоръжения. Тук влизат мостове, тунели, надлези, подлези, прелези, естакади и т.н., които са оразмерени и конструктивно изчислени да отговарят на определено натоварване. При проектирането им не се взема предвид те да носят и допълнителни тежести и натоварвания, което поставя под съмнение тяхната безопасност.
9.4. По § 10: Предлага се чл. 16а да не се приема, като се запази възможността под контрол на администрацията да се ползват подобни рекламни форми.	Приема се частично.	В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и

		площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
9.5. По § 12: Предлага се изменението на чл. 17а, ал. 2 да не се приема и да се запази възможността за ползване на калканни стени за рекламна дейност във II зона.	Приема се.	Виж т. 2 от обобщената справка.
9.6. По § 15: Предлага се ако правилото на чл. 19б, ал. 2, т. 4 се приеме да се въведат нови и обективни критерии, по които да може всеки субект спрямо който се прилага това правило, по еднакъв, ясен и обективен начин да съобрази поведението си с правилото, както и да може да прецени дали поведението на съответния орган, отменил схемата е правомерно.	Не се приема.	Тук целта е лесна и бърза защита на публичната собственост. Защитата на придобити права е дадена в ал. 4 – „Отмяната има действие занапред и не засяга законосъобразно издадени разрешения за поставяне и разрешения за ползване на място“.
9.7. По § 20: Предлага се чл. 23б да не бъде приеман, или поне не в този вид.	Не се приема.	Голяма част от преместваемите обекти са площни и заемат в пространството същата площ и обем, както и строежите. Липсата на подобно ограничение, като въведеното в чл. 23б, лесно ще заобиколи нормата за осигуряване на минимална озеленена площ чрез поставяне на преместваеми обекти, вместо строежи.
9.8. По § 22: Предлага се в случай че бъде приет чл. 25а, ал. 2 да се прецизира, като от него се изключат изцяло предпоставките за субективно третиране и се създадат обективни, ясни и единни критерии за	Не се приема.	Няма конкретно предложение за промяна на текста.

благоприятни условия за живеене, които да е възможно да бъдат спазени.		
9.9. По § 25: Да не се изменя чл. 27, ал. 1 по предвидения в НИД начин или предложеното изменение да се прецизира.	Приема се.	
9.10. По § 26: Да се приеме редакция на чл. 30, ал. 1, с която да се предвиди разрешение за поставяне на преместваеми обекти и на рекламни елементи да се издава за срока на договора със собственика или за срока на даденото съгласие от собственика на имота, но за не повече от 10 години.	Не се приема.	Градската среда е все по-динамична, поради което същата не може да се „обременява“ за дълъг период от време – 10 год. с преместваеми обекти, които са много по-податливи на атмосферните условия и на амортизация, особено като липсва изискване при поставянето им тези обекти да са нови. Голяма част от ПО и РИЕ се поставят в публична собственост и публични пространства, за които също следва да има възможност в по-кратки срокове да се освобождават от този вид обекти. След изтичане на 5-те години отново се минава през процедурата за доказване, че обектът е годен да бъде поставен на това място. Мястото отново подлежи на конкуренция.
9.11. По § 30: Новата чл. 36, ал. 5 да не се приема и да не бъде изключвана изцяло възможността за ползване на колонки за рекламни цели.	Не се приема.	Не се допуска и по сегашната наредба.
9.12. По § 45: Да не се изменя чл. 77, ал. 1, а да се запази съществуващата нормативна уредба в това отношение.	Не се приема.	Мярката е насочена към намаляване на светлинното „замърсяване“ на градската среда. Виж т. 21.4. от обобщената справка.
9.13. По § 61: В края на § 61, ал. 1 да се добавят думите „при условията и за срока, за който са издадени“, за да се избегнат евентуални спорове и неясноти по повод издадени вече разрешения за поставяне по реда и при условията на действащата наредба, преди евентуалното приемане на НИД.	Не се приема.	Добавката е излишна. Запазването на действието по принцип означава това действие, което е разрешено в неговия пълен обем – условия, срок.
10. „Съюз на търговците на дребно на хранителни стоки в България, осъществяващи дейността си от преместваеми обекти и подвижни търговски		

съоръжения“		
10.1. Предлага се търговските съоръжения за извършване самостоятелна търговска дейност да бъдат предмет на Наредбата по чл. 56, ал. 2 от ЗУТ (НПОРИМДЕРДТСО), а не на Наредбата за РУИТДТСО и да се предвиди, тяхното разрешаване, премахване и контрол да бъде извършвано по реда на наредбата по чл. 56, ал. 2 от ЗУТ.	Приема се частично.	Създаден е раздел Va нов, който регламентира техническите изисквания към разполагането на подвижни съоръжения пред стационарни търговски обекти и към подвижни съоръжения върху терени общинска собственост за извършване на търговия на открито.
10.2. По § 12: Предлага се към изключенията в забраната по чл. 17а, ал. 2, т. 4 да се включат освен масите за консумация и слънцезащитните покрития към тях и самостоятелните съоръжения за извършване на търговска дейност. Предлага се следната редакция на чл. 17а, ал. 2, т. 4 „Подвижни/спомагателни съоръжения пред стационарни търговски обекти и самостоятелни такива, чрез които се извършва търговска дейност, с изключение на: -маси за консумация на открито към заведения за хранене и развлечение, категоризирани по Закона за туризма, включително зимни градини и слънцезащитни съоръжения, несъдържащи рекламни послания; -многофункционални търговски обекти със заемана площ до 5 кв. м., технологично произведени и оборудвани за продажба на стоки в сферата на бързото хранене и със захранване с ток чрез временни инженерни връзки;“	Не се приема.	II-ра зона обхваща главни градски булеварди и улици, поради което разрешаването на самостоятелни съоръжения за извършване на търговска дейност по тях влияя негативно върху градската среда и безопасността на движението. Съгласно новата редакция във II-ра зона се допускат маси за консумация на открито и т.нар. „зимни градини“.
10.3. Предлага се нова редакция на чл. 34, ал. 2: „По реда на ал. 1 се поставят и подвижни съоръжения, предназначени за извършване на самостоятелна търговска дейност със сезонен или акционен характер.“	Не се приема.	В публикувания вариант на Наредбата чл. 34, ал. 2 не съществува. Подвижните съоръжения са регламентирани в чл. 36в и в НРУИТДТСО.
10.4. По § 31: Ал. 6 на чл. 36а да бъде конкретизирана, тъй като текстът въвежда забрана за поставяне на хладилни	Не се приема.	Цел на изменение на НПОРИМДЕРДТСО е да освободи градската среда и публичната собственост от подобен вид съоръжения, които в големия брой

витрини, независимо от зоните за разполагане или други ограничителни условия.		случаи са и носители на реклама.
10.5. По § 31: Да се прецизира ограничителния текст в ал. 11 на чл. 36а, съобразно типовете заведения за хранене и развлечения, дефинирани в чл. 5 от Наредбата на МС за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията, както и да бъдат изяснени мотивите за налагането им.	Не се приема.	Целта е да се въведат ясни правила за функционирането на тези заградени пространства, без същите да се превръщат в преместваеми обекти и нови търговски площи пред вече съществуващите такива. Ограничението е и оглед забраната да се препятства дейността на други търговски обекти в близост, както и достъпа до тях.
10.6. По § 31: С разпоредбата на чл.36б (нов) се въвеждат технически стандарти и правила във вид на приложение – неразделна част от НПОРИМДЕРДТСО, които се предлага да бъдат внесени за разглеждане едновременно с предложените към момента изменения към нея, а не допълнително. В противен случай след влизане на измененията на НПОРИМДЕРДТСО, без описаното приложение, всички сезонни подвижи съоръжения на територията на СО ще останат без схеми за пролетно-летния сезон на 2018 г.	Не се приема.	Схемите нямат срок на действие и се преустановява прилагането им с тяхното изменение или отмяна. Техническите стандарти важат само занапред, като за заварените случаи има отлагателно действие и срок за привеждане към изискванията относно т.нар. „зимни градини“ и към щендерите и стелажите.
10.7.Предлага се нова редакция на § 1, т. 15 от ДР: „Подвижни съоръжения за извършване на самостоятелна търговска дейност са преместваеми обекти, предназначени за извършване на самостоятелна търговска дейност със сезонен или акционен режим на ползване, както следва: -многофункционални търговски обекти със заемана площ до 5 кв. м., технологично произведени и оборудвани за продажба на стоки в сферата на бързото хранене и със захранване с ток чрез временни инженерни връзки; -открити колички и др. с площ до 3 кв. м., технологично оборудвани за продажба на конкретен	Не се приема.	В публикувания вариант на Наредбата § 1, т. 15 не се отнася до подвижни съоръжения за извършване на самостоятелна търговска дейност.

вид стоки в сферата на бързото хранене, със собствен генератор за захранване; -маси за промишлени стоки, свързани с официални празници и честванията (картички, играчки и др.)“		
10.8. В проекта за ИД на НРУИТДТСО да отпадне ал. 2 на чл. 19.	Приема се.	В публикувания вариант на Наредбата липсва ал. 2 на чл. 19.
10.9. По § 65: В проекта за изменение и допълнение на НРУИДТСО в чл. 22, ал. 3 пределно допустимата площ от 3 кв.м. да бъде заменена с 5 кв. м.	Не се приема.	Нормите касаят мобилни съоръжения, които следва да е възможно да бъдат отстранени след работното време. Съоръжение от 5 кв.м. трудно може да се защити като мобилно, без да е МПС.
10.10. По § 65: В проекта за изменение и допълнение на НРУИДТСО в чл. 22а да отпадне израза „и задължително отстраняват съоръжението от терените – общинска собственост в останалото време“	Не се приема.	Противоречи на принципа на функциониране на тези съоръжения и тяхната цел.
10.11. В проекта за изменение и допълнение на НРУИДТСО в чл. 28б, ал. 3 да се добави изречение първо със следното съдържание: „В обхвата на регламентирани пешеходни зони, площите за разполагане на съоръжения по чл. 28, ал. 2, т. 1 могат да бъдат покрити с тенти или чадъри, оградени с ветробрани и/или кашпи, въз основа на обща схема и проект.“	Приема се частично.	Уредбата е заложена в чл. 28б, ал. 3 на публикувания проект.
10.12.Предлага се да се направят корекции в текстовете на чл. 28 от НРУИДТСО: 10.12.1. във връзка с чл. 28, ал. 2, т. 7 е предложена съответната синхронизирана редакция на чл. 17а, ал. 2,т. 4 от проекта; 10.12.2.предлага се редакция на чл. 28, ал. 10 „Ограждане на площта, заемана от масите за консумация на открито по ал. 2, т. 1 и слънцезащитните съоръжения към тях по ал. 7: -с кашпи за озеленяване се допуска целогодишно след одобряване на проектна документация в част архитектура, конструкции и дизайн; -с ветробрани (с или без кашпи) към	Не се приемат.	Предложенията не са по публикувания вариант на изменение на наредбата.

слънцезащитните съоръжения над масите за консумация на открито за оформянето на зимни градини се допуска само за есенно – зимния сезон на места, където не препятстват визуална връзка с характерни обекти в градската среда, не създават естетически дискомфорт и при изрично вписване в разрешението за ползване на място, след одобряване на проектна документация в част архитектура, конструкции, електро, дизайн, в т. ч. използвани материали и детайли на закрепване на ограждащите елементи.“; 10.12.3.Предлага се редакция на чл. 28, ал. 11; „(11) Поставяне на подиуми (декинги) към съоръженията по ал. 2, т. 1 се разрешава само по изключение при тротоари с голяма денивелация (над 10%) и/или с оглед спазване изискванията на ал. 5, и само ако е предвидено в схемата за разполагане.; 10.12.4. Предлага се редакция на чл. 28, ал. 13 да отпадане: 10.12.5. Чл. 28, ал.14 поставя изисквания към разнородни обекти като хотели, хостели, бунгала и т.н. Препращането към нея е без посочване кои точно от нормите й следва да се спазват при определянето на площта по ал. 14. Недопустимо е да се ограничава площта до 50% от площта на самия стационарен обект, тъй като това може да доведе до противоречие със самата Наредба, визирана в ал. 14; 10.12.6. Текстът на чл. 28, ал. 15 да отпадне.		
10.13. По § 65: В чл. 33 да отпадне израза „а тези по чл. 19, ал. 2 от 08.00 ч. до 24.00 ч.“	Приема се.	В публикувания вариант на Наредбата липсва този текст.
10.14. Предлага се редакция на § 3, т. 2 : „т. 2. „Зимна градина“ е площ за сезонно разполагане на маси за консумация на открито пред заведения за хранене и развлечение, категоризирани по Закона за туризма, през есенно-зимния сезон,	Не се приема.	Регламентирането на тези площи е в чл. 28б, ал. 3.

оградена с ветробрани от стъкло или винил /с или без кашпи/, покритие със слънцезащитни тенти на собствена конструкция по смисъла на чл. 28, ал. 7, изр. второ от тази Наредба.“		
10.15. Предлага се редакция на § 3, т. 3: „т.3. „Ветробран“ е сглобяем и прозрачен елемент от винил или стъкло, който може да бъде поставен към слънцезащитни тенти на собствена конструкция или към конзолно закрепени за фасадата на търговския обект слънцезащитни тенти по смисъла на чл. 28, ал. 7, изречение първо от тази Наредба.“;	Не се приема.	Понятието е дефинирано в изменението в § 65, т. 15.
11.Асоциация за масови комуникации		
11.1. По § 42: Изразена е подкрепа по отношение на ограничението за брандиране на витрини, но считат, че обхватът е недостатъчен. Предлага се ограничението на брандирането на витрините да е до 20% по всички витрини, а не само към първостепенните улици.	Приема се частично.	§ 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“. Създава се нов § 61а: „§61а. В шестмесечен срок от влизане в сила на тази наредба търговските обекти се привеждат в съответствие с нормата на чл. 68, ал. 1, т. 3.“.
11.2. Подвижните съоръжения да се ограничат освен в I и II зона, поне и в III зона, тъй като това е територията, оградена от I-ви градски ринг, в която попадат улици, по чиито тротоари и без такива съоръжения преминаването е затруднено. Предлага се в чл. 17, ал. 3 да се добави т. 3 със следното съдържание: „т.3. подвижни съоръжения пред стационарни търговски обекти и самостоятелни такива за извършване на търговия на открито по смисъла на НРУИТДТСО, с изключение на съоръженията по	Не се приема.	Целта е постигната частично със забраната в чл. 36а, ал. 6 за поставяне на хладилни витрини върху изградени тротоари.

чл. 28, ал. 2, т. 1 и чл. 28б, ал. 3 от същата наредба.“		
11.3. Предлага се да отпадне Раздел II от глава III Фирмени информационно – указателни табели, а поставянето на временни информационни елементи да се допусна само в дадено трасе и с точно описание на рекламираните прояви.	Приема се частично.	Създават се § 37а и 37б: „§ 37а. Чл. 52, ал. 5, т. 1 се изменя така: „1. в градската част на Столична община и в VI-та зона.“. § 37б. Чл. 53, ал. 1 се изменя така: „(1) Всяко юридическо или физическо лице има право да разположи върху имоти общинска собственост до четири броя фирмени информационно - указателни табели, свързани с един негов обект или дейност на разстояние не повече от 200 метра от обекта.“. Създава се § 39а: „§ 39а. Чл. 56, ал. 1 добива следната редакция: „(1) Временните информационни елементи съдържат информация, свързана със събития на общината и държавата от икономически, социален, културен и спортен некомерсиален характер с фиксирано времетраене, посочено в текста на изписаната информация. § 40 се изменя така: „§ 40. Чл. 57 добива следната редакция: „Чл. 57. (1) Временните информационни елементи се поставят за срок не по-дълъг от 14 дни въз основа на разрешение на кмета на съответния район, на територията на който се поставят елементите. (2) Временните информационни елементи се поставят върху общински имоти, сгради или съоръжения, като местата се определят с обща схема, одобрена от главния архитект на СО. Създава се § 40а и 40б: „§40а. Чл. 60 се отменя. § 40б. Чл. 61 добива следната редакция: „Чл. 61. Временните информационни елементи се

		демонтират до три дни след изтичане на срока на разрешаването им от лицето по чл. 24, ал. 3.“. В § 65 се създава нота т. 1: „1. В чл. 2, т. 3, в заглавието на Глава Пета, в чл. 33у отпада текста „временни информационни елементи“, а в Глава Пета, Раздел II се отменя“.
11.4. По § 26: Предлага се срокът на разрешенията за поставяне по чл. 30, ал. 1 да остане 10 години, като се предвидят случаи при които разрешението да бъде предсрочно прекратявано – при градоустройствени промени, които не позволяват по-нататъшно присъствие на обекта/елемента; при неподдържане на обекта/елемента; при неспазване на разпоредби на закона, наредбата и т.н. В случай, че срокът се промени на 5 години, то подновяването да става по облекчена процедура, ако са съвместими с наредбата, без да се правят отново всички съгласувания с експлоатационните дружества, тъй като за времето на присъствието им едва ли ще се появят нови комуникации под тях.	Не се приема.	Градската среда е все по-динамична, поради което същата не може да се „обременява“ за дълъг период от време – 10 год. с преместваеми обекти, които са много по-податливи на атмосферните условия и на амортизация, особено като липсва изискване при поставянето им тези обекти да са нови. Голяма част от ПО и РИЕ се поставят в публична собственост и публични пространства, за които също следва да има възможност в по-кратки срокове да се освобождават от този вид обекти. След изтичане на 5-те години отново се минава през процедурата за доказване, че обектът е годен да бъде поставен на това място. Мястото отново подлежи на конкуренция.
11.5. По § 49: Предлага се възстановяване на правомощията на Столичен инспекторат с оглед по-ефективен контрол на поставянето и експлоатацията на рекламни елементи, като чл. 85, ал. 1 придобие следната редакция: „Чл. 85 (1) За нарушения на Глава втора, Глава трета, Глава четвърта, Глава пета на виновните лице се съставят актове за установяване на административни нарушения от служители на Столичен инспекторат.“	Приема се.	§ 49 се изменя така: „§ 49. В чл. 85 се правят следните изменения и допълнения: 1. Ал. 1 добива следната редакция: „(1) За нарушения на наредбата на виновните лица се съставят актове за установяване на административни нарушения от служители на Столичен инспекторат и от служителите по чл. 223, ал. 2 от Закона за устройство на територията.“ 2. Ал. 2 се отменя.“.
12. „Стил Дизайн Проект“ ООД		
12.1. Поставя се въпросът чл. 3 ще важи ли за фирмените надписи.	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. В чл. 49 е регламентирано поставянето на фирмени надписи.

12.2. По § 4: Чл. 10, ал. 2 важи и за частните имоти. Типовия проект обхваща проекти по част архитектура, конструкции и електро, но всеки имот е различен. Част „архитектура“ и „електро“ няма как да се приложат директно.	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна.
12.3. Чл. 12, ал. 3 дори и в частни имоти само лица с удостоверение ще могат да изработват билбордове по типов проект. Това е крайно ограничение и предпоставка за монопол.	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. Текстът е по действащата наредба.
12.4. Чл. 28, ал. 1 – трябва точно да се изискват документите (за да не се оставя всяка районна администрация да си ги определя сама) и да се допълни УВЕ или РП.	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. Текстът е по действащата наредба и ясно посочва изискуемите документи.
12.5. Чл. 28, ал. 3 – точно определяне на проектите като обем и съдържание.	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. Текстът е по действащата наредба и ясно е определен в Приложение № 4 обема и съдържанието.
12.6. По § 26: Чл. 30, ал. 5 отпада, т.е. вече не могат да се подновяват разрешителни за поставяне. Това означава ли, че след изтичане на 5 г. за разрешение отново се минава изцяло процедурата по одобряване и отново са одобряват същите проекти.	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. Поставя се въпрос. Градската среда е все по-динамична, поради което същата не може да се „обременява“ за дълъг период от време – 10 год. с преместваеми обекти, които са много по-податливи на атмосферните условия и на амортизация, особено като липсва изискване при поставянето им тези обекти да са нови. Голяма част от ПО и РИЕ се поставят в публична собственост и публични пространства, за които също следва да има възможност в по-кратки срокове да се освобождават от този вид обекти. След изтичане на 5-те години отново се минава през процедурата за доказване, че обектът е годен да бъде поставен на това място. Мястото отново подлежи на конкуренция.
12.7. Чл. 31 е в раздел IV „Поставяне на преместваеми обекти и на рекламни елементи“ на глава Втора, от което не става ясно дали важи и за	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. Нормата е на правилното систематично място, тъй като раздел IV регламентира „Поставяне на

информационни елементи (фирмени надписи, ФИУТ, фирмени тотеми и др.). Ако важи за всички елементи, то трябва да бъде в Глава първа „Общи положения“.		преместваеми обекти и на рекламни елементи“.
12.8. Чл. 49, ал. 6 – само на български ези – има противоречие със Закон за марките и географските означения, Женевския акт на лисабонската спогодба и Службата на ЕС за интелектуална собственост (EUIPO).	Не се приема.	Сегашната редакция на чл. 49, ал. 6 допуска фирмените надписи да бъдат дублирани и на друг език.
12.9. -не е определен срок на разрешителното за поставяне или важи срокът за преместваеми обекти и рекламни елементи; -разрешенията за поставяне обявяват ли се? Съгласно чл. 31 е в раздел IV на глава Втора; -няма точно определяне на необходими документи, които следва да се приложат към преписките; -няма точно определяне на необходими проекти (в приложение 4 е прекалено тълкувателно и объркващо); -необходима ли е скица с указан начин на поставяне за фирмени надписи, ФИУТ и тотеми (чл. 3); -няма ясно разграничаване (или поне в районните администрации не го правят) между членовете касаещи преместваеми обекти, рекламни елементи и всички информационни елементи. Всички тези въпроси важа и за Раздел III Фирмени тотеми;	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. Поставят се въпроси, отговорите на които не е мястото да се излагат в обобщената справка. По чл. 36, ал. 5 от ЗНА предмет на обобщената справка са само постъпилите предложения.
12.10. По § 39: чл. 55, ал. 8 – получава се лобизъм към определени бизнес среди (и в момента всички бензиностанции, газостанции и хипермаркети имат в наличност по два тотема).	Не се приема.	Ценовите тотеми са задължителни към бензиностанциите и газстанциите и те могат да бъдат съчетани с фирмения тотем.
12.11. По § 46: Чл. 78 ограничава използването на лед дисплеите единствено, за да се вграждат в рекламни елементи – билбордове, което противоречи на § 10. Създават се чл. 16а, чл. 16б и чл. 16в.	Не се приема.	Липсва конкретно предложение. Изразява се предположение. Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни

		елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.
12.12. Отново в Наредбата не става ясно флагове – фирмени, националното знаме или на ЕС по какъв ред могат да бъдат поставяни.	Не се приема.	Не се предлага конкретен текст или промяна. Поставя се въпрос, отговорът на който не е мястото да се излага в обобщената справка. По чл. 36, ал. 5 от ЗНА предмет на обобщената справка са само постъпилите предложения.

13.Българска Асоциация на застрахователните брокери		
13.1.Съгласно § 12 от ПР наредбата се приема на основание чл. 56, ал. 2 и чл. 57, ал.1 от ЗУТ, които определят реда по които се издават разрешения, но не и право да се въвеждат ограничения, поради което нововъведените изменения надхвърлят правомощията на общинския съвет.	Не се приема.	Редът за издаване на разрешения за поставяне включва и условията, при които такива се издават, след като те липсват в закона.
13.2.Предлага се § 42, допълващ чл. 68, ал. 1, т. 3 да добие следното съдържание: „повече от 60% реклама върху прозорците и витража на търговски обекти, разположени на партерните етажи – брандиране по фронта на първостепенна улична мрежа, свързана с търговеца или със стоки и/или услуги, които се предлагат в търговския обект. Площта на рекламата се изчислява като се отнесе лицето на обрязания вид на дизайна на рекламата към общата площ на прозорците и витражите на съответния търговски обект.	Приема се частично.	§ 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“. Създава се нов § 61а: „§61а. В шестмесечен срок от влизане в сила на тази наредба търговските обекти се привеждат в съответствие с нормата на чл. 68, ал. 1, т. 3.“.
13.3 Предлага се § 65, изменящ чл. 9, ал. 7 да добие следната редакция: „В чл. 9 се създава ал. 7: (7) Не се допуска повече от 60% реклама върху прозорците и витража на стационарни търговски обекти, разположени на партерните етажи – брандиране по фронта на първостепенната улична мрежа, свързана с търговеца или със стоки и/или услуги, които се предлагат в търговския обект.	Не се приема.	Текстът отпада, тъй като се дублира с чл. 68, ал. 1, т. 3 от НПОРИМДЕРДТСО.

Площта на рекламата се изчислява като се отнесе лицето на обрязания вид на дизайна на рекламата към общата площ на прозорците и витражите на съответния търговски обект.“		
13.4. По § 10: Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видео или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито, с изключение на случаите, в които излъчваната визия е синемаграфия – статична картина, с анимирани от един до три елемента от визията, които не заемат повече от 25% от площта на картината. (2) Ограничението по ал. 1 не се прилага в случаите, когато рекламните визии се излъчват от устройства, които са поставени на витрините и фасади на партерните нива на търговски обекти. (3) Ограничението по ал. 1 не се прилага в случаите когато рекламните визии се излъчват на територията на пешеходни зони или други зони, при които няма непосредствен риск за безопасността на движението по пътищата. (4) Не се разрешава статичните изображения на рекламните и информационни елементи да се сменят по-често от веднъж на 8 секунди, като всяка смяна следва да е завършена за не повече от 3 секунди.“	Приема се частично.	Шумовото и светлинно замърсяване вреди на околната среда и човешкото здраве, които са с най-висока степен на обществена значимост. По съображенията в т. 19.2. от обобщената справка. Витрините и фасадите осъществяват основно въздействие в градската среда и наличието на движещи се картини върху тях повишава „светлинното замърсяване“. В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция:

		„Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
13.4. По § 53: По отношение на Приложение 1 към наредбата – да се запазят сега действащите изисквания по отношение на минималните отстояния между рекламните елементи от един и същи вид. Да се намали минималното разстояние между фирмен тотем и рекламен елемент от 60 м. на 15 м.	Приема се частично.	В § 53 се правят следните изменения и допълнения: В т. 2.3. и т. 2.4. след текста „≥60 м на разстояние от тотем“ се постави запетая и се допълва текста „разположен в публична общинска собственост“.
13.6. По § 46: Предлага се да отпадне ал. 2 на чл. 78.	Не се приема.	Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
14. България без дим		
14.1. По § 42: Предлага се към чл. 68, ал. 1, да се добави нова т. 3 със следното съдържание: „3. рекламиране на тютюневи изделия“.	Не се приема.	Забраната съществува в чл. 35 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия.
15. Сдружение за модерна търговия		
15.1. По § 4: Да не се приема чл. 10, ал. 1, т. 8.	Приема се.	Виж т. 8.1. от обобщената справка.
15.2. По § 7: По отношение на чл. 14, т. 9 изрично да се предвиди, че изискването не се отнася до частни имоти.	Не се приема.	Целта на разпоредбата е чрез поставяне на ПО и РИЕ да не се компрометират гарантираните по закон места за паркиране и гариране.
15.3. По § 9: Да не се въвежда ограничението на чл. 16, ал. 1, т. 4. Мярката е в противоречие с целеното подобряване на естетическите качества на средата, тъй като поставянето на РЕ само върху част от стена, в иначе лошо състояние, вместо върху цялата стена, може да се окаже естетически неиздържано решение.	Не се приема.	Целта на изменението е да се намалят размерите на рекламните елементи като цяло в градската среда, за да се намали визуалния шум.
15.4. По § 9:	Не се приема.	Ограничението е с цел осигуряване на техническата

Текстът на чл. 16, ал. 1, т. 10 да остане в сегашната си редакция. Ограничението е необосновано.		безопасност на тези съоръжения. Тук влизат мостове, тунели, надлези, подлези, прелези, естакади и т.н., които са оразмерени и конструктивно изчислени да отговарят на определено натоварване. При проектирането им не се взема предвид те да носят и допълнителни тежести и натоварвания, което поставя под съмнение тяхната сигурност.
15.5. По § 9: Да отпадне ограничението на чл. 16, ал. 1, т. 15.	Приема се частично.	Чл. 16, ал. 1, т. 15 добива следната редакция: „15. да се поставят на минимално разстояние от 3 метра от жилищни сгради в същия поземлен/урегулиран поземлен имот, измерено от нивото на прилежащия терен, с изключение на рекламните елементи поставени към калкани стени и стени без отвори.“ Целта е да не се компрометира необходимата дневна нужда от светлина, тъй като РЕ със своята площ също хвърля сянка върху сградите.
15.6. По § 10: Чл. 16б, ал. 2 - не става ясно по какъв критерии е определена площта от 12 кв. м. Предлага се максималната площ, под която да не се прилага усложнената процедура, да бъде увеличена поне до 40 кв. м.	Приема се частично.	Става въпрос за РЕ по първостепенната улична мрежа, по която скоростта на движение е по-голяма и целта е да се обезпечи безопасността на движението по пътищата, както и СОС, като планиращ орган на територията на СО да има ролята на определи на кои места да бъде допустимо поставянето на РЕ над 12 кв.м. Виж уваженото възражение по т. 8.3.
15.7. По § 12: По отношение на чл. 17а, ал. 1, т. 1 да се въведе по гъвкав подход, като напр. ограничаване на вида и/или размерите на рекламните елементи и/или мястото на поставянето им.	Не се приема.	I-ва зона обхваща историческия център и в нея се намират представителните сгради и институции в Столицата, поради което реклама върху покривите на сградите води до визуално „замърсяване“ на градската среда.
15.8. По § 12: По отношение на чл. 17а, ал. 2, т. 3 параметрите на площите за разполагане на рекламни елементи да бъдат запазени в настоящите им граници от 4 кв.м.	Не се приема.	II-ра зона обхваща главни градски булеварди и улици, поради което намаляването на площта на РЕ цели намаляване въздействието върху градската среда на РЕ и защита безопасността на движението.
15.9. По § 22: Да не се приема чл. 25а.	Не се приема.	Допълнителното изискване за съгласие касае само рекламни елементи върху калкани стени, когато

Текстът ще блокира по-нататъшното използване на много от тези площи за рекламна дейност.		същият има допълнително стойка за осветлението му и тази стойка се надвесва към съседния имот с повече от 1,5 м. В случая се навлиза в чужда собственост и се засягат права на трети лица, поради което е въведено изискването за съгласие на тези лица.
15.10. По § 26: Чл. 30, ал. 4 да запази старата си редакция. Предвидената възможност при изрично писмено оттегляне на съгласието с нотариална заверка на подписите на собственика на имота, срокът на разрешението да се счита за изтекъл, не следва да бъде приемана, тъй като се създава несигурност в оборота и възможности за порочни практики за злоупотреба от страна на собствениците на имоти.	Приема се.	В § 26, т. 2 отпада.
15.11. По § 36: Чл. 48, ал. 2, т. 2 добива следната редакция: „2. по фасадите или на покривите на нежилищни сгради, когато функцията, която обозначават, се осъществява в сградата.“	Не се приема.	Отпадането на ограничението функцията, която обозначават информационните елементи да се осъществява в повече от ¾ от площта на сградата ще доведе до прекомерно насищане с ИЕ на фасадите и покривите, което не кореспондира с целта на изменение на наредбата.
15.12. По § 36: Чл. 48, ал. 2, т. 4 да отпадне.	Не се приема.	Покривът на сградите е една от важните части от визуалната комуникация в града и покриването му с ИЕ води до допълнително визуално „замърсяване“ на градската среда.
15.13. По § 39: Чл. 55, ал. 3 се запазва, като в края на изречението се добавя текста „и фирменият тотем се поставя зад уличната регулационна линия“.	Приема се.	В § 39 се правят следните изменения и допълнения: 1. Т. 3 добива следната редакция: „3. Ал. 3 добива следната редакция: (3) По изключение може да се разреши от компетентния орган по ал. 5 фирменият тотем да се постави и извън урегулирания поземлен имот за обекта, който обозначава, но в непосредствена близост до него, когато спазването на правилото по ал. 2 е фактически невъзможно, поставянето му не влошава изискванията за достъпност и фирменият тотем е зад уличната регулационна линия.“. 2. т. 4 отпада.

		3. Т. 5 добива следната редакция: „В т. 5 текстът „Алинея 8 добива следната редакция“ се заменят със „Създава се ал. 9“. 4. В т. 6 „ал. 9“ се заменя с „ал. 10“. В § 39, т. 4 отпада, тъй като влиза в противоречие с текста на ал. 5.
15.14. По § 39: Чл. 55, ал. 9 въвежда максимални размери на фирмените тотеми. Следва да се предприеме или диференциран подход (напр. за големите търговски обекти), или регулацията да не бъде въвеждана. Ако текстът бъде приет, се предлага максималната височина до най – високата точка да бъде 25 м., а площта едностранно - до 36 кв. м.	Приема се частично.	В § 39, т. 6, ал. 9 в края на изречението се поставя запетая и се допълва текста „а за търговски обекти, разположени на площ над 3000 кв.м. – до 12 кв.м. в хоризонтално и вертикално отношение“.
15.15. По § 42: Чл. 68, ал. 1, т. 3 добива следната редакция: „3. повече от 40% реклама върху прозорците и витрините на търговски обекти, разположени на партерните етажи в сгради с лице към първостепенната улична мрежа, когато рекламата се отнася до стоки и/или услуги, които се предлагат в търговския обект. Ограничението не важи, в случай че външната линия на застрояване е на разстояние от уличната регулационна линия по-голямо от минимално установените по ЗУТ.“.	Не се приема.	Във връзка с уваженото възражение по т. 34.1. от обобщената справка и обстоятелството, че партерният етаж е най-важната част от визуалната комуникация в града и брандирането му не само води до допълнително визуално „замърсяване“ на градската среда, но и нарушава фасадата на сградата, която е одобрена с инвестиционния проект. Освен горното, поставянето на търговски марки на други търговци без търговецът да е техен представител води до нерегламентирана рекламна дейност и нелоялна конкуренция. § 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“.

		Създава се нов § 61а: „§61а. В шестмесечен срок от влизане в сила на тази наредба търговските обекти се привеждат в съответствие с нормата на чл. 68, ал. 1, т. 3.“.
15.16. По § 53: В Приложение 1 към Наредбата да бъдат намалени отстоянията, когато става въпрос за разполагане на фирмен тотем или да отпаднат. Фирменият тотем има различна функция от РЕ и тя е да указва местонахождението на търговския обект. При включването им в Приложение 1 се обезсмисля уредбата им като информационни елементи. Създават се условия за дискриминационни решения, когато на малки разстояния са разположени повече от един търговски обект и/или РЕ.	Приема се частично.	В § 53 се правят следните изменения и допълнения: В т. 2.3. и т. 2.4. след текста „≥60 м на разстояние от тотем“ се постави запетая и се допълва текста „разположен в публична общинска собственост.“.
15.17. По § 31: Създава се нов раздел Va, чл. 36а, чл. 36б, чл. 36в – текстовете не са достатъчно прецизни; нормотворческият подход, при който обществените отношения от една и съща област се уреждат с два отделни нормативни акта от една и съща степен е в противоречие със ЗНА. Да се прецизира правната уредба на подвижните съоръжения.	Приема се частично.	В § 31, В чл. 36а, ал. 2, т. 2 думите „са съобразени с предмета на дейността им“ се заменят с „обслужват извършваната в обекта търговска дейност“.
15.18. По § 12: Да отпадне забраната в чл. 17а, ал. 1 и ал. 2 за разполагане на подвижни съоръжения в I и II зона.	Не се приема.	I-ва и II-ра зона обхващат историческия център и територията, в която са разположени представителните институции на Столицата, както и главни улици и булеварди, в които зони хладилните витрини и стелажи не подобряват облика на градската среда.
15.19. По § 26: Намаляването на срока на 5 години в чл. 30, ал. 1 е неоправдано и не се подкрепя.	Не се приема.	По съображенията в т. 3.3. от обобщената справка.
15.20. По § 26: По отношение на чл. 30, ал. 5 да се запази предишната редакция или поне да се предвиди уведомителна или друга облекчена процедура за продължаване на разрешението за поставяне в тези	Не се приема.	По съображенията в т. 12.6. от обобщената справка.

случаи.		
15.21. По § 10: По отношение на забраните в чл. 16а, ал. 1; чл. 16а, ал. 4; чл. 69, т. 8 – да се възприеме по-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.	Не се приема.	По съображенията в т. 19.2. от обобщената справка.
15.22. По § 25: Да отпадне текста на чл. 27, ал. 1 относно свързаните лица, тъй като противоречи на ЗАНН, че административно-наказателната отговорност е лична.	Приема се.	
15.23. По § 47: Текстът на чл. 81, ал. 3 да се запази в сегашната си редакция.	Не се приема.	Мярката цели дисциплиниране на бизнеса и спазване на издадените разрешения за поставяне.
15.24. По § 20: В чл. 23а изискването за актуална геодезическа снимка не следва да се прилага унифицирано за всички рекламни елементи.	Не се приема.	Целта е установяване точното местоположение на обекта и контрола върху него.
15.25. По § 11: Предвиденото в чл. 17 допълнение на информацията с геодезически координати е прекомерно за всеки един рекламен елемент и следва да отпадне.	Не се приема.	Целта е установяване точното местоположение на обекта и контрола върху него.
16. Становище от Микаела Димитрова и др.		
По § 10: Да се отменят въведените забрани в текстовете на чл. 16а, чл. 16б и чл. 16в и чл. 78. Подкрепят дигиталните технологии в градската среда и се иска раздел в наредбата, касаещ дигиталните екрани. Да се създаде нов раздел относно дигиталните екрани, като се разгледа поставянето им на различни места в града не само като рекламни елементи; да се улеснят процедурите при	Уважава се частично.	Шумовото и светлинно замърсяване вреди на околната среда и човешкото здраве, които са с най-висока степен на обществена значимост. В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за

въвеждането им и да се въведе използването им от администрацията и бизнеса при фасадна или фирмена реклама.		озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
17. Обществен посредник на територията на Столична община		
17.1. Изразява се подкрепа относно § 10, с който се създават чл. 16а, чл. 16б и чл. 16в, както и по отношение на § 43, с който се предлага в чл. 69, т. 8 при осъществяването на рекламна дейност чрез електронни устройства те да показват само картина. Изказва се подкрепа за въвеждане на мерки срещу шума и светлинното замърсяване в изпълнение на Резолюция 1776 (2010) Шум и светлинно замърсяване и Препоръка 1947 (2010) Шум и светлинно замърсяване на Парламентарната асамблея на Съвета на Европа (ПАСЕ).		
18. Асоциация на производителите на безалкохолни напитки в България		
18.1. Със забраната на § 12, с която се създава нов чл. 17а, се изключва разполагането на хладилни	Не се приемат.	Забраната за поставяне на подобни съоръжение в I-ва зона съществува в чл. 47, ал. 1 по действащата

съоръжения, маси за пресни плодове и зеленчуци и др. В този смисъл е и § 31, с в който се създава нов чл. 36а, ал. 6. Промените ще рефлектират негативно върху бизнеса		наредба и това не се е отразило нито на бизнеса, нито на потребителите. Хранителните стоки и напитки по закона за храните се продават в търговски обекти, а не извън тях. Хладилните витрини пред търговските обекти в големия брой случаи се поставят в публични пространства, върху тротоари и представляват препядствие в градската среда, чието предназначение е за пешеходно преминаване, а не за търговия.
18.2. По § 42: Да отпадне ограничението чл. 68, ал. 1, т. 3 и чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО за само 20% реклама върху прозорците и витража на търговските обекти.	Приема се частично.	Партерният етаж е най-важната част от визуалната комуникация в града и брандирането му не само води до допълнително визуално „замърсяване“ на градската среда, но и нарушава фасадата на сградата, която е одобрена с инвестиционния проект. Освен горното, поставянето на търговски марки на други търговци без търговецът да е техен представител води до нерегламентирана рекламна дейност и нелоялна конкуренция. § 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“.
18.3. По § 66: Да отпадне предвидена промяна с чл. 14а, ал. 2, т. 5 от Наредбата за общинската собственост, която създава условия за монопол, в противоречие с принципа на свободната конкуренция.	Не се приема.	Нормата цели опазване на публичните пространства и контрол върху общинската собственост.
19. „Аутдор Нетуърк“ ООД		
19.1. По § 9: чл. 16, ал. 2 добива следната редакция:	Приема се частично.	В § 7, т. 2, т. 11 отпада. В § 9, т. 1, б. „б“ отпада.

„(2) При наличие на действащ, но неприложен план за регулация, рекламни елементи могат да се поставят в границите на поземлените имоти извън определените с неприложения план граници на урегулирани поземлени имоти. В този случай разрешението за поставяне се издава до прилагане на плана за регулация, но за не по-дълъг период от максимално допустимото в тази Наредба.“		В § 9, т. 2 отпада. /Чл. 16, ал. 2 отпада/. Във връзка с горните промени и прието възражение в § 26 се добавя нова т. 2, а т. 3 стават т. 3 и т. 4. „2. Ал. 2 добива следната редакция: „(2) Когато се засягат имоти, които с действащ подробен устройствен план са предвидени за нужди по чл. 21, ал. 1 от Закона за общинската собственост, срокът на разрешенията за поставяне е до започване на процедурата по отчуждаване, но не по-дълъг от срока по ал. 1, което обстоятелство се вписва в разрешението.“.
19.2. По § 10: Да отпадне § 10, с който се създава чл. 16а. В случай че текстът не отпадне се предлагат следните редакции: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или филми, когато същите се намират на открито.“ (2) Не се разрешава аудио-визуалният материал на дигиталните рекламни, информационните елементи и скролиращите рекламни елементи да се сменят по–често от веднъж на 8 секунди.“ (3) Дигиталните рекламни елементи трябва да притежават и използват автоматични възможности за затъмняване. (4) Забранява се използването на устройство за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива без допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито.“ Създава се нова ал. 5 със следното съдържание: „(5) Въведените с чл. 16а, ал. 1 –ал. 4 включително ограничения във връзка с рекламните изображения и въздействието им не се прилагат по отношение на съоръжения, находящи се в открити пространства	Приема се частично. Не се приема по отношение цялостното отпадане на чл. 16а.	По текста в т. 5.10.

на паркове, градини, площади и други пешеходни зони след одобрение от Главния архитект на СО по отношение на излъчваните рекламни или други аудио-визуални материали.“		
19.3. По § 19 и 20: Да отпадне текстът на чл. 23, ал. 4, чл. 23б, както и останалите текстове, въвеждащи понятията устройствени показатели, плътност, интензивност и с които режимът на преместваемите обекти се доближава до строежите.	Не се приема.	Разликата между строежите и преместваемите обекти е основно във връзката им със земята. Голяма част от преместваемите обекти обаче са площни и заемат в пространството същата площ и обем, както и строежите. Липсата на подобно ограничение, като въведеното в чл. 23б, лесно ще заобиколи нормата за осигуряване на минимална озеленена площ чрез поставяне на преместваеми обекти, вместо строежи. Преместваемите обекти, особено с настоящата възможност за срок на разрешението от 10 год., натоварва и влияе на градската среда по същия начин, по който влияе и строежа, особено като се има предвид че липсва ограничение в площта и височината на ПО и съвременните технологии за преместване в пространството. В чл. 23б в края на изречението се поставя запетая и се добавя „както и изискванията за минимална озеленена площ“.
19.4. По § 26: В чл. 30, ал. 1 срокът да остане 10 год.	Не се приема.	Градската среда е все по-динамична, поради което същата не може да се „обременява“ за такъв дълъг период от време – 10 год. с преместваеми обекти, които са много по-податливи на атмосферните условия и на амортизация, особено като липсва изискване при поставянето им тези обекти да са нови. Голяма част от ПО и РИЕ се поставят в публична собственост и публични пространства, за които също следва да има възможност в по-кратки срокове да се освобождават от този вид обекти.
19.5. По § 46: Чл. 78 добива следната редакция:	Не се приема.	Поставянето на електронни устройства върху сгради с показване на картина оказва драстично влияние

„Електронните устройства за показване на картина могат да се поставят самостоятелно върху сгради без ограничения в размера при спазване на правилата за поставяне на рекламни елементи върху сгради, както и по индивидуални проекти, одобрени от главния архитект на СО.“		върху градската среда и води до светлинно „замърсяване“.
20. Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация		
20.1. По § 31: Чл. 36а, ал. 7 да се отмени. Използването на декинг е необходимо във връзка с метеорологичните условия в София. Декингите лежат свободно и по този начин не повреждат настилката.	Приема се частично.	В § 31 се правят следните изменения и допълнения: В чл. 36а се правят следните изменения и допълнения: 1. В ал. 7 след думите „по ал. 3“ се добавя „и/или други санитарно-хигиенни изисквания“; 2. В ал. 7 се създава ново изречение трето: „Подиумите не могат да се поставят по начин, който повреждa съществуващата настилка.“. 3. Създава се нова ал. 9: „(9) Поставянето на подиуми към съоръженията по чл. 28б, ал. 3 се регламентира по реда на чл. 36б.“. 4. Ал. 9, 10 и 11 се преномерират на ал. 10, 11 и 12.
20.2. По § 31: Чл. 36а, ал. 10 да се отмени. Искането е тентите да имат допирни точки с ветробраните, за да се създадат нормални условия за експлоатация – отопление, предпазване от дъжд, сняг и т.н.	Не се приема.	Възможността, въведена с НРУИТДТСО за поставяне на подвижни съоръжения пред стационарни търговски обекти касае само маси и столове. Предвидената в нов чл. 28б, ал. 3 от НРУИТДТСО възможност за покриване и ограждане на тези маси и столове е изключение и не може да води до превръщането им в „павилиони“, „строежи“, които подлежат на друг регламент.
20.3. По § 9: В чл. 16, ал. 1, т. 15 – предлага се отстоянието на преместваемите обекти от жилищните сгради да бъде на 3 метра.	Приема се.	Чл. 16, ал. 1, т. 15 добива следната редакция: „15. да се поставят на минимално разстояние от 3 метра от жилищни сгради в същия поземлен/урегулиран поземлен имот, измерено от нивото на прилежащия терен, с изключение на рекламните елементи поставени към калкани стени и стени без отвори.“.
21. Сдружение „Асоциация за нестандартна реклама и аутдор“		
21.1. По § 44: В чл. 73, ал. 1, изр. трето 30% да се замени с 60%.	Не се приема.	Нормата на чл. 73 има за цел да се осигури финансова подкрепа, а не пълно обезпечаване

		извършването на ремонтната дейност.
21.2. По § 44: Чл. 73, ал. 1, изр. последно да отпадне.	Не се приема.	Приложение № 1 към чл. 4, т. 2 касае „Правила за разполагане на рекламни елементи върху тротоари и в поземлени имоти“, а не рекламни елементи върху сгради. По своята същност предпазната мрежа, която служи за извършване на реклама, представлява рекламен елемент по смисъла на § 5, т. 81 от ДР на ЗУТ. Нормата е въведена с оглед липсата на празнота и неяснота в действащата наредба относно реда за премахване на предпазните мрежи и компетентността на органа да го прави.
21.3. По § 44: В чл. 73, ал. 2 думите „една година и половина“ да се заменят с „две години“ и да се добавят и „ремонтни и възстановителни дейности по вътрешни фасади, покриви, стълбища и други според индивидуалните нужди на сградата“.	Не се приема.	Посочените дейности не са свързани с рехабилитация на фасадите и влиза в противоречие с ал. 6. В ал. 3 думите „саниране не е осъществено“ се заменят със „саниране и/или дейностите по ал. 2 не са осъществени“.
21.4. По § 45: Измененията в текста на чл. 77, ал. 1 да отпаднат – ако останат понятията „само акционно“ и „кампанийно“ мярката е дискриминационна, насочена към унищожаване на един вид рекламен бизнес, който е нов за пазара. Да остане текста на чл. 77, а л. 1 от действащата Наредба.	Не се приема.	Прожектирането на изображения е свързано отново с показване на картина, включително движеща се, както и със звук, което води до допълнително „замърсяване“ на градската среда.
21.5. По § 46: Да се разреши осъществяване на рекламна дейност чрез LED екрани и други дигитални устройства в пешеходни зони.	Приема се.	Виж т. 5.10. от обобщената справка.
22. „Табак маркет“ АД		
22.1. По § 20: Чл. 23б – да отпадне. Чрез предложеното допълнение ще се ограничи реализирането на ключови обществено-обслужващи градски пространства като пазарите.	Не се приема.	Нормата предвижда забрана за поставяне на ПО и РЕ камо ако се надвишават параметрите на застрояване за имота.
22.2. По § 21:	Не се приема.	Нормата цели опазване на публичните пространства

Чл. 24, ал. 3 и ал. 4 - създават се съмнения за недобри търговски практики, нарушаващи конкурентните принципи и за създаване на предпоставки за нелоялна конкуренция		и контрол върху общинската собственост.
22.3. По § 31: Чл. 36а, ал. 6 - обезсмисля се възможността за поставяне на допълнителни съоръжения (хладилни витрини) към търговски обекти, тъй като те технически могат да бъда поставяни само върху изградени тротоари.	Не се приема.	Цел на изменение на НПОРИМДЕРДТСО е да изчисти градската среда и публичната собственост от подобен вид съоръжения, които в големия брой случаи са и носители на реклама.
23. Асоциация дигитална външна реклама		
23.1. По § 10: Чл. 16а се изменя така: „(1) Дигиталните рекламни елементи или части от тях не могат да излъчват пълно движение на картината (видео), когато същите се намират на локации, където има движение на МПС. Допуска се само използването на фини движения на части от картината - частична анимация (не видео) на даден елемент от съдържанието, като например лого, текст, цифри или векторен елемент. Не могат да излъчват звук. Рекламното послание не трябва да прилича на знак/сигнал за движение. Посланието не трябва да отвлича вниманието на всяко моторно превозно средство или пешеходец чрез контрастиращо съдържание.“ (2) Дигиталните рекламни елементи или части от тях могат да излъчват пълно движение на картината (видео), когато същите се намират на пешеходни локации. Не могат да излъчват звук.“ (3) Дигиталните рекламни елементи или части от тях могат да излъчват пълно движение на картината (видео), когато същите се намират на фасади на сгради. Не могат да излъчват звук. (4) Всеки собственик на дигитално светещо рекламно съоръжение подава декларация преди да получи разрешение за поставяне, в която да	Не се приема.	Извършването на реклама чрез електронни устройства за излъчване на картина и/или звук води до по-висока степен на „замърсяване“ на градската среда, отколкото статичните изображения. Целта на измененията в Наредбата е намаляване въздействието върху средата от този вид дейност, което не се постига с дигитализирането й. Целта е не само да се оптимизира броя на рекламните точки в града, а и на наситеността на рекламните послания. В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се

декларира, че е запознат с изискванията за нивата на яркост, които съоръжението му трябва да поддържа в различните части на деня: нощен режим – яркост не по-висока от 15%; дневен режим - яркост не по-висока от 80%; смесен режим – изгрев-залез, не по-висока от 40%. В случай че съоръжението не работи с подходящ режим на осветеност разрешението се анулира“.		извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
23.2. По § 10: В чл. 16а, ал. 2 е необходимо да се категоризират елементите и спрямо тяхната локация и въздействие да се определи нуждата от ограничение.	Не се приема.	Няма предложена конкретна редакция на нормата.
23.3. По § 10: В чл. 16а, ал. 3 да се разпишат конкретни стойности за светлата и тъмната част от денонощието, след като се направят необходимите измервания, дигиталните елементи да имат еднаква яркост.	Не се приема.	Няма предложена конкретна редакция на нормата.
24. Асоциация на собствениците на бизнес сгради в България		
24.1. По § 4: Чл. 10, ал. 1, т. 8 да отпадне. Промените предвиждат „рекламните елементи в рамката на булевардите и първостепенната улична мрежа“ да бъдат поставяни по типов проект – така се увеличават неимоверно рекламните надписи и елементи, които следва да се поставят по типов проект.	Приема се.	
24.2. По § 7: Абсолютната забрана по чл. 14, т. 9 прави невъзможно и временното обособяване на част от паркинг зоните на офис сградите и другите търговски сгради за провеждане на временни мероприятия. Да се допусне възможност за поставяне на такива съоръжения с временен и кампаниен характер.	Не се приема.	Броят на паркоместата, които трябва да са осигурени в рамките на урегулираните поземлени имоти, се определя в чл. 42 и Приложение 5 на НППКТСУТ. Тъй като целта на закона е необходимите за експлоатацията на сградите паркоместа да се осигуряват в рамките на УПИ, наличието на изискуемия брой паркоместа е основание за одобряване на инвестиционните

		проекти. Използването на тези паркоместа за други цели представлява промяна на предназначението им, което се извършва по реда на ЗУТ и изисква обосновка за изпълнението на изискванията на чл. 42 от НППКТСУТ. Временното или кампанийно заемане на задължителни паркоместа в имота на обекта ще доведе до натоварване на паркирането в околни територии и ще влоши възможностите за паркиране на трети лица и обслужването на други обекти.
24.3. По § 7: В чл. 14, т. 12 основата на поставянето следва да се изпълнява „под нивото на прилежащия терен или настилка“. Нормата се отнася до всички обекти и елементи, но приложението й в някои случаи ще е технически невъзможно.	Не се приема.	Нормата е насочена към обекти и елементи, които имат основа и цели да не се създават препядствия в градската среда и да се осигури нейната естетика.
24.4. Във финалния проект липсва дефиниция на „рекламен елемент“. Такава следва да има, като бъде прецизирана.	Не се приема.	Дефиниция за рекламен елемент има в § 5, т. 81 от ДР на ЗУТ и няма основание тя да се преповтаря в Наредбата, а още повече да се изменя.
24.5. По § 9: В чл. 16, ал. 1 да отпадне т. 9 с ограничението рекламните елементи – покривна реклама да са ажурни.	Не се приема.	Ако рекламните елементи по покривите са плътни, по смисъла на ЗУТ те се превръщат в обеми, които имат отношение към обема, респ. към градоустройствените характеристики на обекта, които се регламентират с подробен устройствен план.
24.6. По § 9: Да отпадне ограничението на чл. 16, ал. 1, т. 4, че рекламните елементи не бива да се поставят върху повече от 75% от калканните стени и отворите им – липсва причина за такова ограничение. Забраната за поставяне на рекламни елементи върху фасади на сградите следва да отпадне.	Не се приема.	Основната норма е, че се забранява поставянето на рекламни елементи/ реклама по фасадите – чл. 16, т. 4 НПОРИМДЕРДТСО. Допускането за поставяне по калкани по смисъла на ЗУТ е изключение от тази обща забрана, която е в основата на философията и на действащата наредба. Тази философия е доразвита и в много други норми на изменението.
24.7. По § 7: Чл. 14, т. 11 и чл. 16, ал. 2 да отпаднат. До отчуждаването частите от имоти, предназначени за улици, тротоари и др. елементи на техн. инфраструктура са частна собственост и така се	Приема се частично.	В § 7, т. 2, т. 11 отпада. В § 9, т. 1, б. „б“ отпада. В § 9, т. 2 отпада. /Чл. 16, ал. 2 отпада/.

ограничава правото на собственост.		
24.8. По § 9: Ограничението на чл. 16, ал. 1, т. 15 да не се прилага за надписи, находящи се откъм калканна стена или стена без отвор.	Приема се частично.	Чл. 16, ал. 1, т. 15 добива следната редакция: „15. да се поставят на минимално разстояние от 3 метра от жилищни сгради в същия поземлен/урегулиран поземлен имот, измерено от нивото на прилежащия терен, с изключение на рекламните елементи поставени към калканни стени и стени без отвори.“.
24.9. По § 10: Относно чл. 16а – текстът не ограничава светлините, ако се намират на закрито. Текстът не е достатъчно ясен и прецизен.	Не се приема.	Липсва конкретно предложение. Наредбата няма за цел да регулира рекламна дейност в закрити помещения.
25.10. По § 12: В чл. 17а, ал. 1 да се запази възможността в I зона да се допуска разполагане на рекламни елементи по покривите на сградите.	Не се приема.	Текстът на ограничението е с цел подобряване на въздействието на градската среда в първа зона. I-ва зона обхваща историческия център и в нея се намират представителните сгради и институции в Столицата, поради което реклама върху покривите на сградите води до визуално „замърсяване“ на градската среда.
24.11. По § 21: Неясни са промените в чл. 24 – рекламни елементи върху общински имоти се поставят от дружество избрано по реда на ЗОП. За всяко поставяне ли ще се избира такова дружество и ако се избира за период от време това води до монополизиране на тази дейност.	Не се приема.	Няма конкретно предложение. Задава се въпрос. Нормата цели опазване на публичните пространства и контрол върху общинската собственост.
24.12. По § 25: Относно чл. 27, ал. 1 – няма как някой чрез свързано лице да има неприключило административно производство, тъй като административно наказателната отговорност е лична. Текстът следва да отпадне.	Приема се.	
24.14. По § 25: Следва да има контрол на достъпа до информацията за административно наказателните производство – чл. 27, ал. 4	Приема се частично.	Публикуването на информацията е съобразено със Закона за защита на личните данни.
24.15. По § 30:	Приема се частично.	В § 30, т. 2, в ал. 4 след думите „Зарядните колонки“

Ограничението на чл. 36, ал. 4 е нелогично - текстът да бъде прецизиран и да става ясно, че тези ограничения важат само и единствено за общински имоти.		се добавя „върху имоти – общинска собственост“.
24.16. По § 30: Чл. 36, ал. 5 да отпадне. Да отпадне забраната, че зарядните станции не могат да се използват за рекламни послания.	Не се приема.	Зарядните станции не са рекламни елементи и не могат да се използват като такива.
24.17. По § 36: Текстът на чл. 48, ал. 2, т. 4 да отпадне.	Не се приема.	Изискването ажурните реклами да не са съпътствани с форми, фигури и други, които евентуално принадлежат към логото на рекламираната фирма, има за цел да опази максимално архитектурното въздействие на сградата и средата.
24.18. Да се допусне изписване на фирмени надписи и на чужд език, а предвижданото за „ажурни букви“ е неприемливо.	Приема се частично.	Сегашната редакция на чл. 49, ал. 6 допуска фирмените надписи да бъдат дублирани и на друг език.
24.19. По § 39: Ограниченията на чл. 55, ал. 2 и 3 създават неясноти относно фирмените тотеми – ограничава се гражданския оборот и свободата на договаряне.	Приема се частично.	В § 39 се правят следните изменения и допълнения: 1. Т. 3 добива следната редакция: „3. Ал. 3 добива следната редакция: (3) По изключение може да се разреши от компетентния орган по ал. 5 фирменият тотем да се постави и извън урегулирания поземлен имот за обекта, който обозначава, но в непосредствена близост до него, когато спазването на правилото по ал. 2 е фактически невъзможно, поставянето му не влошава изискванията за достъпност и фирменият тотем е зад уличната регулационна линия.“. 2. т. 4 отпада. 3. Т. 5 добива следната редакция: „В т. 5 текстът „Алинея 8 добива следната редакция“ се заменят със „Създава се ал. 9“. 4. В т. 6 „ал. 9“ се заменя с „ал. 10“.
24.20. По § 39: Противоречиво е ограничението в чл. 55, ал. 9 на размерите на фирмените тотеми.	Приема се частично.	В § 39, т. 6, ал. 9 в края на изречението се поставя запетая и се допълва текста „а за търговски обекти, разположени на площ над 3000 кв.м. – до 12 кв.м. в хоризонтално и вертикално отношение“.
24.21. По § 42:	Приема се частично.	§ 42 добива следната редакция:

Да отпадне забраната на чл. 68, ал. 1, т. 3 или да се прецизират текстовете.		„В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“.
24.22. Да отпадне забраната в чл. 75, ал. 2.	Не се приема.	По горните съображения.
25. Конфедерация на работодателите и индустриалците в България		
25.1. По § 7: В чл. 14, т. 9 да се направи уточнение: Всички обекти и елементи трябва: да не препятстват възможността на трети лица за ползване на изградени от Столична община места за паркиране и гариране, които се изискват по закон.	Не се приема.	Броят на паркоместата, които трябва да са осигурени в рамките на урегулираните поземлени имоти, се определя в чл. 42 и Приложение 5 на НППКТСУТ. Тъй като целта на закона е необходимите за експлоатацията на сградите паркоместа да се осигуряват в рамките на УПИ, наличието на изискуемия брой паркоместа е основание за одобряване на инвестиционните проекти. Използването на тези паркоместа за други цели представлява промяна на предназначението им, което се извършва по реда на ЗУТ и изисква обосновка за изпълнението на изискванията на чл.42 от НППКТСУТ. Текстът в проекта за изменение на НПОРИМДЕРДТСО не е насочен към опазване на местата за паркиране само в публичната собственост, а към недопускане на заобикаляне на изискванията на закона и нарушаване на предвижданията на одобрените проекти на сградите чрез създаване на фактическа невъзможност да се ползват по предназначение изградените задължителни за сградите паркоместа.
25.2. По § 10: Предлага се промяна в чл. 16а, ал. 1: „(1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видео или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито с изключение на случаите, когато са	Не се приема.	В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за

поставени на витрините и фасадите на търговски обекти.“		озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“.
25.3. По § 12: Към чл. 17а да се добави нова ал. 8 със следното съдържание: „(8) Посочените ограничения по ал. 1 – ал. 4 не се отнасят за фирмените надписи и фирмените информационно-указателни табели, които обозначават определени обекти или дейности, или упътват към местоположението им.“	Не се приема.	Текстовете на чл. 17а регламентират забрани за рекламни елементи и преместваеми обекти. Фирмените надписи и фирмените информационно-указателни табели не попадат в класификацията на регламентираните с този член елементи.
25.4. По § 26: Да отпадне текстът на чл. 30, ал. 4 „и при изрично писмено оттегляне на съгласието за поставяне с нотариална заверка на подписите.“ или да добие следната редакция: „чл. 30 (4) В случай на предсрочно прекратяване на договора по ал. 1 срокът на разрешението за поставяне се смята за изтекъл и обектите или елементите се премахват по реда на ал. 8“	Приема се.	Предложеният за допълване текст в чл. 30, ал. 4 „или изрично писмено оттегляне на съгласието с нотариална заверка на подписите“ се заличава.
25.5. По § 36: В чл. 48, ал. 2, т. 4 да се заличи текстът „ и без изображения на съпътстващите го форми, фигури и други.“	Не се приема.	Изискването ажурните реклами да не са съпътствани с форми, фигури и други, които евентуално принадлежат към логото на рекламираната фирма, има за цел да опази максимално архитектурното

		въздействие на сградата и средата.
25.6. По § 39: Да се допълни чл. 55, ал. 2 „Фирменият тотем може да се постави само в границите на урегулирания поземлен имот, в който се намира обекта по зададени GPS координати или в съседен имот, когато се ползва на валидно правно основание.“	Приема се.	В § 39, т. 2, ал. 2 накрая се добавя текста „или в съседен имот, когато се ползва на валидно правно основание при положение, че съседният имот не е отреден за терен на зелената система.“
25.7. По § 42: Да се коригира и допълни чл. 68, ал. 1, т. 3 по следния начин „Не се допуска поставяне на повече от 40% 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 и8или услуги, които се предлагат в търговския обект. Площта на рекламата се изчислява като се отнесе лицето на обрязания вид на дизайна на рекламата към общата площ на всички прозорци и витражи на съответния търговски обект.“.	Приема се частично.	§ 42 добива следната редакция: „В Чл. 68, ал. 1, т. 3 се създава т. 3: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи 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.“.
25.8. По § 46: Предлага се промяна на чл. 78, ал. 2 „Чл. 78 (2) Електронните устройства за показване на картина не могат да се поставят самостоятелно с цел излъчване на рекламно послание, освен когато са разположени върху витрини на търговски обекти.“	Не се приема.	Шумовото и светлинно замърсяване вреди на околната среда и човешкото здраве, които са с най-висока степен на обществена значимост. По съображенията в т. 19.2. от обобщената справка. Витрините и фасадите осъществяват основно въздействие в градската среда и наличието на движещи се картини върху тях повишава „светлинното замърсяване“.
25.8. По § 53: Да се коригира 6-тата точка към подточка 2.4. на т. 2 Правила за разполагане на рекламни елементи върху тротоари и в поземлени имоти от ТЕХНИЧЕСКИ ПРАВИЛА ЗА ПОСТАВЯНЕ НА ПРЕМЕСТВАЕМИ ОБЕКТИ, РЕКЛАМНИ И ИНФОРМАЦИОННИ ЕЛЕМЕНТИ И ЕЛЕМЕНТИ НА ГРАДСКОТО ОБЗАВЕЖДАНЕ – Приложение № 1 към чл. 4 /ново/, която изисква Елементите по т. 2.1.2 /Рекламни елементи с площ от 12 кв.м. до 24	Приема се частично.	Става въпрос за РЕ по първостепенната улична мрежа, по която скоростта на движение е по-голяма и целта е да се обезпечи безопасността на движението по пътищата, както и СОС, като планиращ орган на територията на СО да има ролята на определи на кои места да бъде допустимо поставянето на РЕ над 12 кв.м. Виж уваженото възражение по т. 8.3.

кв.м./ да се поставят на разстояние ≥60 м. от тотем върху тротоари и в поземлени имоти, като текстът „≥60 м.“ бъде заменен с „≥15м.“		
25.9. В § 65 да се направят следните промени: В чл. 9 се създава ал. 7: „(7) Не се допуска повече от 40% реклама, състояща се от лицето на обрязания вид на дизайна на рекламата върху прозорците и витража на стационарни търговски обекти, разположени на партерните етажи – брандиране по фронта на първостепенната улична мрежа, свързана с търговеца или със стоки и/или услуги, които се предлагат в търговския обект. Площта на рекламата се изчислява като се отнесе лицето на обрязания вид на дизайна на рекламата към общата площ на всички прозорци и витражи на съответния търговски обект“.	Не се приема.	Чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО се отменя.
26. „Транспортна индор и аутдор рекламна асоциация“ (ТИАРА)		
26.1. По § 7: Да бъдат дадени ясни и конкретни дефиниции по отношение на термини, които се използват в Наредбата, които не са регламентирани в друг нормативен акт. Формулировките на чл. 14, т. 2, 4, 8 и 10 от Наредбата дават възможност за проява на субективизъм в преценката. Да се дадат дефиниции на „добро техническо и естетическо състояние“ – чл. 14, т. 2; „нарушаване на условията на обитаване“ – чл. 14, т. 3; „затрудняване достъпността на и проходимостта на градската среда“ – чл. 14, т.4; „препятстване ползването на вход-изходите на подлези, надлези, метростанции, подходи към представителни обществообслужващи обекти и	Не се приемат.	Конкретно – техническото и естетическо състояния се преценява от комисия, назначена със заповед. Условията на обитаване се отнасят до характеристиките на средата по отношение на ослънчаване, осветеност и шум и се преценяват по съответствието им със здравни и хигиенни норми, ЗУТ и от съответните институции и контролни органи. Достъпността на градската среда е описана в нормите на Наредба №4 за проектиране, изпълнение и поддържане на строежите в съответствие с изискванията за достъпна среда за населението, включително за хората с увреждания и в НППКТСУТ.

пешеходни пътеки“ – чл. 14, т.11.; „представителни обществено-обслужващи обекти“ – чл. 14, т.11		
26.2. По § 9: Да се дефинират в чл. 16, ал. 1 точки 1,2,10	Не се приема.	Не са предложени конкретни текстове.
26.3. По § 21, 27 и 30: По отношение на чл. 24, ал. 3, чл. 33, ал. 2 и чл. 36, ал. 4 – създава се нов режим по отношение на поставянето на посочените елементи и обекти: -в мотивите на проекта не се съдържа информация относно причините, които налагат приемането им; -„предприятие или търговско дружество, избрано по реда на ЗОП“ – допуска се възможност за конфликт на интереси; -ЗОП предвижда не кратки срокове за осъществяване на процедурите за определени дейности, поради което този режим ще затрудни, оскъпи и удължи сроковете за поставяне на посочените обекти и елементи; -невъзможността за избор на такова предприятие по различни причини, ще доведе до значително забавяне на процедурите; -оставят неясни отношенията, в случай че предприятието/дружеството не извърши поставянето в 7 дневния срок. Предлага се режимът да отпадне	Не се приемат.	Не са направени конкретни предложения. Нормите целят опазване на публичните пространства и контрол върху общинската собственост.
26.4. По § 53: Да се коригира 6-тата точка към подточка 2.4. нат. 2 Правила за разполагане на рекламни елементи върху тротоари и в поземлени имоти от ТЕХНИЧЕСКИ ПРАВИЛА ЗА ПОСТАВЯНЕ НА ПРЕМЕСТВАЕМИ ОБЕКТИ, РЕКЛАМНИ И ИНФОРМАЦИОННИ ЕЛЕМЕНТИ И ЕЛЕМЕНТИ НА ГРАДСКОТО ОБЗАВЕЖДАНЕ – Приложение № 1 към чл. 4 /ново/, която изисква Елементите по т. 2.1.2 /Рекламни елементи с площ от 12 кв.м. до 24 кв.м./ да се поставят на разстояние ≥60 м. от тотем	Приема се частично.	В § 53 се правят следните изменения и допълнения: В т. 2.3. и т. 2.4. след текста „≥60 м на разстояние от тотем“ се постави запетая и се допълва текста „разположен в публична общинска собственост“.

върху тротоари и в поземлени имоти, като текстът „≥60 м.“ бъде заменен с „≥15м.“		
27. Сдружение на граждани на Софийска община и ръководства на Етажна собственост		
Възразява се срещу забраните за поставяне на рекламни елементи в I-ва зона, което ще има негативни последици за собствениците на обекти на жилищни и административни сгради в тази зона.	Не се приема.	Тази забрана съществува и в действащата наредба в чл. 47.
28. „Фронери България“ ЕООД		
28.1. Относно § 12, нов чл. 17а и § 31, нов чл. 36а, ал. 6 – въведените ограничения не са познати в Европейския съюз; промяната ще рефлектира негативно върху бизнеса и интересите на потребителите.	Не се приема.	Ограниченията в чл.17а и сега съществуват в действащата наредба в чл. 47. Новият чл. 36а прецизира дефинициите и регламентите на съществуващата наредба, урежда някои възникнали при експлоатацията на този вид елементи пропуски. Хладилните витрини пред търговските обекти върху изградени тротоари представляват препятствие в градската среда, чието предназначение е за пешеходно преминаване, а не за търговия.
28.2.Относно ограниченията на § 42 и § 65 – не е ясно по какъв начин рекламата влияе негативно на градската среда за да бъдат въведени ограниченията.	Не се приема.	Предложеното ограничение има за цел да намали визуалния шум и да не допуска заобикалянето на забраната за разполагане на рекламни елементи по фасади на сгради - чл.16, т.4. „Брандирането“ на витрините на магазините с реклами ги превръща на практика именно в рекламни елементи. Виж текста по т. 5.22 от обобщената справка.
28.3. Относно § 66, т. 5 – създават се условия за монопол, в противоречие с принципа на свободната конкуренция	Не се приема.	Нормата цели защита на общинската собственост.
29.Столична дирекция на вътрешните работи – „.Отдел пътна полиция“		
29.1.По § 10: Изразяват следното становище: Забраняват се реклами и светещи надписи, които включват движение или завъртане на която и да е част от конструкцията, анимации или движещи се дисплеи, мигащи или движещи се светлини. Това правило не се прилага за рекламни или информационни елементи, използващи дигитален	Приема се частично.	В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически

билборд със статични изображения, които се сменят, ако скоростта на смяната между две статични изображения не надвишава повече от една промяна на 8 секунди, всяка смяна е завършена за 1 секунда или по-малко. Изображенията не трябва да наподобяват пътни знаци и сигнали за регулиране на движението. Рекламният елемент да притежава и използва автоматични възможности за коригиране на яркост през деня и нощта. Да се регламентира /нормативно/ яркостта на светодиодното излъчване.		средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-често от 8 секунди.“.
29.2. По § 31: В Раздел – Va: исканията за поставяне на рекламни елементи да се представят в ОПП – СДВР за „становище“, придружени от проекта, съдържащи /места за монтиране на рекламни елементи с размери на съоръжението, ситуации в подходящ мащаб максимум М 1:1000 с нанесени отстояния до уличното платно, кръстовища съществуващата знакова, светлинна вертикална сигнализация и съседни рекламни елементи.	Не се приема.	Мярката не е пропорционална в сравнение с ПО и РИЕ.
30. Асоциация на българските туроператори и туристически агенти		
По § 42: Да се заличи новосъздадената т. 3, ал. 1 на чл. 68	Приема се частично.	Виж т. 5.22.
31. „Аутдор Нетуърк“ ООД и „Кривицки“ ООД		
31.1. Предлага се създаване на нов раздел или добавяне на изисквания за осветеност в Приложение.	Не се приема.	При въведения рестриктивен режим това не се налага.
31.2. Да се добави като изискване към разрешението за поставяне текст.... „в срок до 90 дни след издаване да се приложат съответните измервания за допутима осветеност“.	Не се приема.	По горните съображения.
31.3. В § 10 се предлагат редакции на чл. 16а, 16б и	Приема са частично.	Виж т. 5.10.

чл. 16в (1)Рекламните елементи или части от тях могат да излъчват само «живи» фотографии с незначително движение на 2 до 4 елемента от фотографията, създавайки илюзията за анимация, в която движението е до 30% от общата фотография. (2)Не се разрешава рекламното изображение на дигиталните, информационните и скролиращите рекламни елементи да се сменя по-често от веднъж на 8 секунди. (3)Дигиталните рекламни елементи трябва да притежават и използват автоматични възможности за затъмняване		
32. „Идея Аутдоор Груп“ АД, „София Аутдоор“ ООД, „Имидж“ АД, „Прайм Аутдоор“ ЕООД и „Булмедия“ АД		
По § 10: Възразява се срещу допускане възможността в чл. 16а, ал. 2 и 3 рекламата върху РЕ да се извършва чрез дигитални технологии, тъй като това ще увеличи визуалния шум и ще наруши хигиената на градското пространство и ще влезе в противоречие с проведените от СО конкурси, с които са отдадени под наем общински имоти за поставяне на билбордове. Предлага се поетапно въвеждане на визуалните технологии във външната реклама (напр. първоначално в пешеходните зони).	Приема се частично.	В § 10, Чл. 16а добива следната редакция: „Чл. 16а (1) Рекламните елементи или части от тях не могат да излъчват видеоклипове или анимация, мигащи или движещи се светлини, когато същите се намират на открито. (2) Забранява се използването на устройства за озвучаване на рекламни и информационни елементи, както и други устройства и технически средства за въздействие на човешките сетива, с изключение на допустимото визуално въздействие, когато същите се намират на открито. (3) Въз основа на обща схема, одобрена от главния архитект на СО, се допуска в пешеходни зони и площадни пространства дигитални рекламни и информационни елементи до 2 кв.м., при които се движи само един визуален елемент (лого, текст, цифри, векторен елемент), като движението се извършва не по-често от 8 секунди. (4) Разрешава се въртене на рекламни пана (скрол система), което позволява смяната на няколко рекламни визии, като въртенето се извършва не по-

		често от 8 секунди.“. В § 46, Чл. 78 се добива следната редакция: „Чл. 78. Електронните устройства за показване на картина се вграждат в рекламни и информационни елементи до 2 кв.м. при спазване на правилата, предвидени за тях, както и тези по чл. 16а.“.
33. Национална асоциация за външна реклама		
33.1. По § 65: Чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО добива следната редакция: „(7) Не се допуска реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи. Разрешава се единствено разполагането на фирмени надписи, съдържащи името, търговската марка на собственика на обекта и вида на търговската дейност, съгласно глава III, чл. 48 от настоящата наредба.“.	Не се приема.	Чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО се отменя поради дублиране с чл. 68, ал. 1, т. 3 от Наредбата за рекламата.
33.2. По § 12: Чл. 17а, ал. 2, т. 3 добива следната редакция: „3. Рекламни елементи с едностранна рекламна площ над 2 кв.м., с изключение на рекламни елементи на покриви и калкани на сгради.“.	Приема се.	
34. Българска асоциация за външна реклама /БАВР/		
34.1. По § 65: Чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО добива следната редакция: „(7) Не се допуска реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи. Разрешава се единствено разполагането на фирмени надписи, съдържащи името, търговската марка на собственика на обекта и вида на търговската дейност, съгласно глава III, чл. 48 от настоящата наредба.“.	Приема се частично.	Партерният етаж е най-важната част от визуалната комуникация в града и брандирането му не само води до допълнително визуално „замърсяване“ на градската среда, но и нарушава фасадата на сградата, която е одобрена с инвестиционния проект. Освен горното, поставянето на търговски марки на други търговци без търговецът да е техен представител води до нерегламентирана рекламна дейност, нелоялна конкуренция и нарушаване на авторски права.

		Чл. 68, ал. 1, т. 3 добива следната редакция: „3. реклама върху козирките, прозорците и витрините на стационарните търговски обекти, разположени на партерните етажи с изключение на реклама на търговски марки, на които търговецът е представител, заемащи не повече от 20% в I-ва и II-ра зона и не повече от 30% в останалите зони. Създава се нов § 61а: „§61а. В шестмесечен срок от влизане в сила на тази наредба търговските обекти се привеждат в съответствие с нормата на чл. 68, ал. 1, т. 3.“. Чл. 9, ал. 7 от НРУИТДТСО се отменя поради дублиране на текстовете.
34.2. Хоругвите да бъдат ограничени до района на летищните терминали.	Приема се частично.	Създават се § 37а и 37б: „§ 37а. Чл. 52, ал. 5, т. 1 се изменя така: „1. в градската част на Столична община и в VI-та зона.“. § 37б. Чл. 53, ал. 1 се изменя така: „(1) Всяко юридическо или физическо лице има право да разположи върху имоти общинска собственост до четири броя фирмени информационно - указателни табели, свързани с един негов обект или дейност на разстояние не повече от 200 метра от обекта.“. Създава се § 39а: „§ 39а. Чл. 56, ал. 1 добива следната редакция: „(1) Временните информационни елементи съдържат информация, свързана със събития на общината и държавата от икономически, социален, културен и спортен некомерсиален характер с фиксирано времетраене, посочено в текста на изписаната информация. § 40 се изменя така:

		„§ 40. Чл. 57 добива следната редакция: „Чл. 57. (1) Временните информационни елементи се поставят за срок не по-дълъг от 14 дни въз основа на разрешение на кмета на съответния район, на територията на който се поставят елементите. (2) Временните информационни елементи се поставят върху общински имоти, сгради или съоръжения, като местата се определят с обща схема, одобрена от главния архитект на СО. Създава се § 40а и 40б: „§40а. Чл. 60 се отменя. § 40б. Чл. 61 добива следната редакция: „Чл. 61. Временните информационни елементи се демонтират до три дни след изтичане на срока на разрешаването им от лицето по чл. 24, ал. 3.“. В § 65 се създава нота т. 1: „1. В чл. 2, т. 3, в заглавието на Глава Пета, в чл. 33у отпада текста „временни информационни елементи“, а в Глава Пета, Раздел II се отменя“.
34.3. В чл. 53 указателните табели да се ограничат по 2 бр. за обект и отстоянието им до обектите да не бъде повече от 100м.	Приема се частично.	Създават се § 37а и 37б: „§ 37а. Чл. 52, ал. 5, т. 1 се изменя така: „1. в градската част на Столична община и в VI-та зона.“. § 37б. Чл. 53, ал. 1 се изменя така: „(1) Всяко юридическо или физическо лице има право да разположи върху имоти общинска собственост до четири броя фирмени информационно - указателни табели, свързани с един негов обект или дейност на разстояние не повече от 200 метра от обекта.“.