



До
Гл. архитект на гр.София
арх.- Здравко Здравков

Относно изменение и допълнение на Наредбата за преместваемите обекти за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на Столична Община.

Благодарим на Столична Община, че в тази наредба се повдига темата за дигиталните рекламни елементи. Те са важна част от бъдещето на града и на външната дигиталната реклама в България или както е още позната в Европа и света (digital out of home) DOOH. По този начин официално можем да обърнем повече внимание на регулациите, по които функционират тези съоръжения.

Промените в наредбата трябва да са в 2 основни насоки:
Регулации за Места на поставяне
Регулации за Съдържание и функциониране

Нашето предложение е по-скоро в посока Регулации за Съдържанието и функциониране

Предлагаме следното изменение и допълнение по:

Настоящ:

§10. Създават се чл. 16а, чл. 16б и чл. 16в:

„(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

Промяна:

(1а) Дигиталните рекламни елементи или части от тях не могат да излъчват пълно движение на картината (видео), когато същите се намират на улици и са насочени към участниците в пътното движение.

- Допуска се само използването на Частична анимация представляваща не повече от 15% от площта на картината. Като пример: 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

(1б) Дигиталните рекламни елементи или части от тях могат да излъчват пълно движение на картината (видео), когато същите се намират на пешеходни

зони.

- Не могат да излъчват звук.

(1в) 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.

Необходимо е да се въведат критерии, по които да се категоризират видовете дигитални рекламни елементи. Критерии по:

- Локация:
 1. На улици насочени към участниците в пътното движение (без право на видео съдържание, 1а)
 2. На пешеходни зони (с право на видео съдържание, 1б)
 3. Фасади на сгради (с право на видео съдържание, 1в)
 4. Витрини и козерки на бизнес обекти (с право на видео съдържание, 1г)
- Технология на дигитално рекламния елемент (LCD, LED...)
- Размер на дигитално рекламния елемент

Настоящ:

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

Отново е необходимо да се категоризират елементите и спрямо тяхната локация и въздействие да се определи нуждата от ограничение.

Обобщение:

Локации на дигитално рекламни елементи	Видео съдържание	Не се разрешава Смяна на съдържанието под 8 секунди	Звук	Режим на затамняване
<i>улици</i>	не	да	не	да
<i>пешеходни зони</i>	да	не	не	не
<i>фасади</i>	да	не	не	да
<i>витрини и козерки</i>	да	не	не	да

Относно димирането на яркостта на дигиталните рекламни елементи.

Настоящ:

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

Всяко съвременно дигитално съоръжение е способно да димира своята светлина, а в над 90% от използвания софтуер за тяхното управление е залегната функция за управление на яркостта, контраста по график с цел икономия на енергия и регулиране на нивото на осветяване през светлата и тъмната част на денонощието, както и спрямо мястото на което е монтирано. Необходимо е да се разпише конкретна крайна стойност в цифри (яркост), която не може да се надвишава.

В интерес на бизнеса е да използва тази технология защото спестява консумативи като ток и удължава живота на дигиталния елемент защото не се претоварват светодиодите.



