



Столична община

Входящ №

СОА18-ГР94-2494

Регистриран на 10.05.2018

За проверка: <https://sofia.bg/registry-report>



✓ ДО

Елен Герджиков

Председател на СОС

ДО

Всички общински съветници

Столична община Мандат 2015-2019 г.

ДО

Йорданка Фандъкова

Кмет на Столична община

ДО

Арх. Здравко Здравков

Главен архитект Столична община

ОТ

Ина

Ганчева

Диана

Иванова

Определени да внесат подписката

ОТНОСНО

Обществени консултации по приемане на Наредба за изменение и допълнение на Наредба на Столичния общински съвет за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община

УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,

Обръщаме се към всички вас, като представляващи гражданите – жители на Столицата в местната власт. Ние сме ваши избиратели, живеем и работим на територията на София. Нашият живот, бизнес, лични инвестиционни планове/колкото и малки да са те според някой/ са свързани с регулациите, които СОС определя. Ние приветстваме

1

решението да се промени сегашната Наредба на Столичния общински съвет за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община (НПОРИМДЕРДТСО). Редица от нейните текстове трябва да се актуализират и най-вече да се въведе ясен, дългосрочен регламент за работата на над 6 000 /шест хиляди/ обекта, които в момента имат валидни разрешителни. Ние разбираме необходимостта от промени в НПОРИМДЕРДТСО, както и желанието ви за създаване на хармонична градска среда, но при прегледа на обявения проект на Наредба за изменение и допълнение (НИД) на НПОРИМДЕРДТСО се открояват редица разпоредби, които е необходимо бъдат обсъдени специално и преразгледани. Тези от тях, по които искаме да заявим нашето становище, са следните:

§ 7 от НИД

С предложените в § 7 от НИД промени в чл.14, т.2 се въвежда изискване за добро естетическо състояние на рекламните елементи („РЕ“). Така формулирано, това изискване считаме за неприемливо, тъй като е неясно. Критериите за добро естетическо състояние могат да са различни и преценката за това състояние е винаги субективна. Считаме за правилно да се постави изискване за добро естетическо състояние, но само доколкото то е съпроводено с конкретни и ясни единни критерии за такова добро естетическо състояние, за да може да се осигури еднакво приложение на това изискване за всички субекти, които касае. В този смисъл, предлагаме да се преосмисли редакцията на чл.14, т.2, предложена с НИД, като в нея се включат критерии за определяне на естетически добро състояние, за да може всеки субект, спрямо който се прилага правилото, да съобрази поведението си с него и да се изключат възможностите за неравнопоставено третиране и административен произвол.

Считаме, освен това, че новопредложеният текст на 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 нечий права или интереси .

§ 9 от НИД

С предложените в § 9 от НИД промени (чл.16, ал.1, т.10) се изключва напълно възможността за ползване на транспортни съоръжения и техните огради за разполагане на рекламни елементи, дори с поставянето им да не се нарушават изискванията за безопасност, да не се препятства достъпът и да не се създават затруднения за нормалната им експлоатация. Явно се приема, че всяко поставяне на рекламен елемент върху транспортно-комуникационно съоръжение нарушава изискванията за безопасност или пък създава затруднения за нормалната им експлоатация. Не считаме, че това решение е оправдано. В това отношение, според нас, изменението не съответства на правилото на чл.26, ал.1 от Закона за нормативните актове (ЗНА). По силата на посоченото правило, изработването на проект на нормативен акт се извършва при зачитане на принципите на необходимост, обосновааност, предвидимост, откритост, съгласуваност, субсидиарност, пропорционалност и стабилност. Изменението на конкретното правило на чл.16, ал.1, т.10 от Наредбата 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 пречат достъпът и не се създават затруднения за нормалната им експлоатация. Досега това е действало и не са налице данни за създадени проблеми при ползване на такива съоръжения и огради. Изключването им от формите на реклама е сериозно ограничение, което не е оправдано, предвид това, че поставянето на такива елементи не пречи по никакъв начин и не засяга никого. В представените мотиви на вносителя на НИД липсват конкретни мотиви защо се налага това ограничение (а липсата на ясни и конкретни мотиви, сама по себе си, е причина да се поддържа, че е нарушен и принципът на обосноваване). Няма причина да се ограничава поставяне на рекламни елементи, ако с тях не се пречи, нито се нарушават права или интереси на трети лица. Правилото, с което се въвежда подобно ограничение, не обслужва ничий интерес и е нецелесъобразно (а всеки нормативен акт следва да има за цел да уреди определена категория отношения, с оглед защита интересите на участващите в тези отношения лица и/или на лица, които или чиито права и законни интереси са или могат да бъдат засегнати от тези отношения) – правилото не си поставя специфична цел. Считаме, освен това, че такава цел (дори да бе ясно формулирана) не би могла да оправдае подобно ограничение, което прави ограничението и непропорционално. Принципът на пропорционалността налага всяка нормативна намеса да е в рамките на нужното за постигане на преследваните цели и защита на интересите, към които е насочена. Тази намеса следва да не отива отвъд нужното за защита на тези интереси, а в случая с изменението на Наредбата това не е съобразено. Засегнатите от тези изменения интереси надхвърлят в голяма степен интересите, които евентуално се цели да бъдат защитени с измененията.

С предложените в § 9 от НИД промени (чл.16, ал.1, нова т.15) се поставя ограничение по отношение на отстоянията за поставяне на рекламни елементи в частни имоти. Считаме, че това правило не следва да се приема за адекватно в обхвата на наредбата. Отношенията между собственика на имота, респективно – на сградата, и лицето, поставило съоръжението, се уреждат с договор, като в него са предвидени достатъчни мерки за защита интересите на собствениците, а, дори да не са – достатъчна защита представлява обстоятелството, че, при евентуален проблем със съоръжението, лицето, което го е поставило, отговаря за причинените от съоръжението вреди (чл.45 и сл. от Закона за задълженията и договорите). Би имало логика да се въведе такова изискване за отстояние от жилищни сгради в съседни имоти, но не и в същия имот. Освен това, правилото е неясно – неясно е разстоянието от жилищни сгради, равно на височината на кое следва да е – на сградите или на съоръжението. Наред с горното, по отношение на това правило в голяма степен важат горните съображения по отношение приложението на чл.26, ал.1 от ЗНА.

Считаме за оправдано и предлагаме да не се приема предложената с НИД редакция на чл.16, ал.1, т.10, като се запази възможността за ползване на посочените съоръжения и обекти за рекламни цели, когато с това не се нарушават изискванията за безопасност, не се пречат достъпът и не се създават затруднения за нормалната им експлоатация

§ 10 от НИД

С предложените в § 10 от НИД промени се създава нов чл.16а, с който се изключва възможността реклама чрез видео, анимация или мигащи/движещи се светлини, както и озвучаване. Тези текстове са неприемливи за нас. За въвеждане на такова ограничение

няма никакви основания. Още повече че правилото на чл.78, ал.1 от Наредбата продължава да позволява принципно ползването на РЕ, които показват картина и звук.

Считаме, че липсва каквато и да е аргументация в приложенияте към НИД мотиви какво налага такава забрана. По същество, в представените от вносителя мотиви само се сочат цели и мерки, но липсва конкретика. Аргументацията относно това, какво налага преследване на посочените цели и защо тъкмо предлаганите мерки биха довели до постигане на тези цели, липсва. Конкретно, не е ясно защо въобще се налага забрана на тези рекламни форми, с какво би допринесла такава забрана и коя от преследваните цели би се постигнала с нея. Защо, според вносителя, ползването на видео, анимация или мигащи/движещи се светлини влошава естетическото въздействие на градската среда или, ако не това е проблемът, какъв е проблемът с тези рекламни форми. Считаме, че тези рекламни форми не само не влошават естетическото въздействие на градската среда, но и дори напротив – присъствието им в градската среда подпомага изграждане на модерен облик на града, в унисон със световните тенденции в големите градове в развитите страни. В това отношение са изложени и други становища, обявени в платформата за обществено обсъждане на НИД, както и е представено подробно изследване на практиките в тези развити страни. Напълно споделяме изложените от колегите становища в това отношение.

Следва да се обърне внимание, също така, на обстоятелството, че текстът на чл.16а от Наредбата, по същество, изцяло забранява тези рекламни форми – видео, анимация или мигащи/движещи се светлини. В мерките за постигане на целите, посочени в приложенияте от вносителя мотиви, обаче, не се сочи, че се налага или предвижда такава пълна забрана, а само, че се прецизират изискванията за рекламните елементи и се въвеждат изрично правила за светеща реклама. В текста на приложенияте мотиви не се сочи да се предлага мярка – забрана на светеща реклама чрез видео, анимация или мигащи/движещи се светлини. Няма никакви аргументи и какво налага забраната за озвучаване.

Освен че няма мотиви за въвеждане на подобни ограничения, въвеждането им не съответства на правилото на чл.26, ал.1 от ЗНА. Както беше посочено по-горе, по силата на чл.26, ал.1 от ЗНА, изработването на проект на нормативен акт се извършва при зачитане на принципите на необходимост, обосновааност, предвидимост, откритост, съгласуваност, субсидиарност, пропорционалност и стабилност. Конкретното правило на новия чл.16а от Наредбата, обсъждан понастоящем, не съответства на принципа на необходимост. Няма аргументирана и сериозна причина да се ограничат тези рекламни форми изобщо. Това е сериозно ограничение за поставяне на рекламни елементи, което не е оправдано, предвид това, че поставянето на такива елементи не пречи по никакъв начин и не засяга никого. Правилото, с което се въвежда подобно пълно ограничение, не обслужва ничий интерес и е нецелесъобразно (а всеки нормативен акт следва да има за цел да уреди определена категория отношения, с оглед защита интересите на участващите в тези отношения лица и/или на лица, които или чиито права и законни интереси са или могат да бъдат засегнати от тези отношения). Считаме, освен това, че целите, посочени от вносителя на Наредбата, не могат да оправдаят подобно пълно ограничение, което прави ограничението и непропорционално. Принципът на пропорционалността налага всяка нормативна намеса да е в рамките на нужното за постигане на преследваните цели и защита на интересите, към които е насочена. Тази намеса следва да не отива отвъд нужното за защита на тези интереси, а в случая с изключването напълно на тези рекламни форми това не е съобразено. Всъщност, за да се прецени дали намесата е пропорционална, е нужно да се направи конкретна и обоснована преценка на това кои

интереси имат нужда от защита, как тези интереси се засягат от конкретната рекламна форма, респективно, каква мярка би могла да доведе до защита на така конкретно идентифицираните засегнати интереси. Важно е при въвеждане на ограничения пред развитие на свободната стопанска инициатива да се прецени до каква степен това ограничение е балансирано със защитаваните от него интереси и да се търси подходящ способ за постигане на баланс. В конкретния случай е явно, че такъв баланс не се постига, нито дори се търси, тъй като, явно, засегнатите от новото правило на чл.16а интереси надхвърлят в голяма степен интересите, които евентуално се цели да бъдат защитени с това ново правило.

Считаме за оправдано новото правило на чл.16а да не бъде прието, като се запази възможността, разбира се под контрола на администрацията, но все пак – да се ползват подобни рекламни форми.

§ 12 от НИД

С предложените в § 9 от НИД промени (чл.16, ал.1, т.4) се добавя изключение за поставяне не само върху калканни стени, но и върху други стени без отвори, като площта е до 75 % от стената, за всички зони, в които това изключение важи. Редакции в този смисъл са нанесени във внесения в СОС проект и в други правила на наредбата (например чл.17а, ал.3 и ал.4 и т.2.8. на Приложение № 1 към чл.4).

Същевременно – с предложените в § 12 от НИД промени в чл.17а, ал.2 разполагането на РЕ във II зона е напълно изключено за калканни стени.

Считаме, че изключването на калканните стени, като място за поставяне на рекламни елементи във II зона, няма оправдание, нито ясна специфична цел. Поначало не може еднозначно да се приеме, че голи калканни стени, много от които дори без мазилка, придават по-добър естетически вид на градската среда в тази II зона. Освен това, споделяме изложеното и в други подадени становища, че ползването на калканните стени за рекламни цели, включително във II зона, е работещ механизъм за външно финансиране на поддръжката на сгради. Всички калкани, на които има интегрирани рекламни елементи, са ремонтирани от и за сметка на бизнеса, като инвестираните средства в жилищните кооперации са стотици хиляди за последните няколко години.

Предлагаме изменението на чл.17а, ал.2 да не бъде приемано и да се запази възможността за ползване на калканни стени за рекламна дейност и за II зона.

§ 15 от НИД

С предложените в § 15 от НИД промени се създава нов чл.19б. Съобразно ал.2 на този нов чл.19б, се добавят две нови основания за отмяна на схеми за поставяне – искане на лицето, което е искало одобряване на схемата (ал.2, т.1), както и когато обществени нужди налагат такава отмяна (ал.2, т.4). Считаме, че основанието за отмяна по новия чл.19б, ал.2, т.4 е неприемливо. В Наредбата за реда и условията за осъществяване на търговска дейност в СО има дефиниция за обществена нужда, към която новата т.16 от ДР към Наредбата за преместваемите обекти и рекламата препраща. Според тази дефиниция, обществената нужда е необходимост от провеждане на мероприятия от обществена значимост за населението на Столична община, свързана със строителни, ремонтни, стопански, административни и др. дейности, обществена сигурност, обществена

безопасност, обществено здраве, опазване на околната среда, опазване на националното, историческото и културното наследство и др. Така посочена дефиницията обаче е доста обща и не дава особена яснота за обективни критерии, по които да се преценява обществената нужда. От дефиницията излиза, че обществените нужди са доста общо понятие и преценката за тях е по-скоро субективна, в зависимост от политическата конюнктура към даден момент. Считаме, че това ново правило не следва да се приема в този му вид. Принципно е удачно да се съобразяват обществени нужди, но само при наличие на обективни критерии за преценка на тези нужди. Предлагаме, ако правилото все пак бъде прието, да се въведат нови и обективни критерии, по които да може всеки субект, спорямо който се прилага това новото правило, по еднакъв, ясен и обективен начин да съобрази поведението си с правилото, както и да може да прецени дали поведението на съответния органотменил схемата е правомерно, съответно – да подложи това поведение на контрол по предвидения в закона ред.

§ 20 от НИД

С предложените в § 20 от НИД промени се създава нов чл.23б, с който се предвижда забрана за поставяне на рекламни елементи със схема за поставяне или по скица, в имот с приложен план за застрояване. Това правило е неясно и нелогично. Забраната за поставяне на рекламен елемент в имот с приложен план за застрояване е нелогична, при положение че може да се поставят такива рекламни елементи в имот, който е вече застроен (макар и само върху покриви и калкани). Това ново правило не следва да бъде приемано или поне не в този му вид.

§ 22 от НИД

С предложените в § 22 от НИД промени се създава нов чл.25а. Това правило е неясно, което може да създаде проблеми при приложението му. Конкретно, новото правило на чл.25а, ал.2 предвижда изискване осветителните тела да бъдат насочени пряко към рекламния елемент, без разсеяната светлина да нарушава общоприетите норми за благоприятни условия за живеене. Неясно е, при това, как ще се преценява дали разсеяната светлина нарушава общоприетите норми за благоприятни условия за живеене. Неясно е всъщност кои са тези норми и как са установени. Подобни абстрактни положения не би следвало да са нормативно закрепени като изисквания. Спазването им е невъзможно, тъй като преценката за тях е изцяло субективна. Съществуването на подобно изискване би могло да е повод за административен произвол, което допълнително би влошило средата, в която бизнесът функционира. Считаме за оправдано това ново правило да не бъде приемано. При всяко положение, дори да бъде прието като принципно изискване, новото правило на чл.25а, ал.2 има нужда от прецизиране, като от него се изключат изцяло предпоставките за субективно третиране и се създадат обективни, ясни и единни критерии за благоприятни условия за живеене, които да е възможно да бъдат спазени.

§ 25 от НИД

С предложените в § 25 от НИД промени на чл. 27, ал. 1 се пораждат известни проблеми. Едно лице не може да има неприключило административно-наказателно производство чрез друго лице. Наказателната отговорност е лична и свързаността между подведения под отговорност и трети лица няма никакво отношение към производството, нито към самата отговорност. Не може да има и непогасени задължения на едно лице чрез друго. Имуществената отговорност също е лична (доколкото липсва изрично законово установена възможност едно лице да бъде принудено да отговаря за задължения на друго лице). Предвид горните съображения, правилото на чл.27, ал.1 не следва да бъде изменяно по предвидения в НИД начин или поне предложеното изменение се нуждае от прецизиране.

§ 26 от НИД

С предложените в § 26 от НИД промени на чл. 30, ал. 1 се намалява срокът на разрешенията за поставяне от 10 на 5 години. Не намираме сериозни мотиви за подобно ограничение. Конкретни и ясни мотиви за това ограничение не са изложени и в представените от вносителя на НИД мотиви – в тях не е ясно какви точно цели се поставят и се очаква да се постигнат с това изменение.

По подобен начин стои въпросът и по отношение на автоматичното продължаване срока на разрешението за поставяне в частни имоти (чл.30, ал.5, който се предлага да бъде отменен). Тази промяна не защитава ничии интереси, а правилото на чл.30, ал.5 не засяга ничии права, освен тези на страните по договора. Щом договорът може да се продължи автоматично, то защо да не може да се продължи и действието на разрешението. Поне за частни имоти това няма никаква логика.

Тези промени не отговарят на чл.26, ал.1 от Закона за нормативните актове, като съответно важат съображенията, посочени по-горе. До голяма степен тези промени в чл.30, ал.1 и чл.30, ал.5, явно, са насочени към постигане на по-голям контрол от администрацията върху бизнеса, тъй като ще се налага по-често и в повече случаи да се правят искания за подновяване на разрешенията/за издаване на нови, което единствено ще увеличи допълнително административната тежест за участниците на този пазар. Такова съкращаване на срока на разрешенията за поставяне и изключване на автоматизма при продължаването му, в случай на автоматично продължаване на наемните договори със собствениците на терени, не брани ничий интерес, но същевременно сериозно нарушава инвестиционния климат, като ограничава възможностите за инвестиции в нови съоръжения, предвид ограничения период, в който следва да се планира възвръщане на инвестицията и реализиране на печалба от дейността. Изградените с валидно разрешително обекти по сега действащата Наредба отговарят на всички стандарти и петгодишният срок на Разрешенията за поставяне е прекалено кратък период за възвръщане на инвестицията за всеки бизнес план. Период от 10 години дава добра възможност за инвестиционно планиране и конкурентно поведение на участниците в сектора.

Считаме за удачно да се приеме редакция на текста 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 на имота или за срока на даденото съгласие от собственика на имота, но за не повече от 10 (десет) години. При това може да се предвиди изискване лицето, получило разрешението, да представи копие от

застрахователна полица или договор за сключена застраховка „Гражданска отговорност“ за вреди, произтекли от експлоатацията на рекламния елемент, а до изтичане на определен срок от влизането в сила на разрешението за поставяне и конструктивно становище от правоспособен инженер, констатиращо годността за експлоатация на съоръжението до края на периода, за който е издадено разрешението.

§ 30 от НИД

С предложените в § 30 от НИД промени в чл.36 се добавя ал. 5, с която се въвежда забрана за ползване на колонки за зареждане за рекламни цели. Не намираме разумно оправдание за такава забрана. В представения от вносителя на НИД текст липсват мотиви за нея. Считаме, че тази забрана е в разрез с изискванията на чл.26, ал.1 от ЗНА, коментирани по-горе. Считаме за оправдано това изменение да не бъде приемано и да не бъде изключвана изцяло възможността за ползване на колонки за рекламни цели.

§ 45 от НИД

С предложените в § 45 от НИД промени на чл.77, ал.1 се ограничава ненужно и неоправдано рекламната дейност чрез прожектиране на рекламни изображения върху сгради и други естествени или изкуствени обекти. С новата редакция такава се допуска само акционен или кампанийно с разрешение на кмета на Столичната община въз основа на договор или дадено съгласие от собственика на имота. Предходната редакция позволяваше такава рекламна дейност за срок до 5 години, съобразно договор със собственика или разрешение на кмета след съгласие на собственика. Както и по останалите коментари, считаме, че и за това изменение няма разумни аргументи. Конкретни мотиви липсват напълно. Както и по отношение на горните правила, и тук правилото на чл.26, ал.1 от ЗНА не е спазено.

Считаме за оправдано това изменение да не бъде приемано, а да се запази действащата уредба в това отношение.

§ 61, ал.1 от Преходните и заключителните разпоредби на НИД

Това правило предвижда, че всички разрешения за поставяне, издадени до влизане в сила на тази Наредба, запазват действието си. В предходна редакция на проекта този текст продължаваше с думите „при условията и за срока, за който са издадени“. Отпадането на тези думи поражда известна несигурност при какви условия и за какъв срок ще важат разрешителните. Считаме, че е удачно и предлагаме да бъдат добавени посочените думи („при условията и за срока, за който са издадени“) в края на § 61, ал.1 от Преходните и заключителните разпоредби на НИД, за да се избегнат бъдещи евентуални спорове и неясноти по приложение на текста и уреждане на преходните отношения по повод издадени вече разрешения за поставяне по реда и при условията на действащата понастоящем наредба, преди евентуалното приемане на НИД.

Убедени сме, че вие ще гарантирате закрила за интересите на жителите на Столичната община и публичност при взимане на решенията, засягащи бизнеса на хората. Надяваме се, че изложените по-горе съображения ще бъдат взети предвид и при гласуване на НИД ще бъде възприет по балансиран подход, при който, наред с останалото, се вземе предвид интересът на бизнеса, като се премахнат крайните ограничения.