

НАГ-София www.sofia-agk.com  
№САГ18-АХ00-484  
25.04.2018  
25.04.2018  
Код за достъп:  
16717612408



ДО

АРХ. ЗДРАВКО ЗДРАВКОВ –

ГЛАВЕН АРХИТЕКТ НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА

**СТАНОВИЩЕ**

**ОТ:** Прайм Аутдор ЕООД; Имидж АД; Идеякомм АД; Метрополис Груп АД и Булмедия АД

**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, публикуван на единния електронен портал на обществените консултации на Столична община

**УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ЗДРАВКОВ,**

По повод публикувания проект 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 (НИД на НПОРИМДЕРДТСО) на единния електронен портал на обществените консултации на Столична община, изразяваме нашата принципна подкрепа на предприетата политика за по-високо качество на градската среда. Смятаме че предлаганите изменения и допълнения са своевременни, обосновани и ще доведат до подобряване на условията за работа на всички икономически оператори, ангажирани в областта на външната реклама.

Същевременно бихме желали да предложим на вносителите и на Столичния общински съвет някои допълнителни промени на проектонаредбата, които по наше мнение биха допринесли за нейното ефективно прилагане.

Надяваме се, че направените от нас предложения ще бъдат взети предвид и гласувани като част от Наредбата за изменение и допълнение на НПОРИМДЕРДТСО, за което разчитаме на вашето съдействие за внасяне на предложенията.

Прилагаме предложенията по конкретните текстове с мотиви.

С УВАЖЕНИЕ:

За Прайм Аутдор ЕООД:

Теодора Ъндъруд

За Имидж АД:

Диляна Грозданова

За Идеякомм АД:

Милен Попов

За Метрополис Груп АД:

Тихомир Младенов

За Булмедия АД:

Диляна Грозданова

*Сит. Младенов*  
*25.04.18*  
*д-р Попов*  
*Милен Попов*  
*супер*  
*На Иван*  
*26.04.18*

## Предложения за допълнения в проекта за Наредба за изменение и допълнение на НПОРИМДЕРДТСО

1. В чл. 10 се добавя 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 в размер на определената с конкурса и договора за наем цена.“

**Мотиви:** Конкурсите се проведеха едновременно по обща градска схема на общинските терени, но договори се подписаха по различно време, заради съдебни дела, което предпоставя изтичането на договори по различно време. Провеждането на нови конкурси по различно време не може да бъде избегнато, но всички те следва отново да се провеждат по обща схема. Това е възможно само, ако се спазят сроковете на всички сключени договори за наем. Рискът от съществено разминаване във времето на конкурсите за различните пакети може да бъде компенсиран единствено чрез приетата обща схема, по която ще се проведат конкурсите и ще се сключат новите договори. По такъв начин ще се избегне и рискът от конфронтиране на разрешения за поставяне при промени в предвидените отстояния. Такъв е случаят с настоящият проект за изменение и допълнение на НПОРИМДЕРДТСО, при което новите отстояния са много различни от досега действащите и коренно променят ситуацията. Ето защо, за да стане възможно провеждането на конкурси по различно време (което е почти неизбежно) следва да се предвиди приемането на нова обща схема, по която да тези конкурси да бъдат проведени. В това е и логиката на така формулираното предложение.

2. В чл. 17а, ал. 2, т. 3 накрая се добавят думите „и калкани на сгради“.

Текстът добива следното съдържание:

„(2) Във II-ра зона се забранява поставяне на:...

3. рекламни елементи с едностранна рекламна площ над 2 м<sup>2</sup>, с изключение на рекламни елементи по покриви на сгради и калкани на сгради.“

**Мотиви:** До момента не е имало проблеми с прилагането на тази разпоредба. Тя е изцяло в синхрон с основната цел на предприетата политика от Направление „Архитектура и градоустройство“ за „подобряване на естетическото въздействие на градската среда“, която включва всички елементи от уличния пейзаж – настилки, павилиони, открити щандове, рекламни и указателни табели и в най-голям мащаб – сградния фонд. Поради липса на средства, повечето от жилищните сгради в централната градска част и прилежащите ѝ зони имат западащ и неестетичен вид. За част от тях, през последните две десетилетия беше намерен успешен механизъм за външно финансиране на поддръжката им чрез взаимодействие с рекламния икономически сектор. 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.

Рекламните елементи върху калканни стени нямат характера на свободностоящите рекламни съоръжения, които утежняват и ограничават движението в градската среда. Във II-ра зона на столицата те са не повече от 15 броя, разположени на улици със смесен трафик – бул. „Дондуков“, бул. „Васил Левски“, ул. „Гурко“ 4, ул. „Граф Игнатиев“. Апликирани върху горната част на страничните фасади, те значително надвишават човешкия ръст, т. е. навлизат в далечната перспектива на преминаващия, която е насочена към архитектурната цялост на градската

средата. Това е и една от причините, този рекламен формат да е изключително подходящ за разработване на авторски дизайнерски проекти с оригинално рекламно послание и висока художествена стойност. Такива проекти са изпълнявани в последните години, като предизвикват единствено положителен обществен отзвук и естетическа наслада.

**3. 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 придобие 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.“

Мотиви: Напълно оправдано е намаляването на срока на разрешенията за поставяне повечето преместваеми обекти от 10 на 5 години. За много от тях десетгодишният срок се явява твърде дълъг и премахването му по градоустройствени причини или при липса на необходимата му поддръжка се премахва трудно. Най-често става въпрос за търговски обекти, които общината би желала по принцип да премахне в краткосрочен или средносрочен план (напр. традиционни малки търговски обекти).

Не така обаче стои въпросът с рекламните елементи. Те имат характерно присъствие в градската среда, поставят се по силата на подробна схема за целия град и са под непосредствения контрол на НАГ и главния архитект. Схемата ще се прилага десетилетия напред и рекламните елементи ще бъдат поставяни като цяло на приблизително едни и същи места. Честото издаване или преиздаване на разрешения за поставяне ще натовари изключително много, както общинската администрация, така и операторите на рекламни елементи. Такова допълнително натоварване не кореспондира с официално обявената правителствена политика за намаляване на административната тежест над бизнеса, която в еднаква степен се отнася и до общините.

Не на последно място, краткият срок ще доведе и до непосилно финансово натоварване върху бизнеса в контекста на изискването по новия чл. 31а от проекта при всяко следващо издаване на разрешение за поставяне на същия вид рекламен елемент на същото място, рекламният елемент да бъде нов. В този случай, а и по принцип, сроковете на разрешенията за поставяне следва да бъдат адекватни спрямо сроковете на амортизация на самите рекламни елементи. В противен случай ще се появи тенденция към значително повишаване на разходите за външна реклама, оттам - повишаване цените на услугите за рекламоделите, намаляване интереса към този вид реклама и изместване на фокуса ѝ към другите медии, а в крайна сметка - намаляване приходите на всички заинтересовани страни, включително и на Столична община.

Във връзка с това предложение следва да се разглежда и предложението по отношение на прекратяването на издадено разрешение за поставяне. Правилата за предсрочното прекратяване балансират и в достатъчна степен компенсират запазването на десетгодишния срок на разрешенията за поставяне на рекламните елементи. Прекратяването на издадените разрешения ще бъде възможно по всяко време на основанията, предвидени във видоизменените текстове на чл. 30, ал. 4, 6 и 7 от Наредбата, във връзка и с предлагания нов чл. 14а в Наредбата за общинската собственост (§ 60 от проекта), както и от разпоредбите на предложената нова ал. 5. Видно е, че не се налага съкращаване на досегашния десетгодишен срок на валидност на разрешенията, тъй като съществуват изрично предвидени възможности и точни правила за предсрочно прекратяване действието им в добавка към общите правила на Административнопроцесуалния кодекс за отмяна и оттегляне на акта от издалия го административен орган.

**4. 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.

Мотиви: Прекратяването на издадените разрешения за поставяне следва да бъде възможно по всяко време при градоустройствени причини, които не могат да бъдат преодоленни, както и при неспазване на императивните изисквания на приложимите нормативни актове. Това е отчасти предвидено във видоизменените текстове на чл. 30, ал. 4, 6 и 7 от Наредбата, във връзка и с предлагания нов чл. 14а в Наредбата за общинската собственост (§ 60 от проекта). Запазването на десетгодишния срок на разрешенията за поставяне на рекламни елементи изисква изрично предвидени възможности и точни правила за предсрочно прекратяване действието им при неспазване на проектната документация, при неподдържането на елементите в добър естетически и технически вид, по градоустройствени причини и т.н. В тези случаи издаденото разрешение следва да бъде оттеглено от издалия го орган по негова преценка и инициатива, или по инициатива на контролиращ орган: районната администрация, инспекторат, Дирекция „Общински строителен контрол“ и др. съобразно тяхната компетентност.

Надяваме се, че след очевидно изложените факти, Столична община ще се съобрази с предложените текстове и аргументи към тях.