

ДО  
СТОЛИЧНА ОБЩИНА  
на вниманието на: арх. Здравко Здравков – главен архитект

**Копие до:**

г-жа Фандъкова – кмет на Столична община

**Копие до:**

г-н Елен Герджиков - председател на Столичен общински съвет

**СТАНОВИЩЕ**

От: „Ай Ди Ем 2011“ ЕООД

**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 г-н Здравков,

Настоящото становище е във връзка с обявените обществени консултации по приемане проекта 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 - с вносител гл. архитект на СО и група общински съветници.

Считаме че част от предложените промени биха довели до множество проблеми и финансови загуби за редица бизнеси, за друга част липсват каквито и да било мотиви и оценка за въздействието, а относно трета част изобщо не е ясно как биха се приложили. Отделно от това, в много от тях изобщо не се държи сметка за правото на частна собственост, което бива ограничавано прекомерно и необосновано в полза на ценности от по-нисш порядък.

**По същество:**

**§10, с който се създават чл.16а, 16б, 16в**

От мотивите към проекта не става ясно какво налага подобна рестрикция относно видео-рекламата в частни имоти, макар и на открито. В този смисъл ни е трудно да обосновем съображения за предложението от гл.т. на целта, която се преследва с него. Последната остава скрита за обществеността и само можем да я предполагаме, което внася редица съмнения в истинските намерения на вносителите.

Забраната за динамични анимации е ретроградно решение, т.к. с навлизането на новите технологии именно това е един от най-новите и модерни начини за рекламиране. От друга страна, не е ясно по какъв начин това способства за „*подобряване облика на града*“ (по основните мотиви на проекта в тази връзка)? С какво замяната на динамична реклама на LED екран със статична, прави разликата? Тъкмо с подобен начин на реклама се придобива модерен и динамичен облик на градската среда, а примери за това са редица големи градове по света, в които LED-рекламите, посредством видеа, са широко разпространени.

Не става ясно и по какви критерии и съображения са преценени заложените параметри за смяна на статичната реклама на екрана (чл.16а, ал.2 от предложението)? Остава впечатление за съвсем произволно измислени цифри, нещо повече – създава се съмнение за поставяне на

условия, идентични с механично сменящите се статични реклами по рекламни билбордове, което обезсмисля използването на LED-технологията и би предизвикало замяната ѝ с по-евтината ѝ механизмирана алтернатива.

Предложените промени, както споменахме вече, обезсмислят рекламната дейност, посредством LED екрани и ще я унищожат, т.к. статична реклама е възможна и с по-остарели технологии, които са и по-евтини, съответно тези екрани просто ще бъдат заменени със сменящи се рекламни пана. Това ще доведе до ликвидиране на сериозна част от бизнеси, които се занимават с изграждане и поддръжка на този тип рекламни съоръжения, а вероятно и загуба на работни места за дизайнери и други видове автори, които са ангажирани в процеса на анимирането. От друга страна, не става ясно как всичко това ще доведе до подобряване облика на града.

Не става ясно и какво налага въвеждането в експлоатация на този тип рекламни носители. Поставянето на LED екран, когато не е свързано със строителна дейност, е като инсталирането на телевизор у дома и в този смисъл подобно изискване в редица случаи е прекалено и създаващо и излишна бюрокрация.

**Предлагаме предложението в §10 да отпадне изцяло.**

**§39, с който се залагат ограничения по отношение на фирмените тотени в частни имоти**

От мотивите към проекта не става ясно какво налага подобна рестрикция и защо правото на подобен начин реклама, извършвана в частна собственост, следва да се регулира от общината. Отново ни е трудно да обосновем съображения за предложението от гл.т. на целта, която се преследва с него. Последната отново остава скрита за обществеността като и тук се създават редица съмнения в истинските намерения на вносителите.

След като за такъв тотем, доколкото представлява (част от) строителен обект, така или иначе съществува регулация от нормите, уреждащи застрояването, е безсмислено да се създават допълнителни ограничения с общинска наредба относно рекламата. Всеки следва да е свободен да построи в имота си каквото намери за добре и в съответствие със строителните регламенти.

Ограниченията относно рекламната площ на такива тотени също не е ясно каква цел преследват. Съществуват огромни търговски обекти, чиито тотени биха били изключително грозно изглеждащи с оглед пропорцията им площово, спрямо големината на обекта. Подобно ограничение няма нищо общо с подобряване облика на града, тъкмо напротив – би го загрозило с асиметрията, която хипотетично може да се получи.

**Предлагаме предложението в §39 да отпадне изцяло.**

**§53, с който се залагат нови параметри на отстояния между рекламни обекти (Приложение №1 към чл.4.)**

С това предложение на практика се ликвидира почти изцяло рекламната дейност на територията на Столицата. Заложените параметри не предвиждат никакъв ред и начин за определяне на това кой обект спрямо кой обект ще се измерва като отстояние. Ако някой е поставил рекламен елемент някъде, това означава, че друг не може да постави наоколо, ако не отговаря на отстоянията. Как и по какъв начин ще се преценя кой има право да постави, елиминирайки правата на другите, посредством така заложените параметри? Не става ясно и какво се случва със заварените положения – как ще се преценя кои точно да бъдат премахнати и кои да останат, за да се спази изискването за отстояние?

В този смисъл, предложените нови параметри са абсолютно неприложими, респективно създават предпоставки за произволно определяне на това кой да може да си постави реклама в имота и кой да не може, защото някой друг е поставил преди него в съседство. Съответно това създава предпоставки и за поява на сериозни корупционни практики.

**Предлагаме предложението в §53 да отпадне изцяло.**

**§42 и §65 (относно нова ал.7 в чл.9 на Наредба на СОС за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на СО), с които се въвеждат ограничения за рекламната площ по витрините на търговските обекти до 20%.**

Никъде не става ясно как е преценен точно този процент. Произволното му определяне е най-малкото несериозно отношение към материята.

Не става ясно и как замяната на рекламен стикер върху витрина, с гледката, която би прозирала през нея, ако такъв стикер няма, променя естетически облика на обекта по начин, по който това да способства подобряване облика на града? Съществуват витрини, които в момента са на 100% брандирани с дадена реклама, чийто изглед е много по-естетически издържан, отколкото ако едва 20% от витрината е рекламна площ, а останалото прозрачно стъкло с изглед в обекта. При такова съотношение (20%/80%) би се получила съществено по-разнородна гледка, отколкото при 100% брандирана витрина, следователно и хипотетично по-неиздържана естетически. С други думи - мярката не отговаря на заявената цел, която преследва.

Подобно ограничение, освен всичко, представлява грубо нарушение на правото на частна собственост, съответно решението на търговеца да брандира обекта си както намери за добре с оглед рекламните си цели.

**Предлагаме предложението в §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.**

#### **В обобщение:**

Разгледаните в настоящото становище предложения не са мотивирани и не са оценени правилно с оглед заявената в мотивите към предложението основна цел. Част от тях биха имали тъкмо обратен с оглед тази цел ефект. Освен това създават ненужна регулация и вмешателство от страна на общината в права върху частна собственост. Приетият подход на стандартизиране, посредством ограничаване рекламните методи и площи, напомня на социалистическите разрешения по отношение на естетиката.

Промените биха рефлектирали негативно върху редица бизнеси, съответно биха пренасочили рекламни бюджети от едни пазарни субекти - към други. Създава се впечатление, че това е умишлено целено, доколкото липсват мотиви и оценки, които могат да се съотнесат към разгледаните с настоящото предложения, а също така и доколкото считаме, че тези предложения биха постигнали тъкмо обратното на заявеното като главна цел на измененията - да се подобри облика на градската среда.

Последното по никакъв начин няма да се случи с произволно определени параметри на ограничаване рекламните площи в частни обекти. Нито посредством на практика ликвидиране на реламнирането, посредством най-модерните технологии в днешно време.

От друга страна, с предложението се създава и допълнителен бюрократизъм, който е почва за развитие на корупционни практики и институционален рекет. Например как един инспектираш ще определи дали витрината на един магазин е заета с 20% реклама, или не е, да кажем с 22%?

С уважение: Димитър Добрев

/ управител/

