

ДО
ГЛАВНИЯ АРХИТЕКТ НА СО
АРХ. ЗДРАВКО ЗДРАВКОВ
office@sofia-agk.com

ОТ
СДРУЖЕНИЕ „Българска асоциация на
рекламодателите“ (БАР)
гр. София 1000, ул. "Цар Асен" 17
Тел. 0889 373 033
Ел. адрес: rossen.missov@baa.bg

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,

Обръщаме се към Вас от името на Българската асоциация на рекламодателите (БАР), която е единствената организация, представляваща интересите на големите рекламодатели в България. Делът на нашите членове е приблизително една трета от общите инвестиции в реклама в страната ни. С оглед на правото за свободна, етична и коректна търговска комуникация, както и правото на потребителите да бъдат подробно и правилно информирани, бихме искали да представим на вниманието Ви притесненията на членовете ни относно предложенията в 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 („Наредбата“). В рамките на провежданата обществена консултация по приемането на тази Наредба представяме нашето становище по предлагания проект.

Считаме, че проектът на Наредбата въвежда необосновани ограничения, създава редица неясноти и несигурност във връзка с бъдещото ѝ прилагане. Ако бъдат приети, промените биха довели до значителни административни пречки и ограничения за бизнеса, което в крайна сметка би се отразило негативно както на инвестиционната среда в България, така и на потребителите – жители и гости на столицата.

I. Относно изискванията към рекламните елементи и преместваемите обекти, и към реда за поставянето им

Предлаганите промени съществено ограничават възможностите за бизнеса да рекламира на територията на Столична община, увеличават административната тежест и като цяло водят до влошаване на инвестиционните условия. Предварителната оценка на проекта на Наредбата не съдържа какъвто и да е анализ, за това в какво

съотношение са предлаганите ограничения спрямо целеното „подобряване на градската среда“, дали предлаганите мерки не са прекомерни и какъв би бил ефектът за заинтересованите страни и за инвестиционния климат като цяло. Нещо повече, в Мотивите към проекта на Наредбата като основна причина за промените се посочва „предотвратяване на незаконното поставяне и експлоатация на преместваеми обекти и рекламни елементи“, а в същото време предлаганите промени са в по-малка степен насочени към разрешаване на тези проблеми и в по-голяма степен – към ограничаване на бизнеса, който извършва дейността си, включително рекламна и маркетингова, при стриктно спазване на установените правила.

По-специално смятаме, че следните предлагани изисквания/ограничения са неоправдани, непропорционални на посочените цели и не държат сметка за установени световни практики:

1. В проекта на Наредбата са детайлно разписани **задължителни минимални разстояния между рекламни елементи** (от 2 кв.м. до 60 кв.м.), **между рекламни елементи и фирмени тотени**, както и само **между фирмени тотени**, които в някои случаи трябва да бъдат на разстояние минимум 60 метра едни от други (Приложение № 1 към чл. 4 „Технически правила“). С оглед на съществуващата плътност на строителството на територията на Столична община и непрекъснатото намаляване на незастроени площи, може да се окаже невъзможно спазването на подобни разстояния, което от своя страна би лишило търговците от възможността да използват фирмени тотени и/или рекламни елементи дори в близост до собствените търговски обекти. При разположени в непосредствена близост търговски обекти на различни търговци може да се окаже невъзможно за всички да разположат свои рекламни елементи и/или фирмени тотени, което необосновано поставя едни търговци в неравнопоставено положение спрямо други. **Поради това смятаме, че така предложените задължителни минимални разстояния между рекламните елементи и/или фирмените тотени следва да бъдат намалени.**
2. **Във II-ра зона се забранява** поставяне на **„рекламни елементи с едностранна рекламна площ над 2 кв.м, с изключение на рекламни елементи по покриви на сгради“** (чл. 17а, ал. 2, т. 3). За сравнение, съгласно действащия режим ограничението е до 4 кв.м., освен за покриви на сгради и за калкани на сгради, върху които се допускат рекламни елементи и с по-голяма площ. Смятаме, че предложената мярка не държи сметка за начина, по който въздейства една реклама. Разполагането на рекламните елементи на по-малка площ, особено в градски части с големи пространства (в близост до булеварди, площади и т.н., каквито се включват и във II-ра зона), значително би затруднило възприемането на представената информация от адресатите на рекламата (особено текст и по-дребни детайли). Предвид лошото състояние на много от калканите, включително във II-ра зона, и възможността рекламните елементи да прикрият недостатъците по тях, не изглежда обосновано ограничението от 2 кв.м. да важи и за калкани на сгради. **Нашето предложение е параметрите на площите за разполагане на рекламни елементи да бъдат запазени в настоящите им граници.**
3. **Не се допуска „повече от 20% 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 и/или услуги, които се предлагат в търговския обект.“** (чл. 68, ал. 1, т. 3). Този начин на брандиране се е наложил като обичайна форма на реклама в търговията не само в България, но и в световен мащаб. Брандирането на витрините е свързано със

значителни инвестиции от страна на търговците в създаването на собствен облик и разпознаваемост от страна на потребителите. Не смятаме, че брендирането на витрините влошава облика на града, особено що се отнася до големите супермаркети и хипермаркети, чиито обекти често са разположени самостоятелно, отделени от други сгради, с големи свободни площи около тях. Отделно от това, формулировката е неясна и допуска тълкуване в смисъл, че ограничението от 20% важи само за съответните търговци, чиито обекти са засегнати, но не важи за други търговци, които не се помещават в сградата или се помещават на друго място в сградата, т.е. тяхна реклама би могла да бъде разположена на повече от 20% от площта на прозореца/витража. Подобно ограничение необосновано дискриминира едни търговци спрямо други. **По изложените съображения смятаме, че предложеното ограничение е необосновано и не следва да се въвежда.**

4. По отношение на рекламните елементи върху сгради се въвежда ограничение да не се поставят върху фасади на сгради, освен **върху калканни стени „и стени без отвори, съобразени с индивидуалните архитектурни особености на сградата и да не заемат повече от 75% от площта им“** (чл. 16, ал. 1, т. 4). Липсва обосновка защо ограничението на рекламната площ е именно до 75% от площта на калканната стена/стената без отвори. Ако целта е да се намалят като цяло размерите на рекламните елементи в градската среда, това няма да се постигне чрез предлаганата мярка в случаите на големи сгради със съответно голяма площ на калканните стени/стените без отвор. Подобна мярка е в противоречие и с целеното подобряване на естетическите качества на средата, тъй като поставянето на рекламен елемент само върху част от стена в иначе лошо състояние (каквито има немалко в София), вместо върху цялата стена, може да се окаже естетически неиздържано решение. **Нашето предложение е да не се въвежда подобно ограничение.**
5. В проекта се предвижда също рекламни елементи да се поставят на **минимално разстояние от жилищни сгради в същия поземлен/урегулиран поземлен имот**, равно на височината им, измерена от нивото на прилежащия терен до най-високата им точка (чл. 16, ал. 1, т. 15). Това изискване може на практика на места да доведе до невъзможност за запазване/поставяне на рекламен елемент в недвижимия имот, съответно потенциално може да се стигне до намаляване на избора от атрактивни локации за поставяне на реклама. Освен това, предложението е вътрешно противоречиво и неясно - така напр., ако рекламният елемент е разположен в един урегулиран поземлен имот, макар и на по-малко от предписаното разстояние от жилищна сграда в друг поземлен имот, се оказва, че това разположение би било в съответствие с предлаганата уредба. **Не смятаме, че изобщо е необходимо въвеждането на такава регулация.**
6. Проектът за изменение на Наредбата предвижда преместваемите обекти, рекламните елементи и др. **„да не препятстват възможността за ползване на изградени места за паркиране и гариране, които се изискват по закон“** (чл. 14, т. 9). От този текст не става ясно дали новото изискване засяга урегулирани поземлени имоти общинска/държавна собственост или се отнася и за разполагането на преместваеми обекти/рекламни елементи върху частни имоти. **Необходимо е изрично да се предвиди, че изискването не се отнася до частни имоти**, за да се предотвратят трудности в правоприлагането.
7. Предлага се **забрана за поставяне на рекламни елементи по покриви на сгради в I-ва зона** (чл. 17а, ал. 1., т. 1). Считаме, че естетиката на сградите не се засяга толкова съществено с поставянето на рекламни елементи върху

покривите, което да налага пълната им забрана. **По-разумно би било да се въведе по-гъвкав подход** като напр. ограничаване на вида и/или размерите на рекламните елементи и/или мястото на поставянето им.

8. **Разширява се кръгът от рекламни елементи, които се поставят по типови вместо по индивидуални проекти** (чл. 10, ал. 1, т. 8). Досега типови проекти бяха необходими само за рекламните елементи върху общински имоти, докато в бъдеще се предлага същият режим да се прилага за всички **рекламни елементи в рамката на булевардите и първостепенната улична мрежа**. Рамката на булевардите е определена широко и включва *„свкупността от всички ограждащи булеварда, улицата или площада тротоари и прилежащите им локални улични платна, алеи, поземлени имоти, сгради, съоръжения и огради“* (т. 12 от ДР на Наредбата). Оставяме настрана въпроса с административните трудности, които биха се създали, доколкото за утвърждаването на типов проект е необходимо решение на Общинския експертен съвет по устройство на територията и заповед на главния архитект на общината. Нашите опасения са, че по този начин ще бъде съществено засегната политиката на брандиране и маркетизиране на търговските вериги – големи рекламодатели, която в повечето случаи е унифицирана на концерново ниво. **С оглед на това смятаме, че промяната не следва да бъде приемана.**
9. За случаите на поставяне на **рекламен елемент върху калканна стена**, когато **елементът или стойките за осветлението му се надвесват към съседен имот с дължина повече от 1,5 м.**, се изисква изрично писмено нотариално заверено съгласие от собственика на този имот (чл. 25а). Като се има предвид, че често става въпрос за сгради с етажна собственост, в които, както показва практиката в България, сравнително трудно се вземат решения, може да се окаже, че този текст би блокирал по-нататъшното използване на много от тези площи за рекламна дейност. Отделно от горното, що се отнася до сигурността на поставените рекламни елементи, тя се гарантира чрез спазване на съответните строителни предписания. **Нашето предложение е такава промяна да не бъде приемана.**

II. Относно изискванията към информационните елементи

Предвижда се в бъдеще **фирмените надписи** да бъдат поставяни **по покривите на нежилищни сгради** само *„когато функцията, която обозначават се осъществява в повече от 3/4 от площта на сградата само във вид на ажурни букви и лого на фирмата, съобразени с общата височина на сградата и без изображения на съпътстващите го форми, фигури и други“* (чл. 48, ал.2, т.4). Считаме, че разпоредбата в предложената редакция е неясна и създава предпоставки за произволни решения, вкл. дали даден фирмен надпис е съобразен *„с общата височина на сградата“*, поради което **препоръчваме текстът да отпадне или да бъде прецизиран.**

Предлага се също въвеждането на **максимални размери за фирмените тотени** - с височина до 12 метра до най-високата им точка и с едностранна площ до 6 кв.м. в хоризонтално и вертикално отношение (чл. 55, ал. 9). Подобен генерален подход, който би важал за цялата територия на Столична община, не отчита, че в едни случаи (напр. малка квартална улица с ниско застрояване) фирмен тотем с посочените параметри би изглеждал несъразмерно голям, докато същият фирмен тотем, поставен напр. до самостоятелен обект на търговска верига с голяма площ и открити пространства около него, може да остане незабелязан. По този начин търговските обекти с по-големи размери се лишават на практика от възможността да указват

12 1

местонахождението на техните обекти с фирмени тотема, които да могат да бъдат лесно възприети от потребителите. Следва да се предприеме или **диференциран подход – т.е. размерите на фирмения тотем да бъдат съобразени с размерите на търговския обект или с конкретните особености на пространствата около него - или регулацията да не бъде въведена.**

Въвежда се изискване **фирменият тотем да бъде поставян само в границите на урегулвания поземлен имот, в който се намира обектът** (чл. 55, ал. 2). За сравнение, в сега действащата уредба е допустимо, когато това е фактически невъзможно, фирменият тотем да се постави и извън имота, ако поставянето му не влошава изискванията за достъпност (чл. 55, ал. 3). Подобна категорична забрана не държи сметка за целта на фирмения тотем да ориентира потребителите за местонахождението на търговския обект и/или неговата дейност. В редица случаи, поради особеностите на застрояване, разположение на улична инфраструктура, разположение на обекта върху урегулвания поземлен имот и т.н., поставянето на фирмения тотем задължително в границите на урегулвания имот, би означавало местонахождението на обекта да се укаже по по-неподходящ начин или изобщо да не се укаже, което би затруднило потребителите. Т.е. със сегашното предложение фирмените тотема в немалко случаи не биха били адекватен ориентир за местонахождението на обекта. **По тази причина смятаме, че ограничението не следва да бъде въведено.**

III. Относно изискванията към подвижните съоръжения пред стационарни търговски обекти и към подвижните съоръжения върху терени общинска собственост за извършване на търговия на открито

С проекта на Наредба се предвижда създаването на нов раздел Раздел Va., чл. 36а, чл. 36б и чл. 36в, с които се въвеждат технически и други изисквания **към разполагането на подвижни съоръжения пред стационарни търговски обекти и към подвижни съоръжения върху терени общинска собственост** за извършване на търговия на открито по смисъла и по реда на *Наредбата на Столичен общински съвет за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на Столична община* ("Наредба за търговската дейност"). Считаме, че текстовете не са достатъчно прецизни и не внасят яснота в уредбата на разполагането на подвижни съоръжения като маси и столове за консумация на открито, хладилни витрини и щендери и стелажи за излагане на предлагани за продажба в търговския обект стоки. На първо място, подобен нормотворчески подход, при който обществените отношения от една и съща област се уреждат с два отделни нормативни актове от една и съща степен, е в противоречие със Закона за нормативните актове (чл. 10, ал. 1 ЗНА). Уреждането на разполагането на подвижни съоръжения както в Наредбата, така и в Наредбата за търговската дейност, създава объркване и несигурност в правоприлагането. Така дефиницията за подвижно съоръжение се намира в Наредбата за търговската дейност (чл. 28, ал. 2 и ал. 2), а в същото време с изменената Наредба (чл. 36а, ал. 2) се предвиждат изисквания към подвижните съоръжения пред стационарни търговски обекти, които модифицират характеристиките, описани в Наредбата за търговската дейност. По-конкретно Наредбата за търговската дейност предвижда, че това са съоръжения *„обслужващи извършваната в обекта търговска дейност“* (чл. 28, ал. 1), докато Наредбата поставя изискване съоръженията да са *„съобразени с предмета на дейността им“* (чл. 36а, ал. 2). Последното изискване на Наредбата е твърде абстрактно и води до правна несигурност, която може да бъде преодоляна чрез **прецизиране на правната уредба на подвижните съоръжения.**

С проекта на Наредбата се въвежда **забрана за поставяне на подвижни съоръжения пред стационарните търговски обекти и самостоятелните обекти в I-ва и II-ра зона**¹ без да се държи сметка дали се касае за обект, разположен на малка уличка с плътно застрояване или такъв, който е разположен върху собствен недвижим имот, заобиколен от свободни пространства. Това на практика означава, че търговците, които оперират стационарен обект, нямат право да разполагат отпред например хладилни витрини, щендери и стелажи за излагане на предлагани за продажба в търговския обект стоки. Това според нас ограничава свободната стопанска инициатива и поставя едни търговци в привилегировано положение спрямо други. Считаме, че ограниченията и изисквания, които се поставят за подобни съоръжения в другите зони (чл. 36а, ал. 2, т. 1, ал. 3, ал. 4 и др.), като например да не препятстват дейността на други търговски обекти в близост, да се оставя свободна ширина за преминаване до тротоара, да не се поставят върху изградени тротоари, са достатъчна гаранция за постигане на целите на Наредбата и биха могли да се приложат за подвижните съоръжения в I-ва и II-ра зона. **С оглед на това намираме за разумно забраната за разполагане на подвижни съоръжения в I-ва и II-ра зона да отпадне.**

IV. Относно срока на разрешенията за поставяне на преместваеми обекти и рекламни елементи

Един от основните недостатъци на предлаганата нова уредба се отнася до **срока, за който се издават разрешенията за поставяне** на преместваеми обекти и рекламни елементи. Досегашният **10-годишен срок се редуцира на 5 години** (чл. 30, ал. 1). Въпреки динамиката в градското строителство считаме, че подобно драстично съкращаване на срока е неоправдано от гледна точка на инвеститорски очаквания и финансова и административна тежест за бизнеса. **По тази причина не подкрепяме подобно изменение.**

Не подкрепяме и отпадането на възможността автоматично да бъде продължено разрешението за поставяне, когато договорът или съгласието, въз основа на който е издадено, бъдат продължени (чл. 30, ал. 5). Съгласно действащата уредба, срокът на издаденото разрешение за поставяне подлежи на **автоматично продължаване** (до максималния срок от 10 г.) при удължаване на срока на договора със собственика на имота или на съгласието. Отмяната на този текст означава, че въпреки постигнато съгласие между собственика на имота и лицето, което желае да постави рекламните елементи, и макар да не е достигнат максималният срок за разрешението, процедурата за предоставяне следва да бъде започната отначало, което е допълнително финансова и административна тежест за бизнеса. **Предлагаме да бъде запазена предишната редакция или поне да се предвиди уведомителна или друга облекчена процедура за продължаване на разрешението за поставяне в тези случаи.**

На последно място, предвидена е възможност при **изрично писмено оттегляне на съгласието** с нотариална заверка на подписите на собственика на имота, срокът на разрешението за поставяне да се счита за изтекъл. По този начин се отваря вратата за злоупотреби от страна на собствениците на имоти, което създава несигурност в

¹ Ограничението не важи за маси за консумация на открито и слънцезащитни съоръжения към тях, а във II-ра зона не се прилага за съоръженията по чл. 28, ал. 2, т. 1 и чл. 28б, ал. 3 от Наредбата за търговската дейност (чл. 17а, ал. 1 и ал. 2).

оборота и възможности за порочни практики. **С оглед на това смятаме, че предлаганата промяна не трябва да бъде приемана.**

V. Други недостатъци на предлаганите изменения

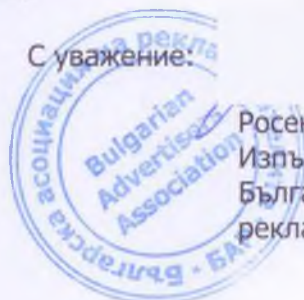
В действащата редакция на Наредбата (чл. 27, ал. 1) се съдържа ограничение за издаване на разрешение за поставяне на обект/елемент на **лице, за което са налице определени обстоятелства** (напр. неприключено административно-наказателно производство за нарушение на Наредбата, приключено производство, но наложената глоба или санкция не е заплатена и др.). Предлаганите промени предвиждат, че това ограничение ще важи и когато обстоятелствата са налице за **свързани със заявителя лица** по смисъла на §1 от ДР на ТЗ. Предложението е неясно и би могло да се окаже в противоречие с основни правни принципи като напр., че административно-наказателната отговорност е лична. Налице е противоречие с нормативен акт от по-висша степен, какъвто е Закона за административните нарушения и наказания, в който не е предвидена административно-наказателна отговорност за свързани лица. Отделно от това, като основание за отказ от разрешение се посочва неприключило производство (т.е още преди извършването на нарушението да е доказано с влязъл в сила акт), което е в противоречие с принципа на правовата държава и създава предпоставки за злоупотреби и порочни практики. **С оглед на това, смятаме, че предлаганата промяна не трябва да бъде приемана.**

Предлага се отпадане на приложимата понастоящем възможност **обектът или елементът, който е поставен в противоречие с издадено разрешение да бъде приведен в съответствие** с него (чл. 81, ал. 3). Последницата в случай на приемане на предложението би била принудително премахване на поставени в противоречие с издадено разрешение обекти/елементи във всички случаи, независимо от характера на несъответствието. Това ще наложи извършването на необосновани разходи за принудително отстраняване и допълнителна административна тежест за бизнеса за започване отново на процедурата по издаване на разрешение за поставяне. Подобни мерки са неоправдани, създават излишни трудности за бизнеса и могат да се избегнат, ако **се запази чл. 81, ал. 3 от Наредбата.**

Във основа на всичко посочено считаме, че успехът на подобна мащабна промяна на условията за ползване на преместваеми обекти, рекламни елементи и други съоръжения, която засяга съществено дейността на толкова много участници, зависи от това да бъдат съобразени позициите на различните засегнати групи. Подкрепяме идеите за подобряване на градската среда и предотвратяване на незаконното поставяне и експлоатация на преместваеми обекти и рекламни елементи, но не смятаме, че това следва да бъде направено в ущърб на бизнеса, който е инвестирал в Столична община, и без задълбочен анализ дали предлаганите промени не са непропорционални на поставените цели.

София, 11 май 2018г.

С уважение:



Росен Мисов
Изпълнителен директор
Българска асоциация на
рекламодателите (БАР)