

**КРИБ**



КОНФЕДЕРАЦИЯ  
НА РАБОТОДАТЕЛИТЕ  
И ИНДУСТРИАЛЦИТЕ  
В БЪЛГАРИЯ

ГЛАСЪТ НА БЪЛГАРСКИЯ БИЗНЕС

Изх. № 132-00-132  
София 11.05. 2018 год.

**Г-Н ЗДРАВКО ЗДРАВКОВ  
ГЛАВЕН АРХИТЕКТ  
НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА**

**ОТНОСНО:** Провеждане на обществена консултация 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 ГОСПОДИН ЗДРАВКОВ,**

Във връзка с провежданата обществена консултация на Наредбата на Столичен общински съвет за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община, Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България изразява следната позиция:

**Предложения за промени:**

1. Промяна на чл. 14, т. 9 чрез уточнение както следва: Всички обекти и елементи трябва: да не препятстват възможността *на трети лица* за ползване на *изградени от Столична община* места за паркиране и гариране, които се изискват по закон.
2. Промяна на чл. 16а (1): „(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.  
„чл. 16а (1): „(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 с изключение на случаите, когато са поставени на витрините и фасадите на търговски обекти.“

3. Към чл. 17а да се добави нова алинея: (8) Посочените по-горе ограничения не се отнасят за фирмените надписи и фирмените информационно-указателни табели, които обозначават определени обекти или дейности, или упътват към местоположението им.

*Мотиви: необходимо е въвеждане на уточняващ текст, с оглед по-лесното и безпроблемно тълкуване на ограничителните разпоредби. При сегашната редакция се поражда съмнение при тълкуването на обхвата на забраната за поставяне на рекламни елементи в различните зони.*

4. Отпадане добавения текст към чл.30, ал.4 – „Обектите и/или елементите следва да бъдат премахнати и при изрично пиемено оттегляне на съгласието за поставяне ~~е~~ ~~нотариална~~ ~~заверка~~ ~~на~~ ~~подписите.~~

*Мотиви: Това основание за премахване на рекламни обекти би следвало да отпадне. При наличие на валиден и действащ договор необосновано се въвежда ново основание за премахване, различно от прекратяване на договора. С това се накърняват правата на лицата, сключили съответни договори, по силата на които са получили съгласие за поставяне на рекламни елементи и се създава правна несигурност въпреки съществуващото договорно правоотношение.*

5. Промяна на чл. 48, ал. 2, т. 4, чрез заличаване на маркирания текст:  
Чл. 48. (2) Фирмените надписи могат да бъдат поставяни:

4. „по покривите на нежилищни сгради, 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~~

*Мотиви: Тази забрана ограничава правото на собственика да се разпореджда с имота си по свое усмотрение, включително и със собствената си търговска марка по отношение на начина на изписването ѝ.*

6. Допълване на чл. 55, ал. 2 „Фирменият тотем може да се постави само в границите на урегулирания поземлен имот, в който се намира обекта по зададени GPS координати или в съседен имот, когато се ползва на валидно правно основание.

*Мотиви: Няма основание да се ограничи поставянето на фирмения тотем само в границите на имота, в който се намира обекта, при условие, че ползването на съседен имот се осъществява на валидно правно основание.*

7. Корекция и допълнение на чл. 68, ал. 1, т. 3, както следва – *Не се допуска поставяне на „повече от 40% реклама, състояща се от лицето на обрзания вид на дизайна на рекламата 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.“

*Мотиви: Предложеният първоначален вариант от 20 % за максимална площ на рекламата е прекалено малка, с оглед нуждите и брандовите изисквания на търговците. Също така е необходимо да се въведе уточнението за начина на изчисление на допустимата рекламна площ, поставена върху прозорците и витража на търговските обекти. Поставянето на рекламни изображения върху витрините на търговските обекти е един от основните начини, по които търговците предоставят на потребителите насочваща информация за предлаганите от тях продукти и услуги. Ограничаването на тази възможност води от една страна до ограничаване на конкуренцията между търговците, а от друга – засягат правото на потребителите да получат по лесен и и максимално достъпен начин информация за нови продукти и услуги. В съвременните пазарни условия портфолиото от предлагани продукти се разширява непрекъснато, което предполага и осигуряване на възможност на търговците да увеличат клиентите си чрез привличането им в съответния търговски обект чрез поставяне на съответни рекламни изображения.*

8. Корекция на 6-тата точка към подточка 2.4. на т. 2 Правила за разполагане на рекламни елементи върху тротоари и в поземлени имоти от ТЕХНИЧЕСКИ ПРАВИЛА ЗА ПОСТАВЯНЕ НА ПРЕМЕСТВАЕМИ ОБЕКТИ, РЕКЛАМНИ И ИНФОРМАЦИОННИ ЕЛЕМЕНТИ И ЕЛЕМЕНТИ НА ГРАДСКО ОБЗАВЕЖДАНЕ – Приложение №1 към чл. 4 (ново), която изисква Елементите по т. 2.1.2. (Рекламни елементи с площ от 12 кв.м. до 24 кв.м.) да се поставят на разстояние  $\geq 60$  м. от тотем върху тротоари и в поземлени имоти, като текстът „ $\geq 60$  м. от тотем“ бъде заменен с „ $\geq 15$  м. от тотем“.

*Мотиви: Изискването за отстояние на рекламен елемент до тотем в поземлен имот не е било регламентирано в сега действащата наредба. В тази връзка следва да се има предвид, че „тотемът“ по своята същност е рекламен елемент, което вероятно е и причината за изрично регламентиране на приравняване на техническите изисквания по отношение на тотемите към тези, относими за рекламните елементи. В конкретния случай, с това техническо правило се въвежда пълна невъзможност за поставяне на рекламни елементи и тотемите в частни поземлени имоти на голяма част от големите вериги магазини, бензиностанции и т.к. в много от случаите самите поземлени имоти са с граници, които физически не позволяват да бъде спазено подобно голямо отстояние от повече от 60 м. между рекламен елемент и тотем. Считаме подобно изискване за абсолютно ограничаващо възможността на частен терен да бъдат поставени едновременно тотем и рекламен елемент/и, което в много голяма степен ще засегне възможността големите търговски обекти да извършват рекламна дейност чрез поставяне на рекламни съоръжения на свои площи, т.к. ще бъде физически невъзможно да се спази регламентираното отстояние. Следва да се има предвид, че при действащата регулация – вече повече от 10 г., която не съдържа изрични технически параметри за отстояние до тотем, не са били констатирани инциденти или други събития с вреден ефект. Поради тази причина считаме за разумно или посоченото отстояние да бъде редуцирано до  $\geq 15$  м. от тотем, разстояние съотносимо към другите рекламни елементи в наредбата или въведеното ограничение да не важи за поземлени имоти, а единствено за тротоарите.*



9. Корекция и допълнение на § 65. В Наредбата на Столичен общински съвет за реда и условията за извършване на търговска дейност на територията на Столична община (Приета с Решение № 4 на СОС по Протокол № 36 от 13.01.2005 г.; изм. и доп. - Решение № 676 по Протокол № 24 от 13.11.2008 г.; изм. – Решение № 31 по Протокол № 30 от 29.01.2009 г.; изм. с Решение № 152 по Протокол № 35 от 12.03.2009 г.; изм. и доп. - Решение № 501 по Протокол № 45 от 29.07.2009 г.; изм. и доп. - Решение № 450 по Протокол № 94 от 14.07.2011 г.; изм. и доп. с Решение № 717 по Протокол № 71 от 06.11.2014 г., изм. и доп. с Решение № 495 по Протокол № 86 от 23.07.2015 г.) се правят следните изменения и допълнения:

В чл. 9 се създава ал. 7: „(7) Не се допуска повече от 40% реклама, състояща се от лицето на обрязания вид на дизайна на рекламата прозорците и витража на стационарни 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.“.

*Мотиви: Предложеният първоначален вариант от 20 % за максимална площ на рекламата е прекалено малка, с оглед нуждите и брандовите изисквания на търговците. Също така е необходимо да се въведе уточнението за начина на изчисление на допустимата рекламна площ, поставена върху прозорците и витража на търговските обекти.*

С уважен

Евгений Иванов  
Изп. Директор и член на Управителния съвет

