



ДО

ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НА СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ
СЪВЕТ

Г-Н ЦВЕТОМИР ПЕТРОВ

СТАНОВИЩЕ

ОТ

„АСОЦИАЦИЯ ДИГИТАЛНА ВЪНШНА РЕКЛАМА”,
чрез адвокатско дружество „Върбанов и Ралчева“,
представявано от адв. Върбан Върбанов с адрес гр.
София, ул. „П. Парчевич“ № 41, ап. 2

По повод доклад № СОА25-ВК66-6870 на група
общински съветници за приемане на Наредба за изменение и
допълнение на НАРЕДБА за преместваемите обекти, за
рекламните, информационните и монументално-декоративните
елементи и за рекламната дейност на територията на Столична
община

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ПРЕДСЕДАТЕЛ ,

Във връзка с внесен доклад изразяваме следното становище, което няма претенция
за изчерпателност и всеобхватност на този етап:

Към изложените мотиви отбелязваме, че именно посочената в тях динамика на
развитие на града налага да се обърне внимание много внимателно в СОС, че на базата на
наредба, действаща към 2010 г. (остаряла) са проведени конкурси за отдаване под наем на
терени - публична общинска собственост като договорите са с изтекъл срок, а ценово не са
актуализирани от сключването им, което може да се случи само при условие на провеждане
на нови конкурси. Изложеното се отнася и към мотивите касаещи необходимостта от
покачване на приходите в бюджета на общината от това перо, тъй като цените, които

общината получава в замяна на отдадената под наем публична собственост са неактуални и силно занижени към настоящата икономическа обстановка.

Отделен е въпросът, че не са актуализирани и схемите въз основа, на които са поставени съоръженията на терените публична общинска собственост и не съответстват на действителното им разположение, което води отново до посоченото в мотивите претоварване на градската среда и архитектурни конфликти в градските пространства.

Не на последно място въпросните съоръжения, поставени на терени представляващи публична общинска собственост са над 50% от разположените в град София. Въпросните съоръжения, тъй като нови конкурсни процедури не са провеждани, са с разрешения за поставяне, чийто срок е изтекъл, което практически ги прави незаконни и основният нарушител на наредбата и закона се явява Столична община, инкорпорирайки незаконната си дейност чрез писма на главния архитект, който дерогира сам собствените си правомощия. Съгласно наредбата има определен ред, съгласно който се издава разрешение и в конкретните случаи и този ред не е спазен. Никой друг орган с решение не може да замести този ИАА.

Вижда се, че част от измененията до чл. 31 преимуществено засягат конкретен вид рекламни съоръжения, т.нар. калкани, рекламни мрежи по сгради и покривна реклама, което е сегментирана дейност и на територията на СО операторите на такива рекламни съоръжения са само няколко, липсват мотиви и обосновка защо точно този вид външна реклама се ограничава и се намалява конкурентоспособността и по административен ред.

На следващо място в предложените промени и мотивите към тях не намираме никакъв стремеж към модернизация като следва да се има предвид, че столицата по отношение на дигитализацията в рекламата изостава от почти всички областни градове в РБ, в т.ч. по отношение на нормативната регламентация. Сравнение със съседните и по-далечни столици не правим и не коментираме настъпилата изостаналост – техническа, материална, нормативна.

Не виждаме в изложението насока към регламентация на рекламната дейност в съответствие с изискванията на Закона за хазарта. Следва да се изготвят и предложат текстове, които да регламентират този вид дейност на територията на СО като се предвиди създаването на регистър на съоръженията, отговарящи на изискванията за законна реклама, предвидени в ЗХ като местоположение и т.н. В тази насока следва да се предвиди и ограничение за съоръженията, поставени на терени публична общинска собственост по силата на конкурси като част от условията по конкурсите да бъде ограничителен режим за поставянето на реклама по смисъла на ЗХ на тези съоръжения. СО е изразител на гражданския интерес и не може да стимулира хазарта нито да печели пряко или косвено от него. Всички бордове поставени на терени ПОС по отношение на изискванията на Закона

за хазарта следва да се третира като една цялостна рекламна мрежа при спазване на изискването за ненадхвърляне на 5% от нея.

На следващо място, чрез предложени разпоредби се допуска с нормативен акт деление на гражданите на категории според местоживеенето им, а именно : граждани от центъра и граждани от кварталите (ограничение седма зона и т.н.).

Най-малкото по този начин се засягат икономическите права на гражданите, притежаващи частна собственост, които не могат да получат доход от собствеността си отдавайки под наем част от имота си. Засяга се правото на информираност на гражданите от живеещи в районите – 7 зона . Засяга се и правото им на политическа информираност, тъй като в периодите на предизборни кампании рекламните мрежи в тези райони са основен канал за водене на агитация и информиране на избирателите.

Много хора са с ограничен социално икономически живот в ганицата на жилищните квартали, в които живеят включително поради обстоятелството, че тези райони се разрастват, оформят собствени културни, търговски и административни центрове и периферия и до голяма степен инфраструктурно и комунално битово задоволяват нуждите на гражданите. Тези квартали не могат да бъдат разглеждани като „спални“ и не следва да бъдат лишени от възможността да получават рекламна информация, нито да бъдат подминати от нормативната уредба още повече, че населението им надхвърля броя на редица областни градове. Преценката за това дали съответни райони представляват търговски интерес за рекламодателите не може да бъде преценка на административен орган. Разполагането на обекти на големи търговски вериги само по себе си е индикация, че такова решение, предлагано в проекта би било неправилно.

Конкретно по предложените промени молим да имате предвид следните коментари:

1. Новата ал. 8 на чл. 17а предвиждаща забраната, за реклама в седма зона и/или ограничението за реклама до 2 кв. м. се явява нецелесъобразна по съображения по-горе и отделно незаконосъобразна поради обстоятелството, че налага дискриминация между гражданите на София на териториален принцип. Противоречи и на други нормативни актове и конституцията на РБ, което ще обсъдим в случай , че вносителите настояват на този текст.
2. Новата ал. 8 на чл. 23 е вътрешно противоречива и неясна. Възникват въпроси какви са правните последици при мълчалив отказ, може ли да се издаде разрешение при спазени отстояния без наличието на одобрена схема. Същото важи за ал. 9 на същия текст.
3. Ал.2 на чл. 23б. поставя въпроса възможно ли е рекламно съоръжение или преместваемо съоръжение да надхвърли предвидените показатели за застрояване, съответно да ограничи тези за озеленяването. Стои въпросът коя и каква част от тези съоръжения представлява строеж по смисъла на ЗУТ.
4. Чл. 24 съдържа терминологични неточности – РП не си изменя вида, но можем да приемем по реда на издаване на ИАА, предвиден в АПК да се издава ново РП , отразяващо настъпилите промени. Още повече, че точка две и три (особено т.2)

касят поставяне на ново съоръжение, а т.1 се отнася до отпадане на възможността на съответната локация да бъде поставено съоръжение от определен тип, което ще доведе до пълна промяна на конфигурацията например „местоположение + тип съоръжение“

Следва да се има предвид, че съоръженията на общински терени са поставени при условията на конкурс, което означава, че за поставянето на ново съоръжение на нова точка следва провеждането на нов конкурс. С въвеждането на този режим може да се постигне заобикаляне на закона като без конкурс и одобрена схема от главния архитект се подобрява рекламната позиция на конкретно съоръжение, повишавайки неговата атрактивност. Мотивите към този текст не са намерили своето коректно отражение в него, тъй като не става ясно, че се имат предвид „незначителни“ отклонения, а и липсва обективен критерий по отношение на въведеното понятие в мотивите „незначителни“, така че да се гарантира еднаквото прилагане на наредбата спрямо всички субекти.

5. Чл. 31 - по наше мнение срокове определени със закон не могат да бъдат удължавани с наредба. АПК е предвидил срокове във всички възможни хипотези на произнасяне на едноличен орган, колективен орган, при нужда от становище от друг орган, удължаване на срокове и т.н.

В заключение вземайки повод от мотивите на вносителите, че по отношение на преместваемите съоръжения е налице напредък, а рекламните съоръжения са обект на трудно контролируемо разрастване при работа с тази материя следва да се има предвид :

Социалната им функция и икономически ефект, също и влиянието върху градската среда на едните и другите е различно. И въпреки, че по отношение на разрешаване на поставянето им са поставени от ЗУТ в общ режим, то посоченото различие е правилно да обоснове отделянето им в две наредби или поне рязкото им разграничаване и диференциране в два детайлни раздела на една наредба като не се допуска никакво смесване на режимите.

Изложеното по-горе и това в заключение води до извода, че следва за територията на София да се пристъпи не към решаване на проблемите „на парче“, а към цялостно изготвяне на нова наредба, която да отчете съвременните социално икономически условия и максимално бързо да се пристъпи и към провеждане на нови конкурси за отдаване на терени публична общинска собственост при условията на осъвременена нормативна уредба.

С уважение .