

СТАНОВИЩЕ

Относно: Проект 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

От „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ“ ООД, с ЕИК 175132390, със седалище в гр. София и адрес на управление: район Връбница, бул. „Сливница“ № 441, представлявано от управителя Мариан Душков и „МЪОМАКС БЪЛГАРИЯ“ ООД, с ЕИК 200197304 със седалище в гр. София и адрес на управление: район Връбница, бул. „Сливница“ № 441, представлявано от управителя Мариан Душков

За кореспонденция: тел. :+359 2 858 1901; e-mail: m.knizharov@mail.aiko-bg.com; s.eftenova@popovarnaudov.bg; i.terziyska@popovarnaudov.bg

УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,

„АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ“ ООД и „МЪОМАКС БЪЛГАРИЯ“ ООД са водещи мебелни компании в България, чиято продуктова гама обхваща цялостно мебелно обзавеждане, декорации за дома, градинско обзавеждане, домашни потреби, текстил и осветление. Компаниите имат търговски обекти в София, Бургас, Варна, Пловдив и Стара Загора.

С настоящото, в рамките на обявения за обществени консултации Доклад с рег. № СОА25-ВК66-6870/13.08.2025 г. (Докладът) 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 (Наредбата), изразяваме становището си по публикувания доклад.

На първо място, споделяме изразената в предложението за изменение и допълнение на Наредбата необходимост от подобряване на регулацията, уреждаща поставянето и експлоатацията на преместваемите обекти, рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и рекламната дейност, която да отговаря на актуалните предизвикателства в градската среда и да гарантира правата на гражданите и бизнеса при спазване на обществен интерес, както и да бъде осигурена предвидимост, прозрачност и ефективност в работата на администрацията.

На следващо място, още по време на планирането и проектирането на обектите, които следва да служат за рекламната дейност на търговските обекти, компаниите (бизнесът) се сблъскват с неяснота в някои текстове на Наредбата, които създават

противоречиви становища и мнения както в проектантите и архитекти, така и в административните органи, което често води до спорове и забавяне на процесите по изработването на схеми, издаването на разрешения и пр.

I. Относно измененията и допълненията на чл. 16, т. 4а:

Липсват мотиви в предвидените изменения на букви „а“ и „б“ от чл. 16, т. 4а относно ограничения за поставяне на рекламни елементи върху фасади на сгради с размери от не повече от 60 кв.м.

Освен горното, е предвидено да се добави и нова буква „в“, като в тази връзка следва да се изясни дали се запазва настоящата буква „в“ (като нова буква „д“), съгласно която *върху фасади на големи свободно стоящи магазини и търговски центрове, когато представляват кампанийна реклама на стоки, продавани в обекта. В тези случаи местата за разполагане на такава реклама се определят с разрешението за поставяне или инвестиционния проект на сградата и не могат да заемат повече от 20% от площта на фасадата във II-ра зона и 30% в останалите зони.*

II. В Доклада и в проекта на Решение за приемане Наредбата за изменения и допълнения не са засегнати разпоредбите от Раздел III Фирмени тотем, които разпоредби също считаме за противоречиви, в разрез с нуждите на бизнеса, гражданите и цялостния обществен интерес.

1. В чл. 55, ал. 7 от Наредбата е предвидено, че за един обект може да се постави само един фирмен тотем, което не отговаря на съвременната търговска и архитектурна реалност.

Тотемът по дефиниция (чл. 55, ал. 1 от Наредбата) представлява индивидуален информационен монументално-декоративен елемент, обозначаващ местонахождението на обект или местонахождението и дейността на обекта.

На практика тотемът представлява **единна инженерна и конструктивна единица** – със собствен фундамент, носеща колона (пилон) и обща техническа документация (проект, разрешително, одобрение). Следователно, независимо от броя на рекламните пана или надписи, поставени върху него, **тотемът се възприема като едно съоръжение**, подобно на сграда с няколко табели по фасадата – сградата пак е една.

В градската среда важи принципът на визуалното въздействие и обемност – когато обектът има обща носеща структура и е разположен вертикално, на една позиция, той въздейства като единен елемент, дори и да носи няколко послания. Това не може да се сравнява с няколко отделни тотема, поставени един до друг – всяка отделна конструкция там изисква нова основа, отделно позициониране, одобрение и визуална намеса.

Тотемът може да обслужва повече от един обект или търговска марка, без да се счита, че всяко пано е отделен рекламен елемент.

Тотемите не са билбордове с честа ротация на съдържанието. Те са **указателни конструкции, обикновено с трайни, дългосрочни послания**, обозначаващ местонахождението на обект/и. Разделянето им на отделни „елементи“ изкривява тяхната функция и цели необоснована административна тежест.

Ако всеки отделен надпис на един пилон се третира като самостоятелен тотем това несъмнено ще увеличи административната тежест в няколко направления:

- Броят на нужните разрешителни ще се увеличи неоснователно;
- Възникват излишни процедури за съгласуване;

- Увеличава се административната тежест без добавена стойност за градската среда;
- Възможно е субективно тълкуване от, което води до несигурност.

По-ефективният подход е регулацията да се основава на конструктивната единица – не на броя на надписите.

Аналогичен е случаят, когато при сграда с няколко входа, табели или наематели не се счита за няколко сгради – а една сграда с няколко указателни табели. Същият принцип трябва да важи и за тотемите – един пилон, едно съоръжение.

2. На следващо място, в ал. 10 на чл. 55 от Наредбата са посочени размерите на фирмените тотемите спрямо РЗП на сградата. Действащите ограничения (до 12 метра до най-високата им точка и с едностранна площ до 6 кв. м. в хоризонтално и вертикално отношение, а за търговски обекти, разположени на площ над 3000 кв. м. - до 12 кв. м. в хоризонтално и вертикално отношение) не отчита реалните нужди при значими обществени и търговски обекти.

Считаме, че тези ограничения **не отразяват адекватно реалните функционални нужди на значими обществени, логистични и търговски сгради с голяма разгънатата застроена площ**, включително ритейл паркове, бизнес и индустриални обекти с национално или регионално значение.

Предлагаме въвеждане на по-гъвкава и съобразена с мащаба на обектите градация на допустимите **размери на тотемите** спрямо **разгънатата застроена площ** на съответната сграда или комплекс от сгради в един имот:

РЗП на сградата	Максимална височина на тотема	Максимална едностранна площ
над 3000 кв. м.	до 12 м.	до 12 кв. м.
над 5000 кв. м.	до 15 м.	до 25 кв. м.
над 10 000 кв. м.	до 20 м.	до 50 кв. м.
над 15 000 кв. м.	до 25 м.	до 100 кв. м.

Едностранната площ следва да се отнася за една видима страна. При двустранни или тристранни конструкции, допустимата **обща площ** може да достигне съответно **2 или 3 пъти посочената стойност за едната страна**, без да се счита, че тя нарушава ограниченията.

В подкрепа на горните предложения излагаме следните аргументи:

- По-големите по площ и обем сгради изпълняват **значими обществени и стопански функции** и съответно се нуждаят от по-видимо и пропорционално обозначаване.

- По-високите и по-големи по площ тотемите **улесняват ориентацията и достъпа** на посетители, клиенти и доставчици – особено в периферни градски зони и крайградски логистични и търговски зони.

- От гледна точка на **градоустройствената естетика**, добре проектиран висок тотем е далеч по-удачно и концентрирано решение от множество разпръснати табели или конструкции с ограничена площ.

- Тази реципрочност би позволила **гъвкавост**, като същевременно запазва контрол върху градската визуална среда, без да създава свръхреклама или хаотичност.

III. На последно място, бихме искали да обърнем особено внимание на изискването на чл. 49, ал. 6 от Наредбата, съгласно което фирмените надписи се изписват задължително на български език и могат да бъдат дублирани и на друг език.

Считаме за **неприложимо в реална търговска среда** задължението **всички фирмени надписи** да бъдат изписвани на **български език**, независимо от естеството на надписа, характера на обекта или принадлежността на бранда. Такова изискване **не съответства на практиката** в съвременната международна търговия; **противоречи на логиката на регистрацията и използването на търговски марки** и създава **административна нелогичност**, при който се изисква например надписите „АИКО“, „МӖМАХ“ да бъдат адаптирани или „превеждани“ на български – нещо, което е **юридически, технически и визуално невъзможно**, както и създаване на **ограничение за достъп до пазара** за международни марки и инвеститори.

Предлагаме в Наредбата да се направи ясно разграничение между **търговски марки и логотипи**, които **могат да бъдат изписвани само на оригиналния си език**, без задължение за превод, и **информационни надписи (напр. "вход", "работно време", указателни табели)**, при които дублиране на български език може да се допуска, когато е уместно.

В подкрепа на гореизложеното представяме следните аргументи:

1. Фирмените логотипи и наименования не са произволни надписи – те са **интелектуална собственост**, със строго регламентиран **визуален облик, език и шрифт**, включени в регистрацията на търговската марка. Превеждането им или „дублирането“ в несъществуваща версия е нарушение на правата на марката и често – юридически недопустимо.

2. В действащото българско законодателство **няма правна норма, която задължава фирмените наименования или търговски марки да бъдат изписвани на български език**.

3. Потребителите разпознават **утвърдените брандове по лого, цветова схема и типография**, а не по езиков превод. Например „АИКО“ и „МӖМАХ“ нямат превод и се идентифицира висок риск от загуба на идентичност при тяхната транслитерация. Това изискване по-скоро създава **визуален шум**, отколкото решава реален езиков или потребителски проблем.

4. Преводът не е приложим при логотипи. Логотипите са **визуални знаци**, не езикови послания. Те са проектирани графично и се възприемат визуално, не чрез превод. В тази връзка, опитът да се превежда или дублира логотипи противоречи на архитектурната логика, брандовата консистентност и не на последно място – на международната търговска практика.

Надяваме се, че горното ще бъде полезно, като оставаме на разположение за неговото обсъждане.

С уважение: _____ п _____

Мариан Душков,
Управител на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ“ ООД и
„МӖОМАКС БЪЛГАРИЯ“ ООД