

ДО: Направление Архитектура и градоустройство, на вниманието на г-н Здравко Здравко, Главен Архитект на Столична община;

ОТ: Асоциация на Собствениците на Бизнес Сгради в България, с адрес гр. София, бул. „Цар Освободител“ № 2, представлявана от председателя на Управителния съвет Тания Бошова;

ОТНОСНО: Обсъждане на проект за изменение и допълнение на *Наредба на столичен 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,

Асоциацията на Собствениците на Бизнес Сгради обединява в себе си повече от 30 собственици на големи офис проекти с обща площ стотици хиляди квадратни метра офиси. От основните задачи на Асоциацията е и създаване на добра бизнес среда за членовете ѝ, посредством разговори с институциите и подобряване на административните процедури, засягащи дейността на членовете ѝ. Офис сградите се намират във всички части на столицата – както в крайните райони, така и в идеалния център, като в тях не само работят десетки хиляди столичани, но и често се извършват съпътстващи търговски дейности, които улесняват жителите на столицата в ежедневието им.

С оглед естеството на тези офис сгради – сгради с изключително високи стандарти на строителство и вътрешна среда, те най-често биват наемани и използвани от реномирани български и международни компании, които имат и своите изисквания относно брандирането и разполагането на търговските им марки – което попада и в обхвата на горесцитираната Наредба на столичен общински съвет за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на столична община;

Считаме, че предлаганите промени не само ограничават неоправдано разполагането на рекламни и преместваеми съоръжения, но и създават неясноти, които биха могли да доведат до неоправдани затруднения и санкции за бизнеса.

1. Съгласно промените в Наредбата „рекламните елементи в рамката на булевардите и първостепенната улична мрежа“ следва да бъдат поставяни по типов проект, който типов проект се утвърждава по описания в наредбата начин. Така се оказва, че кръгът

от рекламни надписи и елементи, които следва да бъдат поставяни съобразно типов проект се увеличава неимоверно.

2. Съобразно чл.14 т.9 всички обекти и елементи следва да *„не препятстват възможността за ползване на изградени места за паркиране и гариране, които се изискват по закон“*. Асоциацията подкрепя усилията на Столична община да осигури запазването на паркоместата като такива, както и усилията ѝ да реши проблема с паркирането в столицата. Всички собственици на бизнес сгради осъзнават необходимостта от паркоместа и всяка една от тези сгради притежава големи и добре уредени паркинг площи. При все това подобна абсолютна забрана обаче прави невъзможно и временното обособяване на част от паркинг зоните на офис сградите и другите търговски сгради за провеждане на временни мероприятия (включително традиционни базари). Би следвало да се допуска поне възможност за поставяне на такива съоръжения с кампаниен и временен характер (за определен период от време). Пак в чл.14 т.12 е записано, че основата за поставянето им следва да се изпълнява *„под нивото на прилежащия терен или настилка“*. Тъй като тази разпоредба се отнася до *„всички обекти и елементи“* – то следва, че ще се прилага във всички случаи – което понякога е и технически невъзможно. Предлагаме да бъде уточнено, че изключения са възможни при конструктивно становище, което указва, че изграждането на основа съобразно цитираната точка 12 е невъзможно или неоправдано сложно и скъпо.

3. Относно предложената т.11 на чл.14 е дадено становище по-долу, при становището относно чл.16 ал.2;

4. В разглеждани предварителни проекти за промяна в Наредбата присъстваше дефиниция на *„рекламен елемент“* – която бе твърде обща и съдържаеше прекалено много различни по естеството и предназначението си елементи. Във финалния проект за промяна тази дефиниция липсва – не мислим, че подобно решение е правилно. Дефиниция на *„рекламен елемент“* следва да има, като тя трябва да бъде прецизирана.

5. Предлагаме ограничението рекламните елементи – покривна реклама да са ажурни да бъде отменено. При все че това ограничение не е част от промените в Наредбата, следва да се вземе предвид, че подобно ограничение е неоправдано с оглед абсолютния му характер – така дори неголеми по размер надписи по покривите на сградите следва да бъдат изградени като ажурни – което често е естетически неиздържано.

6. Съгласно предложеният текст рекламните елементи не бива да се поставят върху повече от 75% от калканните стени и отворите им – не виждаме причина за подобно ограничение. Също така считаме, че забраната за поставяне на рекламни елементи върху фасади на сградите следва да отпадне за сградите, които по естеството си налагат присъствието на такива елементи (като търговски центрове).

7. Съобразно предложената ал.2 на чл.16 *„При наличие на действащ, но неприложен план за регулация, рекламни елементи не могат да се поставят в границите на поземлените имоти извън определените с плана граници на урегулюираните поземлени имоти.“*

До прилагането на плана за регулация, съответно до отчуждаването на частите от тези имоти, предназначени за улици, тротоари и други елементи на техническата инфраструктура, те са частна собственост и част от имотите. Подобно ограничение на правото на собственост, заместващо прилагането на регулацията е с неясна цел.

Общината следва да извършва дейностите по одобрената регулация, а не да ограничава собствениците на имоти, части от които подлежат на отчуждаване за определени цели. По такъв начин тези собственици не само не получават обезщетението за частите от имотите си, които подлежат на отчуждаване, но и не могат да реализират приходи от него.

Същото се отнася и до чл.14 т.11.

8. Относно ограничението за отстояние на рекламент елемент от жилищни сгради (чл.16 ал.1 т.15) – следва това ограничение да не се прилага за надписи, находящи се откъм калканна стена или стена без отвори;

9. Относно новият чл.16а, който урежда светещи и мигащи рекламни елементи:

Отново бихме подчертали, че прецизна дефиниция на „рекламен елемент“ би била от изключителна полза за правилното третиране на наредбата.

Така предложеният текст на практика не ограничава светлини, ако се намират „на закрито“ – което не е достатъчно ясно и прецизно. Забранени ли биха били подобни смущаващи нормалната градска среда елементи, ако се намират от вътрешната страна на прозрачна фасада?

10. Оказва се, че в I-ва зона не се допуска разполагане на рекламни елементи по покривите на сградите – което, като абсолютна забрана, е неприемливо.

11. В чл.24, касаещ издаването на разрешения за поставяне, са направени множество промени, които водят до неясноти.

Съобразно предложените промени преместваеми обекти и рекламни елементи върху общински имоти се поставят единствено от дружество, избрано по реда на Закона за обществените поръчки.

За всяко поставяне ли ще се избира такова дружество? Ако да – то това на практика изцяло би стопирало процеса по поставянето им. Ако такова дружество бива определено за някакъв период от време, или друг критерии – това на практика води ли до монополизиране на тази дейност за съответния период от време. Съгласно ал.5 „В Разрешението за поставяне задължително се вписва, че рекламните елементи се поставят от общински търговски дружество или предприятие“. Така формулирано се оказва, че **всички** разрешения за поставяне, включително на рекламни елементи върху частни сгради, следва да предвиждат поставяне именно от подобни дружества. Текстът следва да бъде прецизиран, тъй като подобно ограничение е допустимо единствено за имоти общинска собственост.

12. Съобразно чл.27 ал.1 „Не се издава разрешение за поставяне на обект или елемент на лице, което **лично или чрез свързани лица по смисъла на § 1 от ДР на ТЗ** има....“

Следва да се има предвид, че кръгът лица по използваната разпоредба има съвсем различно предназначение. Няма как някой да има „чрез свързано лице“ неприключило административно производство. Така се оказва, че роднините на нарушителите на наредбата няма да могат да получават такива разрешения – което, освен че нарушава основния принцип, че административно наказателната отговорност е **лична** и никой не може да бъде държан отговорен за чуждо противоправно поведение, освен в изрично предвидени и строго лимитирани случаи. Добавката следва да отпадне.

13. В допълнение – публикуването на информация за административно-наказателните производства следва да разполага с някакъв контрол на достъп до тази информация, която би могла да злепостави лица, участващи в нея (чл.27 ал.4).

14. По същият начин – ограничението в чл.36 ал.4 зарядните колонки в общински имоти да се поставят само лице, определено по реда на ЗОП е нелогична. Поставянето на такива зарядни колонки понякога е свързано с експертни познания, с които лицето по чл.24 ал.3 може да не разполага. В допълнение – текстът следва да бъде прецизиран в насока, че тези ограничения важат само и единствено за общинските имоти. Изрично е посочено, че е забранено използването на тези зарядни станции за „рекламно послание“.

Асоциацията на собствениците на бизнес сгради иска да изрази изричното си желание този режим да отпадне. Разполагането на зарядни станции за електромобили и хибридни автомобили е от интерес за всички живущи на територията на град София, тъй като има и пряко отношение към вредните емисии. Разполагането на рекламни послания би могло да стимулира разполагането на подобни станции – и по този начин да ускори процеса по електрификация на автомобилния парк в гр. София. Подобна забрана не би следвало да бъде приемана.

15. Относно предложената нова т.4 на ал.2 на чл.48, касаещ информационните елементи, фирмени надписи могат да бъдат разполагани *„по покривите на нежилни 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.“* Пак е въведено ограничение за поставяне на фирмен знак само за дружество, използващо повече от 3/4 от площта на сградата (без да се отчита, че всяка сграда разполага и с общи части).

В огромният брой случаи в офис сградите (както и в другите търговски сгради на територията на столицата) се помещават множество наематели, като много рядко някой от тях е наел повече от 3/4 от площта на сградата. Предвид дефиницията на „фирмен знак“ се оказва, че нито един от тези наематели и ползватели, обитаващи по-малко от 3/4 от една сграда, няма да може да разположи своят фирмен надпис на покрива на сградата, тъй като „функцията“ офис на определна компания рядко достига 3/4 от сградата. Считаме подобно ограничение за напълно неоправдано. Указанието за липса на каквито и да е изображения и съпътстващи форми означава, че множество от световно познатите търговски марки няма да могат да бъдат разположени върху която и да е офис сграда на територията на столицата, което би било много сериозен прецедент. Текстът следва да отпадне.

16. С оглед на това, че очевидно се планира промяна на тази наредба - считаме, че е крайно време да бъде допуснато и изписване на фирмените надписи на чужд език като водещ. Също така – предвиждането единствено за „Ажурни букви“ отново е неприемливо като абсолютно изискване.

17. Ограниченията на фирмените тотени в чл.55 водят до неясноти. Разполагането на фирмен тотем само в границите на урегулирания поземлен имот, в който се намира

обекта означава, че собственикът на обекта няма да може да сключи договор със собственика на съседния имот (с по-добра видимост) за разполагане на тотема в неговия имот – включително няма да може да го разположи в този имот дори когато съседният имот е със същия собственик. Подобно ограничение на гражданския оборот и свободата на договаряне са неоправдани. Също така ограничението на размерите на фирмените тотема е противоречиво с оглед това, че в някои случаи фирмен тотем от 12 метра би бил напълно невидим в средата, в която е поставен – а в друг случай – би бил неоправдано малък.

Също така следва да се има предвид, че при изискването за максимална площ „във вертикално отношение“ от бкв.м. при максималната височина от 12 метра фирменият тотем би бил широк.... 50 сантиметра.

18. Планираната забрана за реклама върху повече от 20% върху прозорците и витража на търговски обекти, както и задължение да се касае само за стоки и услуги, предлагани в обекта (чл.68 ал.1 т.3) е неприемлива.. При все че хаотичната реклама наистина влошава естетическата визия на столицата и центъра ѝ, то подобна абсолютна забрана на практика изключва каквито и да е реклами по витража на обектите на партерно ниво – което, заедно с ограниченията в разполагането на рекламни елементи и художествени рекламни изображения на практика ограничава разпознаваемостта на търговските обекти. Ограниченията следва да бъдат отменени или поне силно прецизирани. Пак така и за планираните промени в чл.75 ал.2 от Наредбата.

С оглед всичко горно считаме, че писмените консултации, като форма за събиране на мнения и становища по така планираните промени, са недостатъчни. Считаме, че те следва да бъдат предмет на подробно обсъждане, с оглед на значимостта им не само за облика на столицата, но и за нормалната търговска дейност и бизнес климата в нея. Готови сме при желание от ваша страна да участваме в такова обсъждане.

С уважение: _____

Таня Бошова
/Председател на АСБС/