



ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ



ИНВЕСТИЦИИ
В ХОРАТА



ОПАК. Експерти в действие
ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
“АДМИНИСТРАТИВЕН
КАПАЦИТЕТ”

И.П.И
Институт за пазарна икономика

ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА РЕГУЛАЦИЯ НА МЕСТНО НИВО

Наредба за преместваемите обекти, за рекламните,
информационни и декоративно-монументални елементи
и за рекламната дейност на територията на Столична
община

*Издаването на този анализ се осъществява с финансовата подкрепа на
Оперативна програма „Административен капацитет“, съфинансирана от
Европейския съюз чрез Европейския социален фонд*

РЕЗЮМЕ

Анализът разходи-ползи на приетите промени в *Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационни и декоративно-монументални елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община* показва, че нетният ефект върху икономиката на столицата е отрицателен, т.е. обществото губи повече, отколкото печели от наложените правила поради административните разходи и пропуснатите ползи за частния сектор вследствие от наложените регламенти. **Загубата в парична стойност е изчислена на 39,8 млн. лв.**

Оценката на алтернативната опция показва, че нетният ефект от прилагането ѝ би бил положителен за обществото и той възлиза на **29,7 млн. лв.**, които включват както допълнителни приходи в бюджета на общината, така и спестени разходи за бизнеса, свързани с предложеното опростяване на процедурите по издаване на разрешение за осъществяване на рекламна дейност и наличие на по-ясни правила за външна реклама в София.

На базата на икономическия анализ предлагаме следните промени в съществуващата нормативна база, която регламентира осъществяването на рекламна дейност на територията на столична община:

1. Да се премахне цената за право на рекламна дейност на територията на Столична община.
2. Да се създаде електронен публичен регистър на разрешителните за рекламна дейност.
3. Уведомяването на сектор "Реклама" за издаване на разрешително за поставяне на рекламен елемент да става автоматично, по служебен път.
4. Да се премахне изискването за презаверяване на разрешенията за поставяне на рекламни елементи върху частни имоти на територията на СО.
5. Да се създаде възможност за получаване на разрешителни за поставяне на рекламен елемент по електронен път
6. Да се въведе регистрационен режим за някои рекламни елементи – например за информационни табели и малки рекламни пана върху частни обекти.

1. Въведение

За да има полза за обществото от практическото прилагане на регламентите и нормативните актове, трябва ползите да са по-големи от разходите, породени от тях. Това важи в пълна сила не само за законите и регулациите на национално ниво, но и на местно ниво. Именно общинските регулации са тези, които оформят средата за правене на бизнес на местно ниво. Целта на настоящия анализ на въздействието на *Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационни и декоративно-монументални елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община* е да се оценят ефектите от прилагането на нормативния акт чрез извършване на анализ на ползите и разходите.

Когато ползите от приемането на дадена политика са по-големи от разходите, то обществото ще спечели от реализирането ѝ. От друга страна, когато разходите са по-високи от ползите от тази промяна, обществото би загубило от прилагането на тази разпоредба.

2. Контекст на нормативната уредба

2.1. Сегашно състояние

На основание чл. 56 и чл. 57 от Закона за устройство на територията (ЗУТ) и чл. 20 от Закона за местното самоуправление и местната администрация (ЗМСМА) е приета *Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационни и декоративно-монументални елементи и за рекламната дейност на територията на столична община*.

Според чл. 56 и чл. 57 от ЗУТ за поставяне на преместваеми обекти и рекламни, информационни и монументално-декоративни елементи върху общински недвижими имоти трябва да се издава разрешение за поставяне, издадено по ред, установен с наредба на общинския съвет.

Според чл. 20 от ЗМСМА общинският съвет определя политиката за изграждане и развитие на общината във връзка с осъществяването на дейностите, свързани с общинското имущество, данъци и такси, устройството и развитието на територията на общината и на населените места в нея, благоустрояването и др.

Рекламната дейност на територията на Столична община (СО) през последните години е осъществявана при действащи нормативни условия с **неясен и противоречив правен регламент**.

- С решение № 463 от 14.07.2005 г. на СО е приета *Наредба за преместваемите обекти на територията на СО*. Чрез нея се отменя Наредбата за реда и условията за поставяне на преместваеми съоръжения на територията на СО от 5.07.1999 г. и Наредба за рекламната дейност на територията на СО от 30.07.1996 г. Чрез новата наредба са отменени всички схеми за преместваеми обекти, одобрени преди влизането ѝ в сила.
- С решение № 280 от 27.04.2006 г. на СОС се изменя *Наредбата за преместваемите обекти* и тя става *Наредба за преместваемите обекти и рекламните елементи на територията на СО*.

- Наредбата е обжалвана от Българската асоциация за външна реклама в Софийски градски съд (СГС), който я отменя през 2006 г. като незаконосъобразна. След обжалване от СОС Върховният административен съд (ВАС) с решение от 01.03.2007 г. оставя в сила решението на СГС.
- С решение № 1099 от 18.12.2006 г. СОС задължава кмета в срок до края на м. февруари 2007 г. да представи в СОС схемите за рекламните елементи и му възлага в срок до края на м. март 2007 г. да сключи анекси за удължаване на срока на действащите договори за наем за поставяне на рекламни съоръжения по цени на тарифата от *Наредбата за преместваемите обекти и рекламните елементи на територията на Столична община*, както и за заплащане на обезщетения по изтекли в предходните месеци договори, които не са продължени.
- С решение № 24 от 20.12.2007 г. на СОС се приема *Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационни и декоративно-монументални елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община*.
- На 27.03.2008 г. е постъпило оспорване на *Наредбата за преместваемите обекти, за рекламните, информационни и декоративно-монументални елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община*, по което е образувано адм. д. №606/2008 г. по описа на Административен съд - София-град.

За период от пет месеца през 2006 г. и през 2007 г. рекламната дейност на територията на СО е без нормативна уредба и на практика е блокирана. Според доклад на Сметната палата в действащата през 2006 г. Наредба за преместваемите обекти на територията на СО са съществували явни правни несъответствия, оказали негативно влияние върху размера на приходите: *приетата ценова тарифа за рекламните елементи през 2006 г. е с около пет пъти по-ниска от прилаганата; не е предвидено СО да получава приходи от рекламните билбордове в частни имоти, които са с над десет пъти в повече от билбордовете, изградени върху общински терени; липса на тарифа за преместваемите обекти; всички одобрени преди влизането ѝ схеми за преместваеми обекти са отменени.*

Според становище на Сметната палата дейността по отдаване под наем на територията на СО не е управлявана ефективно през одитирания период през 2006 г. Изводите на Сметната палата са следните:

- няма ясно формулирана политика, определена чрез стратегия, прогнози, програма;
- организацията на дейността не е ефективна поради липсата на структурно звено с вменени функции, което да координира цялостно процеса – от организирането на дейността до планирането и отчитането на приходите и създава предпоставки за вземане на неефективни управленски решения;
- осъществяваният общ контрол върху дейността е недостатъчен и неефективен, което затруднява управлението ѝ.

Според годишния доклад за дейността на обществения посредник на територията на Столична община за 2007 година е изключително трудно да се въздейства по някакъв начин и съответно да се наложи адекватна санкция

на нарушителите, относно постъпилите жалби за рекламни табели с неморално съдържание, предвид факта, че *Наредбата за реда и условията за поставяне на преместваеми съоръжения на територията на Столична община* е била отменена с решение на ВАС, а новата е приета едва на **20.12.2007 г.**

С приетата от СОС Наредба за преместваемите обекти на територията на СО, отменена впоследствие от ВАС, поради противоречия със закона, са създадени огромни правни проблеми пред управлението на рекламната дейност със сериозни финансови последици за общинския бюджет. Тези проблеми съществуват и към настоящия момент поради липсата на приложима нормативна уредба след решението на ВАС.

Заклучението на Сметната палата за 2006 г. е следното: *В СО няма приета стратегия, определени цели и политики за управлението на рекламната дейност. Реализираните приходи са малки като размер в сравнение с възможностите, предлагани на рекламния пазар в София.*

2.2. Цели на разглежданата наредба

Целите на приетата на 20.12.2007 г. *Наредба за реда и условията за поставяне на преместваеми съоръжения на територията СО* са най-общо две:

- 1) по-ефективно управление на дейността по отдаване под наем на рекламни съоръжения в СО;
- 2) постъпване на повече приходи в бюджета на СО.

Основните промени, които се правят с наредбата, са следните:

- Наредбата въвежда нов "типов" и "индивидуален" проект. Издаването на разрешение за индивидуалните проекти се одобрява от кмета на общината и главния архитект. До сега разрешението се е издавало само от главния архитект.
- Въвеждат се 6 зони в гр. София, вместо 4. В I зона се забранява разполагането на рекламни елементи с изключение на рекламите, които представляват ажурни решения в случаите на покривна реклама.
- Столичният общински съвет (СОС) въвежда нова такса с наредбата – цена за право за осъществяване на рекламна дейност на кв. м. рекламна площ съобразно зоните на Столична община. Такса трябва да се плаща за поставяне на реклама, за фирмен надпис с рекламна цел, фирмена информационно-указателна табела, рекламни съоръжения върху строежи и чрез превозно средство, както и за раздаване на листовки и брошури и организиране на промоция и пр. Правото за поставяне се дължи на общината независимо дали рекламното съоръжение е върху **общински или частен терен**. При заварени обекти (рекламни елементи), които не са общинска собственост, за които се дължи заплащане на право за осъществяване на рекламна дейност, собствениците са длъжни в срок от два месеца от приемането на тази наредба да декларират в столичната община рекламния обект и неговата площ и да поискат презаверяване на разрешението за поставяне.

- Увеличават се минималните цени за поставяне на рекламни елементи върху общински имоти.
- Забраняват се рекламите, върху които има текстове само на чужд език.
- Увеличава се многократно размерът на глобите за нарушения на Наредбата. До момента те са варирали от 50 до 500 лв. С новата наредба глобите варират от 100 до 5000 лв. са физически лица и от 1000 до 50000 за юридически лица.
- Платени стават и надписите по строежите. Безплатни остават само информационните табели по строежите с големина до 0.70 кв.м., като за останалите ще се плаща такса "право на рекламна дейност" в зависимост от зоната. При саниране на фасадите на съществуващи сгради се разрешава със заповед на кмета безвъзмездно да се извършва рекламна дейност върху площта на покритията на скелето, за не повече от 12 месеца.
- Забранява разлепването на рекламни афиши, плакати, листовки и др. информационни елементи по стълбовете на уличното осветление, електропреносната и електроразпределителната мрежа.

Съществуват няколко неясноти и проблемни точки, които **поставят под въпрос легитимността и икономическата целесъобразност** на приетата наредба.

1. На първо място, **въведената такса за осъществяване на рекламна дейност и върху частни имоти противоречи на идеята за частна собственост** и правото на собственика да се разполага със собствеността си без рестрикции, доколкото не вреди на другите.
2. На второ място, процедурите за поставяне на преместваеми съоръжения и извършване на рекламна дейност, както са регламентирани в наредбата, **са тромави и представляват висока административна тежест** за бизнеса. Могат да се направят няколко забележки по същество в тази връзка:
 - Въпреки че разрешението за извършване на рекламна дейност се издава от главния архитект на общината или от главния архитект на района, в зависимост от зоната, където се намира рекламното съоръжение, молба за получаване на разрешение за рекламна дейност се изпраща до кмета на Столична община. Това ненужно забавя процедурата по издаване на разрешение за извършване на рекламна дейност.
 - Въпреки че Столична община има виртуално деловодство, то не е достатъчно функционално – например, не могат да се изтеглят празни бланки на молби за разрешение за поставяне на рекламни елементи, изискваните документи (документ за собственост, проектна документация и обяснителни записки) също не могат да се представят по електронен път.

3. Анализ разходи-ползи

Анализът разходи-ползи е икономически инструмент, подпомагащ процеса на вземане на решение и избора на различни действия, като оценява съществуващото състояние и възможните алтернативи.

Анализът се осъществява на базата на използването на финансови измерители на евентуалните разходи и ползи от предприетите действия.

Основният принцип на анализа разходи-ползи се базира на идеята, че политиките по отношение на регулациите са желателни само при условие, че ползите са по-съществени от разходите за съобразяване с тях.

Анализът разходи-ползи е част от т.нар. анализ на въздействието на регулациите, чиито принципи са широко застъпени като основен инструмент, използван от Европейската комисия за оценка на икономическите, социалните и екологичните въздействия на предложени нови регулации или изменения във вече съществуващи.

Спазвайки основните методологически принципи на анализа разходи-ползи, ние изчислихме евентуалното въздействие на предложените промени в *Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и декоративно-монументалните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община*.

3.1. Засегнати страни от действието на наредбата

Основните засегнати страни могат да се разделят на четири групи:

- 1) Общинска администрация и публични органи - сектор „Реклама“ към столична община и дирекция „Контрол по строителството“ са отговорни за прилагане на наредбата и провеждане на политиката на общината, свързана с рекламната дейност на територията ѝ.
- 2) Фирми за външна реклама и рекламни агенции – членовете в двете браншови организации – Национална асоциация за външна реклама и Българска асоциация за външна реклама - са 48 броя.
- 3) Частни компании, които рекламират стоки/услуги или поставят информационни елементи – в гр. София има 45,100 броя фирми, регистрирани по ДДС. Това са основните рекламодатели в столицата, които са засегнати пряко от измененията в наредбата.
- 4) Жителите в гр. София – жителите в град София според официалната статистика към края на 2007 г. наброяват 1,240,788 души.

3.2. Анализ на досегашното състояние

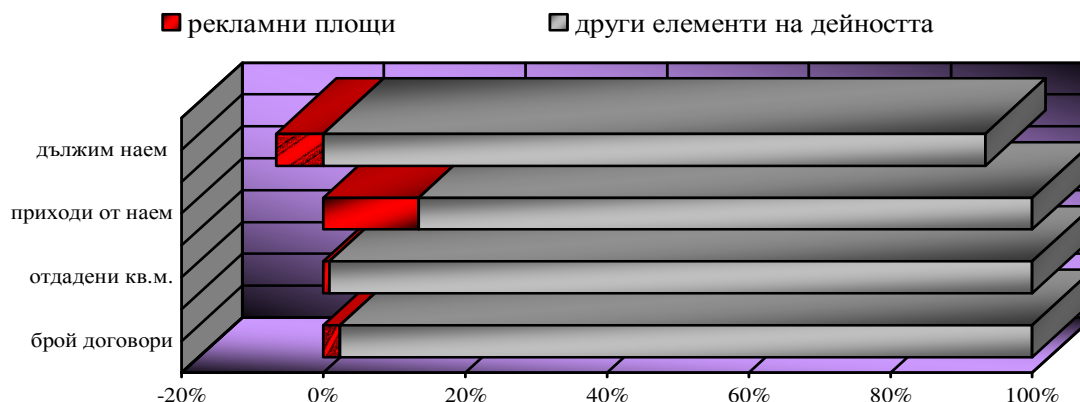
Приходите от наеми на общинско имущество за рекламна дейност в Столична община са следните:

- 2006 г. – 1,948,048 лв. (доклад на сметната палата)
- 2007 г. – 3,178,030 лв. (касово изпълнение на бюджета за 2007 г.)
- 2008 г. – 15,000,000 лв. (прогнозни приходи според Бюджет 2008 г.)

Начисленият наем през 2006 г. е в размер на 1 936 819 лв. Постъпилите приходи са в размер на 1 948 048 лв. Надвнесен е наем за 117 918 лв.

Общата квадратура на отдадените площи е 11 401 кв. м., или 0,8% от общо отдадената за общината. Средната годишна наемна цена на кв.м. е 171 лв., а средната месечна наемна цена е 14 лв.

Графика 1: Относителен дял на отдадените под наем рекламни площи по показателите - брой договори, отдадена под наем площ, приходи и дължим наем, спрямо другите елементи на дейността: нежилищни имоти, жилищни имоти и озеленени площи (за 2006 г.)



Източник: Сметна палата

Забележка: със знак "-" в графиката е отбелязан надвнесеният наем от отдадените под наем рекламни площи.

Всички договори през 2006 г. са сключени по реда на Наредбата за рекламната дейност в СО – за разполагането на рекламно-информационни елементи на територията на СО само въз основа на одобрени „схеми за разполагане“.

СО не отдава под наем билбордове, а само терени за изграждането им. Според заключение на Сметната палата липсата на общински билбордове намалява значително приходите, защото цената на отдаваната под наем рекламна площ от билбордовете е в пъти по-висока от тази на отдадените под наем терени.

През 2008 г. очакваните приходи от рекламна дейност на територията на Столична община са 15 млн. лв. (те включват както приходите от договорите за наем на общинско имущество за осъществяване на рекламна дейност, така и приходите от плащане на правото за осъществяване на рекламна дейност както на общинска, така и на територията на частна собственост). Това означава, че се прогнозира увеличение на приходите с над 370%. Предварителните данни от столична община показват, обаче, че тези приходи са твърде надценени и няма да бъдат събрани.

3.3. Допускания

- На база данните от бюджета на СО, доклади на сметната палата, публичния регистър на разрешенията са поставяне на рекламни елементи правим допускането, че рекламната площ на общинска територия на СО, за която се дължи наем на общинско имущество и цена на право за осъществяване на рекламна дейност е, е равна на 14,4 хил. кв. м. Допускаме, че рекламната площ върху частни обекти е 64,2 хил. кв. м. на базата на експертни оценки.

- Времеви период – изследваният времеви период в анализа е 10 години;
- Дисконтов фактор – дисконтовият фактор, който приемаме за дисконтиране на нетните ползи, е 7%. През 2004 г. община Добрич емитира общински облигации с купонов процент, равен на 6,75%. Това е последната емисия общински облигации в страната. Като се има предвид покачването на лихвените проценти през последните месеци, приемаме, че дисконтовият фактор за Столична община е 7%, което е социално-приемливата цена на капитала в столицата.

3.4. Анализ на първа опция

Опция 1: Чрез настоящата оценка на въздействието на регулацията ОВР се прави оценка на ползите и разходите в резултат от измененията, които дефакто се правят с новата Наредба за предоставяне на рекламна дейност на територията на Столична община спрямо предишния регулаторен акт за рекламна дейност на територията на столична община.

РАЗХОДИ

Разходите, които оценяваме чрез настоящата оценка на регулаторното въздействие, обхващат само допълнителните разходи за частния сектор и бизнеса в следствие от промените, които се правят чрез приемането на новата наредба относно реда за осъществяване на рекламна дейност на територията на Столична община.

Разходите се разделят на две категории:

- 1) Разходи за **частния сектор** – включват се както разходи, свързани със съобразяване с наредбата, така и административни разходи.

Разходите по съобразяване са:

- По-високи разходи за наем за поставяне на преместваеми и рекламни обекти върху общински недвижими имоти;
- Заплащане на право за рекламна дейност, което е въведено чрез новата наредба съгласно таблица 1 и таблица 2 от приложение 21 от наредбата. Рекламната площ на територията на общински имоти в СО е около 14 хил. кв. м. Рекламната площ на територията на частни имоти е близо 4 пъти повече според експертни оценки на експерти от Столична община. На базата на допускания за броя и вида на рекламните елементи и средната цена за право на рекламна дейност изчисляваме разходите на частния сектор от нововъведената такса.
- Глоби и санкции за неспазване на наредбата – приемаме, че средната санкция за физическо лице е 2,000 лв., а за юридическо – 20,000 лв., а наказаните нарушители са 1% от рекламиращите на територията на СО. На тази база правим изчисленията за глобите и санкциите.
- Пропуснати ползи в резултат на по-малко реклами в резултат на въведената цена за право на рекламна дейност и други ограничения. Въведената цена за право на рекламна дейност на територията на СО ще донесе приходи в общинския бюджет. Следователно финансовите ползи

от тази такса трябва да се нетира с разходите на фирмите и частния сектор. Ефектът от това преразпределение на ресурси, обаче, има странични ефекти поради загубата на пропуснатите възможности за използването на тези ресурси за бизнеса. Разпределението на оскъдните ресурси в икономиката е най-ефективно чрез пазарните механизми.

Според различни международни изследвания рекламата на стоките и услугите води до увеличаване на обема на продажбите средно между 4 и 6%. Рекламата чрез билбордове, плакати, табели и пр. води до увеличаване на продажбите със средно 0.5%-1.5%. За да бъдем максимално консервативни в оценките си, допускаме намаление в годишните приходи на малките и средни предприятия в град София в размер на 0.01%, като следствие от това, че някои фирми ще се откажат от реклама в частен имот заради въведената цена за право на рекламна дейност (приемаме, че големите фирми имат относително по-голям бюджет за рекламна дейност и въведената такса няма да ги откаже от рекламна дейност). Това е загуба за икономиката на общината.

Административните разходи, свързани с прилагането на новата наредба, са следните:

- Запознаване с наредбата – през първата година всички рекламиращи лица (физически и юридически) ще трябва да се запознаят с новата наредба. През следващите години само допълнителни фирми и граждани, които искат да рекламират, ще трябва да се запознаят с новата наредба.
- Предоставяне на информация в сектор „Реклама“ – според чл. 39, т. 5 от наредбата собствениците на рекламни елементи са длъжни в седемдневен срок от поставянето им да ги заявят за вписване в базата данни, която се води от сектор „Реклама“ в СО. Приемаме, че това ще отнеме минимум половин работен ден (4 часа) на фирмата/лицето, за да изпълни изискването.
- Презаверяване на разрешенията за поставяне на рекламни-информационни елементи (РИЕ) – според т. 7 от преходните и заключителни разпоредни на наредбата в срок от 2 месеца собствениците на РИЕ в частни имоти, които дължат заплащане на право за осъществяване на рекламна дейност, са длъжни в срок от 2 месеца да презаверят разрешенията за поставяне. Допускаме, че това ще отнеме 2 работни дни (16 часа).

2) Разходи за **публичния сектор**. Тези разходи включват:

- Проверка на законосъобразността на рекламите и премахване на незаконните съоръжения – през месец март 2008 г. Столична община обяви обществена поръчка с предмет: Принудително премахване на незаконно поставени рекламни и информационни елементи на територията на столична община по обособени позиции: 1. Премахване, транспортиране, складиране за срок от десет дни и предаване за вторични суровини на рекламни и информационно-указателни табели, транспаранти и хоругви, поставени върху ел. Стълбове и дървета, рекламни-информационни елементи (РИЕ) върху собствен носител с височина до три метра и рие върху огради, фасади на сгради и покриви на височина до пет метра. 2. Премахване, транспортиране, складиране за срок от десет дни и предаване за вторични суровини на РИЕ върху собствен носител с височина над три метра и РИЕ, поставени на

височина над пет метра върху фасади, покриви на сгради и строителни скелета. Този разход е еднократен и се оценява на 100 хил. лв.

- Допълнителни разходи за инспекция и проверки – това е повтаряем разход през годините, свързан с по-строгите регламенти и правила, които се въвеждат с новата наредба.
- Създаване и поддържане на цифрова база данни от сектор „Реклама“ – включва се времето и техническата обезпеченост за създаване на цифровата база данни.
- Повече разходи, свързани с издаването на разрешения за осъществяването на рекламна дейност – допълнителните разходи са свързани с повече време, тъй като според новата процедура първо се изпраща молба за поставяне на рекламен елемент до кмета на общината, а разрешението се издава от главния архитект на СО или от районните архитекти в зависимост от зоната, където се намира рекламно-информационния елемент.
- Административни разходи, свързани със събирането на приходите от въведената цена за право на рекламна дейност на територията на общината.

ПОЛЗИ

Ползите отново се делят на:

- 1) Ползи за частния сектор. Те включват ползите от по-ясните правила за външна реклама на територията на СО. През последните години няма ясни правила, по които да се осъществява рекламна дейност на общински имоти на СО и това затруднява бизнеса, появяват се рентиери, незаконните билбордове и пр. Наличието на ясни правила и процедури е от полза не само за публичните органи, но и за рекламните агенции и фирми за външна реклама, които могат да правят бизнес в една по-предвидима обстановка. Трудно е да се намери паричен израз на тези ползи. Но самите фирми за външни реклами са изказали готовността си пред общинските органи да плащат обезщетение на столична община за билбордовете и общинските имоти, които ползват, тъй като в момента новата наредба се обжалва и няма правно основание да им се събират такси. Готовността за плащане е един от начините, по които може да се монетизира ползата за дадена заинтересована група.

От наличието на действаща наредба за рекламната дейност на територията на СО имат и гражданите на столицата, тъй като се предвижда по-строг контрол и жалбите, свързани с неморално съдържание на реклами, ще могат да се удовлетворяват в по-голяма степен. Този вид ползи, обаче, е трудно да бъде измерен.

- 2) Ползи за публичния сектор. Те включват:

- повече приходи в бюджета на СО в резултат от плащане на право на рекламна дейност на територията на СО;

- повече приходи в бюджета в резултат от по-високите минимални цени за отдаване под наем на общински имоти;
- повече приходи от глоби и санкции, които също отиват в бюджета на общината.

Изчисленията показват, че нетните ползи за период от 10 години от въвеждането на наредбата са отрицателни и възлизат на - **39.7 млн. лв.** Ползите не са достатъчни, за да покрият разходите вследствие от новите правила, забрани и въведената такса за осъществяване на рекламна дейност на територията на СО.

Таблица 1: Оценка на разходите и ползите от наредбата в сегашния ѝ вид за период от 10 години (в лв.)

	I година	II година	III година	IV година	V година	VI година	VII година	VIII година	IX година	X година
РАЗХОДИ										
Общо разходи за частния сектор	18 231 095	18 537 079	19 143 765	19 774 774	20 431 084	21 113 713	21 823 722	22 562 211	23 330 330	24 129 271
Общо разходи за публичния сектор	112 943	12 097	13 307	14 638	16 101	17 711	19 483	21 431	23 574	25 931
Общо разходи	18 339 843	18 544 562	19 151 996	19 783 828	20 441 043	21 124 668	21 835 772	22 575 467	23 344 911	24 145 310
ПОЛЗИ										
Общо ползи за частния сектор	3 614 000	3 758 560	3 908 902	4 065 258	4 227 869	4 396 984	4 572 863	4 755 777	4 946 009	5 143 849
Общо ползи за публичния сектор	9 576 867	9 824 590	10 082 223	10 350 161	10 628 816	10 918 618	11 220 011	11 533 461	11 859 448	12 198 475
Общо ползи	13 190 867	13 583 150	13 991 125	14 415 419	14 856 685	15 315 601	15 792 874	16 289 238	16 805 457	17 342 324
Нетни ползи	-5 153 171	-4 966 026	-5 165 947	-5 373 992	-5 590 500	-5 815 823	-6 050 330	-6 294 404	-6 548 447	-6 812 878
Дисконтирани нетни ползи	-4 816 048	-4 337 520	-4 216 951	-4 099 793	-3 985 949	-3 875 329	-3 767 841	-3 663 400	-3 561 921	-3 463 322
Настояща стойност на нетните ползи	-39 788 074									

3.5. Анализ на втора опция

Опция 2: Втората опция, която ще се оценява, включва следните предложения за промени в настоящата наредба:

1. Да се премахне цената за право на рекламна дейност на територията на Столична община. Такъв вид такса няма в нито една друга община в България и големите градове по света също не практикуват подобен вид събиране на приходи в бюджета на общините.

2. Да се създаде електронен публичен регистър на разрешителните за рекламна дейност. Това ще доведе до повече публичност и възможност за обществен контрол. В момента според наредбата би трябвало да се поддържа публичен регистър, но на практика достъпът до него е затруднен. Регистърът се съхранява в отдел „Контрол по строителството“ в СО, с работно време – всеки вторник и четвъртък от 2 ч. Почти невъзможно е да се правят справки, защото разрешителните не са подредени и част от тях дори липсват и не са класифицирани по хронологичен ред.

3. Да се премахне задължението фирмите да уведомяват сектор „Реклама“ в 7 дневен срок от поставяне на рекламния елемент. Дирекция „Контрол по строителството“ може по служебен път да предава информацията на сектор „Реклама“ за издадените разрешителни. Допълнителното уведомяване на публичните органи представлява административна тежест, която носи разходи за бизнеса, а ползите от наличието на тази информация са противоречиви.

4. Да се премахне изискването за презаверяване на разрешенията за поставяне на рекламни елементи върху частни имоти на територията на СО. Тъй като тези рекламни елементи са поставени на правно основание и в т. 1 предлагаме да не се заплаща правото за рекламна дейност, необходимостта от презаверяване на разрешенията отпада автоматично.

5. Да се създаде възможност да се получават разрешителни за поставяне на рекламен елемент по електронен път. Това ще спести средства на бизнеса във време и чакане и ще улесни и работата на публичната администрация при обработване на документите и изпращане на информация между различните отдели.

За да се намали административната тежест върху бизнеса, може да се въведе регистрационен режим вместо разрешителен за някои рекламни елементи – например информационни табели и малки рекламни пана върху частни обекти¹. Но за целта трябва да се направи промяна в Закона за устройство на територията, който изрично предвижда наличието на разрешителен режим за поставянето на рекламни елементи. Този вариант не попада в обхвата на настоящата ОВР, но би могла да се анализира възможността за промяна в ЗУТ, особено в контекста на поетия ангажимент на правителството за намаляване на административната тежест на бизнеса с минимум 25% до 2012 г. във връзка с приетата програма за действие на Европейската комисия за намаляване на ненужния административен товар пред бизнеса на територията на Общността.

¹ При регистрационния режим няма субективен елемент, т.е. при спазване на всички установени правила и подаване на необходимите документи, се получава право за извършване на дейността. При разрешителния режим има момент на субективна оценка от страна на органите на властта, което допълнително отежнява процедурата и е проводник на корупционни практики и злоупотреби

В разглежданата опция се включват следните разходи:

1) За частния сектор:

- Допълнителни разходи за наем за поставяне на преместваеми и рекламни елементи върху общински недвижими имоти;
- Глоби и санкции;
- Запознаване с новата наредба.

2) За публичния сектор:

- Проверка на законосъобразността на рекламите и премахване на незаконните съоръжения;
- Разходи за инспекция и проверки;
- Разходи за е-издаване на разрешителни;
- Разход за създаване на електронен публичен регистър на разрешителните.

Ползите, които се оценяват в тази опция, са:

1) За частния сектор

- По-ясни правила за външна реклама;
- Спестени разходи на частния сектор от електронно издаване на разрешения за поставяне на рекламни елементи;
- Спестени разходи за предоставяне на информация на сектор "Реклама"

2) За публичния сектор

- Приходи в бюджета от по-високи цени за отдаване под наем на общински недвижими имоти;
- Приходи в бюджета от санкции и глоби.

Издаването на разрешителни за поставяне на рекламни елементи и получаването на разрешителни по електронен път е част от концепцията за електронното правителство. Електронното правителство се дефинира от Европейският парламент като *„механизъм, съчетаващ използването на информационните и комуникационните технологии от държавната администрация с организационни изменения и новопридобити умения, водещи до подобряването на обществените услуги и демократичния процес”*².

Изграждането на е-правителството в България се поставя със **Стратегията за електронното правителство** (2002), която очертава същността на електронното правителство и неговото значение за цялото общество. Залагат се и стратегическите цели за реализиране на е-правителство в България:

² The Role of eGovernment for Europe's Future; COM (2003) 567/final

- Предоставяне по електронен път на качествени, икономически ефективни и леснодостъпни административни услуги на гражданите и на бизнеса.
- Разширяване на технологичните възможности на гражданите и на бизнеса за участие в държавното управление.
- Създаване на организационна, комуникационна и информационна среда за ефективно и прозрачно функциониране на държавната администрация в съответствие с принципите, нормите и най-добрите практики на Европейския съюз.

Електронното правителство предоставя нов начин за извършване на дейностите в публичния сектор като цяло и на държавната администрация в частност. То осигурява ефективно управление на промяната във всички аспекти на администрацията – нормативни, организационни, управленски, технологични, културни и други – насочени към постигане на поставените цели.

Решаващ фактор за успешното реализиране на стратегията за електронно правителство в България е волята на политиците и на ръководителите в администрацията за прилагане на нов начин на административно управление.

Изграждането на електронно правителство се обуславя от необходимостта:

- Да се съкращават разходите и да се повишава ефективността на държавното управление.
- Да се посрещат очакванията на гражданите и да се подобряват условията за взаимодействие с тях.
- Да се подобрява бизнес климатът.

Таблица 2 показва, че нетните ползи от опция 2 са положителни и възлизат на **29.7 млн. лв.** за 10 години. **Това показва, че обществените ползи са по-големи от разходите от спазването на наредбата с предложените промени в нея.**

Таблица 2: Оценка на разходите и ползите от опция 2 за период от 10 години (в лв.)

	I година	II година	III година	IV година	V година	VI година	VII година	VIII година	IX година	X година
РАЗХОДИ										
Общо разходи за частния сектор	3 257 786	3 224 268	3 245 143	3 266 871	3 289 488	3 313 032	3 337 543	3 363 061	3 389 630	3 417 294
Общо разходи за публичния сектор	148 026	11 328	12 211	13 182	14 250	15 425	16 718	18 140	19 704	21 424
Общо разходи	3 405 812	3 235 596	3 257 354	3 280 053	3 303 738	3 328 458	3 354 261	3 381 201	3 409 334	3 438 718
ПОЛЗИ										
Общо ползи за частния сектор	3 636 592	3 783 411	3 936 238	4 095 328	4 260 945	4 433 368	4 612 885	4 799 802	4 994 436	5 197 119
Общо ползи за публичния сектор	3,201,416	3,221,192	3,241,759	3,263,148	3,285,393	3,308,528	3,332,588	3,357,611	3,383,635	3,410,699
Общо ползи	6 838 008	7 004 603	7 177 997	7 358 476	7 546 338	7 741 896	7 945 474	8 157 413	8 378 070	8 607 818
Нетни ползи	3 432 196	3 769 006	3 920 643	4 078 423	4 242 600	4 413 438	4 591 213	4 776 212	4 968 737	5 169 100
Дисконтирани нетни ползи	3 207 659	3 291 996	3 200 413	3 111 410	3 024 915	2 940 860	2 859 177	2 779 799	2 702 664	2 627 708
Настояща стойност на нетните ползи	29 746 600									

4. Изводи и препоръки

Анализът разходи-ползи на приетите промени в *Наредба за преместваемите обекти, за рекламните, информационни и декоративно-монументални елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община* показва, че нетният ефект върху икономиката на столицата е отрицателен, т.е. обществото губи повече, отколкото печели от наложените правила поради административните разходи и пропуснатите ползи за частния сектор вследствие от наложените регламенти. **Загубата в парична стойност е изчислена на 39,8 млн. лв.**

Оценката на алтернативната опция показва, че нетният ефект от прилагането ѝ би бил положителен за обществото и той възлиза на **29,7 млн. лв.**, които включват както допълнителни приходи в бюджета на общината, така и спестени разходи за бизнеса, свързани с предложеното опростяване на процедурите по издаване на разрешение за осъществяване на рекламна дейност и наличие на по-ясни правила за външна реклама в София.

На базата на икономическия анализ предлагаме следните промени в съществуващата нормативна база, която регламентира осъществяването на рекламна дейност на територията на столична община:

7. Да се премахне цената за право на рекламна дейност на територията на Столична община.
8. Да се създаде електронен публичен регистър на разрешителните за рекламна дейност.
9. Уведомяването на сектор "Реклама" за издаване на разрешително за поставяне на рекламен елемент да става автоматично, по служебен път.
10. Да се премахне изискването за презаверяване на разрешенията за поставяне на рекламни елементи върху частни имоти на територията на СО.
11. Да се създаде възможност за получаване на разрешителни за поставяне на рекламен елемент по електронен път
12. Да се въведе регистрационен режим за някои рекламни елементи – например за информационни табели и малки рекламни пана върху частни обекти.