



**НАЦИД**

Национален център за информация и документация

**РЕКЛАМНИ СЪОРЪЖЕНИЯ И  
БЕЗОПАСНОСТ ПО ПЪТИЩАТА**

**РЕФЕРАТИВЕН ОБЗОР**

**СОФИЯ**  
Август 2011 г.

## СЪДЪРЖАНИЕ

АВСТРИЯ.....	3
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ (АНГЛИЯ).....	5
ГЕРМАНИЯ.....	11
ЛИХТЕНЩАЙН.....	13
СЛОВАКИЯ.....	15
ФРАНЦИЯ.....	15
ХОЛАНДИЯ.....	19
ЧЕШКА РЕПУБЛИКА.....	20
ШВЕЙЦАРИЯ.....	21
<b>РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ В РАМКИТЕ НА НАСЕЛЕНИТЕ</b>	
МЕСТА.....	26
ИЗТОЧНИЦИ.....	28

## АВСТРИЯ

### **ЗАКОНОВО ОСНОВАНИЕ:**

Съгласно Правилника за движение по пътищата на страната (Gesamte Rechtsvorschrift für Straßenverkehrsordnung - <http://www.ris.bka.gv.at/>), в параграф 84, алинея 2 се налага забрана за разполагането на рекламни материали и съобщения (обяви) по пътищата на разстояние от 100 м от края на пътя. Изключения се правят само за материали от спешна необходимост за ползвателите на пътя или за материали, които биха представлявали голям интерес за тях, но без да застрашават движението и сигурността на пътя, като изпълняват всички изисквания за тази цел. За такива материали се изисква специално разрешение от отговорните власти. Ако рекламните материали или обяви не изпълняват определените изисквания, властите разпореждат тяхното отстраняване, като разходите по отстраняването се поемат от собственика им, който се уведомява за това.

### ***ИЗМЕНЕНИЕ НА ПРАВИЛНИКА ЗА ДВИЖЕНИЕ ПО ПЪТИЩАТА – ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПЪТИЩАТА ЗА РЕКЛАМНИ ЦЕЛИ*** (23-то Допълнение към Правилника от 28.04.2011 г.)

Пленумът на Австрийския парламент приема 23-тото Допълнение към Правилника за движение по пътищата на 28.04.2011 г., а измененията влизат в сила от 01.06.2011 г. Същественото съдържание на това Допълнение включва увеличаването на транспортната сигурност по пътищата, особено защита на по-слабите участници в движението, задължително носене на каски за велосипеди и мотопеди, улични маркировки и др. Предвидените регламенти в проекта на Транспортното министерство от м. февруари 2011 г, касаещи използването на пътищата за рекламни цели, отпадат при приемането му от Парламента. В постановлението обаче е залегнало изменение на параграф 84, алинея 4 на Правилника за движение (виж по-горе). Чрез това изменение се дава възможност на отговорните власти да премахват рекламни материали по пътищата, за които няма разрешение и са противозаконни. Разходите по отстраняването им са за сметка на тези, които са ги поставили. Това важи изключително за реклами и обяви, разположени извън населено място. Понастоящем според законовите изисквания за рекламни цели, както и за дейности, свързани с провеждането на митинги, демонстрации и събрания на пътя, е необходимо издаването на разрешение.

Разрешението зависи от това, дали материалите или събитието ще затруднят сигурността, лекотата или плавността на движението по пътя. Разрешението се издава само от отговорните власти и важи за определен срок (за мероприятията) или тираж (за рекламните материали). Такива органи са съответните градски или общински съвети или общините (за пътищата в рамките на населено място) или от управителните органи на съответната провинция (за националните и международни пътища в страната).

Източници: (1, 2)

Ю. Дичева

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ (АНГЛИЯ)

### Регулаторна рамка

Агенцията за пътищата отговаря за експлоатацията и поддържането на стратегическата пътна мрежа (SRN) в Англия, която включва магистрала и пътища за всички предназначения, покриващи около 7000 км (4000 мили). За по-голямата част от магистралите и главните пътища в района на Лондон са отговорни местните власти.

Няколко закона и подзаконови актове са свързани с контрол на външната реклама в Англия.

*Законът за градското и териториалното планиране* от 1990 г. осигурява рамката за регулиране на външната реклама, като определящ принцип в нея е обществената сигурност и удобство за обществото. Законът също така установява правомощията за регулиране на външната реклама на местно ниво, както и необходимите правомощия за прилагането на наредбите. Обществената безопасност не се ограничава само до пътната безопасност, важни са също предотвратяването и разкриването на престъпленията (например, ако рекламният знак закрива камери за наблюдение). Определението на външната реклама в Закона за градското и териториалното планиране е доста широко - нововъведения, като светещ текст върху сграда или разпознаваем символ или надпис може да се счита за реклама във Великобритания.

*Законът за пътищата* от 1980 г. дава възможност на пътните власти да премахват неразрешени реклами и устройства, които причиняват препятствия. Търговска реклама не е позволена в стратегическата пътна мрежа (SRN).

*Регламентите за градско и териториално планиране (Контрол на рекламите)* от 2007 г. създават условия да се дава съгласие (автоматично разрешение от законодателство) и изрично съгласие (прилага се за реклама, за която е необходимо да се подаде заявление). Цялата външна реклама, независимо дали е автоматично разрешена или се изисква изрично съгласие, трябва да отговаря на следните пет стандартни условия:

- Да се поддържа чиста и в добро състояние;

- Да се поддържа в безопасно състояние;
- Да има разрешение на собственика на обекта, където се показва (включително на пътните власти, ако знакът е на терен на главен път);
- Да не закрива и да не пречатства тълкуването на официалните пътни знаци или да не причинява рискове за транспорта;
- Да се отстранява внимателно, когато това се изисква от планиращите органи.

Регламентите също описват условията за прекратяване на разрешението и отмяна на изричното съгласие (обикновено на места за отдих или от съображения за сигурност). Премахване на незаконни рекламни табели на местните пътища е отговорност на местните власти за планиране.

Няма законово изискване местните власти за планиране да поискат публично обсъждане на предложения за рекламна табела. Въпреки това, местните власти често се обръщат с молба за публично обсъждане, ако заявената реклама има вероятност значително да повлияе на района за отдих. Озеленяването обикновено не се включва в предложенията за рекламен знак. Повечето местни власти не одобряват постоянните билбордове, което допълнително намалява необходимостта от включване на озеленяване в предложенията за реклама.

Няколко допълнителни документи подпомагат тълкуването и прилагането на законовите и подзаконовите разпоредби. *Ръководството за политики на планиране 19 (PPG19)* предоставя допълнителна информация за прилагането на контрол при външна реклама, за да подпомогне подобряването на външния вид на градовете и селските райони. Ръководството включва прилагането на обсъждания и процедури, налагане на подробен контрол и временна и постоянна реклама. *Указанията за устройствено планиране SP 03/10* е ръководство, което помага на персонала на Агенцията за пътища при разглеждане на предложения за външна реклама. Ръководството описва процеса на контрол при рекламиране и препоръчителни практики, за това как персоналет на Агенцията следва да прецени и да реагира на прилагането на външна реклама. Процесът включва следните основни фази:

- **Предварително заявление**

Провежда се дискусия между кандидата и местните власти за планиране. Агенцията за пътищата обикновено не участва в тази фаза, освен в някои случаи, свързани с обществената сигурност.

- **Подаване на документи**

В тази фаза местните власти за планиране получават заявлението за реклама и определят дали съдържанието му отговаря на изискванията. Местните власти за планиране изискват консултация с Агенцията за пътищата, ако считат че предоставянето на разрешение може да повлияе на безопасността на потребителите на стратегическата пътна мрежа. Консултация с Агенцията за пътищата се изисква за използването на движещи се знаци, знаци с движещи се части или мигащи светлини, които са видими от пътя.

- **Условия за предоставяне на разрешение**

Получаването на разрешение или отхвърлянето на заявлението се съблюдава единствено с удобството и обществената безопасност. Местните власти за планиране и Агенцията за пътища обикновено не контролират рекламното съдържание. Тази отговорност е предоставена на Advertising Standards Authority (ASA), саморегулираща се организация на рекламната индустрия във Великобритания. ASA действа чрез кодекси за рекламна практика и протокол за разглеждане на жалби. Местните власти за планиране могат да контролират форматирането на рекламата като цвят, размер на букви или символи, размер на текста и вида на материалите, стига тя да е в интерес на удобството и обществената безопасност.

- **Консултиране с Агенцията за пътища**

Агенцията за пътища в отговора си до местните власти трябва да обърне внимание на следните елементи:

- Да се позовава на съответните раздели от политиката за планиране, за да подчертае, че всички съображения се основават на стабилна политическа подкрепа;
- Позовавайки се на общата информация и изследвания за катастрофи, причинени от разсейване на водача, да направи оценка на потенциалното въздействие върху обществената безопасност;
- Да разгледа местните условия по отношение на конкретното запитване, особено в ситуации, които изискват специално внимание на участниците в движението на пътя (например по отношение на сложността на пътните участъци, кръстовища и пренатовареност на движението);
- Да разясни причините за отказ, ако Агенцията възнамерява да препоръча отказ на заявление за реклама.

- **Предоставяне на разрешение за реклама**

Местните власти трябва да уведомят заявителя за своето решение в рамките на осем седмици от получаването на заявлението за реклама. Въпреки че няма изискване за контролиране на процеса по вземане на решение относно дадено заявление, Агенцията за пътищата счита, че това е добра практика, особено в случаи, свързани с обществената безопасност.

- **Обжалване на решение**

Заявителят има право да обжалва отказ за изрично съгласие или предизвестие за прекратяване на разрешение в рамките на осем седмици от датата на решението на местните власти, освен ако не бъде договорено удължаване на този срок. Обжалване на известието за прекратяване трябва да бъде направено преди то да влезе в сила.

- **Периодът след решението**

След издаването на разрешение за реклама, местните власти за планиране запазват надзорна роля. Агенцията по пътищата има ограничена роля, но тя може да оспори в съда решението на местните власти за преразглеждане на



решението в рамките на 3 месеца от датата на решението на местните власти. Възражението може да се отнася само до законосъобразността на решението.

- **Контрол по изпълнение на условията**

След поставянето на една външна реклама, отговорност на местните власти е да контролират дали тя отговаря на всички условия в издаденото разрешение. Агенцията за пътищата извършва мониторинг, когато това е препоръчано като специфично изискване в издаденото разрешение, особено когато местните власти имат ограничени възможностите за извършване на контрол.

Поставяне на външна реклама без притежаване на разрешение е престъпление във Великобритания. В Англия максималната глоба е в размер на 2500 GBP (US 4000). За по-малки рекламни табели обикновено глобата в региона е от 100 GBP (US 160). Понякога се налагат и по-високи глоби в едно съдебно производство. По-високи наказания се прилагат за трето осъждане за определени форми на реклама в Лондон. Всяко незаконно показване на реклама може да бъде санкционирано самостоятелно. Това е от особено значение в случай на дигитални билбордове, на които различни изображения се сменят на всеки няколко секунди, защото всяко изображение се третира като отделно престъпление.

### **Безопасност**

Местните власти за планиране трябва да се консултират с Агенцията за пътищата, ако преценят, че предоставянето на разрешение може да застраши обществената сигурност на някоя магистрала или междуградски път. Циркулярно писмо 03/2007, даващо насоки до общините и местните власти, включва списъци на реклами и условия, които биха могли да причинят опасност за ползвателите на пътищата. В тези случаи се изискват консултации с Агенцията за пътища. Списъците включват следните реклами и условия:

- Реклами, които закриват или нарушават зрителната линия, намиращи се на ъгъл, завой, кръстовища или точките за достъп към магистрала.

- Реклами, които пречат на зрителното поле на участниците в движението или има вероятност да отвлекат вниманието им от пътя.
- Осветените реклами (използвайки мигащи или статични светлини) с осветяване, което пряко се вижда от пътя, които могат да бъдат объркани с устройство за контрол на трафика или могат да предизвикат заслепяване или разсейване на участниците в движението по пътищата, особено в мокро време.
- Реклами с движещи се елементи или с последователни индивидуални рамки, които не показват цялото съобщение.
- Реклами, които изискват внимателно и подробно разглеждане (като табла за обществена информация) и са разположени така, че читателите не са достатъчно защитени от преминаващите превозни средства или по някакъв начин пречат на преминаването на пешеходците.
- Реклами, които приличат на устройствата за контрол на трафика.
- Реклами, които включват елементи, показващи посока и могат да предизвикат объркване на движението.

Местните власти за планиране реализират приходи от рекламите като начисляват такса за оценка на рекламни предложения. Билбордовете на сгради влияят на облагаемата стойност на имота.

Л. Рачева

Източник: (3)

## ГЕРМАНИЯ

В Германия рекламите съоръжения по пътищата са регламентирани в няколко закона и наредби .

### **ЗАКОНОВИ ОСНОВАНИЯ:**

#### **На федерално ниво:**

- *наредбата за движение по пътищата Straßenverkehrs-Ordnung (StVO) на Федерална република Германия. <http://www.gesetze-im-internet.de/stvo/BJNR015650970.html>*
- *Закон за магистралите на федерацията <http://www.wedebbruch.de/gesetze/misc/fstrg1.htm#para01>*

#### **На ниво провинция:**

*Например провинция Бавария*

- *Наредба в строителството: <http://www.bauordnungen.de/Bayern.pdf>*
- *Закон на провинцията за наказателното право с цел осигуряване на обществен ред и сигурност.- LStVG) - [http://by.juris.de/by/gesamt/LstrVG\\_BY.htm](http://by.juris.de/by/gesamt/LstrVG_BY.htm)*

#### **На ниво община:**

*Например Мюнхен*

- *Наредба на столицата Мюнхен за поставянето на афиши и плакати и представяне на изображения чрез прожектори (наредба за плакатите) - [http://www.muenchen.de/cms/prod1/mde/\\_de/rubriken/Rathaus/50\\_kv1/gewerbugast/vvb/img/plakatvo.pdf](http://www.muenchen.de/cms/prod1/mde/_de/rubriken/Rathaus/50_kv1/gewerbugast/vvb/img/plakatvo.pdf)*

Според Наредбите за строителство в провинциите не се дават пълна яснота по отношение на рекламните съоръжения. В тях се цитира, че рекламните съоръжения са строителни съоръжения. При рекламните съоръжения, ако е необходимо издаване на разрешително трябва да се посочи:

- Мястото за инсталация;
- Видът и големината на рекламното съоръжение;
- Материалите и цветовете на заплануваното съоръжение;
- Сигналните съоръжения и пътните знаци в съседство.

В § 33 от наредбата за движение по пътищата Straßenverkehrs-Ordnung (StVO) на Федерална република Германия е забранено пускането на високоговорители, предлагането на стоки и услуги, каквато и каквато и да е текстова, светлинна или звукова реклама и пропаганда по пътищата, тъй като има опасност за отклоняване на вниманието или затормозяване на участниците в транспорта. Съоръжения, които приличат на знаци или транспортни устройства и могат да бъдат сбъркани с тях или да навредят, не бива да се използват в транспорта. Изключения могат да бъдат табели с указания, които обслужват интересите на участниците в транспорта по магистралите на федерацията.

Пускането на високоговорител се забранява, ако пречи на транспорта. Високоговорител може да работи на даден частен парцел, но да действа затормозяващо върху обществения транспорт. Ако шумът от използвания при демонстрация високоговорител не е по-голям от този на самия митинг, високоговорителят не се забранява.

В параграф 9 на Закона за магистралите на федерацията се казва, че поставянето на външни реклами на мостове по магистралните пътища не е позволено.

Параграф 28 от Закон на за наказателното право за осигуряване на обществен ред и сигурност.- LStVG) - [http://by.juris.de/by/gesamt/LstrVG\\_BY.htm](http://by.juris.de/by/gesamt/LstrVG_BY.htm) дава право на дадена община да изготви своя наредба за ограничаване поставянето на реклами и афиши и ако е наложително, да нареди отстраняването им.

Наредбата на столицата на Бавария Мюнхен за поставянето на афиши и плакати и изображения чрез прожектори (наредба за плакатите) предвижда с цел опазване на природата, културните паметници и паметниците на изкуството плакати, афиши и рекламни билбордове да се поставят на предвидените за тях места. Политически партии и кандидати в избори могат 3 месеца, преди избори, референдуми да поставят плакати на установените места с големина до 1 кв м. Те могат да останат там до 14 дни след събитието.

Я. Панова

## ЛИХТЕНЩАЙН

### ЗАКОНОВО ОСНОВАНИЕ

На базата на Закона за движение по пътищата на Княжество Лихтенщайн, общинският съвет на столицата Вадуц приема на 19 януари 2010 г. регламент за рекламните материали на пътя, който влиза в сила от 12 февруари 2010 г. (Reglement für Reklameanlagen - <http://europa.gmgnet.li/gemeindevaduz/downloads/Reglement%20f%C3%BCr%20Reklameanlagen%20.pdf>).

Регламентът съдържа правила за издаване на разрешителни документи за допускане и оформление на рекламните съоръжения в столицата Вадуц. Целта е да се съхрани ландшафта на територията, да се увеличи пътната сигурност и безопасност, да се запазят културните и природни обекти на града и да се съхранят природата и екосистемите.

В регламента се дефинира понятието “Рекламни материали” като съоръжения или съобщения, които посредством надписи, картина, светлина, цвят, звук и др. служат за реклама в публичното пространство. Различават се 4 вида улични рекламни материали – чужди, собствени, строителни или фирмени.

В чл. 6 на регламента се описват условията, на които трябва да отговарят рекламните материали по своето оформление – големина, форма, цвят, материал, от който са изработени и начини на поставянето им. Светлинните реклами могат да бъдат включени в делничен ден само от 6 ч. до 23 ч. В този член се задават и параметрите на големината на рекламните материали, както и сроковете за които те трябва да бъдат ползвани.

Рекламните съоръжения в населеното място трябва да отстоят на най-малко 3 м от края на пътя и да бъдат осветени.

Всички рекламни съоръжения трябва да са така оформени, че да не застрашават сигурността на движението.

В следваща глава са описани условията, на които трябва да отговарят както осветените и така и неосветените реклами. Определени са сроковете, за които рекламните могат да останат на пътя.

В чл. 11 на регламента са описани условията, на които трябва да отговарят поставените плакати.

В отделна глава (V) се разглеждат процедурите за издаване на разрешителни документи за поставяне на рекламните съоръжения. Там са описани различните видове рекламни материали и кои от тях подлежат на разрешение и как.

Изключенията от всички посочени в регламента правила могат да бъдат разрешени от общината, ако не противоречат на законовите разпоредби.

В чл. 18 са описани дължимите такси по издаването на разрешителните документи.

Чл. 19 определя начините на изпълнение и дължимите глоби при нарушаване на регламентите.

Източник: (4)

Ю. Дичева

## СЛОВАКИЯ

Има законодателна забрана за разполагането на рекламни съоръжения на не по-малко от 100 метра от пътя (така наречената "охраняема полоса"). За поставянето им извън тази зона се издават специални разрешения на определени компании.

Източник: (5)

## ФРАНЦИЯ

### **ЗАКОВИ ОСНОВАНИЯ:**

Членове R418-1, R418-2, R418-3, R418-4, R418-5, R418-6, R418-7, R418-8, R418-9В от Закона за пътя на Франция (Code de la route) уреждат поставянето на реклами, табели и билбордове по пътищата на страната.

Според закона се забранява поставянето на всякакви светлинни реклами или светлоотразяващи устройства на превозните средства. Неспазването на разпоредбата от шофьора на моторното превозно средство се наказва с глоба за нарушение от трета степен, а неспазването от велосипедист с глоба за нарушение от първа степен.

В интерес на безопасността на движението на пътищата, отворени за обществено ползване, и на ивиците до тях, се забраняват, когато те са видими, реклами и табели рекламни надписи и билбордове, съдържащи:

- указание за населеното място, направено или чрез стрелка или чрез означаване на разстоянието в километри;
- възпроизведен регламентиран пътен знак или схема за предупреждение.

При същите условия се забраняват реклами и табели, рекламни надписи и билбордове, които по своята форма, цветове, текст, символи, размери и разположение могат да бъдат объркани с регламентираните сигнали.

Забраняват се устройства и рисувани реклами:

- \* триъгълни на бял или жълт фон;
- \* кръгли на червен, син или бял фон ;

\* осмоъгълни на червен фон;

\* квадратни на бял или жълт фон, когато са разположени върху острие.

Забранено е поставянето на плакати, афиши или маркировки върху регламентираните знаци и техните подпори, както и върху всички други снаряжения, засягащи движението по пътя. Тази забрана се отнася и за насаждения, тротоари, пътища и като цяло за всички постройки, разположени вдясно на движението.

Въпреки това, когато органът, овластяващ полицията, упълномощи сдружение или организация с нестопанска цел да постави информиращи знаци, префектът може да разреши името или логото на дарителя да се появи върху знак или подпора, ако не се затруднява разбирането на знака.

Забраняват се реклами и табели, рекламни надписи и билбордове, които могат да намалят видимостта или ефективността на регламентираните знаци, или да заслепят участниците в движението по обществените пътища, или да отвлекат вниманието при опасни обстоятелства. Условиата и стандартите, които трябва да се спазват при светлинните или отразяващите устройства на обществените пътища, се определят от съвместна заповед на министъра, отговарящ за снаряжението, и министъра на вътрешните работи.

Реклами и рекламни табели са забранени по пътища, отворени за обществено ползване, с изключение на рисувани реклами или прикрепени върху движещи се или паркирани автомобили по пътища, отворени за обществен транспорт.

Въпреки това, изключения могат да бъдат съгласувани от органа, овластяващ полицията:

\* в населени места - за рекламни надписи;

\* на паркинги и площи за обслужване на пътища или магистрали - за реклама, рекламни надписи и билбордове, невидими от пътя.



Извън градските райони реклами и билбордове по републиканските, окръжните и местните пътища са забранени от двете страни на 20 метра ширина, измерени от външния ръб на шосето .

Въпреки това тази забрана не се прилага за рекламни надписи, които не пречат на възприемането на пътните знаци, не представляват заплаха за безопасността на движението и отговарят на условията за поставяне, определени от съвместна заповед на министъра на вътрешните работи и на министъра, отговарящ за снаряжението.

В населените места реклами, рекламни табели и билбордове по магистрали са забранени от двете страни на пътя, на ширина 40 метра, измерена от външния ръб на шосето. Въпреки това органът, овластяващ полицията, може да ги разреши при ограничения и условия, които той е предписал.

В извън населените места реклами, рекламни табели и билбордове по магистрали са забранени от двете страни на пътя на ширина 200 метра, измерена от външния край на шосето.

Разпоредбите не са пречка за поставяне на табла с цел да се сигнализира при условия, определени от правилника за пътните знаци, наличието на необходими на потребителите институции.

Когато, поради промени в пътя, реклама, табела, рекламна табела или билборд престанат да отговарят на действащите регламенти, те трябва да бъдат отстранени в рамките на две години от датата на отваряне на пътя за движение с новите му функции.

Н. Колева

Източник: (6)

## ХОЛАНДИЯ

### Регулаторна рамка

Държавата контролира рекламата на открито на 3100 км (2000 мили), или на около 2% от пътищата в Холандия. Останалите 98% се контролират на местно ниво.

В Холандия Rijkswaterstaat (изпълнителен орган на Министерството на инфраструктурата и околната среда) е отговорен за поддържането на ивиците с право на преминаване от страни на пътищата. По подразбиране зоната за поддръжка е 15 м (49 фута) от ръба на пътя, въпреки че то може да варира в зависимост от някои фактори като например колко строителни дейности/благоустройствени работи се извършват в района. Според насоките на Rijkswaterstaat Signage външна реклама в поддържаната зона не се позволява, защото съществува риск от разсейване на участниците в движението. Обикновено се разрешават само устройства за контрол на трафика в зоната на поддържането на пътя, въпреки че Rijkswaterstaat използва ивицата с право на преминаване за показване на съобщения на пътното платно във връзка с проекти и кампании за безопасност на водача.

Извън зоната на поддържането на пътя отговорността за контрол на външната реклама носят общините (в градските райони) или провинциите (в селските райони). Насоките подчертават, че външната реклама не трябва да прилича на устройствата за контрол на трафика или да се превръща в опасност за участниците в движението.

Routeontwerp (пътно проектиране) е съвместна инициатива на Министерството на транспорта, благоустройството и управлението на водите, Министерството на жилищното строителство, пространственото планиране и околната среда и Министерството на земеделието, природата и качеството на храните. В центъра на вниманието при проектирането на пътища е да се създаде последователност при проектиране на магистрали и повишаване на качеството на пътното платно и околностите му. Една от целите на инициативата е да се намали безпорядъкът по пътните коридори.

Първото приложение на подхода за пътно проектиране е по магистрала A12, от Хага до немската граница. За целите на анализа коридорът е разделен на 11 пейзажа, групирани в четири категории: град, ливади, гори и мозайка. Целта е за всеки пейзаж да се разработят ръководни принципи за дизайн, които могат да се трансформират в последователни политики за опазване и управление на използването на земите, включително контрол на външната реклама.

Rijkswaterstaat стартира проект за разработване на насоки за справяне с потенциални източници на разсейване на участниците в движението на пътя, които вземат предвид въздействието на нови технологии и обекти като например цифрови технологии, улично изкуство, вятърни турбини и сгради с необичаен дизайн. При разработването на указанията Rijkswaterstaat признава, че относително малко се знае за потенциалните взаимовръзки между външната реклама и броя на пътнотранспортните произшествия. Въпреки това той също така признава, че отвличането на вниманието би могло да има отрицателен ефект върху безопасността, особено при по-сложни пътни ситуации.

Като част от проучването, Rijkswaterstaat разработва набор от критерии за категоризиране на потенциалните източници на разсейване на участниците в движението по пътя. Критериите включват вземане под внимание на характеристиките на движението (например сложност на пътната обстановка и очаквания на участниците в движението), характеристиките на обектите (например, визуализация и време за обработка) и други принципи (например зрително поле и риск от заслепяване).

Rijkswaterstaat оценява рекламни обекти по няколко пътни коридора в Холандия и стига до заключението, че само малък процент от тях изпълняват всички критерии: 10% от всички билбордове и 50% от всички пътноинформационни табла. Rijkswaterstaat преценява дали да преразгледа прилагането на критериите.

### **Критерии за оценка на потенциални източници на разсейване на участниците в движението по пътя**

1. Поставяне по отношение на други обекти на пътя:

\* обектът разположен ли е в рамките на 200 м (656 фута) от изход или вход за пътя/магистралата или преди или след знак или други устройства за управление на трафика?

2. Поставяне по отношение на информация от значение за шофирането:

\* на повече от 13 м (43 фута) от едната или другата страна на пътя;

\* поставяне не на завой, където може да създаде неправилно впечатление, че пътят се простира в посока на знака;

3. Визуализиране:

\* без движещи се обекти, изображения или текст;

\* без цветове с обратно отразяване на светлината;

\* не много по-ярка от околното пространство'

4. Време за обработка от очите:

\* не повече от шест елемента в основното послание и шест елемента за друга информация;

\* без противоречиво съдържание, неяснота или твърде много различни видове знаци на едно място;

\* без прилики с устройства за контрол на трафика.

5. Оценка на пътя или маршрута:

\* обектът не трябва да предизвиква участниците в движението по пътя да оценяват неправилно маршрута или подравняването на пътя.

6. Осветление:

\* обектът не заслепява (например при използването ярки светлини през нощта).

Н. Колева

Източник: (3)

## **ЧЕШКА РЕПУБЛИКА**

За поставянето и поддържането на рекламни съоръжения на банкета (на магистралите) и в рамките на защитената зона (250 м от аутобан или високоскоростна магистрала и на 50 метра от първокласен път) се издава разрешително от пътната администрация, за срок не повече от 5 години. Законовите ограничения са свързани с видимост, липса на съвместимост с пътните знаци и др. За монтиране на рекламните

носителите се изисква разрешително за строеж. Компанията, която е получила разрешение за разполагане на рекламни съоръжения на банкета, трябва да подпише договор за наем със Службата „Пътища и магистрали“, за определен срок. Извън защитената зона за поставянето на рекламни съоръжения се изисква само разрешение за строеж.

Е. Джерманова

Източник: (5)

## **ШВЕЙЦАРИЯ**

Според закона за движение по пътищата Strassenverkehrsgesetz (SVG) [http://www.admin.ch/ch/d/sr/741\\_01/a6.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/741_01/a6.html) са забранени реклами и други съобщения, които водят до объркване със сигнали или маркировки, включително до отвличане на вниманието, което би могло да засегне участници в движението и тяхната безопасност в местата с моторни превозни средства или велосипеди на отворени пътища. Федералният съвет може напълно да забрани реклами и други съобщения в близост до пътищата и магистралите.

### **КАНТОН БЕРН**

#### **Законово основание:**

- закон за движение по пътищата , Strassenverkehrsgesetz (SVG, SR 741.01),
- наредба за сигнализация Signalisationsverordnung (SSV, SR 741.21)  
[http://www.admin.ch/ch/d/sr/741\\_21/index.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/741_21/index.html)
- закон за пътищата, Strassengesetz (SG, BSG 732.11),  
[http://www.sta.be.ch/belex/d/7/732\\_11.html](http://www.sta.be.ch/belex/d/7/732_11.html)
- закон за строителството - [http://www.sta.be.ch/belex/d/7/721\\_0.html](http://www.sta.be.ch/belex/d/7/721_0.html)
- наредба за организация и задачите на дирекцията по строителство, транспорт и енергетика и др.

#### **Понятия**

##### **Улична реклама:**

Улични реклами са всички форми на писмена, светлинна и звукова реклами и съобщения, които привличат и задържат вниманието на водача на превозното средство по време на неговото пътуване съгласно SSV.

##### **Временни реклами**

Реклами, чието значение има временен характер и информират за дадено събитие. Изборни реклами и реклами за гласуване имат временен характер.

### **Фирмени табели**

Фирмени табели са улични реклами, които съдържат: името на фирмата, указания за бранша, както и фирмено лого. Фирмените табели могат да се поставят на сградата на фирмата или в близост до нея.

### **Отговорности**

Според законодателството общината или представител на правителството е отговорна за одобрението на уличните реклами на всички обществени пътища.

Предварително одобрение на пътните реклами в района на републиканските пътища (първокласни или второкласни) трябва да се получи от Федералната служба по пътищата (ASTRA).

Рекламите по магистралите и пътищата са забранени. По магистрала и пътища са допустими фирмени табели: по една табела на фирма във всяка посока на движението, както и обяви, предпазващи от произшествия или отклоняващи движението и др.

## **КАНТОН САНТ ГАЛЕН**

### **Законови основания**

Съгласно наредба към закона по пътищата: *Einführungsverordnung zum eidgenössischen Strassenverkehrsgesetz* - <http://www.gallex.ch/gallex/7/fs711.1.html> пътна полиция утвърждава разрешенията за реклами по държавните улици, общинските служители отговарят за второстепенните улици. За всички останали улици и пътища отговаря общината.

**Реклами без разрешение:** плакати на допустимите места, реклами на витрини, неосветени надписи на фирмина на площ до **0,5 кв. м**, ако са поставени на сграда или са по дължината на фасадата.

На площи, които са държавна собственост е недопустима реклама по улиците на алкохолни напитки и на тютюневи изделия.

## **КАНТОН ЛЮЦЕРН**

### **Законови основания**

#### ***Ниво федерация***

- Закон за движението по пътищата (SVG, SR 741.01; Art. 6)
- Наредба за сигнализацията (SSV, SR 741.21; Art. 95 ff.)
- Закон за планиране на територията (RPG, SR 700; Art. 22 ff.)

<http://www.admin.ch/ch/d/sr/sr.html>

#### ***Ниво кантон***

- Закон за планирането и строителството (PBG; SRL Nr. 735) <http://www.energie-zentralschweiz.ch/pdf/735.pdf>
- Наредба за планирането и строителството (PBV; SRL Nr. 736) <http://www.energie-zentralschweiz.ch/pdf/736.pdf>
- Наредба за рекламата (RV, SRL Nr. 739)  
<http://www.hochdorf.ch/assets/documents/site/pdf/reglemente/Richtlinien%20f%C3%BCr%20tempor%C3%A4re%20Reklamen.pdf>
  - Решение на Управителния съвет на компетентност за издаване на разрешителни реклама
  - Решение на Управителния съвет на компетентност за издаване на разрешителни реклама (SRL Nr. 739a)

#### ***Ниво община***

- регламент за строителството и зоните (BZR)  
[http://www.stadtluern.ch/dl.php/de/0d9in-fh74ly/Bau\\_und\\_Zonenreglement.pdf](http://www.stadtluern.ch/dl.php/de/0d9in-fh74ly/Bau_und_Zonenreglement.pdf)

### **Понятия:**

#### ***Улични реклами***

*Намират се обхвата на водачите на МПС и въздействат върху тяхното внимание.*

#### ***Собствени реклами***

Рекламират се фирми, продукти, услуги, идеи и др. и те са свързани с местността. На фасада на сградата е допустимо по една собствена реклама на фирма или завод.

#### ***Чужди реклами***

Рекламират се фирми, продукти, услуги, идеи и др. и не са свързани с местността. По принцип чужди реклами се поставят на съответните места. само с разрешителни.

### ***Фирмени надписи***

Фирмените надписи са улични реклами, състоящи се от името на фирмата и указания за бранша.

В зависимост от големината на сградата може да се сложат за завод или фирма по два фирмени надписа на фасада.

### ***Места за реклама:***

Местата за реклама са трайни съоръжения като колони и стени.

### **Получаване на разрешителни за поставяне**

Съгласно SSV поставянето и промяната на уличните реклами се определя според законодателството на кантона.

За билборд или конзола с плакат, трябва да се иска разрешение от общината съгласно PBG.

### ***Реклами, за които не се изисква разрешение:***

Съгласно Наредбата за рекламите не се изискват разрешения за:

- **Чужди реклами на разрешени места за реклама**

Неосветени и плоско поставени фирмени надписи на фасади не по големи от 0.5 кв м.

- **Реклами за предлагане на офери за продаване или за извършване на услуги не по-големи от 1.2 кв. м**

- **Реклами за мероприятия в региона не по-големи от 1.2 кв.м за не повече от 6 седмици и 5 дни преди и след събитието.**

- **Реклами за избори и гласувания не по-големи от 3,5 кв м за не повече от 6 седмици и 5 дни преди и след гласуването.**

### **Сигурност в транспорта**

Улични реклами не са разрешени по магистралите и пътищата заради сигурността на пътя.



*Изключение: фирмени табели*

### **Осветление:**

Недопустимо е осветяване на улични реклами при:

- Рефлектиращи, самосветеци, пулсиращи или сменящи светлините реклами;
- Движещи се или проектораци се реклами.
- Осветена реклама на неосветено място. Ако обаче околността е осветена, няма опасност за отклонение на вниманието от осветени реклами

### **Отстояния**

<i>Площ на рекламата</i>	<i>Минимални отстояния от бордюра</i>	<i>Минимални отстояния от външния ръб на тротоара или велоалеята</i>
До 7 кв м	3 м	1 м
bis 14 кв м	6 м	4 м
над 14 кв.м	10 м	8 м

Мин разстояние между отделните реклами или рекламни групи 50 м.

### **Големи реклами**

Улични реклами, които са повече от 40 кв м:

- са недопустими като чужди реклами;
- са допустими като собствени реклами, стига да не отклоняват вниманието на участниците в транспорта.

Я. Панова

Източници: (7,8)

## **РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ В РАМКИТЕ НА НАСЕЛЕНИТЕ МЕСТА**

### **САО ПАУЛО, БРАЗИЛИЯ**

Най-големият южноамерикански град Сао Пауло приема закон, който забранява всякаква външна реклама. Това не е първият опит на общинската управа да се справи с многобройните светлинни реклами, билбордове, плакати и “бягащи” надписи по улиците. Демонтирани са видео екрани, отстранени са всякакви светлинни реклами, заличени са всички огнезащитни стени. В повечето случаи не всички рекламни служби изпълняват законовите разпоредби. По тази причина общинските управителни власти предприемат радикални мерки. Този закон представлява голяма победа на публичните интереси над частните, на реда над хаоса, на естетиката над грозното, на чистотата над мръсотията.

### **КОПЕНХАГЕН, ДАНИЯ**

В датската столица унищожаването на външни рекламни материали подлежи на парична глоба. Без да се допитва до мнението на гражданите, столичната управа продава общински площи за външна реклама за срок от 5 години и за 43 млн. датски крони (около 5,8 млн. евро). Това се приема с недоволство от населението и рекламните организации.

### **ЦЮРИХ, ШВЕЙЦАРИЯ**

Като част от цялостна концепция, общинската управа разработва директиви за рекламни съоръжения, мега-постери и плакати, за да се запази привлекателността, атмосферата и излъчването на града. Тези директиви са инструмент за всички, които искат да имат достъп до рекламната дейност в Цюрих и за тези, които са загрижени за реда и сигурността в най-големия град на Швейцария. Съществена причина за разработването на тази концепция е, че промените в обичайния начин на живот на

гражданите и увеличаващата се мобилност, все повече стесняват публичното пространство. По тази причина се появява необходимост да се увеличи качеството на публичното пространство. Необходимо е съществено да се редуцира градската обстановка и местата за реклама и плакати да се интегрират в публичното пространство на съществуващите за целта места като напр. в чакални.

Ю. Дичева

Източник: (9)

## ИЗТОЧНИЦИ:

1. 1.Gesamte Rechtsvorschrift für Straßenverkehrsordnung -  
<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10011336>
2. Änderung der Straßenverkehrsordnung - Benutzung von Straßen zu Werbezwecken ( 23. StVO-Novelle) -  
[http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=601936&dstid=335](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=601936&dstid=335)
3. Outdoor Advertising Control Practices -  
<http://www.international.fhwa.dot.gov/pubs/pl11023/pl11023.pdf>
4. Reglement für Reklameanlagen - [http://europa.gmgnet.li/gemeindevaduz/downloads/Reglement %20f%C3%BCr%20Reklameanlagen%20.pdf](http://europa.gmgnet.li/gemeindevaduz/downloads/Reglement%20f%C3%BCr%20Reklameanlagen%20.pdf)
5. Билборды на автобанах Европы -  
<http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/6793/lang,ru/>
6. Code de la route -  
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006159605&cidTexte=LEGITEXT000006074228>
7. Wegleitung fuer Strassenreklame - [http://www.rawi.lu.ch/wegleitung\\_reklamen.pdf](http://www.rawi.lu.ch/wegleitung_reklamen.pdf)
8. Anwendung der eidgenössischen und kantonalen Reklamevorschriften  
[http://www.bve.be.ch/bve/de/index/strassen/strassen/bauen\\_in\\_strassennaeh.assetref/content/dam/documents/BVE/TBA/de/TBA\\_ST\\_BS\\_Arbeitshilfe\\_Anwendung\\_eidgen%C3%B6ssische\\_und\\_kantonale\\_Reklamevorschriften.pdf](http://www.bve.be.ch/bve/de/index/strassen/strassen/bauen_in_strassennaeh.assetref/content/dam/documents/BVE/TBA/de/TBA_ST_BS_Arbeitshilfe_Anwendung_eidgen%C3%B6ssische_und_kantonale_Reklamevorschriften.pdf)
9. “Stadt ohne Werbung? Zur Zukunft von Werbung im öffentlichen Raum” -  
[http://www.epamedia.at/websites/web\\_9\\_5/docs/hintergrund\\_info\\_werbung\\_oeffentl\\_raum.pdf](http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/docs/hintergrund_info_werbung_oeffentl_raum.pdf)