

Materiál na rokovanie
Mestského zastupiteľstva
hlavného mesta SR Bratislavy
30.6.2016

Projekt Nová Obchodná

Predkladateľ :

Lucia Štasselová

Zodpovedný:

Lucia Štasselová

Členka Komisie územného a
strategického plánovania, životného
prostredia a výstavby

Materiál obsahuje :

1. Návrh uznesenia
2. Dôvodovú správu
3. Uznesenie Komisie územného a
strategického plánovania, životného
prostredia a výstavby k bodu č.10
/2016 zo dňa 14.6.2016
4. Projekt Nová Obchodná

Spracovateľ :

Lucia Štasselová

jún, 2016

Návrh uznesenia

Mestské zastupiteľstvo hlavného mesta SR Bratislavy

A. berie na vedomie

predloženú informáciu o projekte Nová Obchodná občianskeho združenia „Obchodná ulica a okolie“.

B. žiada

primátora intenzívnejšie zapojiť relevantné oddelenia magistrátu hlavného mesta do participatívneho procesu so zameraním na riešenie reklamného smogu a zohľadniť partnerskú spoluprácu pri plánovaní rozpočtu na rok 2017

Dôvodová správa

Projekt „Nová Obchodná“ zavádza reálny participatívny proces pri regulácii reklamy a tvorbu nového „brandu“ štvrte Obchodná ulica a okolie s cieľom

v prvej etape

- skoordinať potenciálne vysoko konfliktný problém tzv. vizuálneho smogu,
- zaangažovať do tejto iniciatívy obchodnú komunitu a rezidentov,
- hľadať spoločný konsenzus o budúcom vzhľade ulice medzi dotknutými stranami,
- a komunikovať výsledky smerom k verejnosti

následne

- dosiahnuť konsenzus o kritériách posudzovania a novej regulácii súčasnej vonkajšej reklamy
- nastavenie nástrojov na realizáciu a kontrolu dodržiavania novej regulácie
- tvorbu novej značky Obchodnej ulice a jej susedstva
- a hľadanie vhodnejších, modernejších foriem reklamy a komunikačných nástrojov pre Obchodnú

Realizácia projektu prispeje k prevencii a zníženiu stúpajúcej kriminality na Obchodnej ulici, ktorej dôsledkom sú opakované poškodzovanie budov, fasád a výkladov. Zníženie kriminality je nevyhnutnou podmienkou pre úspešnosť ďalších iniciatív.

Uznesenie Komisie územného a strategického plánovania, životného prostredia a výstavby k bodu č.10 /2016 zo dňa 14.6.2016

Komisia územného a strategického plánovania, životného prostredia a výstavby predloženú informáciu berie na vedomie a odporúča mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy podporiť aktivity OZ 5 Obchodná ulica a okolie a intenzívnejšie

zapojiť oddelenia magistrátu hlavného mesta do participačného procesu so zameraním na riešenie reklamného smogu.

Komisia hlasovaním odsúhlasila predložený návrh prítomní: 8 za: 8, proti: 0, zdržal sa: 0

Projekt Nová Obchodná
Participatívny proces regulácie reklamy a tvorba nového brandu
štvrte Obchodná ulica a okolie
15.4.2016

Návrh participatívneho procesu

1. Popis projektu:

Projekt otvorí problematiku postupu Magistrátu hlavného mesta Bratislavy vo veci regulácie vonkajšej reklamy na reálnom príklade Obchodnej ulice. Cieľom projektu je skoordinať potenciálne vysoko konfliktný problém tzv. vizuálneho smogu, zaangažovať do tejto iniciatívy obchodnú komunitu a rezidentov, hľadať spoločný konsenzus o budúcom vzhľade ulice medzi dotknutými stranami a komunikovať výsledky smerom k verejnosti.

Projekt efektívne otvorí debatu na tému vizuálneho smogu a nelegálnosti reklamy v lokalite Obchodnej ulice. Mestský pamiatkový úrad a Magistrát hlavného mesta Bratislavy deklaruje, že v súčasnom stave je na Obchodnej ulici nelegálnej viac než 90 percent vonkajšej reklamy. Reklama na Obchodnej ulici vznikala doteraz postupne a organicky, bez akejkolvek regulácie zo strany mesta a pamiatkových úradov. Množstvo obchodníkov a majiteľov zatiaľ nevie o tom, že príslušné úrady považujú ich reklamné zariadenia za nelegálne a nerozumie ani dôvodom prečo sú za také považované.

Vizuálny smog je jedným z majoritných problémov ulice aj podľa prieskumov verejnej mienky a aktuálnej socio-ekonomickej štúdie¹ (realizovanej štúdiom Marko&Placemakers pre Obchodnú ulicu a okolie). V prospech projektu a hľadania konsenzu zo strany obchodníkov a majiteľov budov je existujúca pochybnosť o tom, či vonkajšia reklama v súčasnom stave skutočne prináša ekonomický benefit. Podľa zistení štúdie má väčšina obchodov zatiaľ len malé skúsenosti s inovatívnou propagáciou svojich produktov a služieb. V lokalite takmer absentujú okrem prehľadnej a efektívnej vonkajšej reklamy akékoľvek digitálne platformy (s výnimkou portálu ObchodnaUlica.sk), orientačné systémy a navigácie, alebo komunikácia v cudzom jazyku. Potenciál sa ukazuje aj v organizovaní susedských festivalov, obchodných a komunitných akcií, ktoré by zasiahli aj do verejného priestoru (referenciou pre podobný typ akcií je napr. Dobrý trh).

V projekte sa chceme v spolupráci so všetkými aktérmi zamerať na:

- dosiahnutie konsenzu o kritériách posudzovania a novej regulácii súčasnej vonkajšej reklamy
- nastavenie nástrojov na realizáciu a kontrolu dodržiavania novej regulácie

- tvorbu novej značky Obchodnej ulice a jej susedstva a hľadanie vhodnejších, modernejších foriem reklamy a komunikačných nástrojov pre Obchodnú, mesto a užívateľov lokality

Keďže vizuálny smog Obchodnej predstavuje už viac ako 10 rokov vysoko citlivý problém, ktorý sa dotýka súkromného vlastníctva viac než 150 prevádzok, takmer 90 majiteľov budov a ďalších orgánov verejnej správy, k úspešnému výsledku je nemožné dospieť bez starostlivo nadizajnovaného komunikačného procesu a koordinátora, ktorému dôveruje ako obchodná komunita, tak aj verejná správa.