

Řešení nízkonákladové reklamy v Praze



www.apnr.cz

Asociace a její cíle

- Asociace od r. 2020 sdružuje subjekty působící ve venkovní neziskové a nízkorozpočtové reklamě, jako součásti městského mobiliáře. Naši členové se zabývají reklamou pro **kulturu, sportovní, společenské a politické akce – volby.**
- Cílem je vybudování a rozvíjení **legální sítě kultivovaných plakátovacích ploch** za stanovení jasných pravidel a podmínek
- Vytvoření alternativy komerční svítící reklamě - sítě nosičů, které **nevytváří vizuální smog a je mobilní**
- Optimální nabídkou legálních plakátovacích ploch potlačit zadávání černého výlepu, chránit historické budovy proti sprejerům a jejich omítky proti povětrnostním vlivům a exhalacím z dopravy a městského provozu

Členové asociace APNR

- **Mgr. Boris Monoszon** – předseda
- **Ondřej Vohnický** – místopředseda, zástupce DigitalAd
- **Iveta Zejdová** – zástupkyně MF Reklama Praha
- **Daniel Toman** – zástupce MediaReal group
- **Jiří Sommer** – zástupce lepičů

Společenský význam plakátování

Návrh řešení 14,15

Černý výlep str.11

Spreje, vandalismus

Stavebně technické a urbanistické vlastnosti

Marketingové výhody

Internet – nezaručená informace a komplikace pro starší generace 4,5

Levná alternativa inzerci v tisku

Ochrana budov chráněných UNESCO (panely) str. 8,9

Součást městského mobiliáře – galerie pod širým nebem str. 8,9

Ukázka udržovaných a neudržovaných plakátovacích ploch str. 8-11

Dostupnost pro nízkonákladové produkce – cena, flexibilita, garantovaný výlep

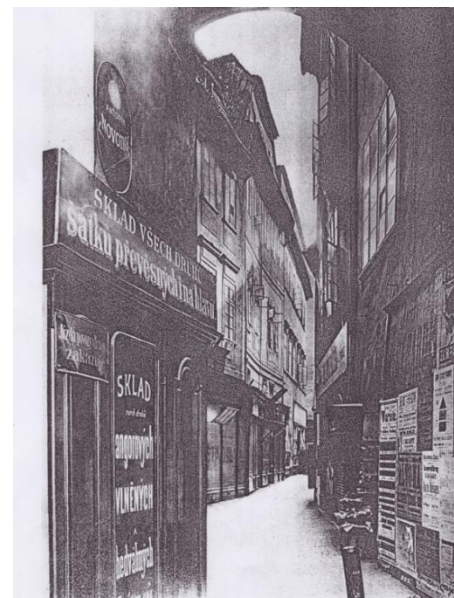
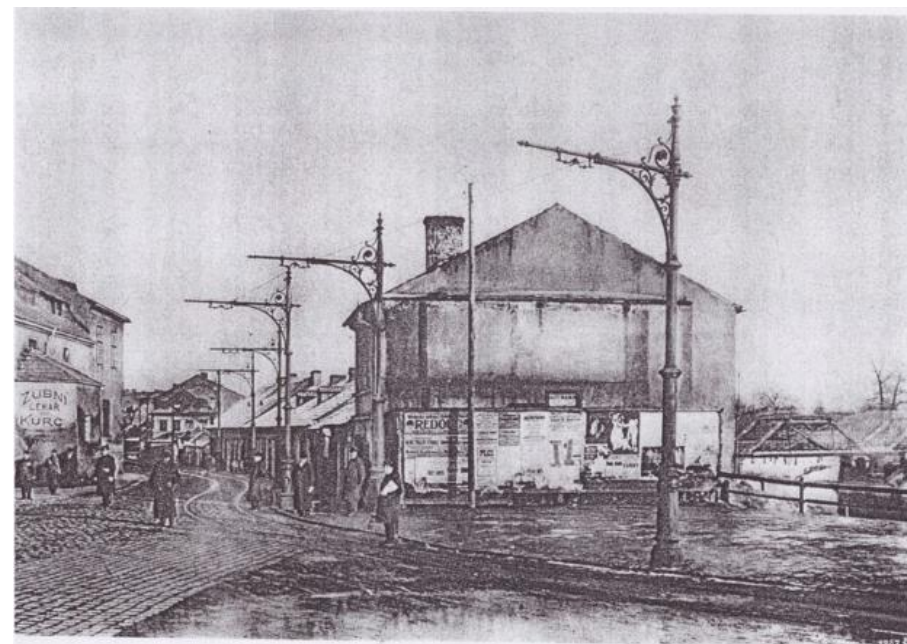
Porovnání se sousedy z EU a světa – Vídeň, Izrael, Florencie str. 12,13

Plochy JCD a BigBoard jsou nedostupné pro NP (nízkonákladové produkce) str. 7

A)

Plakátování a jeho význam

- Plakátování je důležitou součástí kulturního servisu již od poloviny 19. století. Slouží společnosti jako **komunikační nástroj** a přes originální grafické pojetí plakátů i jako **outdoorová galerie pod širým nebem a pro mládež „prima retro“**.
- Plakátování má kořeny v umělecké tvorbě – byl to druh venkovní umělecké tvorby, který založil H. Toulouse-Lautrec, P. Picasso, S. Dalí nebo A. Mucha
- Tato forma inzerce zůstává aktuální i dnes, zejména pro menší kulturní a neziskové subjekty
- je součástí evropské kultury a typickým znakem městského mobiliáře západní civilizace, jenž je vždy přítomen např. v historických dobových filmech či dokumentech jako identifikátor doby a místa kulturní příslušnosti – Evropy
- Dostatek legálních plakátovacích ploch pomáhá řešit problém černého výlepu a vandalismu v podobě sprejerství
- desky/panely na oploceních či zdech jsou významným stavebním prvkem ochrany omítky historických domů v PPR a PPZ před povětrnostními vlivy a vlivy zvýšené dopravy
- o aktuálnosti plakátování svědčí čím dále větší poptávka klientů, zejména z řad nízkorozpočtové maloformátové produkce



A)

Plakátování a jeho význam

- Plakátování má nezastupitelný význam **pro kulturní a neziskové organizace**, z důvodu **cenové dostupnosti a flexibility výlepu** je vhodný i pro pořadatele menších akcí, kteří si jinou formu propagace nemohou dovolit nebo pro ně nemá význam
- Těchto malých akcí je nepřeberné množství a mají velký význam pro celkový kulturní rozvoj metropole – kultura nejsou jen velké galerie a festivaly, ale i malé výstavy a komorní koncerty – tyto ale často nemají šanci dosáhnout na grantové plochy
- Optimální možnosti nákupu inzerce na libovolný počet dní a míst konání akcí, QR kódy na plakátech
- Plakátování soustřeďuje kulturní inzerci na jednom místě a její inzerenti se vyhnu susedství komerčních reklam
- Je důležité **rozlišovat komerční reklamu a nízkonákladovou kulturní, politickou a společenskou inzerci**
- **spekulace o vytěsnění venkovní reklamy internetem jsou liché**. Stejně tak ani se zavedením rádia či později TV, plakátování zůstává i nadále neohroženým a vyhledávaným druhem venkovní reklamy.
- Na rozdíl od internetu za informace z plakátů ručíme a Internet dnes prezentuje spíše smetiště nedůvěryhodného a neověřeného sdělení včetně tzv. fake news.
- inzerce v tisku je pro menší kulturní instituce také cenově nedostupná – vydavatelství si vzhledem k jejich finanční situaci nemohou dovolit nabídnout ceny, které by byly pro kulturu zajímavé

Plakátování v médiích

- Atlantic.cz – Plakát jako fenomén - <https://www.atlantic.cz/plakat-jako-fenomen/>
- DW.com - How Berlin got its omnipresent ad columns and why digital marketing can't topple them - <https://www.dw.com/en/how-berlin-got-its-omnipresent-ad-columns-and-why-digital-marketing-cant-topple-them/a-19035128>

B) Současnost plakátování v PPR a PPZ

- Společnosti Pragoplakát a Kdy a Kde na základě smluv s MHMP a JCDecaux založily plakátování již v 90. letech. Jejich zásluhou během 25 let byla vybudována legální plakátovací síť a téměř zmizel černý výlep v PPR a PPZ (Pražská památková rezervace a zóna)
- Od r. 2005 část městských lokalit byla neregulérně předána spol. BigBoard a během následujících 15 let doplněna na pozemcích a nemovitostech ve správě MČ P.1
- V r. 2020 znovu dochází k odnětí 15 legálních plakátovacích ploch ze strany MČ P1 a vzniká deficit legálních plakátovacích ploch v PPR a PPZ - hrozí návrat černého výlepu a znečišťování památkově chráněných budov sprejery.
- V současné době hrozí, že kulturní instituce postižené koronavirovou krizí, nebudou mít prostor pro jejich prezentaci, která bude důležitá pro obnovení jejich činnosti. Na komerční plochy tyto instituce nedosáhnou a velká část z nich se nedostane ani ke grantům.

B)

Strategický plán Hl.m.P.

Strategický plán Hlavního města Prahy z r. 2016 řeší tento segment na str. 52

2.3 F1

Nabídnout nové nástroje pro podporu kultury ve městě srovnatelné s evropskými kulturními metropolemi

Stimulovat rozvoj kulturního sektoru v Praze dostupnými analytickými, koncepčními, legislativními a finančními nástroji s respektem k nefinančním formám podpory a jejich uplatňování.

- realizace srovnávací analýzy grantového systému hl. m. Prahy a MKČR – komparace objemu financí z grantového systému MKČR a identifikace špičkových institucí a projektů
- analýza potřeb kulturních organizací a jejich kvalit včetně porovnání s mezinárodní kulturní scénou
- podpora prosazení legislativy k novému právnímu subjektu – veřejnoprávní instituce v kultuře (VPI)
- podpora kulturní značky v rámci marketingových aktivit města – kulturní diplomacie, zahraniční prezentace města, účast na veletrzích doma i v zahraničí
- nastavení průběžné komunikace s kulturním sektorem a systém integrace jeho námětů do systému podpory pražské kultury
- spolupráce s MKČR, Institutem umění – Divadelním ústavem a dalšími národními institucemi (jako jsou Národní divadlo a Národní galerie) pro posílení synergického efektu a dalších forem podpory živého umění v Praze
- podpora a rozvoj donátorství a filantropie, síťování podnikatelského a veřejného sektoru
- nastavení zvýhodněných podmínek pro využití propagačních ploch zřizovaných a spravovaných veřejnou správou pro propagaci kulturních akcí
- podpora formou poskytování prostoru zdarma v propagačních a komunikačních nástrojích města
- bonifikování mezinárodního rozměru kulturních projektů i institucí v grantovém systému
- ve spolupráci s MKČR a městskými částmi vytvoření transparentního systému vícezdrojového financování pro kulturu a iniciace spolupráce při prosazení

B)

Usnesení RHMP č. 1588

V r. 2017 bylo Radou HMP uloženo zajištění zpracování Koncepčního řešení nízkonákladové kulturní, politické a společenské reklamy

Hlavní město Praha
RADA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

USNESENÍ

Rady hlavního města Prahy

číslo 1588
ze dne 27.6.2017

k pravidlům umístování reklamních ploch na sloupech a stožárech na veřejných prostranstvích hl.m. Prahy

Rada hlavního města Prahy

I. schvaluje

1. Pravidla umístování reklamních ploch na sloupech a stožárech na veřejných prostranstvích hl.m. Prahy (dále jen "Pravidla") uvedená v příloze č. 1 tohoto usnesení s účinností od 1. 1. 2018
2. zákaz umístování reklamy na sloupech v Pražské památkové rezervaci a přilehlém území dle Pravidel uvedených v příloze č. 1 tohoto usnesení

II. ukládá

1. ředitelce MHMP
 1. informovat organizace zřizované hl.m. Prahou, kterých se Pravidla dotýkají o schválení materiálu
Termín: 31.8.2017
 2. zajistit v podmínkách Magistrátu hl.m. Prahy, při výkonu samostatné působnosti, implementaci Pravidel dle bodu I. tohoto usnesení
Kontrolní termín: 31.8.2017
 3. zajistit zpracování Koncepčního řešení nízkonákladové kulturní, politické a společenské reklamy
Termín: 31.12.2017
2. řediteli Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy
 1. poskytnout součinnost ředitelce Magistrátu hl.m. Prahy při plnění úkolu dle bodu II.1.3. tohoto usnesení
Termín: průběžně
3. náměstkyni primátorky Kolínské
 1. předložit Radě hl.m. Prahy návrh Zásad pro umístování ISZ - Informačních směrových zařízení pro komerční cíle na území hl.m. Prahy
Termín: 31.8.2017
4. Technické správě komunikací hl.m. Prahy
 1. řídit se pravidly uvedenými v příloze č. 1 tohoto usnesení
Termín: průběžně
5. MHMP - HOM MHMP
 1. zpracovat Pravidla do smlouvy o pronájmu sloupů veřejného osvětlení s TCP a.s.

B)

TISK R-30162

Tisk R-30162 z 10.8.2018

Hlavní město Praha
RADA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

U S N E S E N Í

Rady hlavního města Prahy

číslo
ze dne

k zajištění koncepčního řešení nízkonákladové kulturní, politické a společenské reklamy

Rada hlavního města Prahy

I. **schvaluje**

pracovní verzi Pravidel pro nízkonákladovou kulturní, politickou a společenskou reklamu dle přílohy č. 1 tohoto usnesení

II. **ukládá**

1. členům Rady HMP

1. předložit pověřené řízením MHMP připomínky k pracovní verzi Pravidel dle bodu I. tohoto usnesení

Kontrolní termín: 15.8.2018

2. pověřené řízením Magistrátu hl.m. Prahy

1. zpracovat finální znění Pravidel pro nízkonákladovou kulturní, politickou a společenskou reklamu a předložit je Radě hl. m. Prahy ke schválení

Kontrolní termín: 30.9.2018

Adriana Krnáčová v. r.
primátorka hl.m. Prahy

2.3. Nízkonákladová inzerce na reklamních plochách

Z reklamních ploch umístěných na nemovitostech hl. m. Prahy, které nejsou svěřeny městské části, budou hl. m. Prahou, resp. Institutem plánování a rozvoje hl. m. Prahy definovány vhodné lokality pro kulturní a společenskou reklamu.

Na základě smlouvy, resp. dodatku ke smlouvě s nájemcem příslušné nemovitosti bude u reklamních ploch ve vhodných lokalitách vyhrazena její část k nízkonákladové inzerci. V případě, že tato část nebude k danému účelu využita, je vlastník reklamní plochy, tedy nájemce nemovitosti, oprávněn využít ji ke komerčnímu účelu.

Smluvní povinností vlastníka reklamní plochy, tedy nájemce nemovitosti ve vlastnictví hl. m. Prahy, je odstraňovat na vlastní náklady nepovolenou reklamu, tzv. černý výlep. Nedodržení této povinnosti je jedním z důvodů k odstoupení hl. m. Prahy, jako pronajímatele, od nájemní smlouvy.

B)

Komise pro design a VP

Komise RHMP pro design a veřejný prostor 23.4.2019 – konceptní řešení kulturní, politické a společenské reklamy

Bod 4 – Konceptní řešení kulturní, politické a společenské reklamy

Tento bod byl zařazen do programu jednání na žádost pana radního Mgr. Jana Chabra, který vedl jednání se společností MF reklama. Pan radní požádal komisi o stanovisko k této věci (nízkonákladová reklama). Pan předseda vyzval zástupce společnosti MF reklama pana Monoszona o krátkou prezentaci jeho nosičů.

Pan ředitel Mgr. Jiří Skalický k tomuto bodu uvedl, že ji byla paní ředitelkou úřadu vytvořena pracovní skupina, kde bylo vytvořeno „Zadání pro vytvoření nízkonákladové reklamy“. Ve spolupráci s IPRem a odborem informatiky byl na pracovní skupině vytvořen systém evidence reklamních zařízení (kde jsou nosiče umístěny, k čemu slouží...) Na pracovní skupině byla také vytvořena tabulka o povolovacím procesu reklamních zařízení staveb pro reklamu, informačních zařízení atd. Zahrnut zde byl proces dle stavebního zákona, zohledněny byly pražské stavební předpisy i pražská památková rezervace. Bylo by dobré, aby byla tato tabulka aktualizována.

Následně uvedl, že by komise měla doporučit paní ředitelce úřadu, aby výstupy z pracovní skupiny byly postoupeny Komisi pro design a veřejný prostor, aby byla komise informována, k čemu pracovní skupina dosud dospěla. Následně bude na úvaze komise, zda se tímto bude dále zabývat, nebo doporučí paní ředitelce, aby obnovila setkávání pracovní skupiny, jejíž výstupy by před projednáním v Radě HMP byly projednány touto komisí.

K tématu se Komise vrátí na svých dalších zasedáních.

B)

Komise pro design a VP

Komise RHMP pro design a veřejný prostor 18.6.2019 – konceptní řešení kulturní, politické a společenské reklamy

Bod 6 – Konceptní řešení kulturní, politické a společenské reklamy

Toto téma je velmi obsáhlé a vzbudilo velkou diskuzi ohledně povolení či zákazu berousků, reklamních ploch na veřejném osvětlení a celkově vizuálním smogu města.

Paní Vacínová, která byla členkou dřívější pracovní skupiny k tomuto tématu, uvedla, že návrh pravidel nebyl dokončen, např. nebyl spolehlivě vymezen pojem „nízkonákladová reklama“.

Největší vášně vzbuzovaly berousci, kde se názory členů dělily na dvě skupiny - jedna skupina byla pro úplný zákaz včetně politické reklamy a druhá pro významné omezení, ale pro povolení na politickou reklamu v době voleb.

Usnesení č. 2 – Komise pro design a veřejný prostor doporučuje Radě hl. m. Prahy zadat Odboru hospodaření s majetkem vypracování aktuálních pravidel pro nízkonákladovou kulturní, politickou a společenskou reklamu.

- Usnesení bylo přijato

Usnesení č. 3 – Komise doporučuje plošný zákaz berousků.

- Usnesení nebylo přijato
(4 pro, 4 se zdrželi)

B)

Komise pro design a VP

Komise RHMP pro design a veřejný prostor 24.9.2019 (nahore) a 19.11.2019 (dole) – koncepční řešení kulturní, politické a společenské reklamy – p. radní Chabr přislíbil přípravu tisku do RHMP

Bod 4 – Revize doposud probraných témat

Prvním rekapitulovaným bodem byl Tržní řád, který je připraven k předložení a schválení. Příprava materiálu byla letos velmi náročná a připomínkové řízení bylo velmi dlouhé. Materiál by měl jít do Rady během října 2019. K celkové koncepci Tržního řádu (vč. např. kategorií tržních míst, určení sortimentu, digitální mapové podoby apod.) se komise vrátí v únoru 2020.

Dalším bodem k zhodnocení byl bod týkající se laviček společnosti Ad-Net, která bohužel neakceptovala výpověď ze strany MHMP a věc se bude řešit soudní cestou.

Třetím hlavním bodem, které bylo řešeno, je Koncepční řešení kulturní, politické a společenské reklamy.

Usnesení č. 2 – Komise pro design a veřejný prostor doporučuje Radě hl. m. Prahy nechat IPRem pořádit taxativní soupis lokalit, kde je vhodné umístit legální plakátovací plochy (desku či rondel), na základě kterého pak Magistrát hl. m. Prahy může soutěžit provozovatele.

- Usnesení bylo přijato (8 členů pro, 1 člen se zdržel)

Bod 4 – Různé

Pan Jaroslav Němec zmínil téma z minulého jednání, a to Pítka a pumpy s dotazem na pana předsedu, zda se v tomto bodě někam postoupilo. Pan předseda se s panem Němcem dohodli, že pan Němec v koordinaci s ředitelem Rakem z HOM a s PVK na lednové zasedání připraví souhrnnou zprávu.

Dalším zmíněným tématem z minulých jednání byla nízkonákladová a kulturní reklama, která spadá do gesce pana radního Chabra. Ten se s usnesením zářijové komise č. 2 ztotožnil a přislíbil přípravu příslušného tisku do RHMP.

Pan Filip Blažek informoval komisi, že se s paní ředitelkou Novakovou dohodli na přípravě doporučeného vzoru informačních tabulí (čísla popisná, čísla orientační, ulice atd.) pro smaltovny. Bude se jednat o doporučený vzor.

B)

Plochy spol. BigBoard a JCDecaux

- Tyto plochy slouží jen vybraným institucím z řad kulturní obce a hlavně komerční reklamě! – **nutno rozlišovat**
- Menší pořadatelé a producenti z řad nízkonákladové produkce nemají šance se dostat na tyto svítící plochy, kde jen cena plakátu je větší než celá kampaň včetně výroby plakátu na maloformátových Pylonech
- Navíc tyto Rotundy zatěžují inženýrské sítě, nejsou mobilní a vytváří vizuální smog v PPR a PPZ



B) Plakátovací plochy pro nízkonákladovou reklamu v Praze

- Naše výleповé plochy jsou užívány čistě pro kulturní instituce, komerční reklama je vyloučena!
- Jsou to 2 typů nosičů – panely a pylony a v menší míře výdechy z metra:

panely



sloupy/pylony

C)

Plakátovací plochy pro nízkonákladovou reklamu v Praze

- V důsledku chybějící koncepce nízkonákladové reklamy se lze setkat jak s kvalitními plochami, které jsou pravidelně kontrolovány, čištěny apod., tak bohužel i s plochami, o které se firmy nestarají nebo s černým výlepem



C)

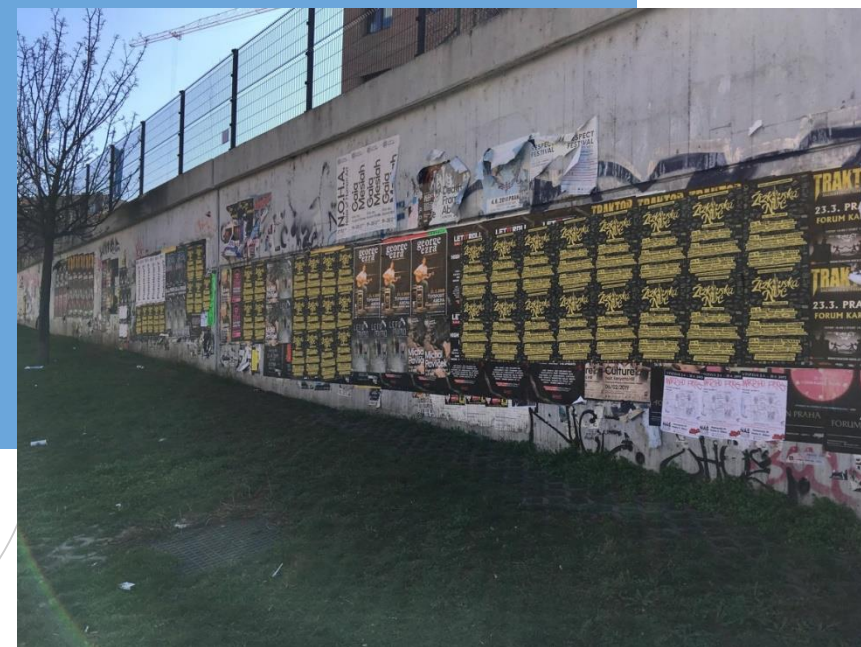
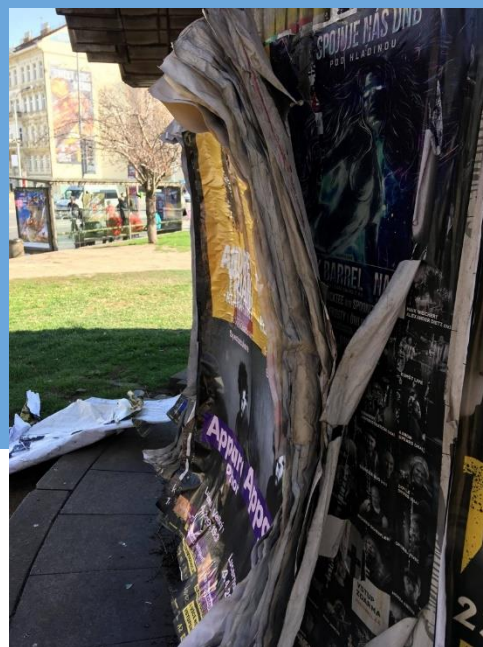
Současnost plakátování v Praze – špatné příklady



C)

Černý výlep z nedostatku legálních ploch

Bývalá legální plakátovací plocha na Malé Straně – po výpovědi ze strany MČ P1 se ihned objevil černý výlep



C)

Plakátovací plochy - ochrana před vandaly

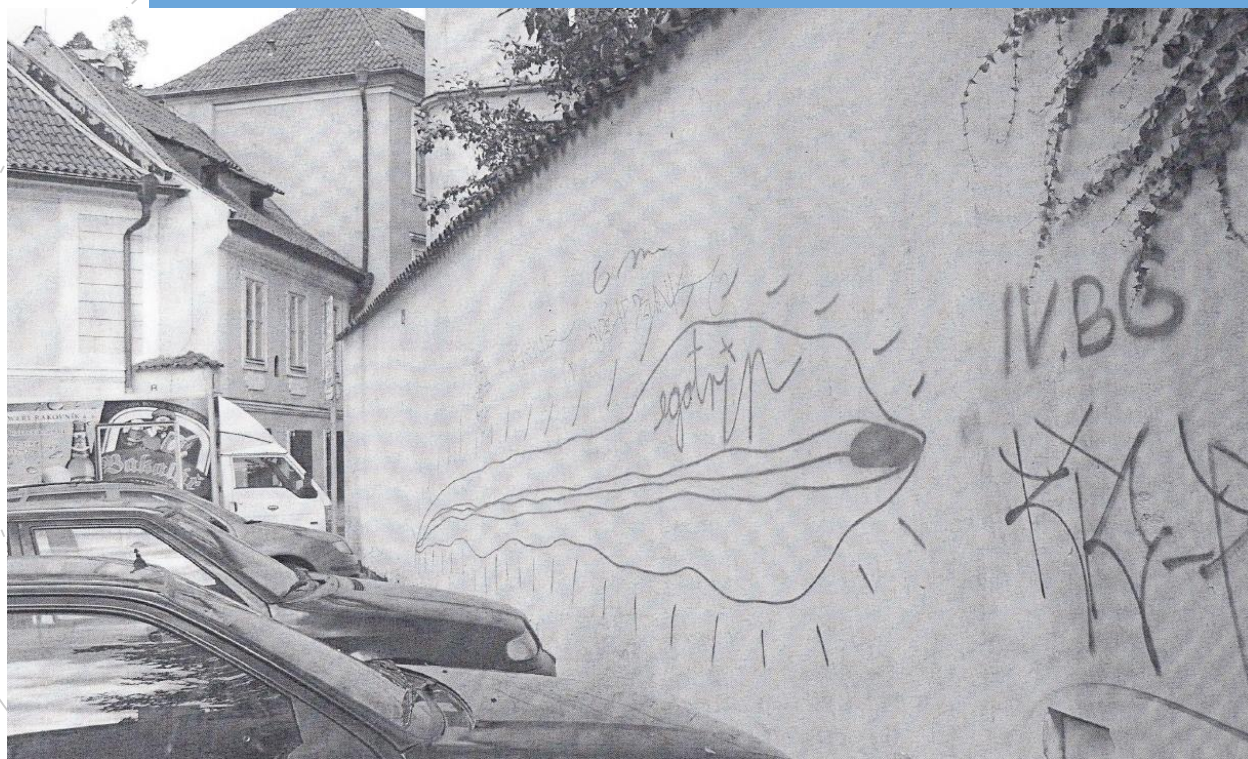
Lokalita Milady Horákové – Praha 7



C)

Plakátovací plochy - ochrana před vandaly

Lokalita U Milosrdných – Praha 1 - centrum



D)

Plakátování v zahraničí - Vídeň

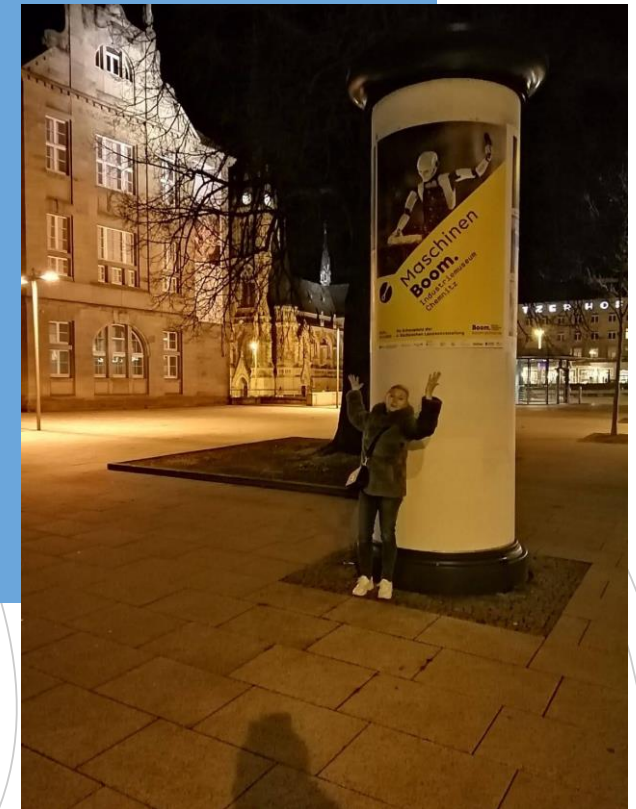
- V roce 2008 vygradoval ve Vídni spor o výlep plakátů. Do té doby byla monopolní firma Gewista, která vlastnila většinu výlepových ploch. Na její ceny ovšem některé kulturní subjekty neměly peníze a proto ve Vídni bylo mnoho plakátů vylepováno načerno. V tomto roce vzniklo sdružení – asociace „černých lepičů“ a města Vídně. Toto sdružení vybudovalo plochy na sloupech veřejného osvětlení v počtu 9 000 reklamních nosičů, na které lze umístit až 35 000 plakátů A1. Základem této myšlenky je cenová dostupnost pro každého
- Je nutné vybudovat těchto reklamních nosičů dostatek, tak aby každý kulturní subjekt (nebo promotér) mohl své plakáty umístit v dostatečném množství a všichni se tak o místo mohli spravedlivě rozdělit. Je důležité, že na tyto reklamní plochy lze umístit pouze plakáty, které propagují kulturní, společenskou nebo sportovní akci, tedy nikoli plakáty komerční, které vždy na základě ceny nakonec tuto kulturní propagaci vytěsní.



D)

Plakátování v zahraničí

- Příklady z Drážďan, Chemnitz a Mnichova



D)

Plakátování v zahraničí – Florencie, Izrael

- S černým výlepem nebo nevzhlednými a neudržovanými plochami se potýká např. Izrael nebo kolébka renesance Florencie > důsledek neřešení ze strany města a nevytvoření koncepce a pravidel – jasný rozdíl oproti např. Vídni, kde plakátování má jasně danou koncepci a pravidla





Návrh řešení

1) Nabízíme řešení v rámci stávajících povolených lokalit, jež nevyžaduje žádné další množení reklamních zařízení v PPR.

- Doporučujeme aktualizovat pro tyto účely již vypracovanou síť lokalit z r. 2012, jež byla OPP MHMP a IPR doporučena OHMP pro výběrové řízení v r. 2012
- Vynahradiła by 15 nedávno zrušených lokalit (ze strany MČ P1) v PPR a PPZ

	č. parc	kat. území	lokality		souhlas OPP	IPR souhlas
1	1130	Staré Město	Betlémské náměstí	BB	MHMP 90877/01/Síb	
2	1071	Staré Město	Královská - Kotva	BB	S-MHMP 1177601/2011	ano
3	1105	Staré Město	Mariánské náměstí		S-MHMP 1177601/2011	
4	1079	Staré Město	Rytiřská - Mústek	BB	S-MHMP 1177601/2011	ano
5	1080/1	Staré Město	Ovocný trh		S-MHMP 1177601/2011	ano
6	994/1	Staré Město	Nám. J. Palacha před Rudolfinem	BB	S-MHMP 1177601/2011	
7	1090	Staré Město	Staroměstské nám. 2x		MHMP 90877/01/Síb	
8	1093	Staré Město	U Radnice		S-MHMP 1177601/2011	
9	2373	Nové Město	Na Příkopě, Mústek Koruna	BB	S-MHMP 1177601/2011	ano
10	2400	Nové Město	Mánes- Masarykovo nábřeží	BB	S-MHMP 1177601/2011	ano
11	2334/1	Nové Město	Na Florenci/Mas. nádraží	BB	S-MHMP 1177601/2011	
12	2306/1	Nové Město	Václavské náměstí	BB	S-MHMP 1177601/2011	ano
13	2338	Nové Město	Florenc - pilíře magistrály		S-MHMP 1177601/2011	
14	2322	Nové Město	Hybernská/U Bulhara		S-MHMP 1177601/2011	
15	743	Hradčany	Pohořelec	BB	MHMP/90859/01/Síb	
16	752/3	Hradčany	Belveder 2 varianty(u tram. a cesta)		MHMP/90859/01/Síb	
17	1014	Malá Strana	Malostranská - Klárov	BB	MHMP/90839/01/Síb	
18	366/1	Hradčany	Brusnice		MHMP/90859/01/Síb	
20	4126/1	Vinohrady	Jiřího z Poděbrad		OPP 75544/00/Cír	
21	4098/1	Vinohrady	Vinohradská		S-MHMP 1177603/2011	ano
33	4175/1	Dejvice	Podbaba, Jug. Partyzánů		S-MHMP 1190083/2011	ano
34	4389/6	Žižkov	Želivského - metro		S-MHMP 1191561/2011-B	
35	3952/2	Libeň	Palmovka - metro		S-MHMP 1197567/2011	ano
36	4522/1	Strašnice	Strašnická - metro		S-MHMP 1191561/2011-B	ano
37	3097	Nusle	Kongresový palác		S-MHMP 1177603/2011-B	ano
40	1307/1	Liboc	Evropská		S-MHMP 1197567/2011	
42	1254/67	Krč	Budějovická - metro		S-MHMP 1177603/2011-B	
	1862/4	Holešovice	Výstaviště		S-MHMP1177608/A/2011	ano
	882/7	Karlín	Florenc - pilíře magistrály		S-MHMP1177601/2011	ano
	1128	Staré město	Národní 37		S-MHMP1177601/2011	ano
		pam.rezervace			výb. řízení	
		pam. zóna		BB	Big Board	
		ochranná zóna				
		IPR souhlas				

Děkujeme za Vaši pozornost



www.apnr.cz, email: apnr@post.cz