

Zbori za prostor – Kaj je javni interes pri oglaševanju v javnem prostoru?

Uvodni prispevek Zbora 19.5.2016

Brezmejni interesi na omejenem prostoru

Ali vidite svobodno? Vprašanje se skriva nekje v imenu projekta, ki je dobil svojo digitalno podobo pred manj kot mesecem dni. Prostopid je nastal v sodelovanju profesorjev in študentov oddelka za krajinsko arhitekturo biotehniške fakultete in fakultete za arhitekturo univerze v Ljubljani ter internetne platforme inštituta Danesjenovdan. Uporabiti poglede, ki jih je prinesel Google Street View, in jih nato osvoboditi sedanjih okvirov in onesnaženosti. Zamisliti si prostore, ki bi na prvo mesto postavili interese prebivalcev in kakovost bivanja. Utrujene podobe slovenskih mest, obložene z oglasnimi panoji, dobijo s potegom miške nov, privlačen videz – tak, ki vabi ter nagovarja ljudi, in ne le voznike ter potrošnike.

Že avgusta 2014 je posebna poročevalka Združenih narodov za kulturne pravice, Farida Shaheed opozorila na negativne posledice, ki jih ima vse bolj brezmejno oglaševanje na uživanje človekovih pravic. V letnem poročilu je opozorila na zabrisane meje med oglaševanjem in drugimi vsebinami, na izjemno razširjeno prisotnost komercialnega oglaševanja in trženja na javnih prostorih, velike količine oglasov in marketinških sporočil prek različnih kanalov in na različne načine, ki ožijo prostor svobodnega delovanja in mišljenja ljudi. Njen zaključek je, da je odgovornost držav, da zaščitijo ljudi pred neprimernimi in neupravičenimi količinami komercialnega oglaševanja in marketinga, povečajo prostor za izraze, ki ne zasledujejo dobička, in učinkovito nadzirajo to področje, predvsem v izobraževalnih prostorih in vsebinah.

Saša Dobričič, profesorica kulturne dediščine na novogoriški univerzi, ki trenutno predava v Benetkah, pravi, da so reklame postale pomembno identitetno in identifikacijsko sidro. “Vsi se zavedamo, da so reklame kulturni indikator in da govorijo o nas. Stvari in reklame povedo o nas danes mnogo več kot spomeniki in mesta, ki so nekoč predstavljali identiteto; ne le identiteto moči, ampak tudi identiteto, ki je bila povezana z vsakdanom posameznikov.” V prekrivanju pročelij z reklamami za čas obnove, s čimer se nabere tudi sredstva za prenavo, ne vidi težav. Naštevava vse zakonske zahteve in omejitve, ki ščitijo podobo kulturne dediščine. In opozori, da kot da nikogar pa ne zanima vsebina trgovin, ki nato dejansko zapolnijo prostor prenovljenih stavb. “Trgovine s spominki so problem, če vemo, da so nekoč tam obstajali lokalni obrtniki. Odnos obrtnik in uporabnik je bil drugačen od danšnjega, ki je zreduciran le na komercializem. Smo potrošniki in nič več uporabniki. Ni več izkušnje, ampak je vse vnaprej določen proces potrošnje. S tem izgubimo vsebino dediščine – imamo občutek svobode, a v resnici izbiramo znotraj fiksiranega menija. Izkušnja je iz odnosa izbrisana, a prav ta je ključna, če želimo oblikovati odnos do prostora.” Zanima jo, ali lahko reklame in oglaševanje tudi krepijo povezanost s prostorom in do kulturne dediščine. “Javni prostor je bolj kot kadarkoli do zdaj pomemben. V njem se izvajajo vaje, tam se gradi ter razvija odnos med človekom in prostorom, potencialne uporabe. Drugega prostora nimamo. Lahko obstajajo tudi sodelovanja privatnega, ki deluje za javno dobro, a to mora biti jasno določeno in regulirano. Predvsem pa ne sme informacija zablokirati znanja.” Prof. Saša Dobričič pri tem opozori na odgovornosti in naloge javnih institucij. “Pomembno je vključevati skupnost, a ljudje delajo vse več,

časa imajo vse manj in če nanje privatiziramo še skrb za javni prostor, če se vse prepusti skupnosti, kaj so potem še vloga države in naloge javnih institucij? Logike skupnosti so ob koncu dneva logike privatnega sektorja, kjer velja pravilo močnejšega. Zato je velika odgovornost tu predvsem na javnih institucijah.”

V tem, in v bežanju pred temi odgovornostmi, vidi največje probleme tudi krajinska arhitektinja in predavateljica na biotehniški fakulteti, **Darja Matjašec**. “Posledica situacije, ki jo imamo, je nizka kakovost bivanja, ki nam jo določa prostorska nekultura.” Z že zelo malo pravili in če bi pristojni odgovorno opravljali svoje delo, bi lahko imeli standard bivanja mnogo višji, je prepričana. Razloge za sedanje razmere vidi v tem, da ni več sistema, kjer bi se iskalo skupni, javni interes in zamejevalo interese ter moč kapitala. “Z novo državo je prišlo do razcveta tega, da je lahko vsak interes, če je bil le močan, v prostoru dosegel, kar je želel. Pri tem je kapital naredil korak naprej, ljudje pa so se umaknili, morda celo pozabili, da imajo glas soodločanja,” razlaga. Veliki zagovornici ohranjanja in širjenja dreves v mestih, ji je med najljubšimi primeri urejanja skupnega prostora Grenoble.

V francoskem mestu so po lokalnih volitvah leta 2014, ko je bil izvoljen kandidat Zelenih, Eric Piolle, sprejeli odlok, s katerim so prepovedali postavljanje novih oglaševalskih površin in se zavezali, da bodo sistematično zmanjševali število oglasnih plakatov ter panojev in jih zamenjali z drevesi.

“Nisem za popolno ukinitvev oglaševanja in panojev, saj je tudi to del mesta. A pomembno je, da tudi za to področje nekdo skrbi, da se zagotavlja, da ne pride do posegov na škodo šibkejših,” pravi Darja Matjašec in spomni na svetovno najbolj znan primer brazilskega Sao Paola, kjer so se po popolni prepovedi in umiku oglasov odločili, da nadzorovano in omejeno vendarle dovolijo določeno število oglasov v mestu. Prostorska onesnaženost in nekultura negativno vplivata na mentalno zdravje ljudi, razlaga krajinska arhitektinja. “V Barceloni so pred kratkim sporočili, da bodo letos za začetek za desetino zmanjšali število oglasnih panojev. V New Yorku so dve leti prej kot obljubljeni oblasti zasadile milijon dreves v mestu.”

Opisuje svoje izkušnje, kako občinske oblasti v Sloveniji razumejo civilne iniciative predvsem kot sovražnike. “Župan Oaklahome je na mednarodni konferenci v Gradcu razlagal, da se je, ko je prišel na oblast, srečal z vsemi iniciativami in prebivalci ter jih vprašal, v kakšnem mestu želijo živeti. Sedaj to zasledujejo in uresničujejo, skupaj. Zakaj tega ne moremo narediti pri nas? Se bojimo ljudi? Znanja? Tega da se je potrebno izobraževati?”

Majhnost slovenskih občin pogostokrat pomeni, da je zaposlenih, ki bi se ukvarjali in poznali vse aspekte bivanja in urejanja prostora, premalo. Trgi so tako raztreščeno prekriti z oglasnimi tablami, vsak lahko razobesi svoj plakat. “Urejenost vpliva na zadovoljstvo prebivalcev. Če je vse kaotično, to negativno vpliva na vse. Tega nočejo niti prebivalci niti turisti.” Zaradi majhnosti in razdrobljenosti slovenskih občin je prepričana, da bi bilo potrebno predpise, ki se jih nato ne bi izgravalno, sprejeti na ravni države. Spomni, kako so oglaševalci po Sloveniji zakonsko predpisano oddaljenost oglaševalskih panojev od cest preprosto “rešili” s tem, da so naredili primerno večje panoje.

V Parizu pa so že leta 2011 mestne oblasti sprejele odlok, s katerim so določile, da se morajo v roku dveh let vsi jumbo plakati zmanjšati na največ 8 kvadratnih metrov površine, biti vsaj 25 metrov oddaljeni med sabo in 50 metrov stran od šol in izobraževalnih institucij. Ocenili so, da bo to pomenilo podrtje vsaj 1400 panojev. Izjemo, do 16 kvadratnih metrov velike oglase, dovolijo le če gre

za del začasne fasade, ko se obnavlja hiše, a tudi v teh primerih mora oglaševalec plačati tudi delo umetnikov, ki zapolnijo ostali del tega začasnega pročelja.

“Kultura bivanja in prostorska kultura ne bi zahtevali veliko,” je prepričana Darja Matjašec. “Ureditev plakatov, ravnanje z drevesi, ureditev prizidkov in pisanih fasad. Tu bi se lahko ogromno naredilo z zelo majhnimi koraki. Za nekatera področja prostorske kulture bi država morala narediti akcijski plan in določiti, kako se bo uredilo plakatiranje, oglaševanje v odprtem prostoru, ravnanje z mestnimi drevesi... Na podlagi takšnega akcijskega plana se lahko potem upravljanje prepusti tudi občinam,” pripoveduje krajinska arhitektinja, ki ne verjame več v velike strategije, ampak v male cilje in jasne ukrepe na bolje za večino.

Vendar gredo trenutno predlagane spremembe področnih zakonov, ki so bili v javni obravnavi do 19. februarja letos, ravno v nasprotno smer. Tako naj bi novi zakon o urejanju prostora povečal “prožnost” prostorskega načrtovanja; predvideva se tudi postopek odobritve manjših, individualnih odstopanj od prostorskega akta na zahtevo investitorja, novi gradbeni zakon pa naj bi prenesel več pristojnosti na raven občinskih inšpektorjev. To se denimo v Ljubljani bojijo, da utegne privedi do še bolj neposrednega uveljavljanja prevladujočega položaja oglaševalca Europlakat. Z njim ima MOL od leta 2004 sklenjeno pogodbo za postavitve in vzdrževanje avtobusnih nadstrešnic. Na podlagi aneksov bo sodelovanje trajalo vsaj do leta 2022. Od leta 2011, vsaj do 2026, pa skrbi Europlakat tudi za vzpostavitev in upravljanje sistema izposoje koles. Ob tem je že februarja 2013 Agencija o varstvu konkurence izdala mnenje o omejevanju konkurence pri sodelovanju MOL in Europlakata. Zaradi bojazni, da bo z dodatnimi pooblastili občinskih inšpektorjev stanje le še slabše, je več manjših oglaševalskih podjetij naročilo pravno mnenje o predvidenem prenosu nadzora z državne na lokalno raven. Pravnica Tanja Pucelj Vidović z Inštituta za javno upravo pri pravni fakulteti v Ljubljani tako opozarja na konflikt interesov, saj občine z oglaševanjem pridobijo precejšna finančna sredstva in zato po njenem ni prav, da same postavljajo pravila, hkrati pa je župan tisti, ki presoja, ali je oglaševanje primerno in dovoljeno.

Ljubljano, kot vendarle najbolj urejeno mestno občino na področju oglaševanja v javnem prostoru, omeni arhitekt in profesor na arhitekturni fakulteti **Miha Dešman**. A pravi, da je za arhitekta s profesionalno etiko in prostorsko občutljivostjo sprehod po prestolnici vendarle moteč, saj opazi, da je prostor marsikje pogršan. “Panoji na Slovenski cesti so moteči: urediš javni prostor nato pa ga onesnažiš namesto da bi ga oplemenitil z drevoredom,” zmaje z glavo.

Kot zgled izpostavi Francijo. “Njim je uspelo ohraniti svojo krajino z urbanistično in arhitekturno politiko, ki ni razpadla niti popustila. Ni se zgodil kaos. Pri nas pa je po osamosvojitvi in deloma že prej prišlo prav do tega. Prepustilo se je, da se je to področje sprivatiziralo, razdrobilo, ukinilo se je pozitivne stvari, ki so obstajale. Stvari se je prepustilo zasebni pobudi in to je zaradi specifike naše tranzicije pripeljalo do popolnega izigravanja, ki ni bilo le tolerirano, ampak politično, navkljub glasovom vpijočih, ves čas tudi omogočeno. Če pogledamo ministrstvo za kulturo ali za okolje in prostor sta obe tako šibki, da strokovni argumenti in razmisleki znotraj širšega političnega prostora enostavno niso mogli biti uveljavljeni.”

Opisuje prepad med mitom in realnostjo. “Slovenija naj bi bila in je dejansko zelo zelena in ta vidik je pomemben.” Predele industrijskih con in predmestij opisuje kot obroče špeha, ki obdajajo kraje z bolj idilično podobo. “S tem se je v prostor pripeljalo določen nered, zasebno je prevladalo nad javnim, saj je v prostoru imperalizem enako prisoten kot v gospodarstvu – naj gre za koridorje, trase

infrastrukture, dovolilnice za tovornjake ali verige nakupovalnih centrov. Vsega tega ne potrebujemo, a sistem tržne ekonomije to ustvarja.”

Florent Gaillard je avtor turističnega bloga v fracoščini o Sloveniji in že leta živi v Ljubljani. Opozori na oglas za avtomobilsko podjetje, ki ga že več let opazuje kot začasno fasado za čas obnove na pročelju stare hiše v mestnem središču. Obnova se zdi, da se ne premkne nikamor, denar pa verjetno redno prihaja na račun, skomigne. Prav tako izpostavi povedno metaforiko dejstva, da med vožnjo po Sloveniji opazi vse več kozolcev, ki se jih spreminja v oglasne panoje. “Komerčializem in zakoni trga ter interesi kapitala izpodrivajo in prekrivajo tradicijo, tisto po čemer je Slovenija poznana, kar marsikateri turist pride pogledat,” pravi. Ob govoru o vpadnicah v glavno mesto, predvsem Celovški cesti, le odkima. “Plakat za plakat, zadaj pa visoke sive stolpnice. Za marsikoga je to vstop v mesto, ki ga ne pričakuje in ta množica oglasov dejansko dela okolje grdo. Četudi velja Ljubljana za eno najlepših mest,” opozarja Florent Gaillard.

Kaj pomeni množica oglasov in vse več digitalnih oglasnih tabel in ekranov za varnost v prometu je težko znanstveno raziskovati, a vendar je [pregled raziskav](#) od Danske do ZDA pokazal, da se za do 29-odstotkov lahko poveča nevarnost nesreč, če digitalni ekrani z oglasi tekmujejo za pozornost voznikov v primerih stresnih situacij na cesti (bolj zahteven odsek, gneča ali slabo vreme, visoke hitrosti, nepričakovani dogodki).

Marko Polič je profesor psihologije na filozofski fakulteti v Ljubljani. Opozarja, da so oglasi nedvomno potencialno nevaren in moteč dejavnik na cestah. “Pri plakatih je namen pritegniti pozornost čim večjega števila ljudi, medtem ko v prometu želimo, da so vozniki osredotočeni na cesto, predvsem na največjih vpadnicah, kjer je vožnja zahtevnejša,” opisuje v temeljih različne interese. “Že v mestu je včasih moteče, če je veliko gibljivih reklam in panojev, saj gre dejansko za obliko vizualnega onesnaževanja – ali je to koristno za splošni interes skupnosti ali ne, je drugo vprašanje in v potrošniški družbi, kakršna smo, so verjetno interesi premočni, da bi se oglaševanju lahko popolnoma odrekli.” Pri tem priznava, da oglasov, ki bi vzpodbujali aktivno vključenost in sodelovanje ljudi kot družbenih in političnih subjektov, ne le kot potrošnikov, tako rekoč ni. “Občutek imam, da si politika želi, da bi ljudje čim manj sodelovali. Seveda formalno morajo obstajati možnosti soodločanja, a dejansko si administracija in oblast tega ne želita preveč. Najbolj mirno živijo, če lahko sami opravijo svoje delo,” pravi profesor Marko Polič.

Anne M. Cronin v [članku](#) o Oglaševanju in metabolizmu mesta ugotavlja, da oglaševanje v javnem prostoru poveže ritme gibanja, poti in dela s komercialnimi ritmi inovacije izdelkov, promocije in življenjskega cikla oglaševanih dobrin. Ti “ritmi komercialnih dobrin” pomembno vplivajo na to, kako ljudje izkusijo in doživljajo mesto – gre za “mutacijo metabolizma mestnih prostorov”.

Če se oglaševalci ukvarjajo predvsem s trikotnikom oglaševalec, oglaševalska agencija in medij, pa Miha Dešman govori o drugi trojici. “Rešitev je v povezavi med stroko, državo in ljudmi. Lokalna skupnost in njena participacija, civilne iniciative, dobra zakonodaja na ravni države, ki deluje in ni le mrtva črka na papirju, ter strokovnjaki, ki imajo možnost, da delujejo in sodelujejo.” Trenutno urbanistično ureditev vidi kot v celoti zgrešeno – vse je prepuščeno trgu. “Delujoči sistem urbanističnega načrtovanja bi zahteval regije, ki bi povezovale več občin. Na regionalni ravni bi bilo smiselno ustanoviti javne institucije, ki bi strokovno načrtovale razvoj prostora, ne pa kot sedaj ko načrtovanje poteka tržno in je vse prepuščeno zahtevam in interesom trga. Če bi imeli močni javni

aparatus, se bi lahko vanj vgradil smisel, a ta ne more biti enosmeren – ne le od spodaj gor ne le od zgoraj dol, priti mora do sodelovanja in nadgrajevanja.”

Po številnih pozivih različnih stanovskih in strokovnih organizacij po boljši in učinkovitejši ureditvi področja oglaševanja v javnem prostoru, se obetajo novi zakoni. A zdi se, da gredo v smer še večje drobitve in stran od predlogov stroke.

Skozi pogovor v četrtek še več o rešitvah v manjših slovenskih občinah ter še drugi strokovni glasovi.

Kristina Božič