

# Nová Obchodná

## Participatívny proces regulácie reklamy a tvorba nového brandu štvrte Obchodná ulica a okolie

aktualizácia 5.10.2016

**Návrh participatívneho procesu pre Obchodnú ulicu a okolie  
navrhla: Ing. Milota Sidorová, PhD.  
spolupráca: Dominika Belanská, Gabriela Veenstra Skorkovská**

### **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 akejkoľvek 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 štúdie<sup>1</sup> (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](http://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
- vytvoriť manuál Obchodnej, ktorý zohľadní požiadavky majiteľov budov, expertov na pamiatkovú ochranu, mesto. Manuál sa zameria na typizované fasády a verejný priestor Obchodnej ulice, zároveň vizuálne definuje pravidlá reklamy pre budúcnosť.

*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.*

## **2. Trvanie projektu:**

September 2016 - Máj 2017

1. fáza: **September - December 2016**
2. fáza: **Január - Máj 2017**

---

## **3. Aktéri projektu**

Návrh rozdelenia kompetencií a zodpovednosti v projekte:

**Magistrát hlavného mesta Bratislava:** iniciátor auditu a regulácie vonkajšej reklamy, účastník rokovaní, kofinancovanie

**MUOP:** spracovávateľ nových regulatívov pre Obchodnú, odborný garant štúdie, koordinátor medzi verejnou správou

**MČ Staré Mesto:** zaangažovaný aktér v lokalite, účastník rokovaní

**Obchodná ulica a okolie:** koordinátor, komunikátor s OU prispievateľmi, miestnou komunitou, verejnosťou

**MTK:** investor architektonickej štúdie fasád a vonkajšej reklamy Obchodnej

**Majitelia budov na Obchodnej:** (90)

**Prevádzkari obchodov na Obchodnej:**(150)

**Verejnosť**

---

## **4. Harmonogram projektu:**

### **1. Fáza: September - December 2016**

Október 2016

#### **0. Koordinačné a prípravné stretnutia k projektu (OUAU, Magistrát, MUOP, MTK)**

Október / November 2016

#### **1. Úvodné prípravné stretnutie s komunitou Obchodnej ulice**

##### **Ciele workshopu:**

- nadviazanie kontaktu s malou, špeciálne selektovanou skupinou ľudí (zástupcov komunity), ktorí budú schopní sa aktívne podieľať na selekcii povahy a hodnôt ulice, uvažovať o konkurenčných výhodách.
- prvý zber dát, sumarizácia pre ďalšie kroky

**Experti:** Gabriela Skorkovská, David Čajko (OUAO)

### **2. Workshop - Reklama na Obchodnej, kam ďalej?**

- úvodné facilitované pracovné stoly s väčšou skupinou zástupcov komunity a ďalšími zúčastnenými stranami na témy
  - súčasný stav, nelegálnosť reklamy
  - kde sa nachádzame
  - aké typy reklamy pre nás (ne)fungujú

##### **Ciele workshopu:**

- utuženie komunity, spoznanie všetkých strán, predstavenie možných riešení a zberu dát pre tvorbu novej značky a zadanie architektonickej štúdie, ktorá zohľadní potreby všetkých strán do vizuálneho manuálu ulice  
(Toto stretnutie je veľmi dôležité pre nastolenie dôvery a transparentného komunikačného procesu, ktorý bude pokračovať ďalej.)
- Workshop sa zameria na tieto otázky:
  - 1/ *Čo je dlhodobá konkurenčná výhoda Obchodnej a teda do čoho máme primárne investovať energiu a financie?*  
Definujeme čo má pre zákazníka hodnotu a nedá sa skopírovať alebo dohnať konkurenciou. Môže to byť duch komunity, atmosféra dvorov, nostalgia, skutočná lokálna kultúra...
  - 2/ *Aká má byť Obchodná napr. za 10 rokov?*
  - 3/ *Aký je archetyp / povaha značky Obchodná?*
- spoločná dohoda o parametroch novej vonkajšej reklamy na Obchodnej

**Experti:** Ivo Štasel (MUOP), predstaviteľ krajského pamiatkového úradu, Gabriela Veenstra Skorkovská, Davy Čajko (OUAU), Delf Stueven (MTK), architekti  
**Facilitátorky:** Milota Sidorová, Dominika Belanská

## December 2016

### 3. Interné pracovné stretnutia

užšej a širšej pracovnej skupiny.

Tieto stretnutia prebiehajú formou fyzických stretnutí alebo online.

#### Ciele stretnutí:

- kompletizácia, overovanie dát
- konzultácie s lokálnymi expertami, zástupcami komunity (užšia pracovná skupina)
- koordinácia krokov - medzi OUAO, zástupcami mesta, pamiatkármi a investormi štúdie Obchodnej ulice (MTK)
- zosúladovanie požiadavok pamiatkárov, magistrátu ohľadne vonkajších fasád - príprava podkladov pre manuál Obchodnej ulice

**expert:** OUAU, Gabriela Veenstra Skorkovská, MUOP, Magistrát, MTK

---

## Fáza 2: Január - Máj 2017

### Január 2017

#### 4. Workshop - Nová Obchodná, predstavenie esencie značky

- facilitované pracovné stoly s komunitou a ďalšími zúčastnenými stranami kde sa predstavia
  - esencia značky novej štvrte Obchodná (draft - predstaví OUAO)
  - spôsob novej regulácie Obchodnej ulice (návrh - predstaví MUOP)

#### Ciele poldenného workshopu:

- konzultácia a pripomienkovanie návrhov

**Expert:** Ivo Štasel (MUOP), predstaviteľ krajského pamiatkového úradu, Gabriela Veenstra Skorkovská, Davy Čajko (OUAU), Delf Stueven (MTK), architekti

**Facilitátorky:** Milota Sidorová, Dominika Belanská

**5. zapracovanie pripomienok k esencii značky všetkých strán, odsúhlasenie všetkými stranami, príprava záväzných podkladov pre spracovanie manuálu Obchodnej a jej brandu**

### Február - Apríl 2017

**6. Príprava manuálu Obchodnej ulice a tvorba brandu ulice**

V tejto fáze máme výstupy overené a odsúhlasené stakeholdermi a môžeme začať detailnejšiu prácu na **manuál Obchodnej ulice**, ktorá sa zameria na typológiu fasád a reklamy, rovnako tak verejných priestorov ulice.

Štúdia by mala v budúcnosti slúžiť ako návod pre obchody, prevádzky a majiteľov budov v prípade, že sa rozhodnú ísť do rekonštrukcie svojho majetku. Manuál je rovnako v súlade s legislatívou, má podporu ako magistrátu, tak aj komunity, preto slúži ako dobrý príklad pre všetkých existujúcich aj nových členov komunity na Obchodnej ulici.

Zároveň je mimoriadne hodnotným **precedensom pre správu a rozhodovanie** v územiach s množstvom aktérov s rozličnými názormi a hodnotami. Proces vedúci k jeho príprave je rovnako dôležitý ako jeho príprava, pretože inkluzívne vťahuje aktérov a motivuje ich prispieť k tvorbe novej hodnoty. Namiesto polarizácie názorov, aktívne smerujeme ku konsenzu. Podpora manuálu vrátane jeho procesu je významným príkladom dobrej praxe a prístupu Mesta voči iným lokalitám v Bratislave.

## 7. Interné pracovné stretnutia

užšieho a širšieho pracovného teamu. Tieto stretnutia prebiehajú formou fyzických stretnutí alebo online.

### Ciele stretnutí:

- zadanie manuálu Obchodnej ulice
- konzultácie medzi spracovateľmi manuálu (architektonické štúdio, MTK), koordinátormi projektu (OUAO), zástupcami komunity (užšia pracovná skupina) a expertami (Gabriela Veenstra Skorkovská)
- zosúladzovanie požiadavok pamiatkárov, magistrátu ohľadne vonkajších fasád - príprava podkladov pre manuál Obchodnej ulice

**experti:** architekti, MTK, OUAO, Gabriela Veenstra Skorkovská, MUOP, Magistrát

## 8. Tvorba brandu Obchodnej ulice

v tejto fáze rozpracujeme esenciu Obchodnej, vyberieme spracovateľa pre brand, konzultujeme zakázku a výstupy pripravíme pre verejnú prezentáciu

**team:** OUAO

**experti:** Gabriela Veenstra Skorkovská (konzultačne)

## 9. Predbežná verejná prezentácia manuálu a brandu Obchodnej

Toto stretnutie má skôr pracovný, overovací charakter. Pozvaní sú členovia užšej a širšej pracovnej skupiny, predstavitelia komunity a všetci zainteresovaní aktéri.

### Ciele prezentácie:

- konzultácia a pripomienkovanie návrhov manuálu Obchodnej a brandu
- diskusia nad účinnými reklamnými nástrojmi

**prezentujúci:** architekti (MTK), spracovateľ brandu + Gabriela Veenstra Skorkovská

pozvaní: Ivo Štassel, predstavitelia mesta a mestskej časti

## **10. Zapracovanie pripomienok a návrhov do manuálu Obchodnej a manuálu brandu.**

Vzájomné zosúladenie manuálov

**Apríl - Máj 2017**

## **11. Finálna verejná prezentácia manuálu a brandu Obchodnej**

*poznámka: Verejná prezentácia celého procesu. Forma môže byť rozpracovaná podľa kapacít. Keďže ide o výsledok dlhodobého procesu, bolo by skvelé stretnutie spraviť slávnostnejšie, prípadne spojiť s nejakou akciou, festivalom.*

*Bolo by skvelé pripraviť manuály v tlačenej forme a venovať ich členom pracovnej skupiny. Členom a podporovateľom OUAU ich zdarma distribuovať elektronicky a mať nejaké aj na predaj.*

*Je to otázka produkcie.*

*Ale rozhodne by to mala byť najoptimistickejšia časť projektu*

---

## **5. Team OU:**

**Davy Čajko:** riaditeľ, 'operátor' v BA

**Dominika Belanská:** projektová manažérka procesu, facilitátorka

**Stano Venglár:** grafika, správa sociálnych médií

**Silvia Viršíková:** office manažérka

Externé konzultantky:

**Gabriela Veenstra Skorkovska,** Viedeň – príprava workshopov na tvorbu nového brand, využitie doterajších marketingových nástrojov, vytvorenie celej stratégie

**Milota Sidorová:** konzultantka a návrh procesu, konzultácie stretnutí, facilitátorka

---

## **6. Financovanie:**

viď priložený rozpočet

---

## **7. O organizátorovi:**

### **Obchodná ulica a okolie, oz.**

Občianske združenie obchodná ulica a okolie je unikátna platforma zastrešujúca prevádzkarov a majiteľov budov, ktorí sa zasadujú o dlhodobú, koncepčnú premenu obchodnej ulice a okolia, zvýšenia kvality jej verejného priestoru, ekonomického, kultúrneho a spoločenského potenciálu

tohto priestoru a profesionálnej komunikácie medzi ochodníkmi, obyvateľmi, mestom a ďalšími partnermi.

**V roku 2015 sa nám podarilo:**

- zorganizovať niekoľko marketingových, komunitných aktivít
- spoluorganizovať výstavu Obchodná na Obchodnej
- zrealizovať hĺbkový socio-ekonomický prieskum Obchodnej
- zaviesť pravidelné pracovné stretnutia s prispievateľmi a spriaznenými prevádzkami a majiteľmi budov

---

**Kontakt:**

David Čajko - 0903 429 190, [director@obchodnaulica.sk](mailto:director@obchodnaulica.sk)

**Zdroje:**

1. Socio-ekonomický prieskum Obchodnej štúdie, Marko&Placemakers, 2016  
<http://www.obchodnaulicaaokolie.sk/studia2015/>