

Ljubljana, 08. 06. 2015
Tek. št.: 79/2015

dr. Miro Cerar, predsednik vlade RS

in

mag. Julijana Bizjak Mlakar, ministrica za kulturo RS

Irena Majcen, ministrica za okolje in prostor RS

dr. Peter Gašperšič, minister za infrastrukturo RS

dr. Ivan Žagar, predsednik Skupnosti občin Slovenije

Robert Smerdelj, predsednik Združenja občin Slovenije

Bojan Kontič, predsednik Združenja mestnih občin Slovenije

Javni apel za omejitev in regulacijo zunanjega oglaševanja / oglaševanja v javnem prostoru

Spoštovani!

Ena od največjih vrednot Slovenije je njena naravna in kulturna krajina. Podoba dežele z neokrnjenimi gozdovi, gorami, morjem, rekami, polji ter med njimi posejanimi mesti in vasicami je naš osrednji identifikacijski element, obenem pa ogromen potencial za razvoj turizma, ki je na svetovni ravni vse pomembnejša gospodarska panoga.

Narska listina o avtentičnosti, 1994/The Nara Document on Authenticity, 1994, izpostavlja kulturno in dediščinsko raznolikost kot nenadomestljiv vir duhovnega in intelektualnega bogastva vsega človeštva v času in prostoru. (www.icomos.org/charters/nara-e.pdf)

Žal je zgoraj opisana podoba Slovenije precej idealizirana. Dejansko stanje je marsikje zelo slabo. Med največjimi krivci za vizualno degradacijo naše dežele je neomejeno zunanje oglaševanje, pojav, ki je v zadnjih letih presegel obseg, ki bi ga še lahko šteli za sprejemljivega. Njegova problematika je obsežna: od varovanja kulturne in naravne dediščine, ohranjanja krajinske podobe, zagotavljanja prometne varnosti in omejevanja svetlobnega onesnaževanja do dilem o obsegu pravic, ki jih imajo na svoji lastnini lastniki nepremičnin. Poseben problem je praksa financiranja občinskih programov in storitev s trženjem oglasnih mest v javnem prostoru, na škodo podobe tega prostora in kakovosti javne storitve. Prav groteskne, cenene, kaotične in neprepoznave so postale mestne vpadnice, ki meščane in obiskovalce posiljujejo z nepregledno množico oglasov na pročeljih hiš, ograjah, mostovih, nadvozih ... Reklamno onesnaženje je nevzdržno tudi za naročnike oglasov in oglaševalske agencije.

Degradacija kulturne dediščine

Na temo degradacije kulturne dediščine je bilo v preteklosti že več polemik. Že v prestolnici Ljubljani lahko naštejemo več spomeniško zaščitenih spomenikov, ki jih »krasijo« reklamnimi panoji, svetlobni displeji in podobno: Urbančeva hiša (Galerija Emporium) na Prešernovem trgu, Plečnikova gimnazija, gostilna Šestica, stolpnica Trg republike 3, Zlata ladjica ob Novem trgu ... Nedavno se jim je pridružil displej na spomeniško zavarovanem betonskem obelisku Gospodarskega razstavišča. Da je za ogromnimi plakati na koncu Celovške ceste skrito čudovito zgodovinsko mestno Kopališče Ilirija, pa smo skorajda že pozabili. V drugih slovenskih krajih (vpadnice v Kranj, Celje, Maribor ...) je stanje podobno. Kulturnovarstvene službe, katerih glavna naloga je prav zavarovanje spomenikov pred degradacijo, največkrat nimajo pravnoformalnih vzvodov za preprečevanje in odstranjevanje neprimernih posegov v stavbno in naravno dediščino.

Degradacija kulturne in naravne krajine

Podoba naših krajev ter naravne krajine v resnici že dolgo ni več tako neokrnjeno zelena, kot se oglašuje na turističnih portalih. Pozornost zbujejo vse pogostejši reklamni panoji ob cestah. Slovenske avtoceste in regionalne ceste potekajo skozi pretežno neurbanizirano krajino in tudi njihovo obrobje je bilo večinoma zelo dobro

oblikovano in ozelenjeno, kar je opazil marsikateri turist, predvsem pa večina Slovencev. V zeleni krajini vsak oglaševalski element še toliko bolj kazi njeno naravno podobo. Pogosto se v reklamne panoje preobrazijo kar glavni simboli slovenske kulturne krajine, kozolci. Prepleteni s plakati banalizirajo našo kulturno dediščino in zakrivajo nekdanj značilne vedute tako na stara mestna jedra (npr. na blejski grad) kot na naravno krajino.

Zmanjševanje prometne varnosti in svetlobno onesnaževanje

Pri vsej občestni zmešnjavi se postavlja vprašanje prometne varnosti, ki bi zaslužilo pozornost odgovornih institucij. Obcestne reklame so namreč namenjene prav temu, da pritegnejo pozornost mimovozečih – z vsako novo reklamo se za delček zmanjša pozornost voznikov na prometne razmere. Obenem reklamni panoji zmanjšujejo prometno preglednost in vidljivost. Ob vsem tem pa postajajo reklame vse večje, bolj barvite, svetlejšje in utripajoče in s tem vse bolj moteče. Prispevajo tudi k vse hujšemu svetlobnemu onesnaženju – sij svetlobnih displejev se včasih vidi z nasprotni strani mesta. Dogaja se tudi, da je svetloba tako močna, da ponoči moti okoliške stanovalce. Glede na to, da imamo na tem področju precej stroge predpise, je njihovo izvajanje precej pomanjkljivo.

Degradacija arhitekturne silhuete mest, krajev in vasi

Poleg vsega naštetega ugotavljamo, da so vse pogostejše tudi reklame na zasebnih stanovanjskih in poslovnih stavbah in njihovih zunanjih površinah. Ob kratki vožnji po katerikoli od slovenskih mestnih glavnih cest lahko opazimo, da že skoraj ni stanovanjskega bloka, zasebne hiše ali poslovne zgradbe, pri kateri ne bi velik del fasade prekrivali reklamni panoji. Pri tem ne gre le za oglaševanje podjetij, ki morda v teh stavbah delujejo, ampak za dobičkonosno oddajanje oglaševalskega prostora zunanjim oglaševalcem. Skupaj z vse večjimi plakati na gradbiščnih ograjah ter gradbenih odrih tako postaja vizualna degradacija javnega prostora popolna. Ali sploh še lahko opazimo silhueto mesta, silhueto ulice, drevored? Ali ob vožnji skozi množico povsod enakih plakatov sploh še vemo, v katero slovensko mesto prihajamo?

Privatna lastnina ni absolutna pravica

Tu trčimo ob prepričanje, da je lastnina absolutna pravica in da lahko s svojo nepremičnino vsak razpolaga, kakor se mu zazdi, brez omejitev ali dolžnosti do drugih – da jo torej lahko tudi neomejeno trži za namene zunanjega oglaševanja. To seveda ne drži, saj uporabo nepremičnin določajo in omejujejo prostorski, urbanistični in še mnogi drugi predpisi, predvsem pa z ustavo zajamčena pravica drugih do zdravega življenjskega okolja. Slednja je tudi pravica do urejenega javnega prostora, neobremenjenega z vseprisotnimi in vedno bolj kričečimi oglasi. Javni prostor sooblikujejo stavbe okrog njega, torej tudi fasade zasebnikov.

Odgovornost občin

Glavno odgovornost za stanje v prostoru nosijo občine. Te sprejemajo urbanistične akte in odloke, zagotavljajo javne storitve in upravljajo z javnim prostorom, zato bi morala prav občinska vodstva pokazati najvišjo stopnjo prostorske kulture. Nekatere sicer lepo skrbijo za videz turističnih območij, ponekod pa ravnavajo prav obratno: pomanjkanje sredstev iz drugih virov nadomeščajo z intenzivnim trženjem oglaševalskih mest v javnem prostoru. To je sicer v svetu pogosta praksa, ki je do neke mere sprejemljiva, nikakor pa ne bi smeli dopustiti, da se javni prostor ali storitev podreja oglaševalskemu dobičku – da na primer svetlobne vitrine zožijo pločnik in ovirajo tok pešcev, slabšajo prometno preglednost, kazijo kulturne spomenike ... Najbolj simptomatičen primer so z reklamami v celoti, tudi čez stekla prepleteni ljubljanski mestni avtobusi, kar je močno poslabšalo kakovost javnega prevoza.

Primeri dobre prakse

Svetovni trendi pri regulaciji oglaševanja so jasni: ohranjanje lastne identitete v globalnem svetu je nujno. Vse več mest in regij po svetu se odloča za zelo stroge, skoraj popolne prepovedi zunanjega oglaševanja. Takšno odločitev potem tudi javno izpostavljajo kot pomemben in napreden del svoje lokalne politike. Najbolj znana je brazilska metropola Sao Paulo, kjer je mesto zunanje oglaševanje prepovedalo, nedavno so se za tak korak odločili v Grenoblu, že pred desetletji v Vermontu v ZDA (prav zaradi turizma) ... Stroge predpise so, sicer manj uspešno, uvedli tudi v Grčiji in v Pekingu v času Olimpijskih iger. Nadzor nad oglaševanjem je že od nekdanj prisoten pri naših sosedih v Avstriji, Nemčiji in Švici, kjer je prostorska kultura nasploh na zelo visokem nivoju, med drugim tudi zato, ker se zavedajo, da urejen prostor, v katerem je prepoznavna lokalna kulturna identiteta, prinaša nezanemarljiv turistični denar.

Slovenije – moja dežela

Podobno bi morali začeti razmišljati tudi pri nas. Imamo ogromen potencial za razvoj turizma, kar se kaže v veliki rasti te panoge. Če se hočemo kot turistična destinacija tržiti s svojimi naravnimi lepotami in urejenimi mestnimi, приметnimi in krajevnimi ulicami, moramo skrbeti za njihov videz in preprečiti stihijo ter vizualno onesnaženje z oglasi. Navsezadnje pa moramo to narediti tudi zaradi nas samih in odnosa do okolja, v katerem živimo, saj je kakovostno bivalno okolje osnovni predpogoj za naše normalno fizično in mentalno bivanje.

Praksa kaže, da se poskusi urejanja in regulacije oglaševanja v javnem prostoru, ki se pojavljajo na nivoju nekaterih občin, izgubijo v labirintu slabo napisanih in nepovezanih zakonodajnih predpisov, nedorečenih pristojnosti različnih institucij in izogibanja odgovornosti, pritiska raznih lobijev itd.. Zato je nujno, da se to področje prevetri – da se regulativa izboljša in zakonodajno izostri, obenem pa je treba opredeliti mehanizme za njeno izvajanje. To mora biti skupna naloga institucij vseh nivojev – od občin do vlade, ministrstev in javnih agencij, vključevati pa mora tudi organizacije civilne družbe, ki lahko prispevajo pomembna znanja in izkušnje.

Podpisniki dopisa apeliramo na predsednika vlade RS, na Ministrstvo za prostor, Ministrstvo za infrastrukturo, Ministrstvo za kulturo ter na župane vseh slovenskih občin, da zavarujejo naš prostor in stavbno dediščino pred nedostojnim oglaševalskim onesnaževanjem, ki degradira naš naravni prostor in kulturno identiteto.

Predlagamo, da odgovorni skupaj s civilno družbo v najkrajšem možnem času, najkasneje pa oktobra 2015, izvedejo široko javno razpravo o problematiki oglaševanja v javnem prostoru, ki bo prinesla konkretne rešitve na ravni države in občin. Pričakujemo:

- _ da bo **predsednik vlade** na ravni vlade podprl prizadevanja za kakovosten prostor z aktivnim koordiniranjem resorjev, ki vplivajo na urejanje prostora, in z medsebojno usklajeno zakonodajo s področij prostora, okolja, kulture, kmetijstva, prometa in zdravja
- _ da bosta **ministrica za okolje in prostor** in **ministrica za kulturo** skupaj s strokovno javnostjo (urbanisti, arhitekti, krajinski arhitekti, spomeniško varstvo, oglaševalci) pripravili ustrezne analize in organizirali široko javno razpravo o problematiki oglaševanja v javnem prostoru, ki bo pripeljala do konkretnih rešitev v predpisih na ravni države, ter do usmeritev in izmenjave dobrih praks na ravni občin
- _ da bo **minister za infrastrukturo** preprečil škodljive učinke oglaševanja v javnem prostoru na prometno varnost, ter na učinkovito rabo energije
- _ da bodo **župani** poskrbeli za kakovosten prostor v svojih občinah in aktivno podprli občinske strokovne službe na področju urejanju prostora pri ukrepih za regulacijo oglaševanja v javnem prostoru

Ob raziskavi tujih primerov dobre prakse predlagamo nekatere možne rešitve, ki jih lahko slovenske občine oziroma župani predpišejo z odloki, pristojna ministrstva in javne institucije pa podprejo z uskladitvijo prostorske zakonodaje:

- _ oglaševanje se popolnoma prepove na objektih in prostorih, ki so varovani kot kulturna dediščina ipd
- _ oglaševanje se strogo regulira izven poseljenih območij, na neurbaniziranih območjih in podeželju, vključno s cestnimi in avtocestnimi koridorji (Zakon o cestah prepoveduje oglaševanje le v 25 m širokem pasu ob državnih cestah, kar je glede na sedanje stanje v prostoru, premalo): oglaševanje je dopustno samo na dogovorjenih prostorih, skladno z zahtevami in s soglasjem občinskih arhitektov, urbanističnih svetov oz. ustreznih služb občinskih uprav;
- _ na stavbah so pod natančno določenimi pogoji dovoljeni le napisi dejavnosti oz. imena podjetij, ki v stavbah dejansko opravljajo svojo dejavnost
- _ oglaševanje v urbanih okoljih je dovoljeno samo na za oglase predvidenih svetlobnih panojih »city lights«, skladno s predpismom posamezne občine (npr. postajališča mestnega avtobusa, krajevna avtobusna postajališča, v industrijskih conah in nakupovalnih središčih ...)

Vsi prostorski problemi, ne le onesnaževanje s plakatiranjem, vedno bolj nakazujejo, da je potrebno prostorska vprašanja reševati na regionalni, ne na občinski ravni. Za zaščito kakovosti našega prostora, za ohranjanje naše kulturne in arhitekturne identitete ter za zagotavljanje prostorske kulture predlagamo ustanovitev delovne skupine kritično razmišljujočih prostorskih strokovnjakov iz različnih regij, s prakso reševanja kompleksnih problemov v prostoru.

Vljudno prosimo za vaš odgovor do 30. junja 2015.

Za kakršnakoli vprašanja, dodatna pojasnila ali nasvete smo vam na razpolago.

Lep pozdrav!

Zveza društev arhitektov Slovenije in Društvo arhitektov Ljubljana, zanju Maja Ivanič, predsednica ZDAS in DAL
Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije, zanj Andrej Goljar, predsednik ZAPS
Inženirska zbornica Slovenije, zanj Črtomir Remec, predsednik IZS
Fakulteta za arhitekturo v Ljubljani, zanj prof. Peter Gabrijelčič, dekan FA
Zavod za varstvo kulturne dediščine, zanj Jernej Hudolin, generalni direktor ZVKDS
Oddelek za krajnsko arhitekturo, Biotehniška fakulteta, zanj prof. dr. Mojca Golobič, prodekanja BF
Društvo arhitektov Maribor, zanj Gregor Reichenber, predsednik DAM
Društvo arhitektov Pomurja, zanj Andreja Benko, predsednica DAP
Društvo primorskih arhitektov, zanj Nejc Koradin, predsednik DPA
Društvo oblikovalcev Slovenije, zanj Jurij Dobrila, predsednik DOS
Društvo krajinskih arhitektov, zanj Nevenka Žvokelj, predsednica DKAS
Trajekt, Zavod za prostorsko kulturo, zanj Anja Planišček, direktorica Trajekta
Odperte hiše Slovenije, zanje Ana Struna Bregar, direktorica OHS
Gigodesign, oblikovalska agencija
Green Buidling Center Slovenia, zanj Stojan Habjanič, predsednik GBC
Maja Farol, društvo za prostorska vprašanja, zanj Jernej Prijon, predsednik MF

Prilogi

- _ Fotografije vizualnega onesnaženja v Sloveniji
- _ Primer dobre prakse iz Grenobla

V vednost

- _ Borut Pahor, predsednik RS
- _ dr. Milan Brglez, predsednik državnega zbora RS
- _ Mitja Bervar, predsednik državnega sveta RS
- _ Anton Peršak, državni sekretar
- _ Barbara Radovan, generalna direktorica direktorata za prostor, graditev in stanovanja, MOP
- _ Zoran Jankovič, župan MOL
- _ prof. Janez Koželj, podžupan MOL
- _ Špela Levičnik Oblak, predsednica UO Slovenske oglaševalske zbornice
- _ dr. Eva Sapač, ZVKDS, predsednica Strokovne komisije konservatorjev za arhitekturo 20. stoletja
- _ predsedniki društev arhitektov Slovenije
- _ dr. Liljana Jankovič Grobelšek, Društvo urbanistov in prost. planerjev Slovenije: (drustvo.dupps@gmail.com)
- _ Bojan Kontič, MOV, podpredsednik Skupnosti občin Slovenije <https://skupnostobcin.si/osebna-izkaznica/>
- _ Branko Ledinek, Občina Rače-Fram, podpredsednik Skupnosti občin Slovenije
- _ Inštitut za politike prostora, zanj Marko Peterlin, direktor
- _ Tomaž Černe, Odgovorno do prostora: (tomaz.cerne@igea.si)
- _ Barbara Žižič, MK
- _ Janez Petkovšek, novinar Delo, d.d.
- _ Jožica Grgič, novinarka Delo, d.d.
- _ Miran Lesjak, v. d. odgovornega urednika Dnevnik in Dnevnik.si
- _ Marjeta Kralj, novinarka Dnevnika
- _ Tanja Lesničar Pučko, novinarka Dnevnika
- _ Andreja Kočar, novinarka RTV SLO
- _ Grega Repovž, glavni urednik Mladine
- _ Urša Marn, novinarka Mladine
- _ Eva Kobe, novinarka POP TV
- _ Anja Hreščak, novinarka Večera
- _ Antiša Korljan, v.d. urednika Primorskih novic