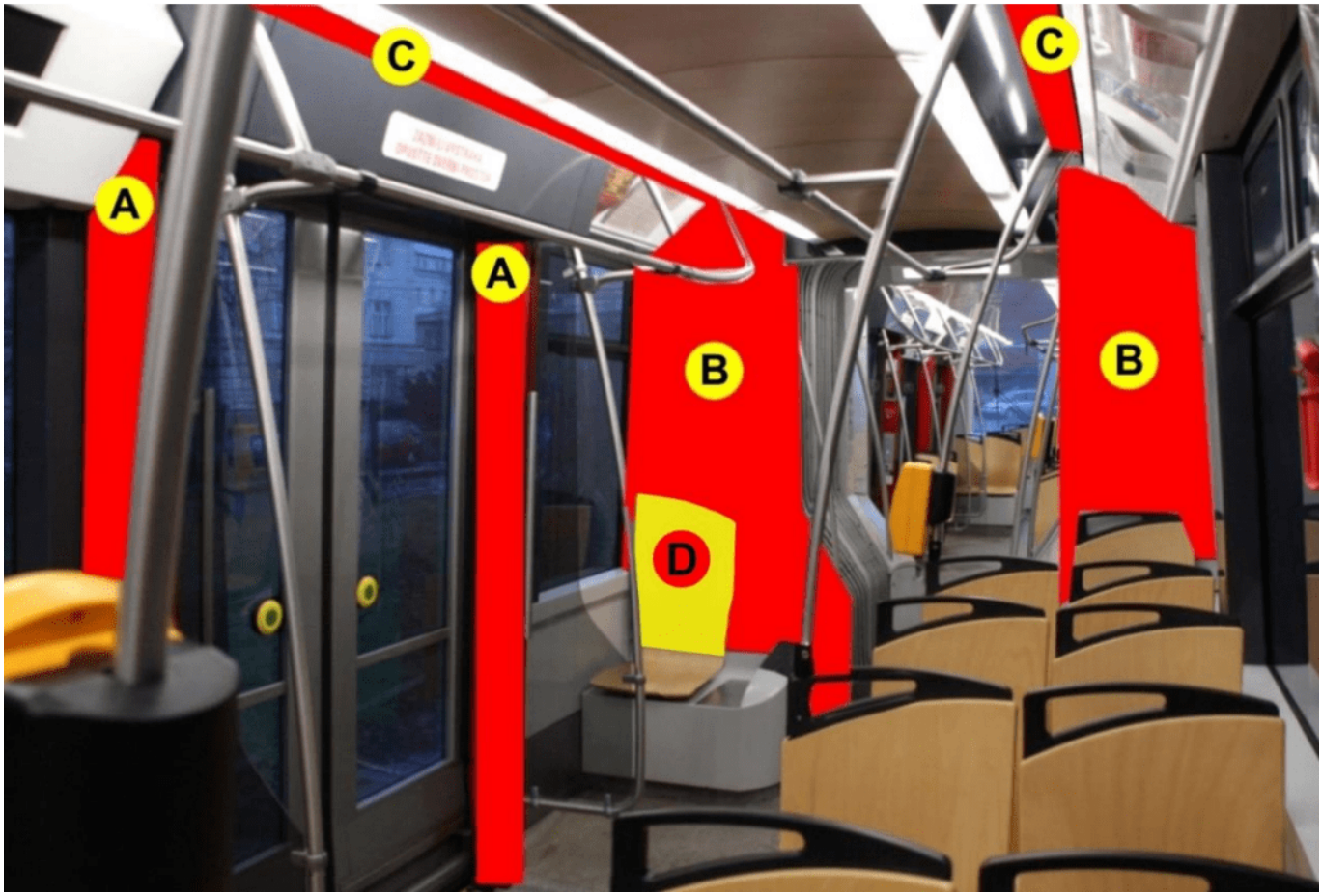


Konec reklamního smogu v pražských tramvajích 15T?

29.09 2022 20:27, Libor Hinčica, Tramvaje

Nové Standardy kvality Pražské integrované dopravy pro tramvaje, jež byly schváleny Radou hl. m. Prahy dne 12. 9. 2022, dávají naději na konec reklamního smogu v tramvajích Škoda 15T ForCity. Nevkusná a obtěžující reklama se stala součástí interiérů nejmodernějších pražských tramvají poté, co pražský DP letos podepsal smlouvu se společností BigBoard na pronájem těchto ploch. Nové Standardy kvality PID pro tramvaje interiérovou reklamu zakazují, jenomže neplatí retrospektivně. Brzkého konce polepů ve vozech 15T se tedy Pražané a návštěvníci Prahy nedočkají.

Reklama je součástí veřejné dopravy prakticky od jejích počátků, přičemž využívány byly v minulosti nejrůznější exteriérové i interiérové plochy, včetně oken, držátek pro cestující, střešních nosičů atp. Většímu rozšíření reklamy bránily technologické možnosti, ceny za zhotovení reklamy i pronájem reklamních ploch a v neposlední řadě postoj vlastníků vozidel (zpravidla měst), kteří vnímali reprezentativní funkci svých dopravních prostředků. V období po roce 1948 reklama z veřejné dopravy v Československu téměř vymizela, pomineme-li různé prezentační akce režimu či náborové kampaně dopravních podniků.



Dopravní podnik hl. m. Prahy nabídl opravdu širokou paletu reklamních ploch v interiérech vozů 15T. Taková absence soudnosti by se měla dostat do všech učebnic marketingu. (foto: DPP)

O to intenzivněji vtrhla zpět do života lidí s uvolněním v devadesátých letech, a to nejen do prostředků hromadné dopravy. S příchodem nových možností grafiky, nástupem polepů namísto lakovaných reklam, lepší kvalitou reklamních fólií slibujících neměnné vlastnosti i po dobu několika let se bohužel mnohá česká města doslova obalila neregulovanou reklamou, která se stala nejvýraznějším prvkem vizuálního smogu u nás. I proto se řada sídel po vzoru západních měst rozhodla reklamě nastavit mantinely a zavést manuály, které komerční sdělení ve veřejném prostoru omezují.

Asi největší pozornosti se dostalo „Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno – střed“, který dokončila v roce 2018 grafička Veroniky Rút Nováková a který stojí za pozitivní vizuální proměnou historického jádra moravské metropole. Praha se rozhodla příkladu Brna následovat a světlo světla zde spatřil „Manuál pro kultivovanou Prahu“, jenž má podobně ušlechtilé úmysly, nicméně jeho nejdůležitější věta zní: *„Manuál sám o sobě není závazným dokumentem, pouze shrnuje již existující pravidla,“* což znamená, že je pro podnikatele pouze doporučujícím dokumentem. V malebných uličkách Prahy proto nadále mohou svítit diodové nápisy OPEN, viset křiklavé reklamy na thajské masáže a obecně štíty nejrůznějších barev a grafik, pod nimiž se ztrácejí historické fasády domů. Průchod centrem Prahy v roce 2022 se tak bohužel příliš neliší od nánosu reklamy před čtvrt stoletím. K již tak reklamou zaplavenému centru se v posledních měsících přidala i veřejná doprava – i pro linku číslo 194, která projíždí mj. Staroměstským náměstím, jsou dnes typické minibusy obalené do reklamních fólií.



Všechno špatně: výstrče jsou umístěny nad sebou a překrývají plastické prvky fasády. Navíc jde o unifikované plastové prvky.



Trafika je zahlcena lacinými reklamními prvky – plastovou výstrčí doplněnou o svítící nápis, na protější straně pak lacinou cedulkou.





Zbytečně rozměrná výstrč zakrývá plastické prvky fasády.



Křiklavě barevné a intenzivně svítící reklamní prvky vytvářejí i obtěžující světelný smog.

Minimalistická, precizně provedená výstrč pozvedá úroveň celé provozovny. Jednobarevná plocha s nápisem je navíc nejlépe čitelná.

Praha si dala tu práci, aby vytvořila opravdu užitečný Manuál pro kultivovanou Prahu. V něm lze bezvýhradně souhlasit prakticky se všemi návrhy, podněty a návody. Drobnou vadou na kráse je, že u největší městské společnosti dopustilo město volný průchod naprosto opačnému trendu. (zdroj: praha.eu)

Zmíněné minibusy jsou příkladem vizuálního smogu mobilního, pod nějž spadají i další dopravní prostředky, včetně například automobilů rozvážkových služeb. Zahrnuje pochopitelně také pražské tramvaje, u nichž je dnes reklama doménou vozidel Škoda 15T, byť v omezené míře je k vidění i na dalších vozidlech. Až do roku 2017 provozovala reklamy na pražských tramvajích společnost RENCAR ze skupiny JCDecaux. Ta měla uzavřenou (pro ni) výhodnou smlouvu už od roku 1997, kterou se rozhodl DP vypovědět, což vedlo k táhlým sporům mezi ní a dopravcem. Ten pak v prosinci 2021 vypsal výběrové řízení na nového partnera, který bude moci reklamní plochy na tramvajích dále pronajímat.



Ano, i tohle musí cestující snášet. (foto: Libor Hinčica)

Nebyly však zahrnuty plošně všechny pražské tramvaje, ale jen ty nejnovější – 150 z 250 dodaných vozů Škoda 15T ForCity, přičemž kolem tohoto výběru se zrodila lidová slovesnost, která praví, že volba právě těchto tramvají nebyla zcela náhodná, neboť jejich designérem je doc. Ing. arch. Patrik Kotas, který brojil proti novému barevnému schématu PID a podařilo se mu nakonec vymoci alespoň ústupek ve vztahu k tramvajím, jež designoval. Samotné dočasné umístění reklamy na vozidlech je ale standardní praxí dopravních podniků, proti kterému v zásadě nic namítat nelze, a tak se měla zrodit jakási svérázná pomsta. Pokud by byl příběh o ní skutečně pravdivý, bylo by nutné konstatovat, že její autoři prokázali nebývalou malost, v níž by si navíc vzali za rukojmí cestující veřejné dopravy. Pravdy se ovšem v tomto ohledu zřejmě nikdy nedočkáme a přikládat větší váhu klepům také nechceme.



Pozorně čtěte příbalový leták… (foto: Libor Hinčica)

Ať tak či tak, Dopravní podnik hl. m. Prahy podepsal smlouvu s vítězem předmětného výběrového řízení, společností BigBoard, v únoru 2022, načež přispěchal s tiskovou zprávou, v níž si pochvaloval výrazné navýšení příjmu z reklamy, protože nový nájemce bude platit za 150 vozů 3x vyšší cenu, než dosud dostával DPP od RENCARu (ročně jde o 20,1 mil. Kč). Šéf pražského DP Petr Witowski uzavřel své obsáhlé prohlášení o výhodách nového kontraktu větou: *„Kromě maximalizace zisků z jejich pronájmu přispíváme v konečné důsledku také ke snižování reklamního smogu v Praze.“* Realitě ale žel bohu není nic vzdálenějšího více než právě tato pasáž o snižování reklamního smogu. Pražský DP totiž společně s reklamou na vnějších plochách tramvají 15T pronajal znovu i nemalé plochy v interiéru, čehož začali inzerenti ve větší míře využívat. Výsledkem tedy není omezení reklamy, ale naopak její takřka neřízená expanze. Tramvaje Škoda 15T, výkladní skříň vozového parku pražské MHD, byla degradována na laciný reklamní nosič, kdy je reklama svým rozmístěním v interiéru natolik agresivní, že ji lze bez nadsázky označit za obtěžující.

Vzpomeňme na tradiční umístění reklamních rámečků nad hlavami cestujících, které nebylo v minulosti zvoleno náhodně. Pasažéři totiž vždy měli volbu od nich odvrátit zrak, a tedy si sami zvolit, zda reklamě budou či nebudou věnovat pozornost, čímž bylo možné vyvážit poměr mezi požadavkem na příjmy z reklamy na straně jedné a nesnížení celkového komfortu cestujících na straně druhé. Praxe umístění reklam na sedačkách, portálech kloubů i dveří, plochých lištách stropů atp. rozšířená nyní u tramvají 15T jde naprosto proti tomuto základnímu pravidlu. Při jízdě takto zmrzačenou tramvají se přímo vnucuje otázka, proč vlastně Praha plýtvá energií na vydávání „Manuálu pro kultivovanou Prahu“ a apeluje na podnikatele, aby se podle něj řídili, když se následně sama nestydí každodenně vystavovat desetitisíce lidí ve veřejné dopravě jedné z nejagresivnějších forem reklamy vůbec.



Načtěte Vaši Clubcard. Reklama na Tesco využívá všechny interiérové plochy vyjma sedadel, tedy i stropní lišty. (foto: Libor Hinčica)

Finální řešení s polepy prakticky na každém decimetru volného místa v interiéru vozů 15T, jež jsou navíc mnohdy udělány nekvalitně, takže se porůznu odlepují, je tak moc za hranicí veškerého vkusu, že je až k neuvěření, že se mohl pronájem těchto ploch odehrát v roce 2022. Reklamy umístěné na zadních stranách sedaček se pochopitelně stávají i terčem nejrůznějších úprav lidové tvořivosti, což se ukázalo například v rámci právě dobíhající kampaně na komunální volby. Leckoho sice může pobavit vidět Petra Macinku z neúspěšného hnutí Motoristé sobě s domalovaným knírkem evokujícího jiného historicky nakonec neúspěšného lídra ze sousedního státu (byť ten teda své volby v roce 1932 na rozdíl od Petra Macinky vyhrál), to ale ještě samo o sobě nestačí proto, aby byli cestující nuceni zírat dlouhé minuty na nesmyslné prohlášení o tom, že hlavní schopnost pro vedení města spočívá ve výši věku kandidátů na post primátora.



Agresivní reklama do veřejné dopravy nepatří. (foto: Libor Hinčica)



Tramvaj Škoda 15T ForCity má za běžných okolností mimořádně kvalitně zpracovaný interiér

z pohledu designu, od čehož se odvíjela i volba použitých materiálů. (foto: Libor Hinčica)

Reklama je bezpochyby účinná forma prezentace, společnosti platí za to, aby ji lidé viděli, a pro dopravce tvoří významnou složku příjmů, pořád by měl ale do jejího šíření vstupovat prvek regulace vycházející z alespoň elementární soudnosti, která se při zadávání reklamních ploch na tramvaje 15T zjevně zcela vytratila. Nevhodně umístěná reklama nabourává soustředění, komplikuje relaxaci, znemožňuje orientaci cestujících na vlastní činnost, přičemž cestující ve formě, která se prosadila u tramvají 15T, nemá možnost před ní uniknout. Právě ona „volba“, zda se cestující chce či nechce na reklamu dívat, by měla být klíčovým slovem při rozhodování se o vytipování vhodných reklamních ploch ve vozidlech veřejné dopravy, tak jako je tomu u zmíněných tzv. reklamních fabionů pod stropem vozidel. Reklamy by tedy měly být umístěny tak, ať si cestující může zvolit, zda se na ní chce dívat či nikoli. V opačném případě dochází ke snížení komfortu cestování na mez únosnosti.





Polepy jsou mnohdy provedeny nekvalitně, což dále degraduje už tak zohyzděný interiér. Neobstojí přitom ani argument, že zrovna reklama na Ibalgin patří mezi ty starší, a tudíž lze očekávat, že se fólie budou po nějaké době v provozu odlepovat. (foto: Libor Hinčica)

Nákup tramvají 15T nebyl svého času levnou záležitostí, na druhé straně Praha získala vozidla maximálně vstřícná vůči cestujícím s designově propracovaným interiérem z pohledu užitých materiálů i barevného řešení. Exploatace interiérů tramvají Škoda 15T k reklamním účelům bohužel tuto přidanou hodnotu zcela ruší. Ze 150 tramvají 15T, které mohou být opatřeny na základě smlouvy s BigBoardem celovozovu reklamou, jich je dnes do fólií zahaleno 76 (+ dva vozy s náborovou kampaní DPP). Další tři tramvaje by měly být opatřeny celovozovou reklamou o nadcházejícím víkendu. Ne u všech pochopitelně využili zadavatelé reklam i možnosti polepit interiéry vozů (naštěstí). Na druhé straně jsou ale plochy nabízeny odděleně, takže existují případy, kdy jsou různé formy reklamy užity pouze na vnitřních plochách, případně v kombinaci s menšími reklamními polepy na vnějších plochách, čehož bylo opět využito hromadně v rámci komunálních a senátních voleb, kdy se dokonce na jednom voze mohly objevit polepy různých politických uskupení, takže na jednom článku se vezl polep hnutí STAN s Petrem Hlaváčkem a na sousedním článku malý banner ANO s Patrikem Nacherem.



Ne vždy je využito všech reklamních ploch v interiéru, někdy se tak na disponibilních plochách objeví jen menší polepy, které by přitom svým rozměrem mohly být klidně součástí reklamních rámečků pod stropem. (foto: Libor Hinčica)

Celá záležitost okolo reklamního smogu tramvají Škoda 15T je o to smutnější, že příprava výběrového řízení na využití reklamních ploch běžela v době, kdy již měl být DPP informován o připravovaných nových Standardech kvality Pražské integrované dopravy vztahujících se na tramvaje, které se zabývají i problémem reklamy. Konkrétně je zde zcela zakázána interiérová reklama a celovozovou reklamou může být polepeno max. 30 % vozového parku. Tyto standardy byly nakonec schváleny Radou hl. m. Prahy až dne 12. 9. 2022, jejich návrh ale existoval již na počátku letošního roku.

Tramvaje Škoda 15T jsou z nových Standardů kvality PID vyjmuty, a to kvůli platné smlouvě s BigBoardem. Ta byla podepsána na dobu tří let (tedy do února 2025), jenomže obsahuje klauzuli, že se doba trvání nájmu prodlužuje o další tři roky v případě, že o to nájemce, tj. BigBoard, projeví zájem (může tak učinit nejpozději 12 měsíců před uplynutím původního kontraktu). Tím by byl prodloužen současný rozsah až do února 2028. Smlouva přitom neobsahuje klauzuli, která by umožnila DPP toto prodloužení neakceptovat – stačí, když o něj BigBoard požádá. Zdá se tedy, že agresivní, nevkusná a obtěžující reklama bude součástí života Pražanů a návštěvníků Prahy ještě po dobu několika let.


18 VOZOVNA PANKRÁC
Růžový Ibalgin®
je jen jeden
Ibalgin
Růžový Ibalgin®
je jen jeden
Ibalgin

Ještě jedno rozloučení s Ibalginem – reklamou, která lze bezpochyby považovat za jednu z těch nejagresivnějších v pražských tramvajích 15T… (foto: Libor Hinčica)

Url: Konec reklamního smogu v pražských tramvajích 15T?