

С предложените 30 минутиgratis за наем на велосипеди в 90 % от случаите услугата за столичани ще бъде безплатна

Външната реклама крие много предизвикателства

За първи път браншът ще бъде фактор в борбата с незаконните съоръжения

Велосипеди под наем. Тази революционна за София идея, която работи от десетилетия в европейските столици, е на път да се осъществи у нас. Идеята на Столичната община е велопаркингите и велосипедите да се отдадат на концесия, а като допълнителен стимул на концесионера да се предоставят 150 рекламни елементи от типа "ситилайт" по протежението на 14 улици, булеварди и площади в центъра на столицата. Как гледа рекламният бранш на начина нието попитахме Зарина Генчева - председател на Транспортна индоор и аутдоор, рекламна асоциация (ТИАРА), пълноправен член на международната FEPE Interndtional, изпълнителен директор на "Метрореклама", член на КРИБ.

- Г-жо Генчева, на ход е първата по рода си инициатива на Столична община за предоставяне на концесия за управление и поддържане на системи за отдаване на велосипеди под наем и рекламни елементи върху част от територията на София. Как бе посрещната идеята в рекламния бранш?

- Синтерес, разбира се! Намираме я адекватна и иновативна не само по отношение на заложеното партньорство с външната реклама, а също и спрямо удобството на софиянци по отношение на придвижването в централната градска част и възможността за несприновен спорт, облекчаването трафика в града, опазване чистотата на въздуха и намаляване на вредните емисии в него.

София е една от модерните столици в Европа

и като такава не само се разраства, но и се развива със сериозни темпове. Още повече, че предстои да бъде Европейска столица на спорта през 2018 г.

- Че новата концесия е предизвикателство е факт, интересното в случая обаче е защо тя не е обвързана като изпълнение с транспорта, а с рекламата?

- Наистина, на пръв поглед подобна концесия би трябвало да е насочена към транспортния сектор, още повече, че в градовете с утвърден велосипеден трафик по света ползването на съоръженията е заложено ценово като част от абонаментните транспорти карти и билети и по този начин рентабилността му е гарантирана. Там обаче има добре развита инфраструктура по отношение не само на велоалеите, но и на достъпа им до цялата мрежа от транспортни връзки, нещо, на което в София е поставено само началото. Затова и в коментарираната от нас

концесия е посочено свободно безтаксово ползване на велосипедите и обслужващите ги съоръжения за първите 30 минути. Статистиката сочи, че в тези условия безплатни ще се окажат около 90 % от случаите при ползване на услугата. Именно това е наложило търсенето на допълнителни източници за генериране интерес у концесионера, които да осигурят възвръщаемост на инвестицията му и дадат възможност за печалба. Ето защо обвързването на концесията с менажирането на рекламни площи в централната градска част на столицата се явява добра възможност за рекламния бранш да влезе в едно по-нетрадиционно, но определено интересно партньорство с общината. Още повече, че концесионерът рекламист, разполагайки с медията в централна градска част, ще има и инструмента да рекламира тази услуга на мястото ѝ за продажба - там където са концентрирани пешеходците и хората като цяло.

- Как смятате, ще успее ли да провокира интерес не само от страна на инвеститорите, но и сред гражданите тази, да я наречем, зелена стъпка на Столична община?

- Процесът ще бъде дълъг - в началото хората ще се спрат на нея от любопитство, едва на по-късен етап

ще започнат да я ползват и от осъзната необходимост

От съществено значение също ще бъде и отношението на самите граждани към зелената иновация. Важното в случая ще бъде да се възпита коректно отношение към велосипедите и тяхното ползване от гражданите, да няма вандализъм или кражби. Още повече концесията предвижда достъпност на съоръженията във всяко едно отношение - от цена, по-ниска от

билетчето за градски транспорт и то дължима, както вече споменах, едва след първите безплатни трийсет минути на ползване, до достъпност по отношение на времето - услугата ще е налична 24 часа в денонощието, 365 дни в годината. Така, че не виждам основание за липса на успех.

- Какви са изискванията на рекламния бизнес по отношение на подобна концесия, за да бъде тя успешна за Столична община, полезна за гражданите и рентабилна за концесионера?

- Условиата са заложените предварително във всяка една концесия, така че със заявяването на желание за участие в нея инвеститорът предварително се е съгласил с тях. По повод на конкретното партньорството обаче концесионерът ще разчита на Столична община за нещо много специфично за бранша, но доста съществено за успехът на концесията - съблюдаването на законите по отношение на външната реклама в частта за противодействие и справяне с незаконните рекламни съоръжения, които

все още продължават да никнат и функционират из софийските улици

въпреки очевидно подобрената рекламна среда в столицата. Дори в известен смисъл е поставено началото на работа в тази насока и общината е заявила сериозна воля за законова регулация и изсветляване на рекламния бизнес чрез сформирани съвместна комисия от представители на Столична община и представители на браншови организации по въпросите на рекламната на територията на СО, на която е възложено да прецизира наредбата за реклама. Това е своеобразна новина, тъй като за първи път на територията на Столична община се сформира подобен орган, който да направи аргументирани предложения за подобрения в наредба за преместваните обекти, за рекламните, информационни и монументално-декоративни елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община, за борбата с незаконните съоръжения и проблемите на външната реклама. Като експерт в бранша и председател на ТИАРА съм поканена да участвам в работата ѝ, до момента обаче сме се събирали само веднъж, затова с нетърпение очаквам през новия сезон сериозно и активно да заработим.

- Да разбираме ли, че

проблемите на външната реклама, за които вие от години алармирате обществеността продължават да стоят на дневен ред?

- Не всички, длъжни сме да признаем сериозно подобряване на условията за външна реклама и облика ѝ у нас. Можем да се похвалим, че тя все по-успешно започна да се чисти от типично балканската стилистика на визиите и от пренасянето на рекламната среда в градовете. В това отношение безспорна е ролята на неправителствените организации като Националния съвет за саморегулация, ТИАРА и други, които съумяха поэтапно, методично и с твърда ръка да вкарат в европейски норми външната реклама у нас. Кое то показва и още нещо важно - че неправителствените организации, асоциациите и сдруженията на бизнеса имат все по-сериозна роля и тежест в обществото, защото са публични, а не анонимни и посланията им са отражение на нагласите сред хората. Затова през 2012 г. създадохме Транспортната индоор и аутдоор рекламна асоциация (ТИАРА) освен като съсловна организация, също и като средство за саморегулация в бранша. Убедена съм, че регулацията

и саморегулацията в отделните браншове биха дали силен тласък на бизнес средата изсветлявайки до бяло сивия сектор, а пряката, регулярна, непосредствена връзка и диалог между бизнеса и администрацията би решавала всеки един проблем в зародиш, без излишни усложнения и ескалация в средата. В тази връзка не мога да не посоча дългия път на съвместна работа и безспорните успехи, които реализирахме в рамките на последните години заедно с Агенцията за пътна инфраструктура /АПИ/ по отношение изсветляване на бизнеса. Ежедневно улеснение на фирмите, стопанисващи билбордове е възможността по електронен път да подават документация към АПИ, да следят процеса на административната обработка, както това се случва в модерните икономики. Вече има географска информационна система за всички рекламни съоръжения по пътната мрежа на страната, а предполагам всички ваши читатели от почти година са забелязали сериозната мрежа от трафик камери по пътните артерии, които освен основната си дейност за състоянието на пътищата, метеорологичните условия, дават данни за пътникопотока - сведения, които до момента липсваха. Затова и в бранша особено много залагаме на новосъздадената комисия към Столична община, за която споменах по-горе, и подкрепяме инициативите на кмета Фандъкова за подобряване рекламния облик на столицата.

- Преди броени дни по повод предстоящата концесия в столицата, мнение даде и новият главен архитект на града арх. Здравко Здравков, какви са очакванията ви спрямо него?

- Градивни, разбира се! Още повече самият той вдигна сериозно левта и постави високи критерии към себе си с факта, че веднага след встъпването си в длъжност инициира редица браншови срещи с бизнеса, на които се представи, изложи своята визия и готовност за съвместна работа, поинтересува се от проблемите в различните ресори и даде сериозна заявка за регулярен достъп, диалогичност и търсене на общ алгоритъм за справяне с възникнали проблеми.

Откритостта и активността му определено са приятни.

Димитър ПЕЕВ



ФОТО
АЛЕКСАНДЪР
НИШКОВ