

Cuprins

Cap. I - Analiza situației existente

1. **SCURT ISTORIC** asupra publicității stradale și evoluția acesteia în municipiul Ploiești.
2. **TERMENI SI DEFINITII**, delimitarea studiului.
3. **BAZA LEGALĂ**
4. **ANALIZA SITUATIEI EXISTENTE** probleme și disfuncționalități.

Cap. II - Propuneri

1. Definirea criteriilor de delimitare a zonelor de publicitate.

CAPITOLUL I

1. SCURT ISTORIC ASUPRA PUBLICITĂȚII STRADALE (OUT DOOR) ȘI EVOLUȚIA ACESTEIA ÎN MUNICIPIULUI PLOIEȘTI

Încă din cele mai vechi timpuri oamenii au avut nevoia de a comunica, de a “anunța”, și de a găsi în cel mai ușor mod ceea ce căutau. Printre cele mai vechi vestigii ale diverselor civilizații străvechi s-au găsit și artefacte care pot fi, în raport cu studiul nostru, luate în considerație ca anunțuri de tip publicitar.

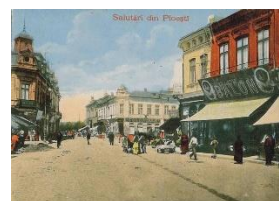
Așa cum se subliniază în manualele¹ de comunicare și relații publice, *„deși la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (deci de științele economiei) decât de sociologie sau psihologie tot mai mulți specialiști în domeniu apreciază că publicitatea se revendică mai degrabă din sociologia comunicării și psihologia aplicată”*. Dinamica apariției noilor descoperiri științifice și a revoluției permanente în mass media au produs mari schimbări în științele comunicării, iar publicitatea, vehiculată fiind de media, a devenit factor care influențează semnificativ viața socială, inducând chiar schimbări majore. Publicitatea este astfel un indicator fidel al schimbărilor sociale și economice.

Elemente de publicitate pot fi întâlnite încă din preistoria umanității, odată cu schimbul de bunuri și cu nevoia de a identifica sursa acestor bunuri și cine le produce. S-au identificat trei mari etape în istoria publicității, relaționate la canalele de comunicare existente în stadiul istoric de dezvoltare al omenirii. Astfel, se poate vorbi de:

- **perioada de premarketing** - pâna la apariția mijloacelor de comunicare în masă, de la tablitele primitive de lut și până la ziarele tipărite datorate descoperirii lui Gutenberg în 1438.

- **perioada moderna a comunicării în masa** - din secolul XVIII până la jumătatea secolului trecut, perioadă în care Revoluția Industrială produce schimbări majore nu numai în sistemul social și economic al societății, dar crează efecte în lanț privind noile invenții (electricitate, telegraf, radio) și pune bazele apariției unei adevărate industrii a publicității (apărută la începutul anilor 1920 în Statele Unite ale Americii),

- **perioada publicității ca știință** - începută în anii 50 odată cu descoperirea televiziunii și care va duce la instituționalizarea industriei publicității - vezi apariția dreptului de autor, a reglementărilor de brand, a reglementărilor din audio vizual.



¹ P. Kotler, W. Mindak, *Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals?*, *Journal of Marketing*, oct. 1978 și M. Nicola, D. Petre - *Publicitate și Reclama*, curs SNSPA, 2001

Astăzi publicitatea dovedește că nu este numai un canal de comunicare sau o industrie care determina un profit material, ci mai degrabă reprezintă un indicator relativ fidel al psihologiei și comportamentului social.

Publicitatea îndeplinește o serie de funcții la nivelul unei comunități, acestea fiind relevante pentru înțelegerea fenomenului. Întrebările pe care ni le punem sunt dacă

avem nevoie de publicitate?

și cine sunt consumatorii acesteia?

Literatura de specialitate identifică șase **funcții ale publicității**, și anume:

Funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații

reprezintă esența acesteia și anume de a face cunoscut un proces, un produs, o acțiune, persoane;

Funcția economică

publicitatea reprezintă un factor de decizie pentru acțiuni de natură economică achiziții, investiții etc.;

Funcția socială

informațiile subliminale primite prin intermediul publicității pot induce regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri, oferă modele de comportament social și permite diseminarea rapidă a ideilor noi și a inovațiilor tehnice;

Funcția politică

presiunile de piață produse de publicitate conduc la modificarea echilibrului de forțe la nivel economic și are aproape întotdeauna repercusiuni asupra echilibrului politic;

Funcția persuasivă

publicitatea influențează opinii și modifică comportamente;

Funcția poetică (culturală)

forma de prezentare și comunicare cultivă sensibilitatea și gustul publicului.

Luând în considerare scopul fundamental al publicității, acela de informare și de transmitere de informații, canalele de comunicare pe care aceasta le utilizează astăzi sunt cele *cinci media convenționale*, adică **presa scrisă** (incluzând și forma *online*), **televiziunea**, **radioul**, **cinematografia** și **afișajul stradal**.

Fiecare din canalele de comunicare menționate folosesc vehicule de comunicare diferite, adecvate caracteristicilor acestora, astfel:

Spotul - pentru *televiziune, cinema și radio*,

Macheta de presa - pentru *presa scrisă (și versiunea online)*,

Panoul publicitar - pentru *afișajul stradal*.

În cazul studiului nostru vom lua în considerare doar publicitatea stradală, sau outdoor-ul („out-of-home” în ortografia americană), care este un canal de comunicare în masă și care include următoarele medii:

- publicitatea pe panouri și pe alte forme de afișaj - meshuri, totemuri, bannere etc.
- publicitatea în tranzit - interioară și exterioară, raportat la oraș, și
- alte forme de medii.

Publicitatea stradală prezintă anumite avantaje și dezavantaje, pe care va trebui să le luăm în considerare pe parcursul studiului. Prezentăm mai jos principalele aspecte:

Avantajele publicității outdoor:

- permite o bună acoperire a piețelor locale;
- flexibilitatea geografică - amplasamentele acestora fructifică proximitatea punctelor generatoare/polarizatoare de mobilitate;
- publicitatea pe panouri beneficiază de multiple opțiuni creative - cromatică, formă, inovație, tehnologie;
- reprezintă 50% din costurile radioului sau din costurile unitare ale publicității televizate și ale publicității efectuate în reviste²;
- au un mare impact asupra vânzărilor - consumatorii văd pe panouri informații de contact fără a mai avea nevoie să aloce timp pentru căutarea acestora.

Dezavantajele publicității outdoor:

- panourile nu sunt adresate doar audienței țintă stabilite - vizualizarea acestora este făcută și de cei care nu sunt potențiali clienți;
- conținutul informațional limitat - timpul de expunere al trecătorilor la mesajele de pe panouri este foarte scurt;
- uzura rapidă a mesajelor publicitare - consumatorii se plictisesc foarte repede să vadă zilnic același mesaj iar costurile de producție pentru materialul expus sunt prea mari pentru a permite o rulare cu frecvență ridicată a diverselor mesaje;
- impact nefavorabil pe imaginea urbană;
- probleme în alegerea amplasamentelor oportune pentru marketing și inoportune din punct de vedere al reglementărilor locale.

În ciuda acestor considerente, publicitatea outdoor rămâne - și spunem aceasta nu numai pentru România - una din opțiunile cele mai căutate de agențiile de media pentru asigurarea serviciilor de advertising.

Dacă ne întrebăm de ce, trebuie să luăm în considerare chiar studiile de piață realizate de către operatorii de publicitate, care spun că **publicul țintă petrece din ce în ce mai mult timp în trafic**. În acest timp consumatorul poate asculta radioul, dar nu se uita la TV, mai puțin citește presa, mai puțin accesează internetul. Publicitatea stradală poate comunica cu succes în acest interval de timp, completând misiunea celorlalte medii de comunicare.

Câteva din companiile de outdoor din România au inițiat în *anul 2010 o cercetare efectuată de D&D Research*. Studiul cantitativ a fost realizat pe un eșantion reprezentativ și a rulat exclusiv pe mediul outdoor în București și în alte mari orașe din țara precum Brașov, Sibiu, Timișoara, Iași și Constanța.

Studiul dedicat în premieră mediului outdoor din România releva o **atitudine pozitivă a românilor față de publicitatea stradală!**

Așa cum arată rezultatele 84% din populația din marile orașe au o părere pozitivă vis-à-vis de panourile publicitare. Din analiza rezultatelor reiese că 34% din întreg eșantionul consideră că panourile publicitare sunt “utile, de folos”, în timp ce 26% apreciază panourile publicitare ca fiind o “sursă de informare” pentru ei, iar alții 11.3% le consideră “interesante”.

² informații preluate din diverse statistici de comunicare

Dupa perioada pandemica cand publicitatea s-a reorientat spre online, momentan sectorul alocat publicitatii outdoor tinde sa revina treptat, la nivelul de dinainte, deoarece oamenii doresc sa petreaca timpul in afara locuintei.

Cu siguranță **publicitatea stradală are utilitate ca sursă de informare** pentru o bună parte dintre consumatori, însă problemele apar raportate la **CUM** se localizează în interiorul orașului și **CAT** de numeroase sunt. De asemenea si echilibrul dintre necesitățile agenților de publicitate (suprafața mare de expunere și locații ultracentrale) și necesitatea orașului și locuitorilor la un spațiu urban de calitate.

Odată cu anul 1990, când România cunoaște începutul unui complex fenomen de tranziție, orașul românesc suferă primele mutații atât în structura sa cât și în imagine, datorate în primul rând schimbării sistemului de relații economice și de proprietate.

Tranziția românească către economia de piață a avut câteva caracteristici fundamentale și care au creat o permisivitate relaxată în raport cu utilizarea spațiului public.

Activitățile de natură electorală din anii 1992 și 1996, cât și accelerarea comportamentului consumerist au determinat ca în primul deceniu după 1989 în Ploiești, ca de altfel în toate marile orașe din România, să apară din ce în ce mai multe panouri publicitare.

Parte din acestea se datorau reclamei proprii a agenților economici, realizate prin forțe proprii și cu mijloace discutabile. Dar ulterior, accelerat și de nevoia de spațiu cât mai mare de afișaj electoral, au fost localizate diverse forme de mijloace de publicitate:

- panouri pe calcanele blocurilor din zona centrală și pe marile artere de circulație,
- adăposturi pentru călători din stațiile de transport public,
- panouri pe suport propriu.

Odată cu procesul de descentralizare administrativă început în anul 1998³ apar primele politici publice, printre care se regăsesc și cele privind calitatea imaginii publice și cele de optimizare a utilizării spațiului public - concesionarea terenurilor/spațiilor - fiind în centrul preocupărilor administrației municipale.

În aceeași perioadă, ca efect al identificării și inventarierii proprietăților municipale, se inițiază un complex proces de atragere a unor investiții private - străine și românești - care să contribuie la dezvoltarea unei economii locale înfloritoare.

Astfel, în anul 2000 se inițiază de către municipalitate *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploiești și care a fundamentat decizia de a reorganiza activitatea de media outdoor pe domeniul public cât și organizarea licitațiilor pentru ocuparea amplasamentelor de publicitate de pe domeniul public și privat al municipiului Ploiești. Ulterior în anul 2010 se elaborează Regulamentul local de publicitate ce va fi reactualizat în anul 2015 de firma CPS datorită intrării în vigoare a legii publicității 185/2013.

Avantajul acestor regulamente a constat în standardizarea mobilierului urban utilizat ca suport de publicitate, ceea ce a contribuit la îmbunătățirea imaginii urbane.

³ Apariția legilor privind proprietatea publică și privată, modificarea legii administrației publice locale și a legii privind finanțele publice și a impozitelor și taxelor locale, stabilirea de noi competențe administrative au produs premisele descentralizării administrative în anul respectiv. Din acest moment putem vorbi de buget alocat și de proprietate publică și privată a unităților administrativ teritoriale.

Dincolo de aspectele de natură administrativă și economică, publicitatea stradală pune accent și pe o serie de interogări de natură culturală și socială. De aici și nevoia de reevaluare a acesteia atât la nivel local cât și global. După studii îndelungate în orașele din Franța (Nantes, Rennes, etc) s-au elaborat și aprobat în anul 2022 regulamente locale de publicitate cu măsuri ce redimensionează avantajul publicității, având ca scop protejarea cadrului vietei și a peisajului permitând în același timp libertatea de afișare media. Politica pentru publicitate outdoor dusă în Franța este structurată pe 3 axe majore: 1- limitarea zonelor de expunere, 2- tranziția ecologizării și energetice care restricționează dispozitivele luminoase, 3- căutarea calității imaginii urbane fără a limita aspectul comercial. De asemenea au anulat folosirea panourilor de 12 mp, folosirea publicității luminoase între orele 23 și 6 și au înjumătățit numărul de panouri. S-a dublat limitarea impactului structurilor publicitare asupra teritoriilor și peisajului în special la intrarea în orașe.

Modul de organizare și de reglementare al publicității stradale reflectă și demonstrează însă dorința autorităților de a schimba ceva referitor la spațiul public pentru a nu îl mai considera un spațiu rezidual, ci unul de calitate.

Tipul, dimensiunea, scopul publicității stradale demonstrează cât de mult accepta orașul noile tendințe privind viața publică și aspectul de civilizație urbană.

Trebuie reconsiderat comportamentul uman care tinde spre consumerism, reglementările și prevederile existente și manifestările din spațiul public - vezi zilele orașului, sărbătorile importante sau acțiuni culturale sau de promovare a unor produse.

Calitatea designului, personalizarea mobilierului sau corelarea acestuia cu tipul de publicitate și cu specificitatea amplasamentului vor trebui luate în considerare pentru a putea adăuga plus valoare spațiului public. Se dorește crearea unei identități locale, cu soluții mai puțin agresive de promovare, a unei imagini urbane coerente ca un rezultat al colaborării dintre actorii economici, asociațiile, agențiile media, administrația locală, și locuitorii.

Prin reguli stricte, consiliere specializată chiar și firmele mici își pot crea un brand și o identitate vizuală de calitate, generând astfel o imagine unitară într-o mare diversitate.

2. TERMENI ȘI DEFINIȚII, DELIMITAREA STUDIULUI

Publicitatea (advertising-ul) este definită ca fiind “știința și în același timp afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor reclamelor, o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente sau instituții (companii)”⁴.

Sunt de menționat și alte moduri de reprezentare a termenului, inclusiv cele care definesc procesul de advertising ca fiind acela al “plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta”⁵.

În științele comunicării sunt vehiculate diverse definiții ale publicității, printre care se poate aminti și aceea că „publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale”⁶ sau că „publicitatea desemnează orice tip de comunicare *prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat*”⁷.

Publicitatea stradală sau **outdoor** reprezintă, în acest context, forma de comunicare ce folosește una din cele cinci media convenționale (*presa scrisă, TV, radio, cinema și afișajul stradal*).

Publicitatea în media (de tip **ATL - Above The Line**) folosește formate tipizate, specifice fiecăruia dintre mediumurile de mai sus, și anume:

- **Spotul** - pentru televiziune, cinema și radio,
- **Macheta de presă** - pentru presa scrisă,
- **Panoul publicitar** - pentru afișajul stradal.

În acest caz, termenul de panou publicitar este folosit în mod peiorativ, înglobând în acesta toate formele de publicitate outdoor, pe care le vom detalia ulterior.

Al doilea tip de publicitate, numit și publicitate de tip **BTL - Below The Line**, folosește alte suporturi decât cele convenționale sau le folosește pe acestea într-un mod atipic. Publicitatea de tip BTL se manifestă în două mari moduri de acțiune:

- prin intermediul **evenimentelor**, și
- prin intermediul **suporturilor/obiectelor**.

Fiecare din cele două tipologii contribuie la desfășurarea serviciilor de publicitate stradală, oferind forme și categorii diferite de suporturi/mijloace publicitare.

Înainte de stabili categoriile de mijloace publicitare pe care Regulamentul Local de publicitate al municipiului Ploiești le va utiliza, prezentăm mai jos **definițiile termenilor** care vor fi utilizați pe parcursul studiului:

⁴ Michael J. Baker, Macmillan - *Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998, p. 6.

⁵ Idem

⁶ O'Guinn T., Allen T., Semenik R. - *Advertising*, ed. South Western College Publishing, USA, 1998.

⁷ Idem

afiș - mijloc de transmitere a mesajelor publicitare, culturale, comerciale, politice, de instructaj și altele asemenea, imprimat pe suport hârtie sau pe folie sintetică și expus public;

aviz - act tehnic cu caracter obligatoriu, emis de structura de specialitate a administrației publice locale, în urma unei proceduri de analiză a proiectului tehnic și a oportunității din punct de vedere urbanistic, pentru amplasarea mijloacelor de publicitate temporară, având structuri fără fundație;

banner - suport pentru mesajul publicitar confecționat din folie sintetică sau din material textil, în mod obișnuit cu formă dreptunghiulară, ancorat în zone publice;

calcan - fațadă fără goluri a unei construcții, situată pe limita de proprietate laterală sau posterioară, destinată de regulă să fie acoperită de zidul asemănător al unei clădiri vecine;

ecran publicitar -- ecran cu LED-uri, LCD sau altele asemănătoare, pe care se rulează grafică, spoturi și altele asemenea, cu conținut dinamic și de dimensiuni variabile;

firmă - orice inscripție, formă sau imagine atașată unei clădiri, cu referire la un operator economic sau la o activitate care se desfășoară în interiorul clădirii;

incintă - suprafața de teren înconjurată din toate părțile de construcții, de amenajări sau împrejmuiri;

indicator publicitar direcțional (panou direcțional) - înscris, formă ori imagine care indică o direcție, proximitatea unui obiectiv sau a unei clădiri unde se desfășoară o anumită activitate. În aceeași categorie se includ bannerul vertical, caseta luminoasă, tăblița indicatoare, toate de mici dimensiuni, fixate prin prinderi speciale pe clădiri, stâlpi și altele asemenea;

mesh - suport pentru mesajul publicitar confecționat din material sintetic perforat, cum ar fi plasa fină, de obicei de mari dimensiuni, fixat pe clădiri;

mijloace de publicitate - ansamblu de elemente constructive folosite în scopul prezentării unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniște ori a unui eveniment;

panou publicitar mobil - panou publicitar de dimensiuni reduse, amplasat la sol, fără fundație sau alt sistem de fixare, stabilizat prin propria greutate;

panou publicitar - structură provizorie folosită pentru afișarea unui mesaj publicitar;

proiect publicitar special - construcție provizorie atipică, creată special în scopul promovării unui produs, a unui serviciu sau eveniment și care nu are în alcătuirea sa elemente de fundație și/sau structuri publicitare clasice;

promovare - ansamblu de activități și mijloace folosite pentru a difuza un produs sau serviciu pe piață;

publicitate - totalitatea modalităților și instrumentelor specifice utilizate pentru a facilita cunoașterea și aprecierea de către consumatori a anumitor produse, servicii sau pentru a informa publicul asupra unor evenimente, a destinației unor spații, lansări de produse, deschideri de magazine și altele asemenea, precum și orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artistice sau liber-profesionale având ca scop promovarea vânzării de bunuri și servicii, de drepturi și obligații;

publicitate luminoasă - publicitate realizată prin corpuri luminoase, afișe sau panouri luminate printr-o sursă de lumină amplasată astfel încât să asigure iluminarea afișului, panoului ori corpului publicitar;

publicitate pe vehicule (publicitate tranzit) - publicitate realizată prin lipirea de afișe, montarea de panouri sau vopsirea vehiculelor în scopuri publicitare;

publicitate stradală (outdoor) - publicitate efectuată în spații deschise, în exteriorul clădirilor;

publicitate temporară - publicitate realizată cu ocazia unor evenimente, manifestații culturale sau sportive, precum și pentru acțiuni de promovare de produse sau activități;

reclamă publicitară - activitatea și înscrisura cu rol de a atenționa sau de a convinge publicul de calitatea unui serviciu, a unui produs sau a unei idei;

steag publicitar - piesă de stofă, pânză sau material plastic atașată la un suport lance, catarg sau stâlp, purtând culori, embleme, simboluri sau mesaje publicitare;

structură de publicitate autoportantă - orice formă de desfășurare a publicității outdoor, indiferent de forma de proprietate pe care se amplasează

În accepțiunea prezentului studiu, **clasificarea categoriilor de mijloace publicitare** se poate face luând în considerare mai multe **criterii**

- *continutul mesajului,*
- *forma de ocupare a spațiului,*
- *caracteristici constructive etc.*

În funcție de acestea se vor impune prin regulament o serie de **condiții** ce se vor regăsi în **procedura de amplasare** a mijloacelor publicitare cât și în **contractele** pe care Primăria municipiului Ploiești le are sau le va încheia cu operatorii de publicitate.

Având în vedere cele expuse, mijloacele de publicitate în municipiul Ploiești se clasifică astfel:

din punct de vedere al **duratei** de expunere:

- temporare
- de lungă durată

din punct de vedere al tipului de **mesaj**:

- de informare
- de marketing

din punct de vedere al **suportului**:

- pe suport existent
- pe construcții și amenajări
- pe stâlpi existenți
- pe suport propriu

din punct de vedere al **amplasării**:

- pe domeniul public sau privat al municipiului Ploiești
- pe proprietatea privată a persoanelor fizice și juridice.

Categoriile de mijloace publicitare admise prin Regulamentul Local de publicitate al municipiului Ploiești sunt:

- firme,
- panouri publicitare și ecrane publicitare, luminoase sau nu
- panouri publicitare mobile,
- mobilier urban ca suport de publicitate,
- bannere și steaguri publicitare,
- mash-uri,
- indicatoare publicitare direcționale,
- suport de publicitate temporară și proiecte publicitare speciale,
- aviziere publicitare și de anunț de mică publicitate,
- vehicule publicitare și publicitatea pe mijloacele de transport public.

3.BAZA LEGALĂ

Cadrul legal, național de reglementare al activităților de publicitate stradală, care fac obiectul prezentului studiu, este limitat la câteva acte normative precum:

OUG 57/2019	<i>privind codul administrativ</i>
Legea nr. 185/2013	<i>privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;</i>
Legea nr. 50/1991	<i>privind autorizarea executării lucrărilor de construcții;</i>
Legea 60/1991	<i>privind organizarea și desfășurarea adunărilor publice;</i>
Legea 571/2003	<i>privind Codul fiscal;</i>
Legea nr. 213/1998	<i>privind proprietatea publică și regimul juridic al acesteia;</i>
Legea nr. 422/2001	<i>privind protejarea monumentelor istorice;</i>
Legea nr. 48/2000	<i>privind publicitatea;</i>
Legea nr. 504/2001	<i>legea audiovizualului;</i>
Ordinul Ministerului Sanatatii nr. 536/1997	<i>pentru aprobarea Normelor de igienă și a recomandărilor privind mediul de viața al populației;</i>
Ordonanta de Urgenta a Guvernului nr.195/2002	<i>privind circulația pe drumurile publice</i>
Ordonanta de Urgenta a Guvernului nr.195/2005	<i>privind protecția mediului;</i>
Hotararea Guvernului Romaniei 584/2001	<i>privind amplasarea unor obiecte de mobilier urban;</i>
O.G. 92/2003	<i>privind Codul de procedură fiscală;</i>
Ordonanta nr.2/2001	<i>privind regimul juridic al contravențiilor;</i>
Ordinul nr. 839/2009	<i>pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr.50/1991;</i>
Codul Civil	<i>Cartea a III-a ,Titlul III - Despre Contracte sau Convenții;</i>
Ordinul nr. 49 /1998	<i>pentru aprobarea Normelor tehnice privind proiectarea și realizarea străzilor în localitățile urbane;</i>
Ordonanța nr. 43 / 1997	<i>privind regimul drumurilor;</i>
Regulamentul din 2006	<i>de aplicare a Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 195/2002 privind circulația pe drumurile publice;</i>
Normele Tehnice 1998	<i>privind proiectarea și realizarea străzilor în localitățile urbane,</i>
Legea nr. 24/2007	<i>privind reglementarea și administrarea spațiilor verzi din intravilanul localităților;</i>
Hotararea nr. 525 / 1996	<i>pentru aprobarea Regulamentului general de urbanism;</i>
STAS 1848/1 - 1986	<i>semnalizări rutiere și indicatoare;</i>

*aceste acte normative având o serie de modificări și completări ulterioare, actualizate până la data elaborării studiului.

La nivel local, municipiul Ploiești a adoptat o serie de măsuri privind modul de organizare a publicității stradale. Acestea sunt:

HCL 165/2000	<i>privind aprobarea Regulamentului pentru construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești;</i>
HCL 32/2001	<i>privind aprobarea organizării licitației pentru închirierea terenurilor ce fac parte din domeniul public al municipiului Ploiești, situate în zona centrală, în vederea construirii și amplasării suporturilor pentru firme și reclame;</i>
HCL 160/2001	<i>privind aprobarea organizării licitației pentru închirierea terenurilor ce fac parte din domeniul public al municipiului Ploiești, situate pe principalele magistrale de circulație și în principalele puncte aglomerate (piețe), în vederea construirii și amplasării suporturilor pentru firme și reclame;</i>
HCL 143/2005	<i>pentru aprobarea Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploiești</i>
HCL 105/2010	<i>pentru modificarea HCL nr. 143/2005 de aprobare a Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploiești</i>
HCL 463/2015	<i>pentru modificarea HCL nr. 105/2010 de aprobare a Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploiești</i>

Se constată că există o experiență diversă și documentată în materie, având la bază și studii de specialitate - *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploiești - cât și acțiuni de organizare a unor licitații publice pentru ocuparea locațiilor prevăzute în documentațiile elaborate.

Bazându-ne pe experiența anterioară a administrației și luând în calcul reglementările existente, documentația va aborda o analiză atentă și va promova măsuri pentru categoriile de mijloace publicitare.

4. ANALIZA SITUAȚIEI EXISTENTE. PROBLEME ȘI DISFUNCȚIONALITĂȚI.

Scopul initial al studiului, a fost de a evalua situația actuală a publicității stradale în municipiul Ploiești, după o experiență de aproximativ 20 ani, și de a actualiza *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate-piețe)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploiești în cursul anilor 2000 – 2001 și studiul elaborat de CPS în anul 2015 când s-au adoptat forme modificate ale Regulamentului de publicitate stradală.

Analiza situației existente și disfuncționalitățile identificate vor fundamenta în noul context atât priorități de soluționat cât și criterii de delimitare a zonelor de publicitate. Pentru studiu:

- s-au localizat toate obiectivele de utilitate publică și cele din zona privată care intră în incidență cu activitatea de publicitate stradală și s-a trasat anvelopa zonelor protejate;
- pentru mijloacele de publicitate existente pe domeniul public s-au trasat criteriile de amplasare prevăzute de lege, după cum urmează:

- **vizibilitatea în intersecții** - acesta se delimitează ca suprafața definită la 50 m din axul intersecției pe fiecare stradă și la un unghi de 45° față de ax,

prevvedere derivată din normele tehnice de proiectarea străzilor și de siguranța rutieră

- **distanțele între categorii de panouri** - 50,0 m pentru panourile pe suport propriu,

- **zonele de protecție a drumurilor naționale** - 50,0 m din axul drumului național - pe drumurile de centură și în incinta Parcului Industrial Ploiești,

- **distanțele față de limita carosabilului** - între 1,0 și 4,0 m în funcție de categoriile de trotuare și spații verzi de protecție,

- **înălțimile libere asigurate** - între 2,5 și 3,5 m în funcție de categoria de structură publicitară - condiții îndeplinite datorită existenței reglementărilor în normele locale de publicitate,

- **regulile specifice stabilite prin cap. V din lege** - pe fiecare categorie de mijloc de publicitate existent;

- s-a identificat arealul în care sunt amplasate pe domeniul public și privat mijloace de publicitate din diverse categorii - se constată că acestea respectă zonele definite prin *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate-piețe)*;

- prin suprapunerea layerelor de informații au fost identificate o serie de probleme pe care le-am listat într-o analiză comparativă, și care ne-au dat posibile variante de conformare în raport cu prevederile legii;

- în final, pornind și de la reglementările actuale ale Planului Urbanistic General, s-au identificat *posibile criterii de definire a zonelor de publicitate* și s-au confirmat *metodele propuse de acțiune* în vederea organizării activității de publicitate stradală în municipiul Ploiești.

Din punct de vedere al configurării mijloacelor de publicitate amplasate pe domeniul public/privat existente constatăm următoarele:

- existența unei reglementări anterioare, care impune atât reguli de amplasare cât și reguli constructive și de design, a determinat utilizarea unui număr relativ limitat de tipuri de structuri care aparțin aceluiași mijloc de publicitate,
- existența unui contract de asociere cu un singur operator pentru marea majoritate a panourilor pe suport propriu a condus la gestionarea eficientă a afișajului, a încasărilor și a conformării acestora,
- afișajul publicitar de tip temporar - *bannere, meshuri, panouri temporare* - este relativ diferit: dacă pentru bannere, modificarea restrictivă a regulamentului în 2005 a eliminat bannerele de marketing, pentru meshuri lipsa reglementărilor specifice și a contravențiilor corespunzătoare a condus la o lipsă de control în zona acestui tip de afișaj. Pentru panourile temporare și pentru proiectele speciale reglementările existente au permis un management eficient și a limitat localizarea acestora în zone nepermise.
- din punctul de vedere al amplasării firmelor, situația este diversă: dacă în cazul zonelor protejate situația este controlată și corespunde din punct de vedere calitativ, în cazul obiectivelor comerciale din zona centrală și, mai rar, în zonele preponderent rezidențiale amplasarea necorespunzătoare acestora a fost motivată de interesul comercial, generând o puternică poluare vizuală prin dimensiuni exagerate, informații excesive, grafică neglijentă și abundență prin texte și imagini diverse. (ex. firme foarte mari raportat cu clădirea sau vitrina, elemente grafice mari înghesuite, vitrine acoperite cu imagini, colaje, culori agresive, aspect competitiv între firmele alăturate, exces de informații,
- una din imaginile cu impact negativ, care este și localizată în zona centrală, este aceea a imobilelor centrelor comerciale Galeriile Winmarkt, Mercur, Unirea, Omnia Junior și alte spații amplasate la parterul imobilelor de locuit în care înșiruirea de firme aduce prejudicii de imagine monumentului de arhitectură. În acest caz se va impune prezentarea unor studii mai detaliate a fațadelor ca suport de publicitate și evaluarea acestora în CTATU Ploiești,
- situarea panotajului publicitar la limită între mobilier urban și construcții a permis folosirea speculativă a reglementărilor legale în aplicarea sancțiunilor prevăzute de acte normative aflate de multe ori în contradicție, mai ales în cazul meshurilor. Acest fapt a demonstrat slăbiciunea administrației în fața avocaților operatorilor de publicitate, fiind în imposibilitatea de a evacua formele ilegale de publicitate sau de a le putea impune anumite reguli privind expunerea și timpul de afișare.

Principalele probleme identificate în analiza critică a imaginii pe care funcționarea structurilor de publicitate stradale existente le crează în spațiul public sunt prezentate în planșa de analiză.

Luând în considerare toate problemele ilustrate în analiza situației existente, prezentăm mai jos o analiză SWOT de sinteză:

<p>PUNCTE TARI</p> <ul style="list-style-type: none"> • există deja un cadru reglementat și care a fost aplicat • o bună experiență administrativă în gestionarea operațiunilor urbanistice • există inventarul amplasamentelor, cu mici excepții de amplasamente ilegale • există o constantă în localizarea interesului de marketing și care nu a permis o mare mobilitate a activității pe teritoriul orașului • zona protejată, cu excepția zonei centrale, a avut interdicție pentru amplasarea structurilor de publicitate • a existat o politică de protecție și de întreținere constantă a spațiului verde care a eliminat orice tentative de utilizare a spațiilor verzi amenajate pentru localizarea structurilor de publicitate pe termen lung 	<p>PUNCTE SLABE</p> <ul style="list-style-type: none"> • supraaglomerarea arterelor principale de circulație, a piețelor și a stațiilor RATP - panotaj agresiv din punct de vedere al vizibilității • lipsa unui PUG cu regulament local de urbanism mai detaliat care să permită refuncționalizarea zonelor cu o mare dinamică în schimbarea funcțiunilor urbane (care au avut PUZ/PUD succesiv) • lipsa unor contravenții clare pentru tipuri de expunere publicitară pe imobile private
<p>OPORTUNITĂȚI</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizarea în perioada recentă a lucrărilor de modernizare a spațiilor publice – trotuare • apariția de noi forme de publicitate outdoor care au condus la rafinarea ofertei • adoptarea Legii 185/2013 	<p>AMENINȚĂRI</p> <ul style="list-style-type: none"> • menținerea amplasamentelor problematice și a unei calități scăzute pentru structurile de publicitate • diversificarea formelor de publicitate outdoor și care nu sunt previzibile sau nu sunt prevăzute în reglementările actuale

CONCLUZII

- disfuncțiile majore constatate referitor la publicitatea outdoor sunt datorate în primul rând diversității mobilierului urban utilizat și a numărului mare de situații specifice,
- se constată o nevoie de upgradare a mijloacelor de publicitate, chiar de alegere a unui standard local, a dimensionării folosind un modul pentru a crea o uniformitate.
- îmbogățirea spațiului urban prin crearea unor panouri cu funcțiuni utilitare, panouri ce pot fi folosite ca și spațiu popas, de încărcare pentru telefoane, sau ca spot wifi, cât și panouri dotate cu panouri fotovoltaice.
- lipsa inscripționării proprietarului structurii publicitare determină și lipsa de acțiune pentru eliberarea locațiilor cu panouri neîntreținute sau ilegale,
- experiența anterioară de publicitate outdoor și stabilirea locațiilor pe baza unui studiu a generat o relativă coerență a imaginii urbane din acest punct de vedere.

Aspectele menționate mai sus le considerăm cele mai reprezentative pentru publicitatea stradală în municipiul Ploiești.

Acestea au fost de altfel prioritare pentru noi în vederea formulării propunerilor pe care le prezentăm în capitolul următor.

CAPITOLUL II

1. DEFINIREA CRITERIILOR DE AMPLASARE SI A INTERDICTIILOR.

În cadrul regulamentului local de publicitate al municipiului Ploiești, în baza unor criterii fundamentate pe informațiile care derivă din analiza situației existente, se vor delimita cele două tipuri de zone de publicitate impuse de lege, și anume

**zona de publicitate restrânsă și
zona de publicitate lărgită.**

Categoriile de mijloace de publicitate permise sunt propuse prin regulamentul local de publicitate corespunzător fiecăreia din cele doua zone astfel încât prin dimensiuni, formă sau amplasare să nu altereze caracteristicile arhitecturale și ambientale ale acestora.

Având în vedere similitudinea între reglementările locale privind publicitatea stradală în municipiul Ploiești și reglementările legislative, se constată că:

- locațiile permise pe domeniul public și privat al municipiului Ploiești sunt deja ocupate în baza aplicării reglementărilor locale începând cu anul 2000
- numărul de noi amplasamente opozabile proprietăților private ale persoanelor fizice și juridice care se vor prevedea expres în prezentul studiu sunt cele corespunzătoare mesh-urilor (incidența lor asupra imaginii urbane este foarte mare și vor trebui atent urmărite),
- se vor defini arealele în care se pot amplasa proiecte publicitare speciale pe domeniul public al municipiului Ploiești
- pentru mobilierul urban ca suport de publicitate reglementările propuse referitoare la chioșcurile stradale vor completa reglementările pentru comerțul stradal realizate anterior

Criteriile propuse de delimitare a zonelor de publicitate

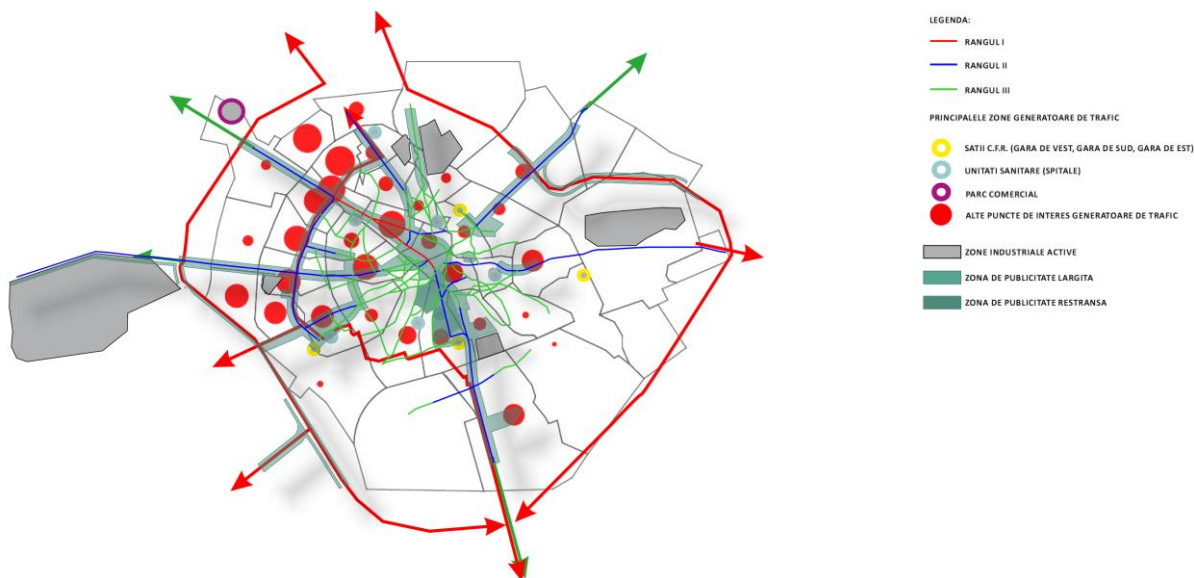
- restrânsă și lărgită - se structurează pe **patru domenii de evaluare**, și anume:

A. **configurația zonelor** construite **protejate** stabilite prin documentațiile de urbanism aprobate în condițiile legii, a zonelor de protecție ale monumentelor istorice, a monumentelor de for public și/sau a monumentelor naturii, a zonelor de protecție ale obiectivelor cu valoare arhitecturală și/sau ambientală deosebită;

B. reglementările existente privind **conformarea străzilor** în mediul urban **și a circulației pe drumurile publice** - tipurile de străzi, asigurarea vizibilității și signalistica rutieră;

C. **mobilitatea persoanelor** în raport cu

- conformarea spațial volumetrică a orașului*- orașul ca și cadru suport/stand de expunere;
- localizarea punctelor de interes* domiciliu, loc de muncă, servicii domestice, servicii administrative, loisir;
- tipul de mobilitate* - pietonal și rutier (transport public sau auto)



Ilustrarea generatoarelor de mobilitate și a tramei de străzi care au incidență la configurarea zonelor de publicitate

D. **experiența locală de publicitate outdoor** - situația existentă în teren la data studiului.

Pentru fiecare din cele patru criterii s-au constatat anumite aspecte, și anume:

- zonele construite protejate aprobate prin PUG Ploiești au o diversitate mare din punct de vedere morfologic, **spațiul public urban și utilizarea acestuia** din punctul de vedere strict al publicității outdoor **fiind foarte diferit**. Atractivitatea deosebită pe care o are Bulevardul Independentei a condus la opțiunea ca arealul creat de salonul urban al acestuia să fie luat în considerare pentru restrângerea publicității,
- **configurarea spațială a tramei stradale de tip radial concentric**, bazată pe o foarte puternică axa N-S și cu segmente de inele concentrice a determinat și concentrarea interesului comercial, publicitar și de tranzit pe această structură,
- atractivitatea constatată se bazează și pe tipul de mobilitate urbană, studiată atât în termeni *hard* - considerarea imaginii materiale a orașului ca un uriaș stand de expunere - cât și în termeni *soft* - dinamica localizării punctelor de interes domestic, comun și a modului de transport utilizat, știindu-se clar că **publicitatea stradală este orientată către utilizatorii dinamici ai spațiului public**, și nu în ultimul rând
- timpul a confirmat **rețeaua de structuri publicitare** prezentată în studiile inițiale

Complementar reglementărilor legale, s-au definit o serie de **interdicții specifice de amplasare** determinate de:

- condițiile de vizibilitate în intersecții,
- asigurarea fluenței circulației pietonale sau carosabile prin stabilirea unor culoare care să permită accesul pietonilor la obiectivele dorite (intrări în clădiri, accesul la spațiile de expunere a magazinelor situate la parterul blocurilor de locuințe) sau de evacuare și intervenție rapidă în caz de forță majoră sau de sănătate publică (gabarite de acces pentru mașinile speciale ale ISU, ambulanțe, Jandarmerie sau salubritate),
- asigurarea vizibilității semnelor de circulație sau
- protejarea spațiilor verzi amenajate, și care vor completa corespunzător regulamentul local de publicitate propus.

Din analiza elaborată, la nivelul municipiului Ploiești, s-au determinat arealele de interes în spațiul public. Acestea se concentrează mai ales în:

zona piețelor agroalimentare (Aurora Vest, 9 Mai, Nord)

sau în zona centrală

și în zone cu un anumit caracter deosebit de promenadă

în proximitatea unor obiective publice

în zone deosebite de promenadă - Bdul.Independenței, parcurile și arterele principale care le delimitează.

De asemenea **zonele cele mai dens populate** se polarizează în jurul:

- ☐ trecerilor de pietoni,
- ☐ stațiilor de transport public,
- ☐ școlilor și liceelor,
- ☐ spitalelor,
- ☐ instituțiilor publice,
- ☐ cimitirelor sau bisericilor, și
- ☐ în zona centrală.

Prin suprapunerea cumulativă a criteriilor propuse s-au stabilit cele două tipuri de zonă, având caracteristici diferite, cât și modalități specifice de utilizare a domeniului public și privat al municipiului Ploiești.

Configurarea propunerilor este prezentată în planșa *U2_plan propuneri* care constituie Anexa 3 a studiului.

ANEXA 4

CATEGORIILE DE MIJLOACE DE PUBLICITATE ADMISE ÎN →	ZONELE DE PUBLICITATE LĂRGITĂ	ZONELE DE PUBLICITATE RESTRÂNSĂ
FIRME	■	■
PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ȘI PUBLICITATE LUMINOASĂ		
- pe construcții și amenajări	■	X
- autoportante	■	X
PANOURI PUBLICITARE MOBILE	■	■
MOBILIER URBAN CA SUPORT PUBLICITAR:		
- adăposturile destinate publicului/stațiile de autobuz	■	■
- chioșcurile de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale	■	□
- coloanele port-afiș	■	■
- cabinele telefonice și altele asemenea	■	□
BANNERE ȘI STEAGURI PUBLICITARE		
- bannere	□	X
- steaguri publicitare	□	X
MESH-URI	□	□
INDICATOARE PUBLICITARE DIRECȚIONALE	■	□
PUBLICITATE TEMPORARĂ ȘI PROIECTE PUBLICITARE SPECIALE	□	X
AFIȘE PUBLICITARE ȘI ANUNȚURI DE MICĂ PUBLICITATE	■	□
PUBLICITATE PE VEHICULE PUBLICITARE ȘI PE MIJLOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN	■	■
LEGENDA:		
■ - PERMIS		
□ - OPȚIONAL/DA, CU CONDIȚII		
X - INTERZIS		

ANEXA 5

CATEGORIILE DE MIJLOACE DE PUBLICITATE	AUTORIZAȚIE DE CONSTRUIRE	AVIZ DE AMPLASARE
FIRME	■□	-
PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ȘI PUBLICITATE LUMINOASĂ		
- pe construcții și amenajări	■□	-
- autoportante	■◆	-
PANOURI PUBLICITARE MOBILE	-	■
MOBILIER URBAN CA SUPORT PUBLICITAR ¹ :		
- adăposturile destinate publicului/stațiile de autobuz	■◆	-
- chioșcurile de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale	■	-
- coloanele port-afiș	■◆ ²	-
- cabinele telefonice și altele asemenea	■	-
BANNERE ȘI STEAGURI PUBLICITARE		
- bannere	-	■
- steaguri publicitare	■	-
MESH-URI	■□	-
INDICATOARE PUBLICITARE DIRECȚIONALE	-	■◆
PUBLICITATE TEMPORARĂ ȘI PROIECTE PUBLICITARE SPECIALE	-	■
AFIȘE PUBLICITARE ȘI ANUNȚURI DE MICĂ PUBLICITATE	■◆	-
PUBLICITATE PE VEHICULE PUBLICITARE ȘI PE MIJLOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN	-	■◆
LEGENDA:		
■ - DA		
□ - CU STUDIU DE FAȚADĂ/AMPLASARE AVIZAT ÎN CTATU PLOIEȘTI		
◆ - CU AVIZ POLIȚIE RUTIERĂ/COMISIE DE CIRCULAȚIE		

¹ ÎN CAZUL ÎN CARE MOBILIERUL URBAN NU NECESITĂ FUNDATII SAU LUCRĂRI DE CONSTRUCȚII MONTAJ PENTRU AMPLASARE, ACESTA SE VA AȘEZA PE BAZA UNUI AVIZ DE AMPLASAMENT

² DACĂ E CAZUL, ÎN FUNCȚIE DE AMPLASAMENT

ANEXA 6

CRITERII DE CONFORMARE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
respectă regulile de amplasare prevăzute de regulamentul local de publicitate	TOTAL	■			■			■			■		
	PARȚIAL		■			■			■			■	
	NU			■			■			■			■
există avizul Poliției Rutiere/Comisiei de Circulație sau se poate obține aviz favorabil	DA	■	■	■				■	■	■			
	NU				■ nu există dar se poate obține	■ nu există dar se poate obține	■ nu există dar se poate obține				■ nu există dar se poate obține	■	■
există autorizația de construire/avizul de amplasament emis de Primăria municipiului Ploiești	DA	■	■	■	■	■	■						
	NU							■	■	■	■	■	■
există forma legală de ocupare a terenului/spațiului de expunere	DA	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
	NU										■	■	■
DECIZIE		MENTINERE FĂRĂ CONDITII	MENTINERE CU CONDITIA REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFOR ME – POSIBIL RELOCARE	MENTINERE CU CONDITIA REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFOR ME – RELOCARE	MENTINERE CU CONDITIA OBTINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE- POSIBIL RELOCARE	MENTINERE CU CONDITIA OBTINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE ȘI REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFOR ME - RELOCARE	MENTINERE CU CONDITIA OBTINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE ȘI REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFOR ME - RELOCARE	MENTINERE CU CONDITIA OBTINERII AUTORIZAȚII EI DE CONSTRUIRE	MENTINERE CU CONDITIA REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFOR ME ȘI OBTINERII AUTORIZAȚII EI DE CONSTRUIRE – POSIBIL RELOCARE	MENTINERE CU CONDITIA OBTINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE, REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFOR ME ȘI OBTINERII AUTORIZAȚII EI DE CONSTRUIRE - RELOCARE	DESFIINȚARE amplasamen tul se notifică în vederea desființării imEDIATE (24 ore) SAU DEVINE ALTERNATIVĂ DE RELOCARE	DESFIINȚARE amplasamen tul se notifică în vederea desființării imEDIATE (24 ore)	DESFIINȚARE amplasamen tul se notifică în vederea desființării imEDIATE (24 ore)