

koncepce pražských trhů

prague.eu

praha

koncepce pražských trhů



obsah

4 úvod

- 6 preambule
- 8 vymezení řešeného území

10 analytická část

- 11 analýza aktuálního stavu
- 13 swot analýza
- 15 rešerše — trhy z pohledu českých a evropských měst
- 16 shrnutí dorazníkového šetření

24 návrhová část

- 25 kategorie trhů
- 28 zásady urbanistického uspořádání
- 30 zásady designu stánků a vizuálního stylu trhů
- 33 zásady skladby sortimentu
- 39 zásady provozního řádu
- 43 zásady dramaturgie a kulturního programu

- 49 varianty obchodního modelu a výběrových řízení
- 58 náměty pro další rozvoj koncepce
- 60 související předpisy

61 přílohy

- 62 příloha 1 — přehled trhů
- 64 příloha 2a — koncepce trhů z pohledu evropských měst
- 74 příloha 2b — koncepce trhů z pohledu českých měst
- 79 příloha 2c — vánoční trhy v brně
- 84 příloha 2d — koncepce trhů — obrazový materiál
- 90 příloha 3 — krycí list
- 92 příloha 4 — vzor výběrového řízení z bratislavy

úvod



Vánoční trhy na Staroměstském náměstí patří k nejnavštěvovanějším pražským trhům.

Zpracování koncepce bylo zadáno usnesením Rady hl. m. Prahy číslo 1876 ze dne 4. 9. 2023.

Koncepce je zpracovávána pro **území Pražské památkové rezervace**. V konkrétnějších obrysech se pak věnuje 4 vybraným lokalitám, kde se trhy tradičně konaly a které má ve své správě hl. m. Praha: Staroměstské náměstí, Václavské náměstí, náměstí Republiky a Ovocný trh.

Koncepce se vztahuje na veškeré trhy, které se konají v řešeném území. V budoucnosti by se podle systému, který je v koncepci navrhován, mohly řídit i další trhy v jiných lokalitách historického centra Prahy, případně i v dalších městských částech.

Pro účely koncepce jsou trhy rozděleny do dvou základních kategorií: **dlouhodobé trhy**, kam spadají vánoční a velikonoční trhy, a dále pak **krátkodobé trhy**, jimiž jsou zejména farmářské trhy, food festivaly a další typy trhů dle kategorizace na straně 27. Vzhledem k povaze řešeného území, kde jsou v současnosti hlavní příležitostí pro pořádání trhů vánoční a velikonoční svátky, se v koncepci klade důraz právě na tento typ trhů.

Rada hl. m. Prahy požádala o vytvoření koncepce Prague City Tourism, a. s., na tvorbě se dále podíleli partneři napříč veřejnou i soukromou sférou (sekretariát radního Adama Zábranského, Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy, Městská část Praha 1, odbor živnostenský a občanskosprávní MHMP, odbor památkové péče MHMP, Hospodářská komora Prahy 1).

Předpokládaným počátkem implementace je jaro 2025.

preambule

Praha je jedno z nejkrásnějších měst na světě. Od roku 2020 směřuje skrze Konceptci příjezdového cestovního ruchu hl. m. Prahy k pozici prémiové destinace, která je atraktivní zejména pro kultivované turisty. Proto staví svou značku na autenticitě, vyplývající z kultury, kultivovanosti, historického dědictví a vlastního životního stylu Pražanů. Tuto esenci značky Praha musí odrážet i charakter pražských trhů. Ačkoli se pražské trhy pravidelně umísťují mezi nejhezčími a nejpoblíbenějšími trhy Evropy či světa z pohledu zahraničních turistů, je zde značný potenciál pro další zlepšení a zejména to, aby trhy přitahovaly vedle zahraničních návštěvníků také rezidenty a návštěvníky domácí. Cílem této koncepce je proto usilovat o to, aby se **pražské trhy staly nejkrásnějšími trhy na světě**, a byly atraktivní jak pro Pražany, tak pro domácí i zahraniční návštěvníky Prahy.

Identita řady pražských náměstí se po mnoho let odvíjela právě od trhů, které se na nich konávaly. Některé dodnes nesou jejich jméno: Ovocný trh, Uhelný trh či Senovážné náměstí. Trhy v minulost neplnily pouze obchodní roli, ale byly také místem setkávání, sousedského života, rozvoje řemesel.

Ani dnes **nemají být trhy jen komerční záležitostí**: pokud mají na náměstích a v ulicích vyrůst prodejní stánky, musí pro obyvatele města přinášet hodnoty, které vyváží nepohodlí spojené se zábořem veřejného prostranství: zhoršenou prostupnost, ruch a koncentraci davů. Nemá se přitom jednat pouze o finanční protiváhu ve formě nájemného, jakkoli i to musí mít výši přiměřenou

tak významné obchodní příležitosti, jakou bezpochyby je pořádání trhů v hojně navštěvovaném historickém centru evropské metropole.

Jaké hodnoty mají trhy reprezentovat?

1. příležitost pro setkávání

Trhy — historicky i v současnosti — znamenají **možnost setkávání místních obyvatel**. Narozdíl od nákupů v supermarketu je nákup na trzích i v jistém smyslu společenskou událostí: můžete sem vyrazit s rodinou či přáteli, potkat se se sousedy, prohodit pár slov a zažít atmosféru, která vzniká tam, kde se beze spěchu a stresu, na čerstvém vzduchu, pohybují příjemně naladěni lidé. Chápat trhy jako příležitost pro setkávání je také v souladu s jedním z cílů Koncepce příjezdového cestovního ruchu, jímž je podpora budování vztahu domácích i zahraničních návštěvníků k místní kultuře a komunitě.

2. kultura ve veřejném prostoru

Trhy mohou být i kulturní událostí. Na vánočních trzích je možné zažít Rybovu Českou mši vánoční nebo obdivovat světelnou instalaci; na festivalu francouzské kuchyně se lze setkat i s francouzskou kulturou; design market může přinést podobné zážitky jako návštěva expozice zaměřené na umělecká řemesla. **Trhy mohou přispět k určitému tříbení a pozvedání vkusu**. Vytvářejí příležitost, kdy nákup a prodej nemusí být jen spotřební záležitostí, ale lze v něm vytvářet prostor pro kulturní přesah. Zapojování umělců, kreativních

tvůrců a inovátorů do obnovy, rozvoje a využívání veřejného prostoru s důrazem na podporu kvality trávení volného času Pražanů je také jedním z cílů Koncepce příjezdového cestovního ruchu.

3. jedinečný sortiment

Důležitým důvodem, proč lidé navštěvují trhy, je skutečnost, že tam mohou pořídit kvalitnější, lokální zboží a zboží, které není v běžných obchodech k dostání. Ať jde o čerstvé potraviny od lokálních zemědělců, anebo řemeslné výrobky, které se běžně na pultech nevyskytují. Je třeba dbát na to, aby trhy tato očekávání skutečně naplňovaly a poskytovaly možnost pořídit jedinečný sortiment. Možnost odbytu na trzích je navíc důležitá pro lokální zemědělce a drobné výrobce, kteří často přispívají k citlivému obhospodařování krajiny či udržení řemeslných tradic, ale kvůli drobnějšímu měřítku své výroby nemohou být zastoupeni v řetězcích a nemají vlastní prodejnu.

4. posilování identity města

Trhy mohou přispět k podtržení charakteru místa a pomoci vytvářet jeho ducha a atmosféru. A to jednak svým **vzhledem a designovým provedením**, které může navazovat na místní architektonickou tradici, nově ji interpretovat a vytvářet tak novou hodnotu. I samotné zaměření trhů, jejich sortiment a doprovodný kulturní program může vycházet z autentické místní tradice, může nést určité stopy paměti místa. Ostatně pražská náměstí byla historicky především dějištěm trhů, což se mnohdy promítlo i do jejich názvu — třeba jako v případě Ovocného

trhu. A konečně: jedinečnou atmosféru města vytvářejí především lidé, jejich vztahy a aktivity. A právě v tom mohou trhy hrát důležitou roli.

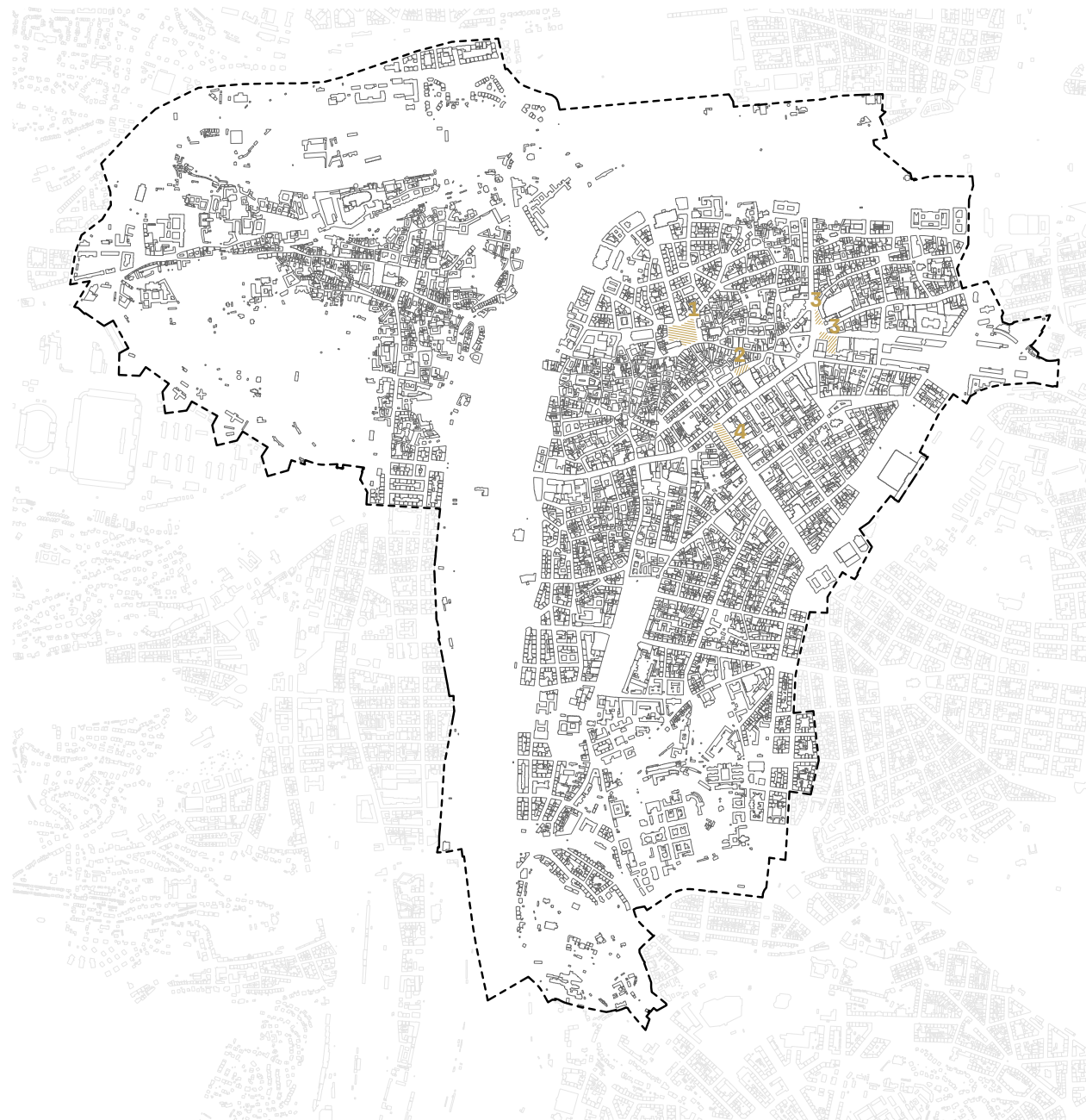
Na jakou klientelu se mají trhy zaměřovat?

Historické centrum Prahy je v posledních letech ohroženo turistifikací, jakýmsi výprodejem jeho hodnot v rámci masového turismu. Hovoří o tom jak Koncepce příjezdového cestovního ruchu hlavního města Prahy (2021), tak Management plán ochrany světového kulturního dědictví Historického centra Prahy (2019) a další pražské koncepční dokumenty.

Právě proto Praha usiluje o to, aby ji navštěvovali zejména kultivovaní, nároční turisté. Usiluje také o to, aby se turistifikace historického centra zastavila, aby se uchoval jeho **genius loci a jedinečná identita**. Má-li historické jádro Prahy zůstat živým městem s vlastním duchem a atmosférou, musí zůstat místem života Pražanů.

Právě proto by se i trhy v historickém centru Prahy neměly zaměřovat na běžné turisty, ale právě na Pražany a náročnější, kulturní návštěvníky. Není přitom třeba se obávat, že by trhy skrze své cílení na místní klientelu a klientelu z řad kulturních turistů přišly o běžné turisty: jak ukazují statistiky, těch bude vždy dostatek a o jejich účast není třeba mít starost — nesamozřejmě je naopak účast Pražanů a sofistikovanějších zahraničních návštěvníků.

vymezení řešeného území



analytická část



analýza aktuálního stavu

V současné době se trhy pořádají v několika lokalitách Pražské památkové rezervace. Vánoční a velikonoční trhy se pořádají na Staroměstském náměstí, ve spodní i horní části Václavského náměstí a poněkud stranou zájmu také na náměstí Republiky, několik stánků je pak umístěno i před Hlavním nádražím ve Vrchlického sadech.

Historicky se vánoční i velikonoční trhy konaly také v areálu Pražského hradu, od roku 2023 však bylo pořádání ukončeno.

Z hlediska širšího kontextu je dále třeba zmínit každoroční vánoční a velikonoční trhy na náměstí Míru a blízkém Tylově náměstí. V minulosti se vánoční trhy konaly také na Malém náměstí. V posledních dvou letech se vánoční i velikonoční trh objevil také na Mariánském náměstí.

Dále se v řešeném území konají další příležitostné trhy: “májové trhy”, “letní trhy”, “svatováclavské trhy” a další. Umístěny jsou zpravidla ve spodní části Václavského náměstí a na náměstí Republiky před OC Palladium.

V Pražské památkové rezervaci se pak nacházejí dvě celoročně provozovaná tržiště: farmářské tržiště na Rašínově nábřeží a tržiště na Havelském trhu.

Detailní přehled naleznete v příloze č. 1 na straně 64.

dobu trvání

Vánoční trhy na Václavském a Staroměstském náměstí začínají čtvrtou sobotu před Štědrým dnem a končí 6. ledna (tedy 41—46 dnů). Dle smlouvy je nájemce oprávněn čtyři dny před prvním prodejním dnem započít montáž stánků, na demontáž stánků má taktéž čtyři dny (tj. 49—57 dnů konání akce i s montáží a demontáží).

Velikonoční trhy začínají v sobotu dva týdny před Velikonoční nedělí a končí týden poté (tj. 22 dnů), na montáž a demontáž jsou vždy 4 dny (tj. 30 dnů celkem).

Trhy při dalších příležitostech trvají vždy přibližně 14—20 dnů.

V minulosti tak byly dané lokality pronajímány za účelem pořádání trhů v součtu až na 120 dnů v roce, tj. celou třetinu roku. Je proto zjevné, že jsou **trhy důležitou součástí veřejných prostranství** a je třeba se jejich podobou, fungováním a náplní zabývat.

způsob výběru nájemce a příjmy do rozpočtu HMP

V roce 2016 bylo uspořádáno výběrové řízení na pořádání vánočních a velikonočních trhů na Staroměstském a Václavském náměstí. Ve výběrovém řízení zvítězila společnost **Taiko, a. s.**, která trhy v centru Prahy pořádala již od roku 2004. Částka za pronájem obou náměstí pro vánoční i velikonoční trhy činí **4 mil. Kč ročně**, Praha však zároveň platí

prostřednictvím společnosti Technologie hl. m. Prahy cca 1 mil. Kč za dodávku vánočních stromů.

V případě dalších příležitostných trhů se výběrové řízení nepořádá: zájemce o pronájem prostranství si podá žádost o nájemní smlouvu na odbor hospodaření s majetkem MHMP. V případě kladného vyřízení žádosti se uzavře smlouva za dohodnuté nájemné, které činí 40 Kč/m²/den; nájemce dále hradí místní poplatek městské části. Na základě znění dostupných smluv lze konstatovat, že nájemci si zpravidla pronajímají pouze prostor přímo pod stánky, nikoli celé prostranství. Příjmy do městského rozpočtu tak činí přibližně 100—200 tis Kč za jednu akci v návaznosti na její délku (zpravidla 7 až 14 dnů). Nejčastějším nájemcem je také společnost Taiko, a.s.

smluvní pravidla
Obecně lze konstatovat, že **smlouvy neobsahují příliš mnoho podrobností a specifických požadavků města jako pronajímatele**; součástí smluv je pouze standardní výčet zákonných požadavků, které nájemce musí pro daný účel v dané lokalitě dodržovat (kupř. nutnost opatřit si povolení zvláštního užívání komunikace od místního silničního správního úřadu, nutnost dodržování závazků vyplývajících z dalších obecně závazných předpisů). Každá smlouva má také sankční ustanovení, která se uplatňují při nedodržení některého z ustanovení smlouvy, ovšem jedná se pouze o sto- či tisícikorunové částky.

Přílohou smlouvy se společností Taiko, a. s. na pořádání vánočních a velikonočních trhů na Staroměstském a Václavském náměstí je i stanovený sortiment trhů, rozdělený do tří kategorií stánků:

povinných (minimálně 10% stánků), doporučených a povolených stánků (maximálně 20% stánků).

Od r. 2020 platí povinnost používat při akcích na veřejných prostranstvích v majetku hl. Prahy pouze **vratné či recyklovatelné nádoby**. Další podmínky z hlediska udržitelnosti nejsou.

Smluvním požadavkem pronajímatele není povinnost nájemce organizovat doprovodný kulturní program či pro něj připravovat podmínky — smlouva pouze obsahuje ustanovení, že pronajímatel může ve vymezených územích na vlastní náklady pořádat doprovodné akce.

Požadavky na podobu provedení sváteční výzdoby nejsou stanoveny.

swot analýza

silné stránky
→ oblíbenost trhů zejména u zahraniční klientely
→ zlepšení vizuální úrovně trhů na Staroměstské náměstí v posledních letech
→ stabilita obchodního vztahu mezi městem a stávajícím nájemcem
potenciál
→ zvýšení příjmu HMP z pronájmu prostor
→ kvalitnější urbanistické uspořádání trhů
→ posílení jedinečnosti a specifické identity trhů na jednotlivých prostranstvích
→ zvýšení atraktivity pro návštěvníky skrze zapojení inovativních prvků (světelné instalace...)
→ posílení vazby trhů na Prahu a její charakter
→ pozitivní ohlas v ČR i v zahraničí
→ oživení vybraných lokalit doprovodnými aktivitami
→ podpora lokálních podnikatelů, akcent na místní tradice a lokální suroviny
→ provázání s Konceptí příjezdového cestovního ruchu
→ zvýšení kvality kulturního programu
→ posun k větší udržitelnosti v provozu trhů
→ zvýšení atraktivity pro místní

slabé stránky
→ nízké příjmy pro HMP z nájmu prostranství
→ přetížení prostranství Prahy 1 komerčními akcemi
→ rozpačitá práce s kulturním programem
→ v případě trhů na SN a VN nevhodná práce s urbanistickým uspořádáním trhů, kdy se trhy obrací dovnitř vymezeného prostranství trhů a směrem k okolnímu veřejnému prostoru se obrací nevzhledným technickým zázemím
→ zaměnitelný charakter trhů na jednotlivých prostranstvích
→ malá vazba na Prahu a její tradici a identitu (trhy na SN jsou zaměnitelné za trhy v Krumlově...)
→ komerční povaha trhů, sortiment bez přidané hodnoty
hrozby
→ postupné snižování atraktivity trhů i veřejného prostranství v případě, že nedojde k inovacím
→ negativní ohlas ze strany obyvatel Prahy 1, související s příliš dlouhou dobou trvání
→ nízká kvalita sortimentu
→ malý zájem o pořádání trhů při definování nových požadavků
→ nemožnost najít spolehlivé a kvalitní partnery

rešerše — trhy z pohledu českých a evropských měst

Kompletní výsledky rešerše jsou dostupné v příloze č. 2.

Prague City Tourism prostřednictvím zahraničního oddělení Magistrátu hl. m. Prahy oslovilo radnice vybraných zahraničních měst s prosbou o sdílení zkušeností ohledně pořádání trhů. Na dotazník reagovala čtyři města: **Vídeň, Krakov, Brusel a Bratislava.**

Zpracovatelka dokumentu dále oslovila vybraná tuzemská města, přičemž byly získány odpovědi z **Českého Krumlova, Českých Budějovic** a z **Brna**, přičemž za účelem získání podrobnějšího know-how se odehrála také jednodenní pracovní cesta na akci Brněnské Vánoce.

Jako nejobvyklejší model pořádání trhů se ukázal model, kdy město organizuje trhy samo nebo prostřednictvím své příspěvkové organizace. Dále je zastoupen model, kdy trhy organizuje soukromá komerční společnost na základě nájemní či koncesní smlouvy. Nejméně pak byl zastoupen model, kdy trhy organizuje jiný subjekt (destinační agentura, sdružení aj.).

Města zpravidla nepovažují pořádání trhů za primárně obchodní příležitost, za důležitější pak považují jiné aspekty trhů než jejich finanční výnosnost. Jde zejména o rozšíření nabídky možností trávení volného času pro obyvatele i návštěvníky, posílení místních

komunit či podporu určitého typu prodejců (lidová řemesla, lokální potraviny).

Téměř všechna města pěstují v rámci trhů i určitý **dobročinný rozměr**, a to nejčastěji skrze poskytnutí stánků a možnosti prodeje charitativním a neziskovým společnostem. Prioritou při pořádání trhů také bývá podpora tradičních řemesel. Stále více se pak do konání trhů propisuje požadavek na ekologickou udržitelnost, zpravidla skrze využívání systému vratných kelímků.



Podoba vánočních trhů v Krakově, Polsko

shrnutí dotazníkového šetření

Pro účely porozumění praktických aspektů fungování trhů bylo provedeno jak dotazníkové šetření, tak řízené rozhovory s provozovateli trhů.

S žádostí o vyplnění dotazníku byli osloveni všichni provozovatelé trhů v Pražské památkové rezervaci a další relevantní provozovatelé působící v dalších částech Prahy. **Návratnost dotazníku činila 43 %.**

Se subjekty, kteří na oslovení reagovali, proběhly osobní schůzky formou řízených rozhovorů.

Dotazník a strukturované rozhovory byly rozděleny do 7 tematických kapitol:

- udržitelnost
- provoz
- stánky
- zájem o pořádání trhů
- smluvní podmínky
- náměstí Republiky
- hodnotová orientace

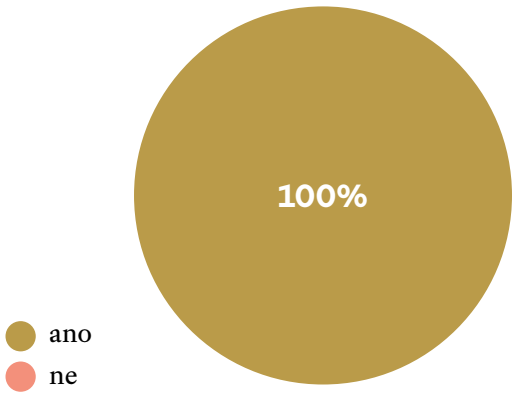
1. udržitelnost

Všichni respondenti zajišťují na svých akcích možnost třídění odpadu. Všichni poskytují možnost třídít odpad návštěvníkům i prodejcům.

Vratné nádobí využívá 66% respondentů. Z těchto 66% všichni využívají vratné kelímky na studené nápoje, 75% z nich pak i vratné kelímky na teplé nápoje a také talíře/podtácky. Méně (25%) pak využívá i vratné příbory.

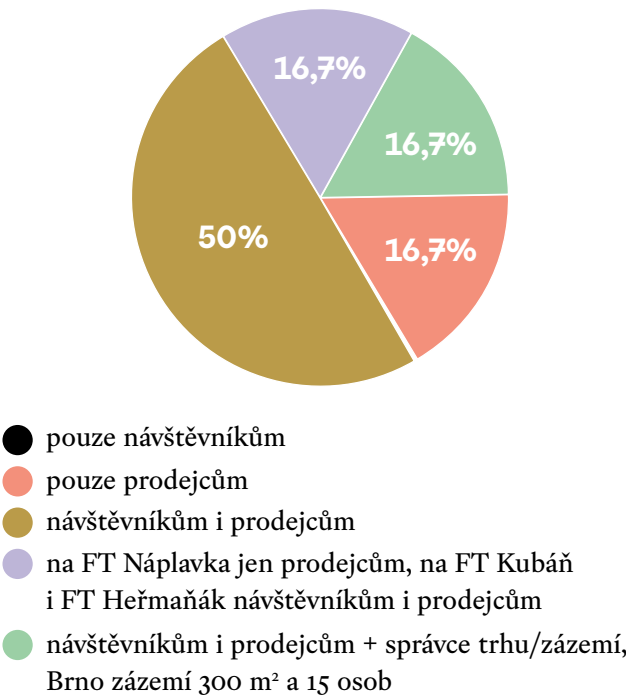
Mezi dalšími způsoby, kterými organizátoři zohledňují hledisko ekologické udržitelnosti, se nejvíce objevuje využívání ekologického obalového materiálu (75%), dále pak výběr prodejců a sortimentu nabízeného na trhu. Naopak žádný z respondentů nevyužívá obnovitelné zdroje energie.

Zajišťujete na svých akcích možnost třídění odpadu? (6 odpovědí)

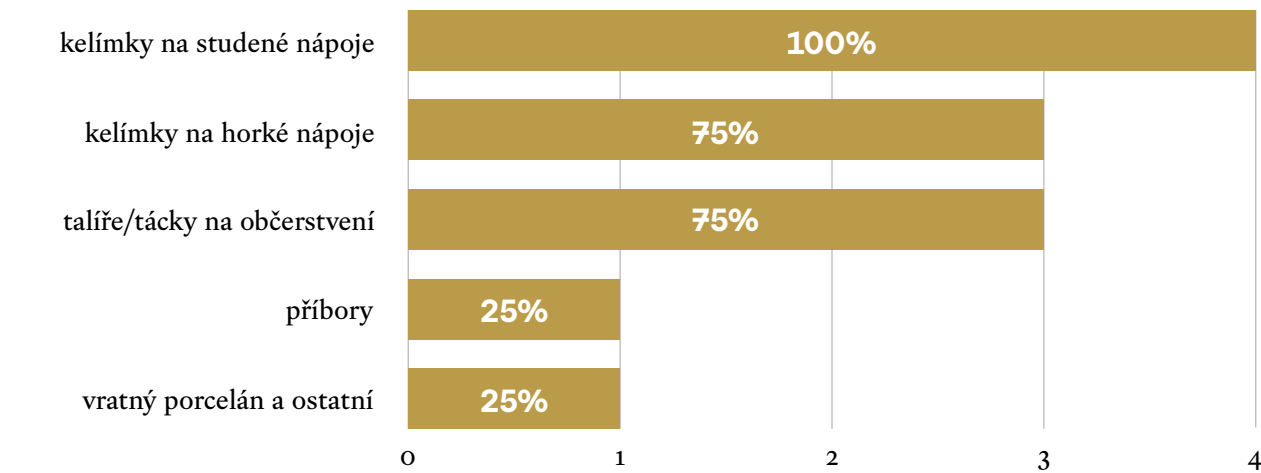


- ano
- ne

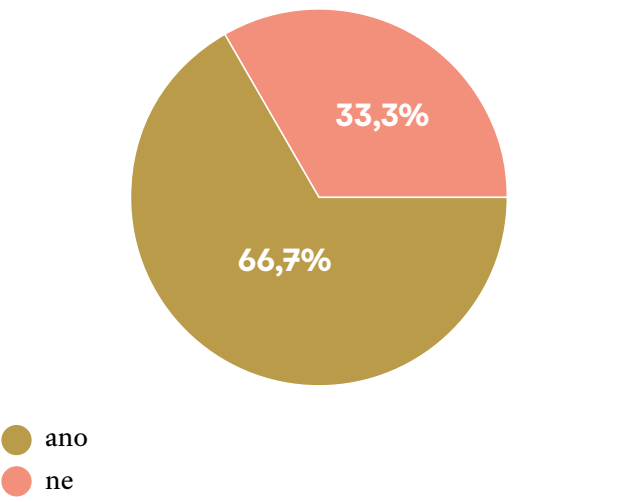
Možnost třídít odpad poskytujete: (6 odpovědí)



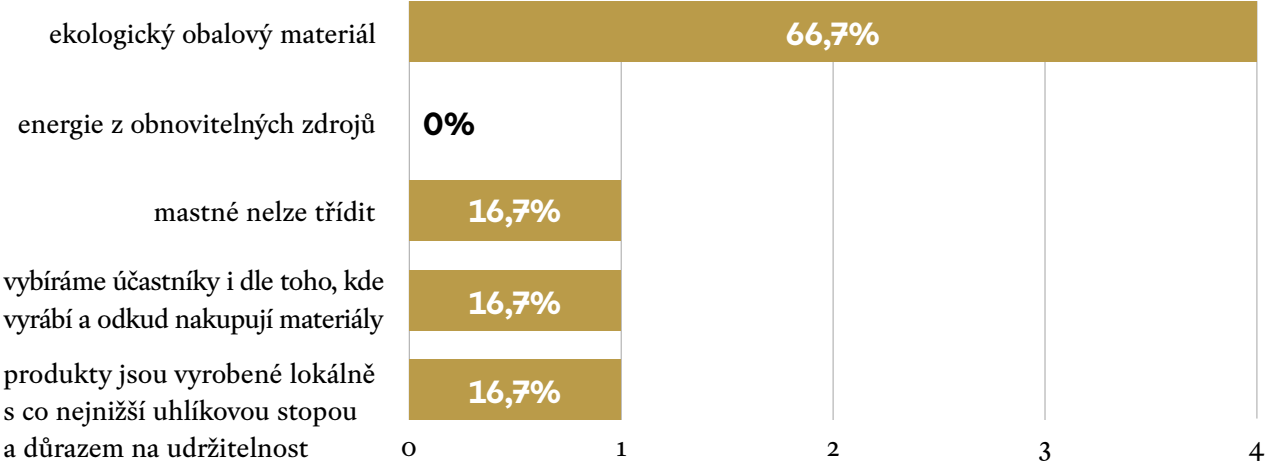
Jaký typ vratného nádobí používáte? (4 odpovědi)



Využíváte na vámi organizovaných akcích vratné nádobí? (6 odpovědí)



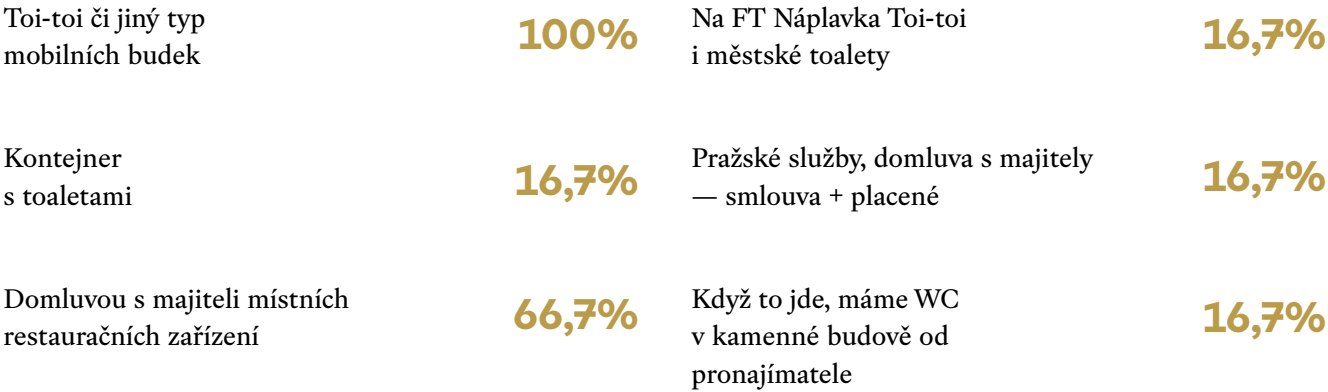
Jakými dalšími způsoby zohledňujete na trzích hledisko ekologické udržitelnosti? (6 odpovědí)



2. provoz

Co se týče hygienického zázemí, všichni pořadatelé využívají mobilní chemické toalety, někteří v kombinaci s domluvou s místními restaurátéry či institucemi. Pouze jeden provozovatel využívá i kontejner s toaletami.

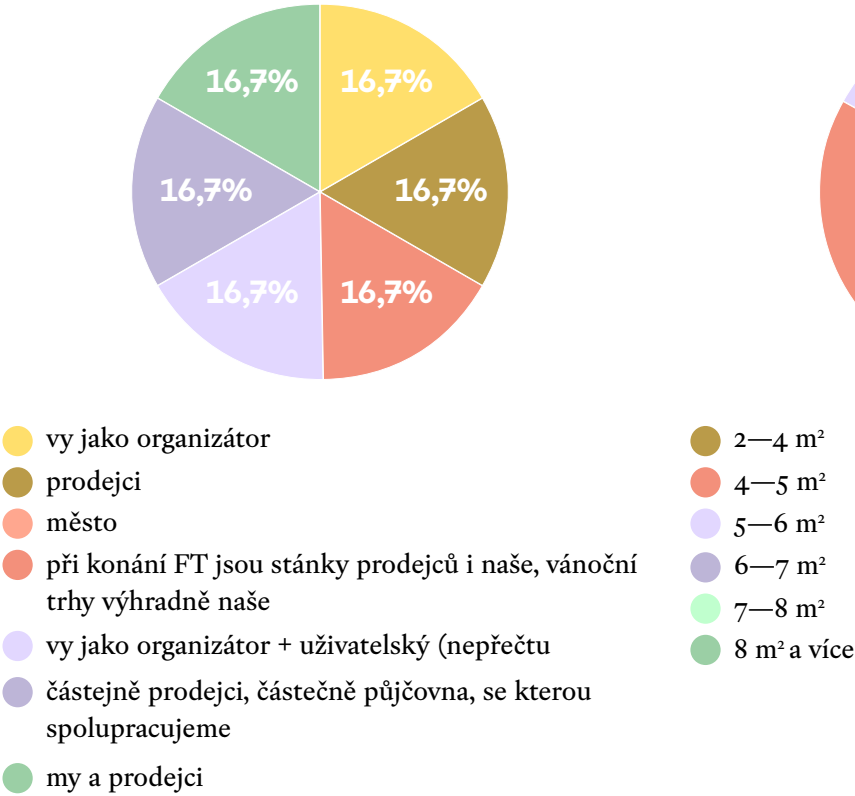
Jakým způsobem zajišťujete v místě konání svých akcí hygienické zázemí? (6 odpovědí)



3. stánky

Na otázku, kdo vlastní stánky využívané na trzích, pouze jeden provozovatel odpověděl, že on jako organizátor. Možnost, že vlastníkem jsou prodejci, zvolil také jeden provozovatel. Zbylé odpovědi tvořila vždy kombinace variant, včetně varianty, že jsou stánky zapůjčeny z půjčovny.

Kdo je vlastníkem stánků, které na trzích používáte? (6 odpovědí)



Z hlediska optimální velikosti stánku pro pořádání dlouhodobých trhů je škála odpovědí velice široká. 33% respondentů odpovědělo, že optimální velikost je 4—5m², 33% pak za optimální považuje velikost nad 8m². Zbylí respondenti uvedli velikost 2—4m² a 4—5m².

Jaká je podle vás nejvhodnější velikost stánku, pakliže by měly mít jednotnou velikost?

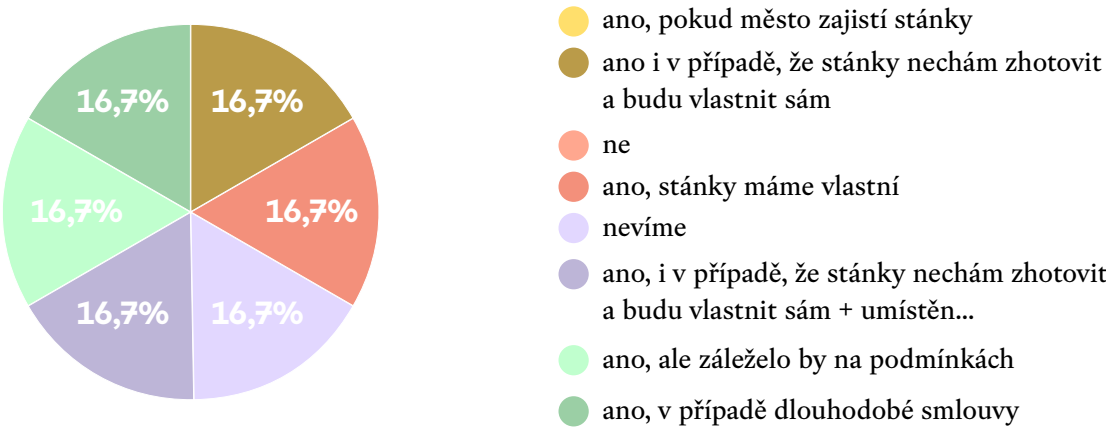
Otázka se vztahuje k trhům, které v lokalitě stojí delší dobu, nikoli k denně sklízeným. (6 odpovědí)

4. zájem o pořádání trhů

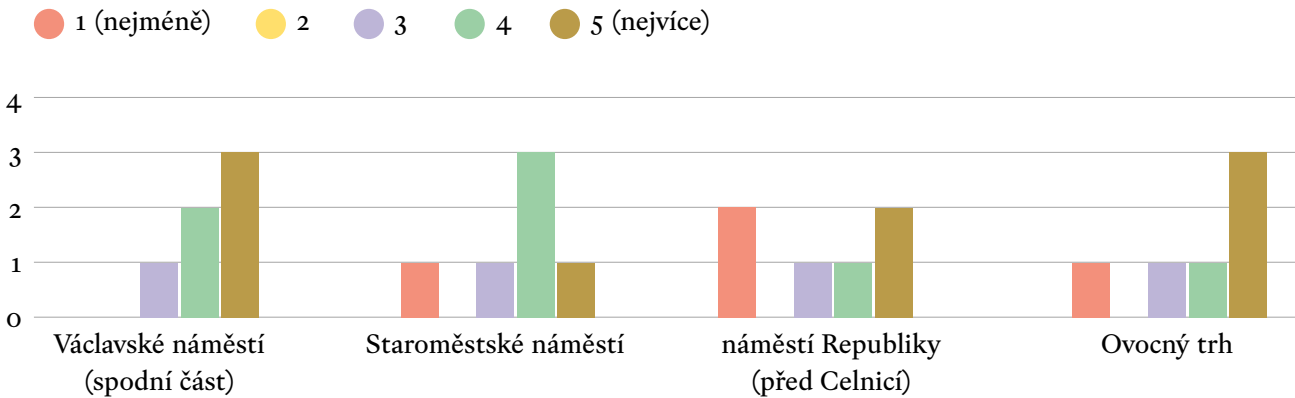
Na otázku, zda by provozovatel měl zájem, v případě vypsání výběrového řízení, provozovat vánoční či velikonoční trhy na některém z těchto náměstí v centru Prahy (Staroměstské náměstí, spodní část Václavského náměstí, Ovocný trh, náměstí Republiky), odpověděli všichni respondenti pozitivně. Žádný z nich neuvedl jako podmínku

skutečnost, že by stánky muselo vlastnit město, ale řada z provozovatelů uvedla jako nutnost mít jistotu v podobě dlouhodobější smlouvy. Za v souhrnu nejatraktivnější považují provozovatelé pořádání trhů ve spodní části Václavského náměstí, na nejméně atraktivní pak prostor před Celnicí na náměstí Republiky.

Měli byste zájem, v případě vypsání výběrového řízení, provozovat vánoční či velikonoční trhy na některém z těchto náměstí v centru Prahy? (Staroměstské náměstí, Václavské náměstí, Ovocný trh, náměstí Republiky)? 6 odpovědí



Jak atraktivní pro pořádání trhů pro vás jsou následující prostranství?



5. smluvní podmínky

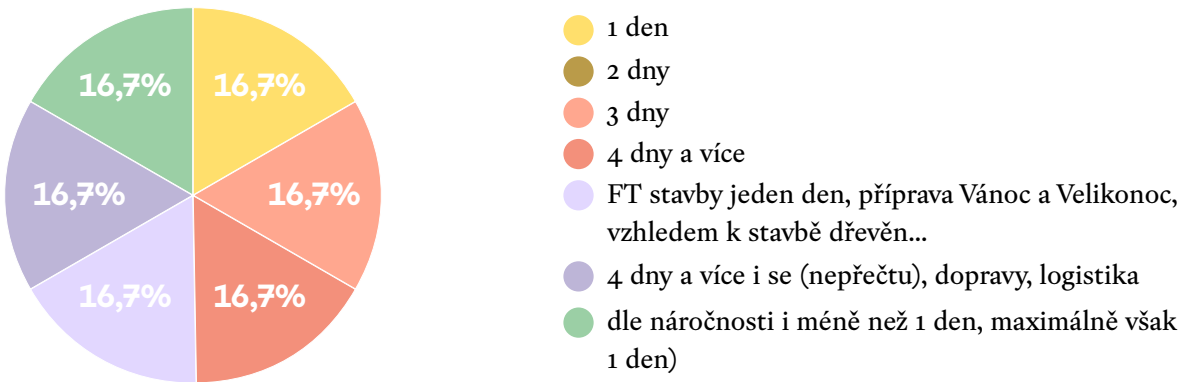
Odpovědi na otázku, jaká má podle provozovatelů být minimální doba trvání smluvního vztahu v případě, že by provozovatel stánky zainvestoval sám, se odpovědi lišily. Dvakrát provozovatel uvedl 5 let, dále se objevila varianta 2 roky + 2 roky opce, 6 let, 7 a více let.

Z hlediska minimální doby trvání trhů se nepodařilo získat reprezentativní výsledek, neboť některé odpovědi se vztahovaly k dlouhodobým a jiné ke

krátkodobým trhům. Opakovaně se ale objevovalo, že vánoční trhy lze úspěšně realizovat od začátku Adventu do Štědrého dne.

Doba nutná pro výstavbu trhu se dle provozovatelů pohybuje od 1 do 4 dnů v závislosti na typu akce.

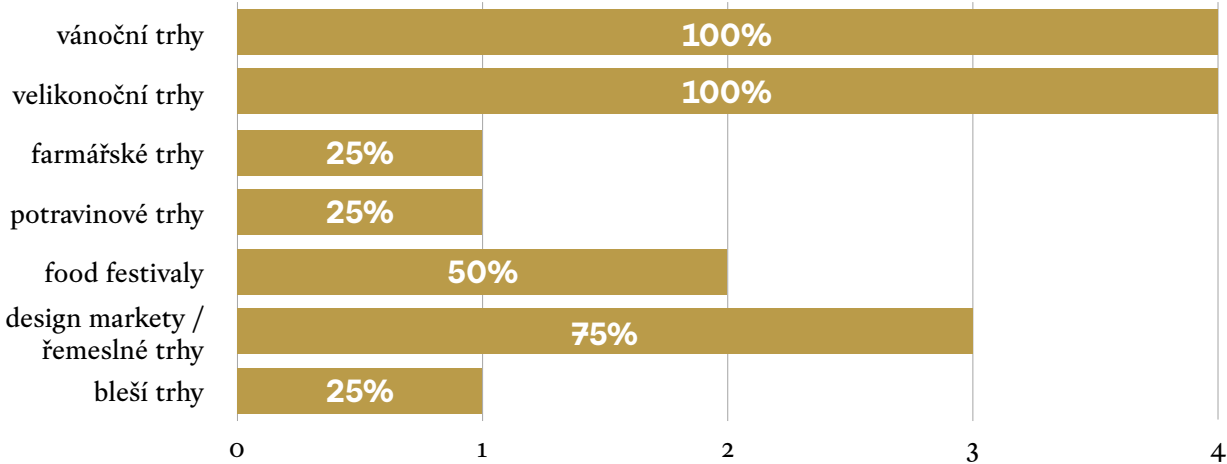
Jak dlouhý čas je podle vás třeba k přípravě lokace (výstavba stánků, příprava pódia aj.)? 6 odpovědí



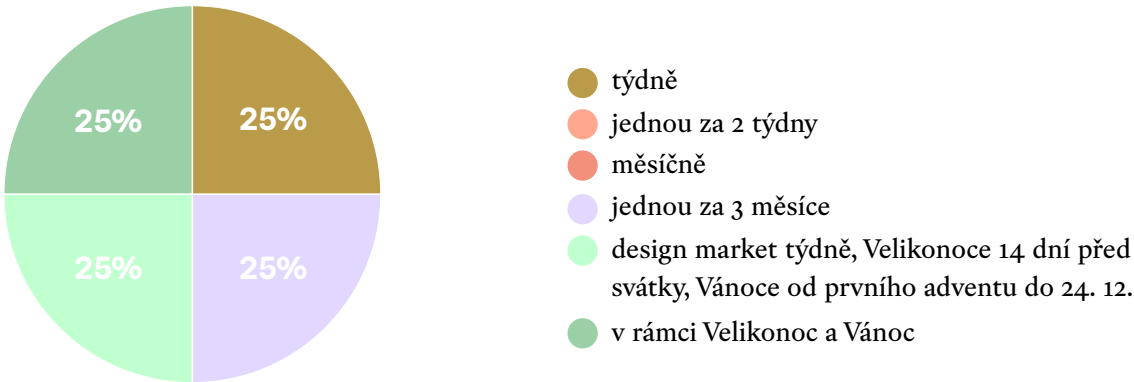
6. náměstí Republiky

Zájem o pořádání trhů na náměstí Republiky indikovaly čtyři subjekty. Každý z nich projevil zájem o pořádání vánočních a velikonočních trhů, tři z nich pak o design markety.

Měli byste zájem, v případě vypsání výběrového řízení, provozovat trhy na náměstí Republiky? Pokud ano, zaškrtněte typ trhů (možno i více variant). 4 odpovědi



Pokud máte o pořádání trhů zájem, v jaké frekvenci? 4 odpovědi



7. hodnotová orientace

Největší shoda panovala na dvou výrocích: že trhy mají být místem setkávání a že trhy mají být také kulturní událostí svého druhu. Nejmenší podporu (stále však přitom nadpoloviční) získal výrok, že trhy mají nabízet sortiment, který není jinde běžně k dostání.

Dále pak měli respondenti možnost vyplnit jakékoli další náměty a komentáře. Nelze z nich však dovodit převažující tendence, neboť každý provozovatel má jiné zaměření, a proto také odlišné akcenty či požadavky.

návrhová část



Prostory u Vltavy jsou ideálním místem pro pořádání food & komunitních trhů, zdroj: Čapadlo

kategorie trhů

dlouhodobé

1. vánoční trh

Vánoční trh se koná v adventním období a je zaměřen na prodej sortimentu souvisejícího s adventem a Vánoci, ale i gastronomické speciality, vážící se k vánočnímu období. Vánoční trh začíná zpravidla čtvrtou sobotu před Štědrým dnem a končí nejpozději 6. ledna. Tvoří ho stánky různých prodejců, ale i další objekty: vánoční strom, betlém, případně další vánoční dekorace, anebo atrakce typu starožitný kolotoč, perníková chaloupka a další. Trh je zároveň i kulturní událostí, neboť jej zpravidla doprovází určitý kulturní program (hudební vystoupení, ale i umělecké instalace a další). **Vánoční trh se dělí na dvě fáze:** do předvánoční (do 24. 12. včetně) a povánoční (od 25. 12. do 6. 1.), které se z obchodního hlediska liší. Pro prodejce trvanlivého sortimentu, tedy dárkového vánočního zboží, není období od 24. 12. dále atraktivní a v řadě případů již po tomto datu stánky ani neprovozují. U gastrostánků však Štědrý den tak markantní předěl nepředstavuje.

2. velikonoční trh

Velikonoční trh či velikonoční jarmark je trh, který se koná v období Velikonoc, začíná zpravidla dva týdny před Velikonoční nedělí a končí maximálně týden poté. Může se však konat i po libovolný kratší časový úsek. Zaměření sortimentu by se mělo vztahovat k velikonočním svátkům. Stánky s trvanlivým sortimentem je možné doplnit i o stánky s gastronomickým zaměřením.

krátkodobé

1. food festival

Food festival (specializovaný trh) je gastronomický festival, který se obvykle koná pod širým nebem, ale i v interiéru, jehož hlavním tématem je převážně na místě připravované jídlo. Může být tematicky zaměřen (kupř. latinskoamerická kuchyně, středomořská kuchyně aj.). Tvoří ho stánky různých prodejců. Obvykle se jedná o jednorázovou akci.

2. farmářský trh

Farmářský trh se koná na jednom místě v určité časové frekvenci (denně, určitý den v týdnu či měsíci apod.) většinou ve městech pod otevřeným nebem a je určený především pro prodej potravinářského a zemědělského zboží konečnému spotřebiteli. Prodejci na Farmářském trhu jsou buď autentičtí zemědělci, chovatelé, pěstitelé, zpracovatelé apod. nebo jimi delegovaní autorizovaní prodejci. **Zboží by v maximální možné míře mělo pocházet z České republiky.** Přípustné zahraniční potraviny jsou pouze potraviny vysoké kvality a takové, jejichž ekvivalent nelze najít na českém trhu (např. olivový olej z malé řecké farmy apod.). Nepotravinové zboží na Farmářském trhu může tvořit maximálně 10% z celkového počtu prodejních míst.

3. potravinový trh

Potravinový trh se ve většině charakteristik shoduje s farmářským trhem, avšak bez nutnosti dodržovat kodex jako na farmářském trhu. Je na něm možno bez omezení prodávat zahraniční zboží. V případě, že by trh kombinoval potravinové a nepotravinové zboží, je třeba tuto situaci řešit souběhem s řemeslným trhem.

4. řemeslný trh, design market

Řemeslný trh či design market je trh, jehož zásadní náplní jsou umělecká řemesla (keramika, šperk, textil apod.). V místních podmínkách se jednoznačně preferují česká autentická řemesla.

5. bleší trh

Bleší trh je trh, kde jsou nabízeny použité předměty soukromými osobami bez nutnosti obchodní koncese. Při prodeji není třeba vést účetnictví ani z jednorázového prodeje platit daně (pokud celková částka není vyšší než 20 000 Kč za rok). Trh rozvíjí cirkulární ekonomiku, podporuje udržitelnost a sousedské vztahy.

6. komunitní trh

Komunitní trh (specializovaný trh) věnovaný nějaké komunitě nebo zaměřený na nějakou konkrétní událost, oblast zájmu, veřejný apel či iniciativu. Často spojuje lidi stejného nebo podobného názoru či usilující o stejný nebo podobný cíl.



zásady urbanistického uspořádání

1. prostupnost

Tržiště musí být navrženo **v souladu s kompozicí daného prostoru**. Stánky je třeba uspořádat tak, aby se v území mohl volně pohybovat i chodec, který územím pouze prochází. Trasy musí být bezbariérové a navržené tak, aby se chodec v prostoru jednoduše orientoval. Mezi skupinami stánků musí být vytvořeny široké a jednoznačně čitelné (přímé) koridory navazující na okolní systém ulic s důrazem na nejdůležitější pěší propojení (kupř. Celetná — Kaprova, Dlouhá — Melantrichova/Malé náměstí; přesný výčet bude vždy vymezen v krycím listu). V těchto koridorech by neměly být umístěny žádné překážky (třeba v podobě prahů zakrývajících kabelová vedení, volně stojících reklamních zařízení aj.).

Pro tržové stánky je třeba navrhnout úsporné a účelné prostorové uspořádání tak, aby nevytvářely rozměrná uskupení, tvořící bariéry pro chůzi v obvyklém směru pohybu lidí. Dále je nežádoucí vytvářet oplocené prostory, v nezbytných případech je třeba rozlohu oplocených částí co nejvíce minimalizovat.

Podrobné podmínky pro prostupnost budou stanoveny v krycích listech jednotlivých prostranství.

2. umístění a orientace stánků

Níže uvedené pravidlo se vztahuje pouze na pravidelné dlouhodobé trhy.

Stánky se **nesmí do žádné části veřejného prostoru obracet zadní stranou**. Všechna provozní zařízení

(sklady zboží, připojení na média, zařízení odpadového hospodářství prodejců atp.) musí být umístěno mezi zadními stranami stánků a běžným návštěvníkům tam má být zamezen přístup. Proto je třeba stánky na trhu seskupit podle jednoho z následujících principů.

→ **princip “řádky”** — Stánky jsou uspořádány do řádků tak, aby se k sobě vzájemně otáčely zadní stranou, přičemž mezi nimi vznikne veřejnosti nepřístupný provozní prostor. V čelních stranách je řádek uzavřen kolmo orientovaným stánkem tak, aby vznikla uzavřená formace. Vhodným prostranstvím pro toto uspořádání je např. Václavské náměstí a další ortogonálně utvářená prostranství. V případě, že by trh přiléhal k málo frekventované části prostranství, lze uvažovat i o jednoduchém řádku o jedné řadě stánků. V takovém případě musí být zadní strany stánků řešeny kultivovaně.

→ **princip “skupinky”** — Stánky jsou seskupené do okrouhlého tvaru tak, aby se každý z nich orientoval do veřejného prostoru pouze přední stranou. Jejich zadní strany tak ohraničí uzavřený prostor, který je možné využít k provozním účelům. Skupinky mohou mít různou velikost. Vhodným prostranstvím pro toto uspořádání je např. Staroměstské náměstí.

2. výšková regulace

Níže uvedené pravidlo se vztahuje pouze na pravidelné dlouhodobé trhy.

Stánky musí mít **jednotnou výšku**. V případě specifického architektonického řešení může být stánek i vyšší. Může se ale jednat pouze o menší počet takových stánků, přičemž u většiny z nich je zachována stejná výšková úroveň.

Podrobné podmínky pro výškovou regulaci budou stanoveny v krycích listech jednotlivých prostranství. Obecně však platí, že každý vánoční trh by měl mít výškovou dominantu v podobě stromu, přičemž žádný jiný objekt by neměl přesahovat ½ výšky stromu. Výjimku mohou případně tvořit umělecká díla, nikoli však různé typy dalších konstrukcí, jako jsou vyhlídkové věže či podobné objekty.

3. hygienické zázemí

Provozovatel je povinen zajistit i odpovídající zázemí v podobě veřejně přístupných toalet. Ty musí být umístěny tak, aby svým umístěním nezpůsobovaly diskomfort místním obyvatelům, a zároveň aby nenarušovaly charakter místa kupř. umístěním v těsné blízkosti významné památky. Je nutné zajistit dostatečnou kapacitu WC v jednotném designu trhu.

4. návštěvnické zázemí pro gastro stánky

Každý ze stánků, který nabízí občerstvení či nápoje, by měl disponovat odpovídajícím zázemím v podobě stolků/pultů ke konzumaci vestoje či stolů a lavic

pro konzumaci vsedě. V rámci celého trhu je však potřeba zachovat poměr alespoň tří stolků/pultů na jeden stánek, který prodává občerstvení určené k přímé konzumaci, respektive alespoň jednoho stolků/pultu, prodává-li stánek pouze nápoje určené k přímé konzumaci. Zázemí nemusí být umístěno v přímé návaznosti na daný stánek, stolky mohou být shromážděny v rámci jedné či více gastrozón. V případě food festivalů je žádoucí poměr stánků a stolků významně navýšit. Případné zastřešení těchto gastrozón je potřeba řešit v obdobném měřítku a designu odpovídajícímu ostatním prvkům předmětného trhu. Vhodné je na trhu umístit také mobiliář pro osoby se sníženou mobilitou (kupř. židle či lavičky s područkami).

5. zásobování, city-logistika a odpadové hospodářství

Manipulační prostor potřebný pro provoz, zásobování, popř. parkování musí být minimalizován, aby nepůsobil v rámci celku dominantně, v lepším by měl být stranou skryt očím běžných návštěvníků. Podrobnosti jsou stanoveny v kapitole Zásady provozního řádu.

6. management a údržba

Celý prostor trhů musí být udržován v čistotě. Veškeré odpadové nádoby musí být pravidelně vynášeny. Stejně tak je třeba obratem řešit veškeré závady a technické problémy, vzniklé na kterékoli součásti vybavení trhů.

zásady designu stánků a vizuálního stylu trhů

01

jednotný design

Veškeré prvky vybavení trhu (stánky, stolky, pulty, židle, gastro zóna, zastřešení, odpadkové koše a popelnice, toalety, orientační systém, vstupní brány a další prvky) musí být řešeny v jednotném designu respektujícím charakter prostředí a konkrétního místa konání trhu.

02

název stánku

Každý stánek musí mít v rámci svého designového řešení vymezené místo pro název stánku. Princip umístění, materiálového provedení i barevnosti nápisu musí být u každého stánku stejné, je však možné použít rozdílné fonty.

03

nabídková cedule a ceník

Každý stánek musí mít v rámci svého designového řešení vymezené místo pro nabídkovou tabuli a ceník. Princip umístění, materiálového provedení i barevného řešení nabídkových cedulí a ceníků musí být u všech stánků na trhu shodný, je však možné použít rozdílné fonty.

04

technické prvky

Veškerou elektroinstalaci, kabely, potrubí a další prvky technické infrastruktury musí být umístěny uvnitř stánku, nikoli zvenčí.

05

zastřešení

Stánky musí mít sedlovou střechu, orientovanou štítem do veřejného prostoru, nebo pultovou střechu. Atypická řešení jsou přípustná za předpokladu výjimečné designové kvality.

06

rozměr stánku

Rozměr stánku musí být adekvátní svojí funkci. Obecně je vhodné rozmístit spíše více malých stánků než jednotky nadměrně velkých.

07

výška pultu

Všechny stánky v rámci trhu musí mít jednotnou výšku pultu.

08

materiálové řešení

V designu stánků není možné využívat nápodobu přírodních materiálů jinými materiály (nápodoby dřevěných povrchů prostřednictvím PVC atp.). Není možné používat jako krytinu střechy asfaltovou krytinu či různé typy plastových povrchů (PVC krycí plachty a další). Ideální je využívat kvalitní původní materiály (dřevo, kov, sklo), plastové prvky lze použít pouze v případě výjimečné designové kvality.

09

prahy

Na trzích je třeba minimalizovat výskyt černožlutých prahů, které kryjí kabely elektroinstalace.

10

gastrozóna

Gastrozóny musí nabízet rozmanité typy mobiliáře — stolky, pulty, židle, případně lavice. V případě, že gastrozóna bude zastřešena, neměla by vytvářet příliš rozměrný objekt, přesahující svým měřítkem běžné trhové stánky. Nepřípustné je také zakrývání bočnic gastrozóny plastovými plachtami.

11

osvětlení

Na trzích je zakázáno používat světelné prvky založené na bílém a modrém světle. Doporučují se LED monochromaticky žlutá, oranžová a červená světla, případně halogenová světélka.

12

barevná paleta

Pro každé prostranství musí být stanovena povolená barevná paleta (colour swatch).

Zásady se vztahují pouze na pravidelné dlouhodobé trhy.



zásady skladby sortimentu

Sortiment, který je na trzích nabízen, musí svou povahou odpovídat hodnotám, na nichž mají být trhy v historickém centru Prahy založeny. Východiskem pro posuzování vhodného a nevhodného sortimentu by měla být mj. opatření Koncepce příjezdového cestovního ruchu hl. m. Prahy, která mají přispět k celkové kultivaci cestovního ruchu v hlavním městě. Jde zejména o následující:

- Podpora budování vztahu domácích i zahraničních návštěvníků k místní kultuře a komunitě.
- Budování značky Prahy na autenticitě, vyplývající z kultury, kultivovanosti, historického dědictví a vlastního životního stylu Pražanů.
- Zapojování umělců, kreativních tvůrců a inovátorů do obnovy, rozvoje a využívání veřejného prostoru s důrazem na podporu kvality trávení volného času Pražanů.

Celkový dojem z trhů, jejichž je sortiment klíčovou součástí, by měl rovněž podporovat image Prahy.

Sortiment by měl splňovat kvalitativní kritéria, zejména:

- autenticitu, tedy původ výrobků, prioritně z Prahy, Čech nebo České republiky,
- kultivovanost jak v estetice prezentace nabízeného sortimentu, tak v kvalitě klientského servisu,
- úcta k tradici, tedy sortiment opřený o bohatou historii a dědictví,

- podpora současných místních tvůrců ať už v gastronomii, řemeslech či dalších kreativních oborech,
- udržitelnost,
- řemeslná kvalita produktu.

Zásady skladby sortimentu jsou stanoveny pouze pro vánoční a velikonoční trhy, neboť u jiných typů trhů — farmářské trhy, bleší trhy, food-festivály — vyplývá jejich zaměření a skladba sortimentu již z definice.

Odchytky od níže uvedeného seznamu, stejně jako jeho úpravy a aktualizace, jsou možné po schválení ze strany pronajímatele (zastoupeného kurátorem trhů), podle potřeby po projednání v Komisi Rady hl. m. Prahy pro trhy, stánky a předzahrádky.



vánoční trhy — gastrostánky

povinný (alespoň 20%)

- lokše (vč. bezmasých variant)
- bramborák (vč. bezmasých variant)
- cukroví
- vegeteriánský pokrm (vyjma sladkých jídel pokrmů v kategorii Omezené a Vyloučené)
- veganský pokrm (vyjma sladkých jídel pokrmů v kategorii Omezené a Vyloučené)
- bezlaktózový pokrm (vyjma sladkých jídel pokrmů v kategorii Omezené a Vyloučené)
- bezlepkový pokrm (vyjma sladkých jídel pokrmů v kategorii Omezené a Vyloučené)

doporučený (alespoň 50%)

- pečené kaštiny
- koláče
- palačinky
- grilované či pečené maso (klobásy, pečeně, šunka, další uzeniny a masné výrobky)
- grilované sýry a sýrové výrobky
- guláše a polévky, kapři hranolky
- chlebičky, kuba, langoše
- pekařské a cukrářské výrobky určené k přímé konzumaci (buchty, koláče, záviny, štrůdly, zákusky a jiné)
- svažené víno (z vína, nikoli z prášku)
- medovina, grog, punč
- studené i teplé míchané nápoje s obsahem alkoholu max. 15%

omezený (max. 5%)

- trdelník

vyloučený

- tvrdý alkohol
- slazené nápoje v plastových lahvích či plechovkách
- svažené víno z prášku



vánoční trhy — stánky s trvanlivým sortimentem

povinný (alespoň 30%)

- rukodělné výrobky přímo od zhotovitele
- umělecké výrobky
- betlémy, dřevěné figurky, zvonky a další výrobky s vánoční tematikou včetně vánočních ozdob
- adventní věnce, jmelí, vánoční a adventní aranže

doporučený (alespoň 40%)

- balené pekařské výrobky (cukroví, oplatky, vánočky)
- marmelády a další zavařované pochutiny
- ořechy, sušené ovoce
- marcipán, čokoládové výrobky (kromě tekutých), med
- čaj, káva (sypané, balené)
- víno českých vinařů
- formičky na cukroví a výrobky pro pečení
- přírodní kosmetické výrobky (mýdla, krémy...)
- sklářské výrobky
- svíčky, svícny
- keramické výrobky
- dřevěné hračky
- papírnické zboží (obálky, balící papíry, zápisníky, diáře, pera, tužky, pastelky)
- šperky
- knihy a vinylové desky
- starožitnosti
- rukodělné textilní výrobky

omezený (max. 5%)

- kožešiny a výrobky z nich
- textilní výrobky vyrobené mimo ČR

vyloučený

- výrobky z plastu (vyjma designových výrobků lokálních umělců)
- matrjošky
- ušanky



velikonoční trhy —
gastrostánky

povinný (alespoň 20%)

- lokše (vč. bezmasých variant)
- bramborák (vč. bezmasých variant)
- velikonoční pečivo: beránci, mazance, jidáše a jiné

doporučený (alespoň 50%)

- pečené kaštany
- koláče
- palačinky
- grilované či pečené maso (klobásy, pečeně, šunka, další uzeniny a masné výrobky)
- grilované sýry a sýrové výrobky
- guláše a polévky, langoše
- pekařské a cukrářské výrobky určené k přímé konzumaci (buchty, koláče, záviny, štrůdly, aj.)
- svařené víno (z vína, nikoli z prášku)
- medovina, grog, punč
- výběrová káva
- studené i teplé míchané nápoje s obsahem alkoholu max. 15%

omezený (max. 5%)

- trdelník

vyloučený

- tvrdý alkohol
- slazené nápoje v plastových lahvích či plechovkách
- svařené víno z prášku

velikonoční trhy —
stánky s trvanlivým sortimentem

povinný (alespoň 30%)

- rukodělné výrobky přímo od zhotovitele
- umělecké výrobky, vel. dekorace, kraslice, pomlázky
- dřevěné figurky, zvonky, dřevěné hudební nástroje

doporučený (alespoň 40%)

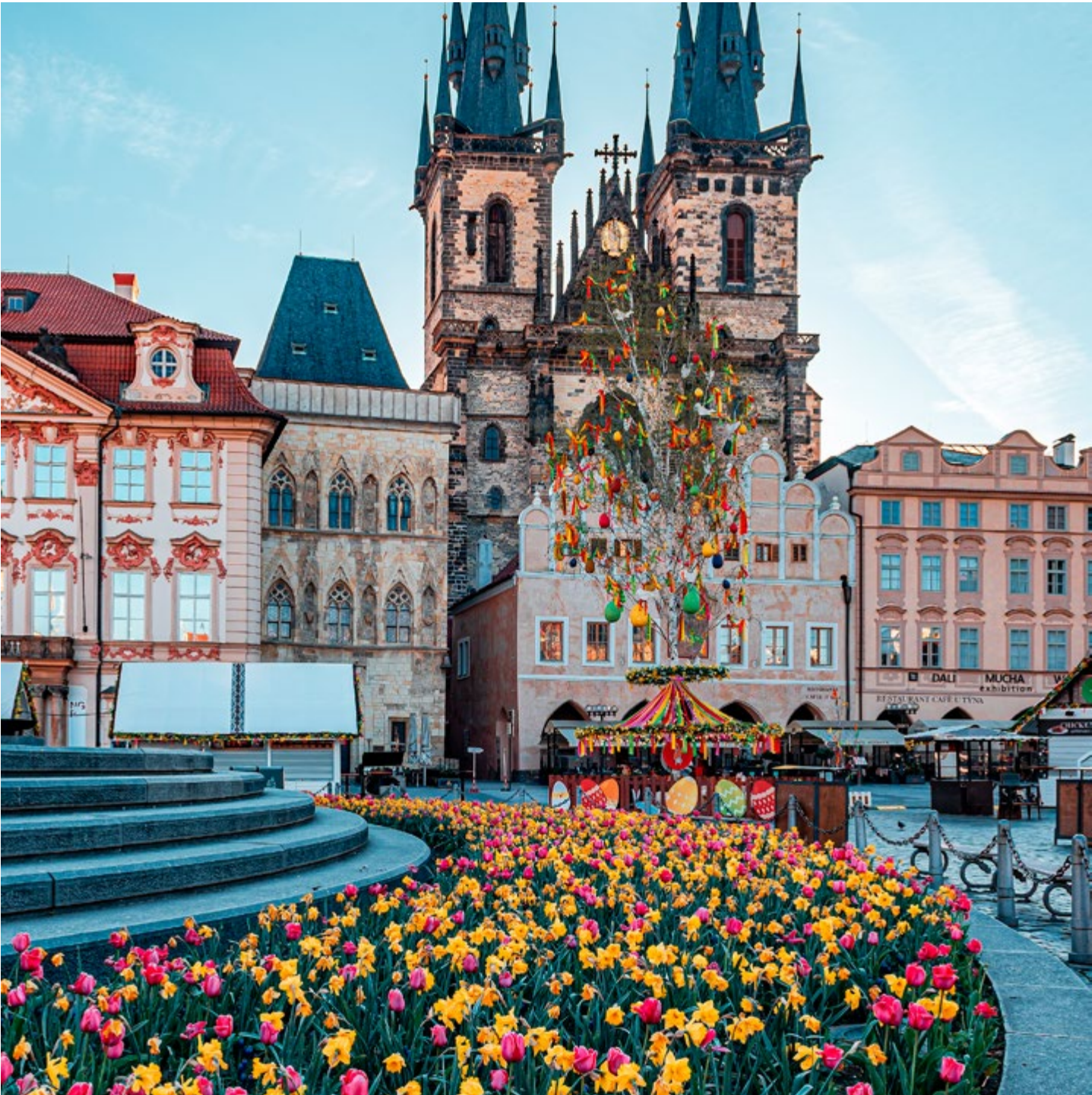
- balené pekařské výrobky
- marmelády a další zavařované pochutiny
- ořechy, sušené ovoce
- marcipán, čokoládové výrobky (kromě tekutých), med
- čaj, káva (sypané, balené)
- víno českých vinařů
- přírodní kosmetické výrobky (mýdla, krémy...)
- sklářské výrobky, svíčky, svícny
- květinářské zboží
- dřevěné hračky a keramické výrobky
- papírnické zboží (obálky, balící papíry, zápisníky, diáře, pera, tužky, pastelky)
- šperky a starožitnosti
- knihy, vinylové desky a rukodělné textilní výrobky

omezený (max. 5%)

- kožešiny a výrobky z nich, textil vyráběný mimo ČR

vyloučený

- výrobky z plastu
- matrjošky
- ušanky





zásady provozního řádu

1. správce trhu

Provozovatel musí pro každý trh zřídit funkci správce trhu. Správce bude **kontaktní osobou pro zástupce města i pro veřejnost**. Povinností správce bude zajišťovat následující agendu:

- kontrola dodržování provozního řádu trhů
- kontrola dodržování smluvních ustanovení ze strany jednotlivých prodejců (např. umístění nepovolené reklamy, prodej nedovoleného sortimentu ad.)
- reakce na nepředvídané provozní problémy
- koordinace postupu v případě bezpečnostních incidentů
- vyřizování zákaznických stížností
- komunikace s místními obyvateli, vyřizování jejich požadavků a námětů, komunikace s dalšími aktéry
- monitoring, analýza a vyhodnocování fungování trhů, aby bylo možné je postupně zlepšovat

2. otevírací doba

Otevírací doba bude vždy stanovena v příslušném krycím listu, případně ve smluvní dokumentaci ke každé akci jednotlivě. Otevírací doba však nesmí překročit 22.00.

Doporučená otevírací doba v případě vánočních a velikonočních trhů je:

- stánky s trvanlivým sortimentem — 10.00–20.00, případně 22.00
- gastrostánky — 10.00, případně 12.00–22.00

3. navigační systém

Každý trh musí disponovat navigačním systémem. Ten má být tvořen mapkou trhu umístěnou na viditelném místě. Musí ukázat, kde jsou toalety, třídící stanice kelímků, gastrozóny, odpadkové koše, první pomoc, stanoviště správce trhu.

Dále jej pak mají tvořit navigační prvky v prostoru trhů. Vhodné je též zpřístupnit mapu trhů včetně rozmístění prodejců online a odkazovat na ni skrze QR kód i v terénu.

4. zásobování a city logistika

Otázky spojené se city-logistikou je třeba řešit individuálně ve vztahu k danému místu, neboť v každé lokalitě je odlišný dopravní režim. Jiný přístup je také třeba pro dlouhodobé (vánoční a velikonoční) trhy, kdy se stánky staví centrálně za pomoci těžké techniky, a pro trhy krátkodobé, kdy se předpokládá, že stánek staví provozovatel, což znamená nutnost stánek na místo dopravit vlastním vozidlem. Obecně je třeba zohlednit následující témata:

Výstavba a bourání

V rámci plánu pro city-logistiku je třeba najít nejefektivnější trasu, kterou na místo konání trhů dostat rozměrné prvky tak, aby byl v dostatečném předstihu vyřízený zábor.

Je třeba skrze domluvu s městskou částí zajistit parkovací místa pro řemeslníky po dobu výstavby a bourání.

Zásobování na denní bázi

Je třeba zřídit dostatečný počet parkovacích míst pro vykládku a odvoz zboží tak, aby nedošlo k “divokému” parkování na nepovolených místech. Konkrétní pravidla pro parkování je třeba řešit dle pravidel platných v dané oblasti; konkrétní pravidla je nutné formulovat v krycím listě (lokace parkovacích míst, systém rozvozu po prostoru trhu a konkrétní denní čas, kdy je možné realizovat závoz).

5. vratné nádobí a obalový materiál

Na trzích je vyžadováno využívat systém zálohovaných vratných kelímků či hrnků, ať už z plastu či z jiných materiálů (plechové či porcelánové hrnky). Veškeré na trhu využívané jednorázové nádobí by mělo být, je-li to možné, z biologicky rozložitelných materiálů. Na trzích je zakázáno prodávat produkty v nezálohovaných PET lahvích a plechovkách. Je třeba, aby systém vratných kelímků fungoval napříč dlouhodobými trhy, koná-li se jich více v jedné lokalitě (zejm. v případě vánočních trhů); návštěvníci mají mít možnost pohybovat se mezi trhy a vrátit kelímek i na jiném trhu, než kde nápoj zakoupili.

6. odpadové hospodářství

Organizátor trhu má povinnost poskytnout možnost třídění odpadu pro prodejce ze stánků i pro návštěvníky trhů.

7. toalety a hygienické zázemí

Organizátor má povinnost zajistit odpovídající hygienické zázemí. Adekvátní počet toalet je třeba zajistit:

→ skrze mobilní toalety ve formě mobilních toalet ve formě standardních mobilních WC anebo WC karavanů/sanitárních přívěsů

→ domluvou s místními restaurátéry nebo veřejnými institucemi (podniky je vhodné označit na dveřích samolepkou)

Žádoucí je kombinovat oba přístupy.

8. bezhotovostní platby

Kromě hotovostních plateb musí prodejci nabízet možnost bezkontaktní platby, a to formou platebního terminálu, rychlé bankovní platby (QR kód) či jinou obdobnou metodou.

9. pitná voda zdarma

Organizátor trhů musí v prostoru trhů umístit alespoň jeden veřejný, nezaplatněný zdroj pitné vody.

10. bezpečnost

Pro každý dlouhodobý trh musí být ve spolupráci se složkami Integrovaného záchranného systému vypracován krizový plán, obsahující souhrn krizových opatření a postupů k řešení krizových situací. Krycí listy pro jednotlivá prostranství budou obsahovat detailní pravidla pro zásobování, parkování a pohyb vozidel v prostoru trhu. Výše uvedené bude zahrnuto do situačních plánek.



Na trzích je vyžadováno využívat systém zálohovaných vratných kelímků či hrnků, ať už z plastu či z jiných materiálů.



V zahraničí se stále častější součástí vánočních trhů stávají i nejrůznější formy umění pracujícího se světlem. zdroj: Amsterdam Light Festival, foto: Almicheal Fraay

zásady dramaturgie a kulturního programu

Mají-li být trhy nejen komerční záležitostí, ale nabízet i určitý přesah a rozvíjet identitu místa, **musí být kultura jejich nedílnou součástí.** Právě kulturní program může na vánočních trzích zpřítomňovat hodnoty a ducha spojeného s vánočními či velikonočními svátky. Kulturní události jsou také příležitostí k setkávání: můžete se tu sejit s přáteli a poslechnout si oblíbenou kapelu, anebo zde narazíte na inspirativního hudebníka, kterého jste dosud neznali. Na tomto místě je také vhodné připomenout lidově formulovanou zkušenost prodejců z brněnských vánočních trhů: *“Když se hraje, tak se pije.”* Je to právě kulturní program, který přiměje návštěvníky zdržet se na trhu déle, trávit tu čas a tím pádem také konzumovat nápoje či občerstvení u zdejších gastrostánků. Pro rozvoj místní komunity pak mají význam i tradiční **vystoupení místních dětských a amatérských souborů.**

Kultura zároveň není jen hudební produkce. V zahraničí se stále častější součástí vánočních trhů stávají i nejrůznější **formy umění pracujícího se světlem.** Ať už jde o umělecká díla, vánoční světelné dekorace, site-specific instalace nebo stále oblíbenější videomapping. Kupř. trhy v Amsterdamu provází vánoční trhy Amsterdam Light Festival, v Bruggách zase festival Winter Glow. Vánoční trhy před vídeňskou radnicí jsou pak velkolepou přehlídkou milionů vánočních světýlek a desítek atrakcí. V Bruselu jsou zase velmi populární kluziště, která jsou využívána jak pro bruslení veřejnosti, tak pro umělecká vystoupení kombinující prvky krasobruslení a světelné show, často s vánočními či pohádkovými motivy. Tento typ

sportovně-uměleckého vyžití se nabízí například pro prostranství typu Václavského náměstí. V rámci akce Brněnské Vánoce jsou zase trhy propojeny i s místní uměleckou a designérskou scénou. V roce 2023 se stal místní senzací “brněnský drak” ze Staré radnice, aktualizovaný světelnou uměleckou instalací.

kurátor/dramaturg

Tato kapitola představí paletu položek, z nichž by se měla skládat dramaturgie kulturního programu na dlouhodobých trzích, a to zejména velikonočních. Je žádoucí, aby vánoční trhy v Praze měly promyšlenou dramaturgii, koordinovanou napříč jednotlivými trhy. Za tímto účelem by měla být zřízena pozice dramaturga/kurátora, který bude koordinovat program a zajišťovat **odpovídající úroveň jednotlivých produkcí.** Tato pozice by mohla vzniknout v rámci Kreativní Praha, z. ú., přičemž v případě organizace trhů ze strany soukromého subjektu je vhodné zajistit financování činnosti dramaturga/kurátora ze strany organizátora trhů.

živá hudba

1. profesionální produkce

a) vánoční hudba

- soubory zaměřené na tradiční vánoční hudbu — skladby Jakuba Jana Ryby, Adama Václava Michny z Otradovic a dalších
- soubory zaměřené na klasické české vánoční písně a koledy
- vhodné zejména na Staroměstské a Václavské nám.

b) klubová scéna

→ interpreti místní hudební scény, navázání na silnou komunitu, která na jejich vystoupení na trhy přijede (možnost přitáhnout na trhy i návštěvníky z řad místních obyvatel, kteří by trhy jinak patrně nenavštívili)

c) folklorní soubory

→ soubory kombinující hudební složku s tanci či kostýmním vystoupením mohou podtrhnout lokální tradici a dále ji rozvíjet

d) vánoční pop

→ trhy by měly nabízet nejen tradiční či klubové interprety, ale také oblíbené vánoční popové písně (Karel Gott, Lucie Bílá...), které jsou atraktivní pro široké skupiny návštěvníků; kvalitní popové písně mohou být součástí playlistů, které jsou součástí hudební kulisy v časech, kdy není produkována živá hudba

2. dětské a amatérské soubory

V minulosti byly vánoční trhy místem, kde vystupovaly dětské soubory místních základních uměleckých škol, školních orchestrů či pěveckých sborů a dalších uskupení tohoto typu. Pro dané soubory jde o velmi atraktivní příležitost veřejné prezentace, na kterou se často po delší dobu připravují. Je v každém případě žádoucí tuto možnost zachovat, avšak konání toho typu akcí je vhodné směřovat na komornější prostranství (kupř. Ovocný trh či náměstí Republiky), případně do dopoledních hodin či časného odpoledne.

3. busking

Vánoční trhy se mohou stát příležitostí pro vystoupení buskerů, kteří často produkují kvalitní

vlastní i převzatou tvorbu. V průběhu trvání trhů je vhodné zařadit několik pravidelných časových slotů, které budou nabídnuty pražským buskerům. Výběr interpretů je vhodné provést formou open-callu, kdy se zájemci přihlásí a následně projdou předvýběrem ze strany dramaturga, případně za tímto účelem sestavené komise či pracovní skupiny.

umění ve veřejném prostoru

1. světelné dekorace

Světelné dekorace — ať už ve formě soch, převěsů v ulicích, výzdoby stromů — jsou složkou, která zásadně zvyšuje atraktivitu akce v očích návštěvníků. Dekorace mohou ve veřejném prostoru vytvořit atraktivní podívanou, která promění způsob, jak se na známá místa díváme. Při designování dekorací je třeba zvažovat i hledisko pohledu z ptáčích perspektiv, protože letecké pohledy jsou důležitou složkou marketingu trhů.

2. site-specific instalace

Pro příležitost vánočních trhů lze navázat spolupráci s umělci či designéry, kteří pracují s médii, využívajícími světlo. V rámci spolupráce může vzniknout umělecké dílo, které obohatí či dotvoří konkrétní zvolené místo. Dílo přitom nemusí mít pouze dekorativní charakter, ale i určitý myšlenkový či společenský přesah.

3. videomapping

Videomapping je stále oblíbenější uměleckou formou. V zahraničí je běžnou součástí vánočních trhů videomapping, promítaný obvykle na některou z veřejných budov, zpravidla ve smyčce v určitý čas.



Pro rozvoj místní komunity pak mají význam i tradiční vystoupení místních dětských souborů. zdroj: Kühnův dětský sbor

propojení s místní kulturní scénou

otevřené ateliéry

Ideální je, pokud se vánoční trhy stanou i příležitostí pro hlubší propojení místní kulturní scény a obyvatel města. Jedním z prostředků mohou být akce, jako je den otevřených ateliérů, nacházejících se v lokalitě konání trhů (kupř. Sláva v Celetné 12). V případě Prahy 1 lze spojení navázat prostřednictvím UMPRUM či CzechDesign.

dílny a workshopy

Doprovodným programem trhů mohou být i dílny či workshopy, kde si návštěvníci mohou vyzkoušet některé z tradičních řemesel, která jsou na trhu prezentována, vyrobit si jednoduchý vlastní výrobek a další.

tradiční atrakce

Na vánočních trzích se obzvláště v Německu tradičně nacházejí i nejrůznější atrakce či stylizované historické či pohádkové kulisy. Jde kupř. o historické kolotoče, kluziště, betlémy a živé betlémy, domky ve stylu pohádek (perníková chaloupka, Rapunzelina věž ad.) či místních historických staveb. Tento typ atrakcí se hodí zejména na historická prostranství typu Staroměstské či Malostranské náměstí.

fotopointy

Na trzích je vhodné umístit několik tzv. fotopointů — dekorativně ztvárněných spotů, kde si lidé mohou pořídit fotografii. Dekorace fotopointu mohou odkazovat k Praze či k názvu akce; publikace fotografií na sociálních médiích vede k další propagaci města a akce.



Vánoční trhy na Staroměstském náměstí,
současný stav, 2022



Havelské tržště patří k nejstarším v Praze.

varianty obchodního modelu a výběrových řízení

Cílem této kapitoly je předložit škálu možných řešení pro otázku obchodního modelu provozování trhů v řešených lokalitách na území Pražské památkové rezervace.

dvě skupiny trhů

V řešeném území se odehrávají trhy na dvou různých principech. Zaprvé jde o **dlouhodobé pravidelné trhy** v období Vánoc a Velikonoc, které trvají několik týdnů. Zde umístěné prodejní stánky mají pevnou montovanou konstrukci. Zadruhé pak jde o **krátkodobé trhy**, trvající jeden den či několik málo dnů. Na těchto trzích se nachází zpravidla lehké, snadno sestavitelné a rozložitelné stánky, případně také food trucky.

Na každý typ trhů je třeba klást jiný typ nároků: zatímco první typ se stává součástí veřejného prostoru na podstatnou část roku (u některých prostranství je to téměř čtvrtina dnů v roce) a je tedy třeba klást významný důraz na jeho uspořádání, podobu, provozní stránku i formu výběru provozovatele, druhý typ trhu doplňuje veřejný prostor jen nárazově a nevyžaduje proto stanovení tak detailních pravidel.

Lišit se může také obchodní model obou typů trhů. Zatímco první typ trhů vyžaduje od organizátora významnější investici, u druhého jsou vstupní náklady na straně organizátora podstatně nižší. Proto se také může lišit vhodná délka smluvního vztahu mezi městem a provozovatelem trhů.

zajištění naplňování koncepce

Jak trh úspěšně realizovat takovým způsobem, aby kromě efektivního fungování městu přinášel i hodnoty, popsané v preambuli? Ať už bude zvolen jakýkoli obchodní model, je třeba tuto otázku neztrácet ze zřetele.

Roli toho, kdo se tento přesah snaží do trhů vnášet, může z principu zastávat pouze město či nějaká z městských organizací — nelze očekávat, že některý z komerčních obchodních subjektů bude mít při organizaci trhů na zřeteli primárně jejich ducha a charakter, nikoli finanční zisk. **Ať už tedy město zvolí jakoukoli formu obchodního modelu, vždy bude muset v pořádání trhů hrát vůle města významnou roli.** Je tedy třeba počítat s tím, že mají-li mít trhy ve veřejném prostoru vyšší úroveň než doposud, je třeba na tuto agendu vyčlenit nejen adekvátní personální kapacity, ale také zajistit ošetření kvality poskytovaných služeb a klientského servisu. Vždy na začátku trhů je třeba realizovat několik návštěv formou mystery shoppingu a včas tak odstranit ve spolupráci s kurátorem trhů případné nedostatky.

personální zajištění

Kvalitní trhy se neobejdou bez adekvátního personálního zajištění, a to v jakékoli z níže uvedených variant. V případě modelu in-house se lze řídit zkušenostmi z Brna, kde si zajištění Brněnských Vánoc vyžaduje odhadem 6,5 FTE (nelze říci přesné číslo, jelikož se zaměstnanci v rámci své činnosti

věnují vícero agendám). Dle odhadu zpracovatele by zajištění vánočních trhů na Staroměstském a Václavském náměstí v Praze vyžadovalo 8–10 FTE. Ovšem i v případě, že by trhy organizoval externí subjekt, je třeba na straně města zřídit minimálně tyto tři pozice:

1. kurátor trhů

Člověk, jehož úkolem bude za stranu města dohlížet na dodržování veškerých smluvních závazků a respektování pravidel uvedených v této koncepci, ale také hrát aktivní roli při vyhledávání prestižních nových prodejců na jednotlivých stáncích a při rozvoji podoby trhů tak, aby Praze přinášely co nejvyšší kvalitu.

2. dramaturg kulturního programu

Člověk, který bude navrhovat podobu a scénář kulturního programu, dohlížet na jeho organizační stránku, organizovat doprovodné aktivity a komunikovat se zastoupenými umělci.

3. design manažer

Úkolem člověka v této roli bude dohlížet na vizuální stránku trhů tak, aby nedocházelo k umístění nevhodných a vizuálně nekvalitních prvků; zároveň by měl prodejcům poskytovat pomoc s designem označení jejich stánku a prezentací jejich výrobků, případně nabídkových cedulí.

formy provozování trhů
dlouhodobé pravidelné trhy

Na základě rešerše praxe v zahraničích i tuzemských městech byly identifikovány čtyři základní principy, na jejichž základě jsou dlouhodobé trhy provozovány:

- 1. **in-house** — město organizuje a realizuje trhy samostatně
- 2. **městská příspěvková společnost** — trhy organizuje městská příspěvková společnost
- 3. **městská obchodní společnost** — město realizuje trhy skrze městskou akciovou společnost
- 4. **komerční společnost** — trhy organizuje komerční společnost na základě nájemní či koncesní smlouvy
- 5. **nekomerční společnost** — organizace trhů je svěřena vybrané nekomerční společnosti

Pro účely této koncepce jsou tyto varianty dále krátce charakterizovány a zhodnoceny z hlediska výhod a nevýhod daného modelu. Cílem je poskytnout základní přehled, nikoli detailně analyzovat jednotlivé modely a jejich právní a finanční dopady. Na tento základní přehled bude vhodné navázat právní analýzou, jakmile bude škála možných variant zúžena. Pro každou variantu platí, že **na straně města musí být jmenován manažer/zmocněnec, který bude mít v kompetenci jednání s organizátorem trhů** a bude dohlížet na plnění podmínek smlouvy po celou dobu trvání trhů. Společně s organizátorem trhů by měl usilovat o co nej kvalitnější obsazení stánků: měl by aktivně oslovovat kvalitní zástupce místní gastronomické scény, stejně jako kvalitní řemeslníky a designéry, a jednat s nimi o podmínkách jejich účasti na trzích.

1. in-house

Praha může organizaci dlouhodobých trhů svěřit přímo některému z odborů magistrátu. Touto cestou se vydala například Městská část Brno—střed, která organizuje trhy ve třech lokalitách centra Brna.

Stejně tak některé z vánočních trhů organizuje i město Vídeň, kde jeden z magistrátních odborů plní funkci “úřadu pro vídeňské trhy”. Některé trhy organizuje i město Brusel. Část bratislavských vánočních trhů (Staromestský vianočný trh) organizuje Mestská časť Staré Mesto. Majitelem stánků je v tomto případě město.

+ výhody

- možnost vnášet do celé události hodnotový přesah
- přímá kontrola nad kvalitou trhů
- zisk jde přímo do městské kasy
- možnost spolupráce s dalšími městskými organizacemi
- možnost uplatnit daňové zvýhodnění a využít vratky DPH
- možnost adaptovat podobu a obsah trhů v návaznosti na aktuální události

- nevýhody

- nutnost vyvinout vlastní know-how
- organizační zátěž spojená s organizací trhů
- složitější pozice samosprávy v obchodních záležitostech
- komplikovaná možnost angažmá kvalitních projektových manažerů

2. městská příspěvková společnost

Organizaci trhů může dostat na starosti městská příspěvková společnost. Touto cestou se vydali v Brně, kde kromě centrální městské části organizuje trhy také magistrátem zřizovaná destinační agentura Turistické informační centrum města Brna (TIC Brno). V Bratislavě pak za organizaci Vianočného

hlavného trhu odpovídá příspěvková organizace Bratislavské kultúrne a informačné stredisko. Majitelem stánků je v tomto případě město.

+ výhody

- možnost vnášet do celé události hodnotový přesah
- významná kontrola města nad úrovní trhů
- zisk zůstává městu či jeho organizaci
- možnost spolupráce s dalšími městskými organizacemi

- nevýhody

- nutnost vyvinout vlastní know-how
- organizační zátěž spojená s organizací trhů

3. městská obchodní společnost

Model, kdy trhy organizuje městská obchodní společnost, je variantou předchozího modelu, kdy trhy provozuje příspěvková organizace. V dotazovaných zahraničních městech není tento model aplikován, ale z podstaty věci se jeví jako vhodnější, organizuje-li trhy spíše obchodní, nikoli příspěvková organizace. Stánky mohou být v tomto případě majetkem jak města, tak dané obchodní společnosti.

+ výhody

- možnost nesledovat pouze komerční rozměr trhů, ale i hodnotový přesah
- významná kontrola města nad úrovní trhů
- zisk zůstává městu či jeho organizaci
- možnost spolupráce s dalšími městskými organizacemi
- možnost angažovat kvalitní projektové manažery



➖ nevýhody

- nutnost vyvinout vlastní know-how
- organizační zátěž spojená s organizací trhů

4. komerční společnost

Jde o model, kdy město pronajme pozemek komerční společnosti za účelem pořádání trhů. Na tomto principu jsou v současné době provozovány trhy na Staroměstském a Václavském náměstí. V případě volby tohoto modelu je klíčové, jaké smluvní podmínky město zakotví do nájemní smlouvy a jak bude nastaveno samotné výběrové řízení, v němž bude budoucí nájemce vybírán (více viz kapitola X). Variantou je také uzavření koncesní smlouvy. Zda by pro pořádání trhů bylo vhodnější cestou uzavření nájemní smlouvy či koncesní smlouvy by se případně mělo stát předmětem další právní analýzy.

Majitelem stánků může být v případě tohoto modelu jak město, tak komerční společnost; pro město by však z vlastnictví stánků v této variantě neplynuly prakticky žádné benefity.

➕ výhody

- nejmenší organizační zátěž pro město
- využití know-how existujících subjektů

➖ nevýhody

- primárním cílem trhů bude zisk, nikoli hodnotový přesah či budování image města
- nižší kontrola nad úrovní trhů, nutnost vše ošetřit předem ve smlouvě
- nižší příjem pro město

5. nekomerční společnost

Jedná se o méně obvyklý model, ve výčtu je uváděn spíše pro úplnost. Zastoupen je v Krakově v případě pořádání Pierogi festivalu, což je akce na pomezí dlouhodobé a krátkodobé (6 dnů trvání); organizuje jej ve spolupráci s městem Krakowska Kongregacja Kupiecka. V Praze na Václavském náměstí také trhy pořádalo Sdružení nového města Pražského. Principiálně se tato varianta velmi podobá situaci, kdy trhy organizuje komerční společnost.

➕ výhody

- nejmenší organizační zátěž pro město
- využití know-how existujících subjektů
- stabilita a předvídatelnost

➖ nevýhody

- nižší kontrola nad úrovní trhů, nutnost vše ošetřit předem ve smlouvě
- nižší příjem pro město

formy provozování trhů
krátkodobé trhy

Mezi krátkodobé trhy patří celá řada událostí poměrně odlišné povahy (viz kapitola Kategorie trhů). Konkrétní formu provozování je vhodné stanovit v rámci krycího listu daného veřejného prostranství, což umožní zohlednit, nakolik chce Praha konání určitého typu trhu v daném místě iniciovat a podpořit.

výběr designového provedení
dlouhodobých trhů

(pouze v případě 1—3)

Praha by měla usilovat o co **nejkvalitnější designové provedení stánku**, ale i ostatních prvků vybavení trhu (gastrozóny, odpadkové koše, vstupní brány, orientační systém a další). Zároveň nejsou trhy něčím, co se ve veřejném prostoru bude vyskytovat trvale a na desítky let; proto na proces výběru designu není možné klást takové požadavky jako kupř. na proces výběru nového městského mobiliáře. Ve spolupráci s Institutem plánování a rozvoje hl. m. Prahy tak byl sestaven tento seznam možných postupů, kterými lze zajistit design a zhotovení trhových stánků. Jakmile bude škála možných přístupů zúžena skrze další projednávání, bylo by vhodné zadat právní analýzu, která posoudí jednotlivé vybrané varianty.

1. vývoj designu stánku “inhouse” s vybraným
architektem/designérem + výběrové řízení na
zhotovitele

Pro vývoj designu stánku (a dalších prvků) lze oslovit užší okruh vybraných designérů či architektů, kteří navrhnou možný přístup k řešení a podobu stánků, a to v rámci smlouvy o dílo či rámcové smlouvy, případně v rámci zaměstnaneckého poměru v některé

z městských institucí. Do vývoje lze zapojit přímo i prodejce ze stánků jako jejich budoucí uživatele, případně další lidi z praxe. Touto cestou vznikl prototyp brněnského stánku. Výhodou je možnost propojení s lidmi z praxe a postupný vývoj a testování stánku tak, aby odpovídal veškerým požadavkům. Tato varianta je také organizačně nejméně komplikovaná a patrně nejrychlejší. Nevýhodou pak je to, že proces neumožňuje získat širokou paletu návrhů a porovnávat tak mezi různými designovými a estetickými přístupy. Nutností by též bylo jasné zdůvodnění toho, kteří architekti a designéři byli do vývoje zapojeni.

Po zhotovení a otestování prototypu by byl v následném výběrovém řízení vybírán zhotovitel (výrobce) stánků.

2. veřejná otevřená designérsko-grafická soutěž
zadaná pomocí jednacího řízení s uveřejněním +
výběrové řízení na zhotovitele

Podobu designového provedení trhů lze hledat v rámci veřejné otevřené designérské soutěže. Jako vhodná právní forma se jeví **jednací řízení s uveřejněním (JŘSU)**, což je proces, kterým byl vybírán design pražského zastávkového přístřešku. Tento typ výběrového řízení je totiž vhodný pro situace, kdy zadavatel potřebuje v průběhu práce komunikovat s potenciálními dodavateli. Hlavním znakem JŘSU je, že v rámci něj je možné jednat o předběžných nabídkách s cílem zlepšit nabídky ve prospěch zadavatele tak, aby zadavatelé získali takové plnění, která bude plně odpovídat jejich potřebám. Účastníci soutěže podají návrh řešení, k němuž

následně získají od zadavatele zpětnou vazbu. Teprve poté podávají definitivní soutěžní návrh.

Designérsko-grafická soutěž formou JŘSU umožňuje určitou míru zpětné vazby, ale zároveň jde o otevřený, transparentní proces, kdy je výběr designu trhů zaštitěný odbornou porotou. Zároveň jde o časově, organizačně a finančně náročný proces.

Na vysoutěžený design stánku pak navazuje výběrové řízení na zhotovitele (výrobce).

3. soutěžní dialog s omezeným počtem
designérů + výběrové řízení na zhotovitele

Zadávací řízení se soutěžním dialogem je vhodné pro situace, kdy **zadavatel nemůže předem detailně definovat zadání řešeného úkolu, a potřebuje určitou míru společné práce na vývoji**. Právě to je důležité v případě designu trhového stánku a dalších prvků (koše, gastrozóna, pulty, lavice ad.), kdy existuje řada otevřených otázek: stánky mohou mít jednotnou velikost, anebo je možné vytvořit více typů stánků pro různý typ využívání (jiné požadavky má gastro a jiné prodej šperků); stánky mohou mít jednotnou výšku, anebo naopak vytvářet specifickou “střešní krajinu” atd. Důležité je také vznikající podobu stánku konzultovat s jeho budoucími uživateli. Soutěžní dialog je formát, který právě toto umožňuje. V první fázi podávají účastníci žádost o účast, kterou zadavatel podmíní určitou kvalifikací, a následně vybere omezený okruh (typicky 3—6) účastníků. V průběhu soutěžního dialogu může zadavatel projednat s vyzvanými zájemci veškeré aspekty veřejné zakázky. Účastníci následně předkládají své návrhy řešení. Zadavatel může pokračovat v jednání v soutěžním dialogu do doby, než rozhodne, zda předložená řešení

jsou vhodná. Na konci dialogu podávají účastníci nabídky, které následně hodnotí odborná komise, ta by se účastnit také průběžných jednání.

Soutěžní dialog **umožňuje nejintenzivnější interakci mezi zadavatelem, dodavateli a odbornou komisí**. Jde o transparentní a odborně zaštitěný proces. Je však časově, finančně a organizačně náročný (srovnatelně s variantou 2). Na vysoutěžený design stánku pak navazuje výběrové řízení na zhotovitele (výrobce).

4. výběrové řízení na design a zhotovení
 (“design and build”)

Narozdíl od předchozích forem nejde v tomto případě o dvě oddělené zakázky, nýbrž pouze o jednu. Ve výběrovém řízení se totiž vybírá najednou jak design stánku a dalšího vybavení trhů, tak jeho zhotovitel (výrobce). Zadavatel v tomto případě definuje zadání a specifikace poptávaného produktu. Dodavatel pak zajišťuje vše od studie stánku po realizaci. Jedná se o otevřené výběrové řízení, kde si zadavatel vybírá z doručených nabídek na základě předem stanovených kritérií, která mohou reflektovat jak design, tak cenu či další parametry. Jedná se o formu vhodnou zejména pro situaci, kdy by dodavatel trhového stánku a jeho vybavení měla být některá z firem, která již na trhu působí a určitý typ stánku dodává. **Pro účely zhotovení pražského trhového stánku by se upravoval již existující produkt**. Výhodou je rychlost a nižší organizační náročnost (jedná se pouze o jedno, nikoli dvě zadávací řízení), stejně jako to, že komunikace s jedním dodavatelem, který by zodpovídal za celek zakázky, je pro zadavatele podstatně snazší než komunikace s dodavatelem designu a zhotovitelem produktu zvlášť. V případě

spolupráce se zavedeným výrobcem mobiliáře lze také dosáhnout lepší kvality výrobku, než pokud probíhá designování stánku odděleně od jeho výroby.

**výběrové řízení
na provozovatele trhů**

(pouze v případě 4 a 5)

V případě, že by Praha zvolila pro pořádání trhů **variantu 4** (komerční společnost) či **5** (nekomerční společnost), musí v zájmu realizace trhů na určité kvalitativní úrovni věnovat **velkou pozornost procesu výběru organizátora trhů** (tedy nájemce daného prostoru či koncesionáře).

V zájmu vzniku konkurenčního prostředí, které může zaručit vyšší kvalitu, ale také větší diverzity, je vhodné opustit model, kdy jeden provozovatel zajišťuje trhy jak na Václavském, tak na Staroměstském náměstí, a vybírat provozovatele pro každé prostranství zvlášť.

V případě, že by provozovatel trhů byl také majitelem stánků, což se jeví jako nejvhodnější varianta, je také třeba správně nastavit dobu trvání nájemního vztahu. V tuto chvíli jsou trhy na Staroměstském a Václavském náměstí provozovány na základě smlouvy na dobu neurčitou s roční výpovědní lhůtou. Zkušenosti z Městské části Brno—střed sice ukazují, že vánoční trhy jsou významně finančně rentabilní hned v prvním roce, kdy dochází k investici do stánků. V zájmu větší atraktivity pro potenciální smluvní partnery je však vhodné uvažovat o delší době trvání smlouvy. Jako vhodné se jeví **vybírat provozovatele trhů na 3 roky**, neboť jde o dobu, která zaručuje rentabilitu na straně smluvního partnera, a zároveň neuváže hlavní město do

nepřiměřeně dlouhého smluvního vztahu, který by mu znemožnil změnit smluvního partnera v případě nedostatečné úrovně trhů či jinak odůvodněné nespokojenosti.

Před vyhlášením soutěže na provoz trhů v daném prostranství je žádoucí zpracovat podrobný Krycí list, který definuje žádoucí cílový charakter trhů, urbanistické uspořádání stánků v prostoru, zásady designového pojetí trhů, vhodný poměr gastronomických provozů a stánků s prodejem trvanlivého sortimentu, dobu trvání trhu a další parametry. Krycí list musí být součástí podmínek následného výběrového řízení.

Výběrové řízení by kromě nabídnuté ceny musí zohledňovat i kvalitativní kritéria.

hodnoceny by měly být následující aspekty:

- koncept (vyvážení gastronomických provozů a stánků s trvanlivým sortimentem, podpora řemesel, dobročinný rozměr ad.)
- designové provedení stánku a dalších prvků trhu
- navržená dramaturgie kulturního programu
- udržitelnost (ekologická a sociální)
- případná další identifikovaná kvalitativní kritéria



náměty pro další rozvoj koncepce

1. plán implementace

Proměna trhů zpracováním koncepce teprve začíná. Na koncepci by měl navázat podrobný plán implementace, který rozvrhne jednotlivé kroky vedoucí k proměně pražských trhů, a určí organizace a aktéry, kterým jsou svěřeny kompetence je vykonávat. Pro zpracování plánu implementace je třeba učinit strategické rozhodnutí, jakou z forem popsaných Varianty obchodního modelu a výběrových řízení (s. 51) budou trhy provozovány.

Zde jsou některá z témat, která by v plánu implementace neměla být opomenuta:

- (náměty níže v této kapitole)
- úprava stávajících smluvních vztahů v řešeném území
- systém spolupráce mezi jednotlivými aktéry při přípravě trhů
- domluva nad rozdělením kompetencí a nastavení vzájemné komunikace s Komisí Rady hl. m. Prahy pro koordinaci neinvestičních aktivit v PPR a Komisí Rady hl. m. Prahy pro předzahrádky, trhy a stánky
- postup schvalování žádostí o pronájmy veřejných prostranství
- vymezení rolí a personální zajištění kurátora trhů, kulturního dramaturga trhů a design manažera
- participace s místními obyvateli při tvorbě krycích listů

→ systém vratných kelímků, prověření vhodných způsobů třídění odpadu na trzích

→ vytvoření manuálu pro žadatele o pořádání trhů (dle zvoleného modelu)

2. krycí listy pro jednotlivá prostranství

Na schválení koncepce a rozhodnutí, jakou formou budou trhy (zejména ty v kategorii dlouhodobé) na jednotlivých náměstích provozovány, by mělo navazovat zpracování jednotlivých krycích listů. Krycí listy lze zpracovat i pro jiná prostranství, než která byla součástí zpracovávání v rámci tohoto dokumentu; obecné zásady a vzorový krycí list jsou univerzální a použitelné pro jakékoli veřejné prostranství v památkové rezervaci či zóně (pro prostranství mimo památkově chráněná území lze některé zásady uvažovat volněji). V budoucnosti by svůj krycí list mělo mít každé prostranství, které je ze strany hl. m. Prahy pronajímáno za účelem konání trhů.

3. vzorové nájemní smlouvy

V rámci implementace koncepce je třeba vypracovat nový vzor nájemních smluv, které hl. m. Praha a Technická správa komunikací, a.s. využívají pro pronájmy veřejných prostranství. Je vhodné zpracovat vzor smlouvy pro každou z jednotlivých kategorií trhů (viz Návrhová část — Kategorie trhů, s. 27). Vzorová smlouva by měla odrážet požadavky, obsažené v této koncepci, a nastavovat adekvátní podmínky pro to, aby je Praha mohla efektivně vymáhat.

4. změny tržního řádu

Je vhodné přistoupit k úpravě Tržního řádu tak, aby údaje v koncepci korespondovaly s údaji v Tržním řádu. Jde zejména o tyto body:

- kategorizace trhů
- doba trvání trhů na jednotlivých prostranstvích
- kategorie trhů, jež Tržní řád připouští na jednotlivých prostranstvích (zařazení lokality Ovocný trh do tržního řádu jako místa pro konání trhů)
- povolený sortiment pro jednotlivé trhy
- míchané nápoje (v otázce prodeje míchaných alkoholických nápojů panuje nejasnost interpretace směrnice Evropské unie, která jejich prodej upravuje; je třeba nalézt shodu na tom, zda lze prodávat alkoholické nápoje s max. koncentrací 15%, jsou-li na místě míchány z nápoje s vyšším obsahem alkoholu)

5. místní poplatek

Je třeba, aby vznikla politická domluva nad formou, kterou má být vybírán místní poplatek. V současnosti je místní poplatek hrazen pouze z plochy, kterou zabírají samotné stánky, nikoli za náměstí jako celek. V souladu se zákonem je možné místní poplatek stanovit i paušálem za využití celého prostranství. Místní poplatek vybírá MČ Praha 1.

6. krizový plán

Pro každý dlouhodobý trh musí být ve spolupráci se složkami Integrovaného záchranného systému vypracován krizový plán, obsahující souhrn krizových opatření a postupů k řešení krizových situací.

související předpisy

Při pořádání jakýchkoli akcí ve veřejném prostoru brát zřetel k následujícím předpisům:

- [Zákon č. 565/1990 Sb.](#), o místních poplatcích, v platném znění
- [Zákon č. 250/2016 Sb.](#), o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich ve spojení se [zákonem č. 251/2016 Sb.](#), o některých přestupcích (zejména noční klid 22.00—6.00 hodin)
- [Zákon č. 258/2000 Sb.](#), zákon o ochraně veřejného zdraví (ochrana před hlukem — pouze z vnitřních prostor).
- [Vyhláška č. 1/2006 Sb., HMP](#) Obecně závazná vyhláška o omezujících opatřeních k zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku v souvislosti s provozováním pouliční umělecké veřejné produkce na veřejně přístupných místech.
- Tržní řád (bude aktualizováno dle aktuálního čísla vyhlášky)
- [Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy](#), kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu
- [Nařízení vlády č. 148/2006 Sb.](#), o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací, v platném znění
- [Vyhláška č. 8/2008 Sb.](#), o udržování čistoty na ulicích a jiných veřejných prostranstvích.
- [Obecně závazná vyhláška č. 5/2011 Sb. hl. m. Prahy](#), o místním poplatku za užívání veřejného prostranství, v platném znění
- [Zákon č. 20/1987 Sb.](#), o státní památkové péči, v platném znění

přílohy

- 1. tabulka — přehled trhů v PPR a okolí
- 2. výstupy řešerše — trhy v dalších evropských a českých městech
 - a) zahraniční města
 - b) tuzemská města
 - c) souhrn zkušeností — exkurze do Brna
- 3. vzor krycího listu
- 4. Bratislava — podmínky k výběrovému řízení na pronájem stánků na vánočních trzích

příloha 1 — přehled trhů

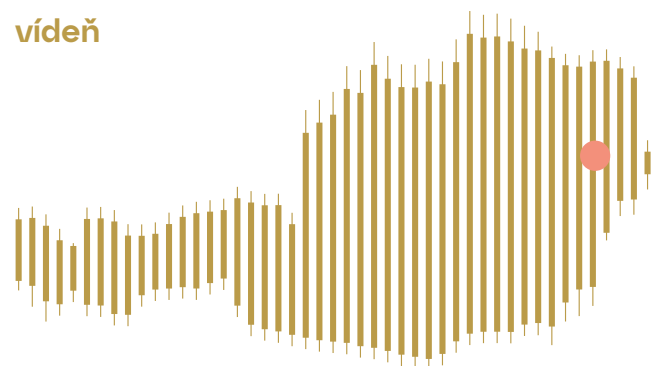
lokalita	pronajímatel	nájemce	akce	hodnota smlouvy bez dph	pořádání akce od	pořádání akce do	počet dní akce	cena / den (Kč)	plocha m²	cena m² (Kč)	počet stánků	cena / stánek	cena m² / den	cena stánek den	poznámka	číslo smlouvy / č. j.
Václavské a Staroměstské náměstí	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	vánoční a velikonoční trhy	4 000 000	—	—	57	70 175,44	4 700	851,06	80	50 000,00	14,93	877,19	Velikonoce a Vánoce	NAP/83/01/025488/2016
náměstí Republiky (u OC Palladium)	Hlavní město Praha	Ing. arch. Martin Valovič	Vánoce 2017	247 590	22.11.2017	27.12.2017	35	7 074,00	249	994,34	36	6 877,50	28,41	196,50	—	NAP/83/01/025812/2016
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Velikonoční trhy 2019	192 820	04.04.2019	29.04.2019	25	7 712,80	200	964,10	25	7 712,80	38,56	308,51	Velikonoce — nám. Republiky	NAP/35/04/006217/2019
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Jarní trhy 2019	155 460	12.03.2019	01.04.2019	20	7 773,00	200	777,30	25	6 218,40	38,87	310,92	Jarní trhy — nám. Republiky	NAP/35/04/006216/2019
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Velikonoční trhy 2020	176 200	27.03.2020	21.04.2020	25	7 048,00	200	881,00	25	7 048,00	35,24	281,92	Velikonoce — nám. Republiky	NAP/35/04/008661/2020
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Jarní trhy 2020	120 000	04.03.2020	18.03.2020	14	8 571,43	200	600,00	25	4 800,00	42,86	342,86	Jarní trhy — nám. Republiky	NAP/35/04/008660/2020
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Letní trhy 2020	125 800	14.08.2020	30.08.2020	16	7 862,50	200	629,00	25	5 032,00	39,31	314,50	—	NAP/35/04/009436/2020
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Svatováclavské oslavy 2020	115 000	13.09.2020	29.09.2020	16	7 187,50	200	575,00	25	4 600,00	35,94	287,50	—	NAP/35/04/009437/2020
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Podzimní trhy 2022	131 480	20.10.2022	07.11.2022	18	7 304,44	173	760,00	25	5 259,20	42,22	292,18	Podzimní trhy	NAP/35/04/016184/2022
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Vánoční trhy 2022	229 800	25.11.2022	24.12.2022	29	7 924,14	197	1 166,50	25	9 192,00	40,22	316,97	Vánoce — nám. Republiky	NAP/35/04/016387/2022
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Velikonoční trhy 2023	189 000	24.03.2023	17.04.2023	24	7 875,00	189	1 000,00	25	7 560,00	41,67	315,00	Velikonoce — nám. Republiky	NAP/35/04/016985/2023
	Hlavní město Praha	Taiko, a.s.	Májové trhy 2023	151 200	10.05.2023	29.05.2023	19	7 957,89	189	800,00	25	6 048,00	42,11	318,32	Májové trhy — nám. Republiky	NAP/35/04/017606/2023
náměstí Republiky u Celnice	Městská část Praha 1	DELICATO CENTRUM, a. s.	Farmářské trhy	Jde o smlouvu na organizaci farmářských trhů, kterou má uzavřenou Praha 1 a DELICATO CENTRUM (Ságl) — platí na 3 roky, pokud nebyla vypovězena; konec je k 31. 12. 2023.												2020/0878 — MČ Praha 1
Václavské náměstí — horní část	Hlavní město Praha	Sdružení Nového města Pražského	Velikonoční trhy 2023	202 368	25.03.2023	10.04.2023	17	—	297	—	—	—	—	—	—	NAP/35/04/017035/2023
Malé náměstí	Hlavní město Praha	DELICATO CENTRUM, a. s.	Malé Vánoční trhy Prahy 1	80 840	25.11.2022	09.01.2023	—	—	172	—	—	—	—	—	—	NAP/35/04/014195/2022
Malostranské náměstí	Hlavní město Praha	Spolek Malá Fronta	Trhy na Malostranském nám.	50 050	16.07.2020	27.08.2020	7	7 150,00	143	350,00	26	1 925,00	50,00	275,00	—	NAP/35/04/009547/2020
	Hlavní město Praha	Spolek Malá Fronta	Trhy na Malostranském nám.	118 300	21.03.2024	01.06.2024	14	8 450,00	169	700,00	31	3 816,13	50,00	272,58	—	NAP/35/04/020134/2024
Náplavka Rašínovo nábřeží	HMP zastoupené TCP a.s.	Archetyp, z.s.	farmářské trhy	52 250	04.04.2019	29.04.2019	25	2 090,00	200	261,25	25	2 090,00	10,45	83,60	—	198_18_15
náměstí Míru	Městská část Praha 2	Ing. arch. Martin VALOVIČ	Vánoční trhy 2019—2023	1 028 000	—	—	35	29 371,43	1 549	663,65	75	13 706,67	18,96	391,62	smlouva 5 let, 5 140 000 Kč	S820/2018/0076/OZP
Tylovo náměstí	Městská část Praha 2	Ing. arch. Martin VALOVIČ	Vánoční trhy 2019—2023	228 000	—	—	29	7 862,07	633	360,19	27	8 444,44	12,42	291,19	smlouva 5 let, 1 140 000 Kč	S820/2018/0077/OZP
Hlavní nádraží	Městská část Praha 1	VLARUS, s.r.o.	Svatováclavské a Vánoční trhy	149 940	—	—	49	3 060,00	51	2 940,00	24	6 247,50	60,00	127,50	12 ks stánků na jednom trhu	2019/0861
	SPH	ASTACUS s.r.o.	Vánoční trhy	650 000	23.11.2020	06.01.2021	44	14 772,73	400	1 625,00	29	22 413,79	36,93	509,40	smlouva 3 roky, 3 300 000 Kč	SPH 1000/2019
	SPH	ASTACUS s.r.o.	Vánoční trhy	267 000	23.11.2021	06.01.2022	44	6 068,19	400	1 625,00	10	26 700,00	36,93	606,82	10 stánků, 250 000 Kč	SPH 1000/2019, SPH 1495/2021
	SPH	ASTACUS s.r.o.	Vánoční trhy	207 000	23.11.2022	06.01.2023	44	4 704,55	400	1 625,00	10	20 700,00	36,93	470,45	snížení na 145 000 Kč	SPH 526/2022
	SPH	ASTACUS s.r.o.	Velikonoční trhy	450 000	28.03.2020	27.04.2020	30	15 000	400	1125	29	15 517,24	37,50	517,24	—	—
	SPH	ASTACUS s.r.o.	Velikonoční trhy	450 000	20.03.2021	19.04.2021	30	15 000	400	1125	29	15 517,24	37,50	517,24	—	—
Pražský hrad	SPH	ASTACUS s.r.o.	Velikonoční trhy	337 000	02.04.2022	02.05.2022	30	11 233,33	400	1125	14	24071,42	37,50	802,38	14 stánků, 300 000 Kč	SPH 526/2022

příloha 2a

koncepce trhů z pohledu evropských měst

Na základě žádosti o součinnost jsme oslovili vybraná města, abychom získali odpovědi na požadované dotazy.

vídeň



1. proces výběru provozovatele

a) Organizuje město trhy samo?

Ve Vídni se nachází velké množství trhů, které z pověření města Vídeň spravuje a provozuje Magistrátní odbor MA 59—úřad pro vídeňské trhy. Pouze v případě příležitostných trhů (adventní trhy, velikonoční trhy apod.) existují soukromí organizátoři a sdružení, na které město na určitou dobu převedlo právo pořádat trhy.

Níže je uveden přehled trhů pod správou Magistrátního odboru 59—úřad pro vídeňské trhy (MA 59)

V tomto dokumentu bychom rádi představili posouzení současné situace a průzkum tržních konceptů z pohledu měst **Vídeň, Krakov, Brusel a Bratislava**, kteří byli ochotni s námi sdílet své odpovědi na námi kladené otázky.

Ve Vídni se nachází **17 maloobchodních trhů a 9 dočasných trhů**.

- bleší trh — vždy v sobotu, provozovateli stánků mohou být soukromé osoby nebo firmy.
- trhy s vánočními stromky, novoroční trhy a trhy Všech svatých — stánky jsou provozovatelům trhů přidělovány na určitou dobu odborem MA 59.
- příležitostné trhy, jako jsou velikonoční trhy, vánoční trhy apod. které byly schváleny správou trhu.

Pozemky patří městu Vídeň, tržní stánky jsou ve vlastnictví města Vídně nebo jsou nadřazené (ve vlastnictví soukromých osob/právnických osob).

Na trzích je povolen prodej zboží všeho druhu, gastronomie i komerčních služeb.

Poplatky se vybírají na základě pevných sazeb sazebníku tržních poplatků a na základě tzv. tržního sazebníku.

b) Pokud ne, je jen jeden provozovatel, který si pronajímá všechna veřejná prostranství, anebo je odlišný provozovatel pro každou z lokalit, kde jsou trhy provozovány?

Odbor MA 59 je odpovědný za zřízení, provozní řízení, správu a údržbu systému trhu v souladu s tržním řádem. Pouze v případě příležitostných trhů (adventní trhy, velikonoční trhy apod.) jsou soukromí organizátoři a sdružení, kterým je svěřen.

Město Vídeň na ně na základě oznámení převádí právo pořádat trhy na určitou dobu.

c) Vybírá se provozovatel s ohledem na cenu (nejvyšší nabídka nájemného) nebo též dle dalších kritérií?

Poplatky za trh, které je třeba zaplatit, vycházejí ze sazebníku tržních poplatků. V závislosti na trhu, požadované ploše a předmětu trhu (obchod nebo gastronomie) se určí výše poplatku. Pokud je na městský tržní stánek vypsáno výběrové řízení, existují kritéria (koncepte sortimentu zboží, cenová politika, design prodejny atd.), které hodnotí komise. Stánek je pak rozhodnutím přidělen vítězi.

d) Vybírá se vždy na rok, anebo na více let? Přidělování míst na trhu se provádí pouze na omezenou dobu. Nejdelší možná doba je 20 let.

2. ziskovost

a) Jaké jsou finanční zisky pro město? Přistupuje město k trhům především jako k příležitosti finančního zisku, anebo sleduje i jiné než finanční přínosy?

Systém trhů je pro Vídeň velmi důležitý. Vídeňské trhy jsou totiž lokálními dodavateli čerstvých

potravin, gastronomických specialit a dobrého jídla, kulturní nabídky a jsou oblíbeným místem setkávání vídeňského obyvatelstva. To je třeba zachovat a dále je rozšiřovat vzhledem k enormnímu nárůstu návštěvníků. Vybrané poplatky slouží k pokrytí nákladů.

3. podmínky pro provozovatele

a) Stanovuje město rozvržení stánků?

Vídeňské trhy se historicky rozrostly a nacházejí se uprostřed města. Poloha je předem daná, velikost stánků je proměnlivá.

b) Stanovuje město vizuální podobu stánků?

Odbor MA 59 dohlíží na dodržování image trhu. Některé vídeňské trhy, jako je například Naschmarkt, dokonce v některých oblastech podléhají památkové ochraně. Veškeré stavební úpravy nebo změny vnějšího vzhledu musí být schváleny.

c) Jak je zajištěno/zohledněno hledisko ekologické udržitelnosti?

Odbor MA 59 se zaměřuje na fotovoltaické systémy, které jsou instalovány v oblasti trhů. Dále se třídí odpad a pokud je to možné, používají se stlačovače na odpad.

d) Jakým způsobem město prezentuje sebe/zda tam provozuje vlastní stánky?

Vídeňské trhy jsou propagovány prostřednictvím práce s veřejností a PR, kterou provádí odbor na sociálních sítích (např. na Facebooku) a prostřednictvím pravidelných zpráv v tištěných médiích, jakož i prostřednictvím letáků do schránek.

4. doprovodný program

a) Pokud je součástí trhů i kulturní program, kdo je zodpovědný za dramaturgii? Do jaké míry se na ní podílí město?

Na vídeňských trzích se konají různé akce, jako například Dlouhá noc trhů, Halloween festival pro děti, Perchtenlauf, kino, Silent Disco, dětské bleší trhy, vaření, festivaly pro děti a mládež. Za organizaci akcí je často zodpovědný odbor MA 59 ve spolupráci s dalšími odbory města Vídně.

b) Do jaké míry se na kulturním programu podílí město a jak na něj dohlíží?

Akce na trzích pořádá vždy vídeňská tržní kancelář nebo ve spolupráci s ní.

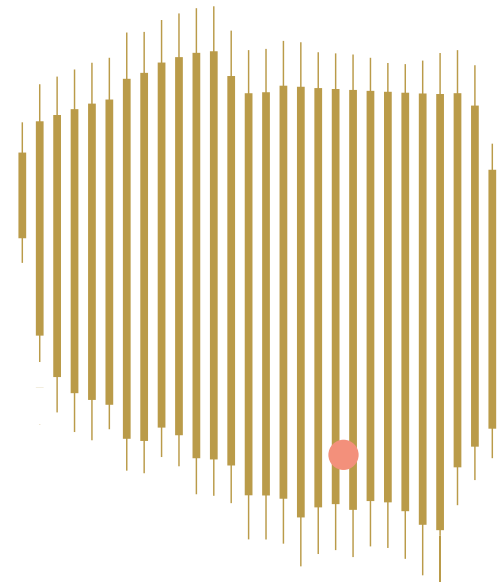
5. další aktivity

a) Je část fyzického/časového prostoru trhů věnována i jiným aktivitám, např. prezentace neziskových subjektů? Má to tak být?

Ano, existuje možnost vyčlenění tržních prostor pro charitativní a umělecké využití nebo využití ve veřejném zájmu.



krakov



1. proces výběru provozovatele

a) Organizuje trhy samo město?

Město Krakov jako takové nemá prostředky na to, aby samo organizovalo trhy a jarmarky. Vždy je pořádá externí provozovatel nebo s jeho pomocí, jako je tomu například v případě Pierogi Festivalu, který se koná na Malém náměstí a který organizuje Krakovská festivalová kancelář (společnost ve vlastnictví města) a Krakovský obchodní sbor (Krakowska Kongregacja Kupiecka).

b) Pokud ne, je jen jeden provozovatel, který si pronajímá všechna veřejná prostranství, anebo je odlišný provozovatel pro každou z lokalit, kde jsou trhy provozovány?

Provozovatelé jsou uvedeni v nařízeních starosty města Krakova pro konkrétní místo a akci. Předtím probíhají konzultace a jednání se zúčastněnými stranami, ale vzhledem k tomu, že existuje dlouholetá

historická tradice, že Krakovský obchodní sbor (Krakowska Kongregacja Kupiecka) pořádá vánoční a velikonoční trh na Hlavním náměstí, je to vždy tato organizace, která je zodpovědná za tyto dvě hlavní tržní akce v Krakově, které se konají vždy na Hlavním náměstí. Krakovský obchodní sbor má také právo na ochrannou známku na názvy "Jarmark Świąteczny w Krakowie" a "Jarmark Wielkanocny w Krakowie" (vánoční trh a velikonoční trh v Krakově). Každé tři roky je mezi městem Krakov a Krakovským obchodním sborem uzavírána nová smlouva o pořádání těchto dvou akcí, kde jsou pokaždé uvedeny všechny konkrétní technické podrobnosti a ceny a požadavky.

Ostatní provozovatelé uvedení na seznamu uzavírají takové smlouvy s městem každoročně.

→ Pokud jde o Hlavní náměstí, v příloze č. 3 nařízení starosty města Krakova č. 3357/2019 je uveden seznam provozovatelů (v příloze) a tito provozovatelé odpovídají za pořádání uvedených akcí v daných termínech.

→ Pokud jde o Malé náměstí, náměstí Wolnica a náměstí Szczeptański, provozovatelé uvedených akcí ve stanovených termínech jsou uvedeni v příloze č. 4 nařízení starosty města Krakova č. 3357/2019 (v příloze).

c) Vybírá se provozovatel s ohledem na cenu (nejvyšší nabídka nájemného) nebo též dle dalších kritérií?

Zatímco finanční aspekty hrají důležitou roli, berou se v úvahu i kritéria, jako je zkušenost, dlouhá tradice a příslušnost k městskému dědictví (jako ve výše uvedeném případě Krakovského kupeckého sboru) Představený plán kulturního programu.

d) Vybírá se vždy na rok, anebo na více let?
Smlouva na 3 roky mezi městem Krakov a Krakovským obchodním sborem na pořádání vánočního a velikonočního trhu na Hlavním náměstí. Ostatní provozovatelé uzavírají takové smlouvy s městem každoročně.

2. ziskovost
a) Jak se město dívá na trh z hlediska finančních zisků? Je vnímán především jako příležitost pro generování příjmů, nebo jsou zvažovány i další nefinanční přínosy?

Zisk je důležitý, ale pro město je také zásadní, aby tyto akce posilovaly a budovaly značku města a přitahovaly turisty. Vánoční trhy v Krakově jsou často uváděny mezi nejlepšími akcemi tohoto typu v Evropě. Rostoucí zájem o tuto akci pomáhá cestovnímu ruchu, místním podnikatelům a řemeslníkům.

3. podmínky pro provozovatele
a) Stanovuje město rozvržení stánků?
Rozmístění stánků je uvedeno ve smlouvě podepsané provozovatelem s městem Krakov, která se řídí nařízením starosty města Krakova a souborem pravidel uložených provozním řádem kulturního parku.

b) Stanovuje město vizuální podobu stánků?
Pokyny jsou přesně stanoveny a upraveny v dokumentech, kterými se zřizují kulturní parky v Krakově (Kulturní park Stare Miasto v případě hlavního Rynku a Malého náměstí a Kulturní park Kazimierz v případě náměstí Wolnica). Kulturní krajina je chráněna tímto způsobem zřízením Kulturního parku.

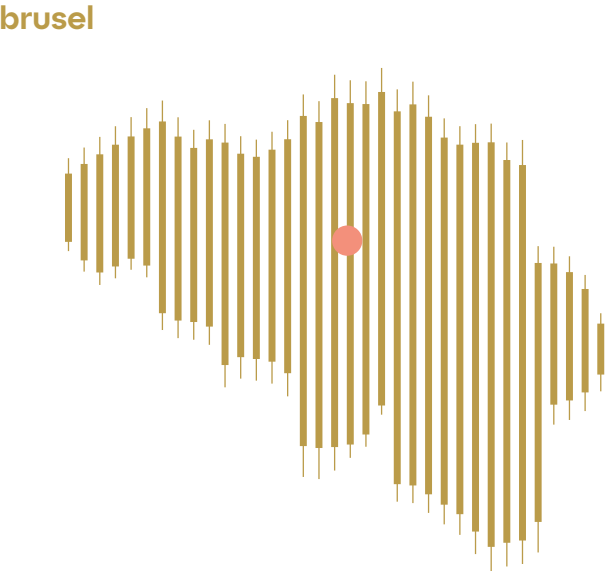
c) Jak je zajištěno/zohledněno hledisko ekologické udržitelnosti?
Město v tomto ohledu dbá na dodržování norem.

d) Jakým způsobem město prezentuje sebe/zda tam provozuje vlastní stánky?
Během vánočních a velikonočních trhů město neprovozuje vlastní stánky.

4. doprovodný program
a) Pokud je součástí trhů i kulturní program, kdo je zodpovědný za dramaturgii? Do jaké míry se na ní podílí město?
Za kulturní program je zodpovědný pořadatel, který jej však musí před podpisem smlouvy konzultovat s městem.

b) Do jaké míry se na kulturním programu podílí město a jak na něj dohlíží?
Je upravena smlouvou na základě stávajících postupů a zásad.

5. další aktivity
a) Je část fyzického/časového prostoru trhů věnována i jiným aktivitám, např. prezentace neziskových subjektů? Má to tak být?
Podle smlouvy uzavřené s Krakovským obchodním sborem je 5 stánků na Vánočním a Velikonočním jarmarku přiděleno partnerským městům Krakova (obvykle 2 stánky pro Lvov a Kijów) a charitativním organizacím spolupracujícím s městem (3 stánky pro tyto organizace).



1. proces výběru provozovatele
a) Pořádá trhy samo město?
Ano, město Brusel samo spravuje 11 trhů, některé však organizují a spravují soukromé společnosti nebo neziskové organizace.

b) Pokud ne, je jen jeden provozovatel, který si pronajímá všechna veřejná prostranství, anebo je odlišný provozovatel pro každou z lokalit, kde jsou trhy provozovány?
→ Vánoční trh spravuje a organizuje společnost Brussel Major Event — brusselsmajorevents.be
→ Pravidelný týdenní trh s potravinami a potřebami provozuje společnost Géraud — groupegeraud.fr
→ Pravidelný týdenní trh s ochutnávkami a lahůdkami provozuje společnost Asbl.

c) Vybírá se provozovatel s ohledem na cenu (nejvyšší nabídka nájemného) nebo též dle dalších kritérií?
Pro výběr prodejců se provádí průzkum mezi místními obyvateli. Výběr prodejců je upraven podle výsledků a poptávky občanů. Pro určení nejvhodnějších prodejců se zohledňuje průměrný obsah nákupu občanů.

d) Vybírá se vždy na rok, anebo na více let?
Pro prodejce neexistuje žádná skutečná smlouva, mohou požádat o předplatné, v takovém případě je cena za metr snížena o 1 euro za metr na jeden tržní den. Za těchto okolností se prodejce zavazuje navštěvovat alespoň 80 % sezení a toto předplatné je platné doživotně. Prodejce se může předplatného vzdát nebo své místo přenechat jinému prodejci. Město Brusel může předplatné vypovědět také z různých důvodů.

Pokud jde o výběr prodejce pro provozování trhu s potravinami, smlouva s ním pak trvá 5 let a je uzavřena na základě vyhlášení veřejné zakázky.

2. ziskovost
a) Jak se město dívá na trhy z hlediska finančního zisku? Jsou vnímány především jako příležitost pro generování příjmů, nebo jsou zvažovány i další nefinanční přínosy?
Určujeme trh na základě žádosti občana nebo sousedského sdružení. Jsme také schopni vytvořit zónu pro trh s potravinami, ale účelem je doplnit již existující komerční nabídku. Nesmíme konkurovat našim stálým obchodům.

3. podmínky pro provozovatele

a) Stanovuje město rozvržení stánků?

b) Stanovuje město vizuální podobu stánků?

c) Jak je zajištěno/zohledněno hledisko ekologické udržitelnosti?

d) Jakým způsobem město prezentuje sebe/zda tam provozuje vlastní stánky?

Byl vypracován řád, kterým se řídí městské trhy. Pravidla stanovují všechny podmínky, za kterých trhy fungují. Prezentace stánků, jejich rozmístění, stejně jako časy příchodu a odchodu, podmínky prodeje a platby. Stánek může být například specializován tak, že se v něm může prodávat pouze jeden druh výrobku. Naším dlouhodobým cílem je, aby všechny trhy byly bezodpadové nebo alespoň s trendem nulového odpadu. Abychom toho dosáhli, stanovujeme v našich předpisech pravidla trhu. Legislativa již zakazuje prodej tašek pro opakované použití. Tuto povinnost proto začleňujeme do našich předpisů, abychom mohli kontrolovat její řádné uplatňování v praxi a v případě jejího nedodržování prodejce pokutovat.

4. doprovodný program

a) Pokud je součástí trhů i kulturní program, kdo je zodpovědný za dramaturgii? Do jaké míry se na ní podílí město?

Nemáme kulturní program pro pravidelné týdenní trhy. Provádíme každoroční propagační kampaň: « la campagne j'aime mon marché » (« kampaň miluji své trhy ») Tato kampaň podporuje všechny naše trhy. Jedná se o mezinárodní kampaň.

Po zbytek roku rádi zapojujeme různá sdružení nebo vládní orgány, abychom zvýšili povědomí o různých tématech, například o nulovém odpadu.

b) Do jaké míry se na kulturním programu podílí město a jak na něj dohlíží?

Smluvní oddělení má na starosti veškeré plánování činností a akcí.

5. další aktivity

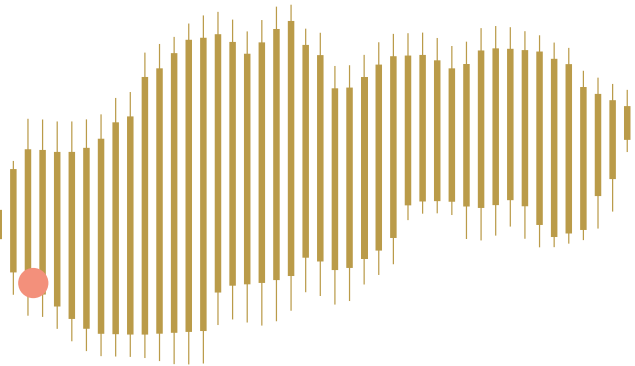
a) Je část fyzického/časového prostoru trhů věnována i jiným aktivitám, např. prezentace neziskových subjektů? Má to tak být?

Když pořádáme akce nebo když sdružení požádají o účast na trhu, přidělíme jim místo na trhu. Vždy se však jedná místo k dispozici, tj. nikoli fixně rezervované. Jeden z našich trhů provozuje z větší části sdružení obyvatel, pro tyto účely jsme pro akce vyčlenili zvláštní prostor.

Pokud jde o organizaci, sdružení zašle žádost e-mailem, po analýze a ověření sdělíme datum, místo a logistické podrobnosti potřebné pro příjezd na trh. Po celou dobu je na trhu přítomen uvaďeč. Je zodpovědný za vedení akce a dodržování tržního řádu. Poskytujeme také veškeré potřebné vybavení.

Neváhejte a navštivte webové stránky trhů města — markets.brussels.be/accueil

bratislava



1. proces výběru provozovatele

a) Organizuje město trhy samo?

b) Pokud ne, je jen jeden provozovatel, který si pronajímá všechna veřejná prostranství, anebo je odlišný provozovatel pro každou z lokalit, kde jsou trhy provozovány?

V prvom rade je nutné uviesť, že vianočné trhy sa v Bratislave konajú na niekoľkých priestranstvách, my ako BKIS (Bratislavské kultúrne a informačné stredisko) však budeme zodpovedať otázky ako Magistrátom Hl.m. Bratislavy poverený organizátor Vianočného hlavného trhu (VHT), ktorý sa koná na Hlavnom námestí. Poverenie sme získali pred dvoma rokmi. V centre Bratislavy sa trh koná aj na Hviezdoslavovom námestí, jeho zabezpečovateľom je Mestská časť Staré mesto. Týmto rokom trh získava prívlastok Staromestský vianočný trh. Menší trh sa koná tiež v priestoroch Starej tržnice, pričom organizátorom je prevádzkovateľ budovy v majetku mesta. Svoje vlastné trhy organizujú aj vybrané mestské časti.

c) Vybírá se provozovatel s ohledem na cenu (nejvyšší nabídka nájemného) nebo též dle dalších kritérií?

V našom prípade neexistuje nič ako „provozovatel“, mesto trh prevádzkuje svojpomocne skrz poverenie svojej príspevkovej organizácie — BKIS.

d) Vybírá se vždy na rok, anebo na více let?

Poverenie má BKIS aktuálne na dobu neurčitú.

2. ziskovost

a) Jaké jsou finanční zisky pro město? Přístupuje město k trhům především jako k příležitosti finančního zisku, anebo sleduje i jiné než finanční přínosy?

VHT nie je pre mesto stratovým projektom, ale mesto pri jeho organizovaní nekladie dôraz na ziskovosť.

Všetky získané prostriedky sa BKIS snaží investovať do ďalšieho rozvoja trhu a jeho skvalitňovania pre návštevníkov. Keďže nie je kľúčový zisk, tak má vôľu prihliadať na zlepšenie bezpečnosti, ekologického aspektu trhov, skvalitňovania služieb pre návštevníkov (napr. triediace stanice) a podobne. Rovnako rozvíja aj jeho ďalšie stránky, ktoré majú potenciál prilákať ďalšiu cieľovú skupinu, napríklad dramaturgicky vystavaným vianočným programom (koncerty, diskusie, čítania), ktorý termínovo ohraničuje trvanie vianočných trhov.

3. podmínky pro provozovatele

a) Stanovuje město rozvržení stánků?

Áno, pracujeme s priestorom, aký nám bol zadaný Magistrátom Hl. m. Snažíme sa, aby bol každým rokom čo najviac užívateľsky príjemný/ dostupný ako pre návštevníka tak aj pre predajcov.

Jedným z najdôležitejších kritérií je dodržiavanie bezpečnostných nárokov a zabezpečenie ideálneho chodu trhov, vrátane všetkých bezpečných zložiek.

b) Stanovuje město vizuální podobu stánků?

Áno, BKIS výraznou mierou zasahuje do vizuálnej podoby stánkov. V podmienkach pre stánkarov je stanovený dizajn manuál, a tiež aj pravidlá pre využívanie cenníkov, aby bol trh vizuálne zjednotený.

c) Jak je zajištěno/zohledněno hledisko ekologické udržitelnosti?

V rámci trhov sme zaviedli nasledovné opatrenia:

→ Vratné poháre (CupSystem)

→ Využívanie rozložiteľných riadov

→ Dôkladné separovanie — triediace stanice s obsluhou

→ Úsporné žiarovky

→ Pravidlá pre stánkarov o separovaní (výrobný odpad/gastro odpad)

→ Zberné miesta pre cigaretové ohorky/ filtre (EcoButt)

Rovnako z dôvodu veľkej spotreby energie, mesto upustilo od myšlienky prevádzkovať týmto rokom ľadovú plochu, podobne ako v minulosti.

d) Jakým způsobem město prezentuje sebe/zda tam provozuje vlastní stánky?

Minulým rokom sme pristúpili v spolupráci s Magistrátom Hl.m., k vytvoreniu originálneho bratislavského merchu, kedy sme využili motív bratislavskej dlažby na natlačenie bratislavských mikín, rovnako sme v spolupráci s výtvarníčkou Ninou Šoškovou vytvorili hrnčeky s tromi ikonickými

motívmi/stavbami spojenými s Bratislavou (Mária Terézia, Michalská veža a Lekáreň u Salvatora). Merch bol prevádzkovaný ako jeden z predajných stánkov v rámci VHT. VHT sú rovnako veľkou miernou prezentované na sociálnych sieťach, týmto rokom vzniká aj samostatná webová stránka venovaná bratislavským Vianociam.

4. doprovodný program

a) Pokud je součástí trhů i kulturní program, kdo je zodpovědný za dramaturgii? Do jaké míry se na ní podílí město?

b) Do jaké míry se na kulturním programu podílí město a jak na něj dohlíží?

Zodpovednými za program VHT je programová riaditeľka a hlavný dramaturg BKIS, ako poverení zástupcovia organizátora VHT v konzultácií s vedením mesta. Program pokrýva scénu vzniknutú v tesnej blízkosti VHT. Mimo autorského programu BKIS komunikačne pokrýva aj kultúrne dianie počas obdobia trvania vianočných trhov, a to v úzkej spolupráci s ostatnými mestskými organizáciami, mestskými časťami ale aj nezávislými či inými verejnými organizátormi kultúrnych podujatí v meste Bratislava. (BKIS ako komunikačná platforma — spoločná komunikačná strecha).

5. další aktivity

a) Je část fyzického/časového prostoru trhů věnována i jiným aktivitám, např. prezentace neziskových subjektů? Má to tak být?

Určite to tak má byť, trhy by z nášho pohľadu nemali byť len o predaji a konzumácii. Na VHT majú nezastupiteľné miesto aj neziskové organizácie, ktoré sa prezentujú v predajných stánkoch, kde majú možnosť predávať svoj merch, prípadne výrobky

svojich klientov, okrem neziskových organizácií u nás dostávajú priestor aj kultúrne inštitúcie ako napr. divadlá. Súčasťou trhov je už vyššie zmieňované programové naplnenie (čítačky z kníh, koncerty, autorské čítania) a novovzniknutá prívetivá zóna — projekt zameraný na zvýšenie užívateľského komfortu návštevníka umožňujúci sedenie. Niektoré

programové časti sú tlmočené do slovenského posunkového jazyka a taktiež aj vybraný koncert, pre zvýšenie štandardu a sprístupnenie/otváranie sa širšej cieľovej skupine. Program taktiež vďaka kurzu sprievodcov dopĺňame o špeciálna edíciu Rande s mestom, ktorá je orientovaná na sluchovo či zrakovo znevýhodnených záujemcov/záujemkyne.

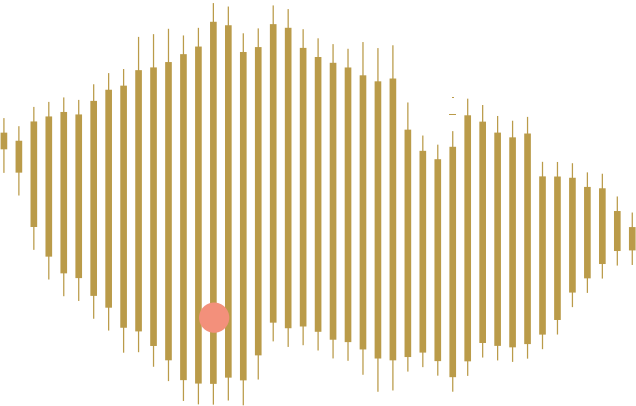


příloha 2b

koncepce trhů z pohledu českých měst

Na základě žádosti o součinnost jsme oslovili vybraná města, abychom získali odpovědi na požadované dotazy. Odpovědi jsme získali z **Českých Budějovic**

české budějovice



1. proces výběru provozovatele

Organizuje město trhy samo?

Hlavní trhy na centrálním náměstí neorganizuje, dva menší (vánoční) v jiných exteriérech organizuje samo město (odbor kultury a CR).

Pokud ne, je jen jeden provozovatel, který si pronajímá všechna veřejná prostranství, anebo je odlišný provozovatel pro každou z lokalit, kde jsou trhy provozovány?

Jeden provozovatel na jedno prostranství.

a **Českého Krumlova**. Dále proběhla exkurze a setkání s organizátory vánočních trhů v **Brně** (viz následující příloha).

Vybírá se provozovatel s ohledem na cenu (nejvyšší nabídka nájemného) nebo též dle dalších kritérií? Vybírá se vždy na rok, anebo na více let?

U sezónních trhů byl výběr s ohledem na cenu, u vánočních nikoli.

Byli byste ochotni s námi sdílet, jaké jsou z pořádání Vánočních či Velikonočních trhů finanční zisky pro město?

Ze sezónních (jarní a podzimní) 84 tisíc Kč. Z vánočních 0 Kč.

2. přístup

Přistupuje město k trhům především jako k příležitosti finančního zisku, anebo sleduje i jiné než finanční přínosy? Existuje někde zformulovaná vize trhů, případně to, jak mají přispívat k image města? O finanční zisk nejde. Vše ostatní, jak to chceme, je popsáno v zadávacích řízeních.

3. podmínky pro provozovatele

Stanovuje město rozvržení stánků, anebo je vše v režii organizátora/provozovatele trhů?

Stanovuje pouze počet stánků na náměstí Přemysla Otakara II. (centrum).

Stanovuje město vizuální podobu stánků?

Přímo vizuál ne, ale rozměry a materiál ano.

Jak je zajištěno/zohledněno hledisko ekologické udržitelnosti?

Používání vratných nebo jednorázových rozložitelných obalů, které se řídí usnesením rady města, třídění odpadu, podpora lidových řemesel.

Jakým způsobem město prezentuje sebe (kupř. skrze městský merch)? Prezentuje se kupř. přímo na trzích v nějakém stánku?

Ne, ve stánku se neprezentujeme. Využívá se tiskové konference, tiskových materiálů, sociálních sítí.



4. dramaturgie

Pokud je součástí trhů i kulturní program, kdo je zodpovědný za dramaturgii?

Při sezónních — odbor kultury a CR, při vánočních — vysoutěžená firma s akceptací akcí města.

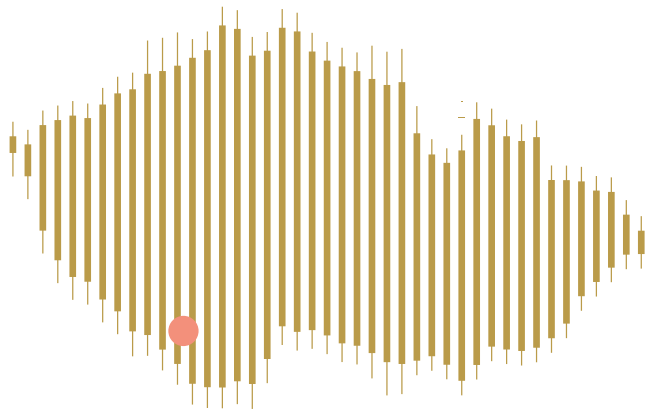
Do jaké míry se na kulturním programu podílí město?

Viz výše.

Je část fyzického/časového prostoru trhů věnována i jiným aktivitám, např. prezentace neziskových subjektů?

Ano, charitativním organizacím prodej jejich výrobků i kulturní program.





V Českém Krumlově se koná **5 trhů během roku**, které jsou součástí kulturních akcí pod souhrnným názvem Českokrumlovské slavnosti.

Konkrétně se jedná o tyto akce, které jsou termínově rozložené do celého roku:

- Velikonoce — Velikonoční trh
- Kouzelný Krumlov — Májový jarmark (30. 4. — 1. 5.)
- Slavnosti pětিলisté růže — historický trh (víkend nejbližší letnímu slunovratu)
- Svatováclavské slavnosti — Svatováclavský jarmark (víkend nejbližší svátku sv. Václava)
- Advent a Vánoce — Vánoční trh

1. proces výběru provozovatele

První 4 trhy jsou pořádány městem ČK. Organizačně je zajišťuje městem pověřená osoba na základě příkazní smlouvy: vybírá a zajišťuje prodejce, uzavírá nájemní smlouvy jménem města.

Příjmy z nájemného jdou do rozpočtu města, ceník nájemného je schvalován radou města. Pravidla a ceníky trhů jsou na webu města zde: ckrumlov.cz

Před covidem činil příjem z trhů po odečtení nákladů cca 350 tis. Kč. V letošním roce jsme vzhledem k nárůstu cen služeb na částce cca 230 tis. Kč (příjmy 600 tis. Kč, výdaje 370 tis. Kč).

Vánoční trh organizačně zajišťuje Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov (zapsaný spolek sdružující podnikatele v cestovním ruchu). Vánoční trh je organizačně nejsložitější. Město poskytuje provozovateli pozemek na náměstí Svornosti formou výpůjčky na základě dlouhodobé smlouvy (10 let). Přesné rozložení a sortiment trhu je každoročně schvalován formou dodatku k rámcové smlouvě. Sdružení zainvestovalo do pořízení pevných stánků, zajišťuje na své náklady veškerou organizaci, vybírá příjmy z pronájmu stánků. Příjmem města je pouze poplatek za zábor veřejného prostranství (cca 75 tis. Kč).

2. přístup

K trhům se přistupuje především z hlediska rozšíření a obohacení nabídky pro obyvatele a návštěvníky města. Trhy pořádané městem jsou ziskové, ale zisk není hlavním motivem pro jejich pořádání. Co se týče vize — máme zpracovanou vizi jednotlivých akcí, jejichž jsou trhy součástí, nikoliv samostatně pro trhy.

3. podmínky pro provozovatele

Trhy pořádané městem mají pravidla a ceník schválený radou města → ckrumlov.cz. V letošním roce město zavedlo systém vratných kelímků, čímž bylo sníženo množství odpadu, kelímky s vizuálem

města jsou zároveň zajímavou prezentací města, příp. i suvenýrem pro návštěvníky.

4. dramaturgie

Českokrumlovské slavnosti mají na základě smlouvy 4 pořadatele

- město Český Krumlov — financování, schvalovací procesy
- Městské divadlo Český Krumlově — dramaturgie, produkční zajištění programu akcí
- DMO Český Krumlov Region, z.s. — propagace akcí
- Českokrumlovský rozvojový fond s.r.o. — organizační zajištění (správa parkovišť, provoz Infocentra atd.)

Prezentace neziskových subjektů je součástí akce Kouzelný Krumlov — je to součást programu pořádaného v Městském parku, nikoliv součástí trhu, který probíhá na náměstí Svornosti.

Od loňského roku se v ČK koná také trh MINT Market, který provozuje soukromá společnost po celé republice. Letos proběhl ve 2 termínech červenec/listopad. Tento trh bereme jako marketingovou záležitost a zpestření nabídky pro místní i návštěvníky.





foto: Petr Olša

příloha 2c vánoční trhy v brně

brněnské vánoce

Vánoční trhy v centru Brna zajišťují dva subjekty. Zaprvé **Městská část Brno—střed**, která organizuje trhy na Zelném trhu, „u Jošta“ a v parku na Moravském náměstí. Dále pak městská příspěvková organizace **Turistické informační centrum města Brna (TIC Brno)**, která zajišťuje trhy na náměstí Svobody, Dominikánském náměstí a nově také na dvoře Staré radnice. Městská část i TIC Brno na pořádání trhů spolupracují, sdílí zkušenosti a know-how.

Trhy na žádném z náměstí nemají čistě komerční charakter a nejsou zaměřeny primárně na turisty, a to přestože jsou i turisty velmi vyhledávané a město na nich do značné míry staví svůj marketing. Městská část Brno—střed klade důraz zejména na dobročinný rozměr trhů, TIC Brno pak na posilování komunity, zapojení místních umělců a celého kreativního odvětví, stejně jako na budování image města a propojení se strategií cestovního ruchu.

Proměna od komerčních trhů bez dalšího přesahu k Brněnským Vánocům, tedy k akci se silným charakterem, dobročinným a kulturním přesahem, navíc s mnohanásobně vyšším finančním ziskem pro město, trvala několik let. Umožnilo ji to, že organizátorem není komerční privátní subjekt, nýbrž městská část a městská příspěvková organizace, které mohou do celé věci vnášet i jiné než pouze komerční ohledy: vědomí, že Vánoce jsou svátky, jejichž podstata — pod vší současnou komercializací — tkví

v posilování vztahů v rodině, přátelských kruzích, ale i v komunitě, a také v darování těm, kdo jsou na štědrost druhých odkázáni.

Praktické zkušenosti v jednotlivých oblastech obou subjektů jsou detailně popsány níže. V případě MČ Brno—střed bylo více prostoru na rozhovor o technických aspektech pořádání trhů, v případě TIC Brno se rozhovor týkal zejména obsahové a programové koncepce trhů a jejich návaznosti na další strategie města.

trhy městské části brno—střed

vývoj a aktuální stav

V minulosti provozovala trhy na základě koncesní smlouvy uzavřené na 5 let soukromá agentura. Smlouva vypršela před rokem. Během covidu, kdy vše fungovalo vzhledem k protipandemickým opatřením v odlišném režimu, měli zástupci úřadu Městské části Brno—střed možnost nahlédnout blíže do fungování trhů. Po vypršení smlouvy se rozhodli nadále trhy provozovat samostatně. Záměrem MČ bylo více akcentovat charitativní rozměr trhu a tradiční řemesla, ale také prostorově přeuspořádat trhy a zlepšit jejich vizuální stránku.

Agentura platila městu za pronájem prostor cca 1,5 mil. Kč ročně (MČ však financovala vánoční stromy a část výzdoby), aktuálně má městská část z trhů příjmy přibližně 17 mil. Kč, přičemž čistý zisk činí přibližně 10 mil. Kč. V dalších letech se očekává výrazné zvýšení příjmů, jelikož v letošním roce měla

městská část zvýšené náklady vzhledem k nákupu vlastních stánků (obrat činí zhruba 25 mil. Kč, 8 mil. Kč jsou náklady městské části).

Rok 2023 je prvním rokem, kdy městská část pořádá vánoční trhy sama, a to na třech náměstích: nejrozsáhlejší trhy jsou na Zelném trhu, menší pak „u Jošta“ a v parku na Moravském náměstí. Dle vyjádření tajemníka úřadu, který se na organizaci významně podílel, bylo uspořádání trhů podstatně snazší, než očekával, a příjmy předčily očekávání.

management a obchodní model

Radnice organizuje trhy vlastními silami. Tým, který Vánoční trhy řeší, vede přímo tajemník úřadu, dohromady má tým přibližně pět členů, není to však jejich jediná agenda. Některé části agendy MČ outsourcuje (příprava elektronické dražby, příprava dramaturgie kulturního programu, atp.).

Město vyvinulo prototyp trhového stánku (podrobně viz níže) a vysoutěžilo jeho výrobu, následně je pronajímá trhovcům na celou dobu trvání trhů.

Pronajmout stánek lze ve třech režimech:

- **charitativní pronájmy** — MČ poskytuje zdarma stánek jakékoli charitativní organizaci, která o něj požádá
- **pronájmy pro řemeslníky** — MČ chce podporovat tradiční řemesla, a proto poskytuje řemeslníkům stánky pro prodej rukodělných výrobků za cenu 45 tis. Kč
- **pronájmy pro obchodníky** s běžným vánočním zbožím a pro gastrostánky se soutěží v online elektronické aukci

Elektronickou aukci pořádá na klíč externí právní agentura (za náklady cca 70 tis. Kč) a jde o společnou aukci stánků TIC Brno i MČ. Výše nabídnutého nájmu se vyšplhala až k 500 tis. Kč v případě gastro stánků. MČ o aukci informovala všechny podnikatele, s nimiž má smlouvu na restaurační zahrádku.

MČ zvýhodňuje podniky, které mají sídlo na jejím území, slevou 10% z výše nájmu, protože chce podporovat místní podnikatele.

stánek

Prototyp stánku vyvíjela přímo městská část ve spolupráci s prodejci a externím architektem. Cílem bylo vyrobit stánek s životností alespoň 10 let, který bude využitelný i na dalších akcích a zároveň bude zohledňovat specifické potřeby pro prodej na vánočních trzích v Brně.

Stánky mají kovovou konstrukci, stěny a střecha jsou zhotoveny ze dřeva. Všechny trhy, které MČ pořádá, jsou ve svažitém terénu, proto mají stánky speciální podnož, která umožňuje vyrovnat výškový rozdíl. Při vývoji stánku se dbalo i na uživatelskou přívětivost, kupř. okenice nejsou vyklápěcí, neboť slabší lidé měli problém okenici zdvihnout, ale otevírací do stran a podobně. Cílem bylo také vytvořit uvnitř dostatek prostoru pro umístění vybavení prodejců. Stánky jsou uzpůsobeny tak, aby šly snadno sestavit a složit.

Stánek funguje pro prodej předmětů i pro gastronomický provoz. Případné změny proti typizované podobě (třeba pro prodej teplých jedlých kaštanů nad otevřeným ohněm nebo pro kovářnu) musí schválit městská část.

Pro stánky je stanovena přípustná barevná paleta. **Pořizovací cena jednoho stánku byla přibližně 90 tis. Kč bez DPH.**

technické zajištění akce

→ **zásobování**

Dopravní obsluha je vjezd povolen pouze do 10:00. Umožněno je zásobování vozíky a cargo koly.

→ **vratné nádoby**

Na trzích funguje systém vratných plastových kelímků. Město spolupracuje s brněnskou firmou Nick Nack. Pro trh jsou zhotoveny brandované kelímky, které se půjčují oproti záloze 50 Kč. Kelímky se shromažďují a předávají firmě, která je následně umyje a vrátí zpět. Prodejci platí firmě určitou částku za umytí kelímku (cca 2 Kč).

→ **toalety**

Toalety jsou zajištěny částečně skrze toi-toi, ale také skrze veřejné toalety v místech konání trhů. Toi-toi jsou i ve vozíčkářské variantě. Není stanoven poměr toalet vůči počtu stánků, ale zatím nevznikl provozní problém.

→ **odpadové hospodářství**

Na místě je k dispozici několik nádob na tříděný odpad, většinou se však využívá směsný odpad.

→ **ostraha**

→ **montáž stánků**

dramaturgie a kulturní program

Dramaturgii kulturního programu na trzích vytváří pro radnici externí subjekt. Městská část oslovila

některé z místních kulturních aktérů na klubové scéně, kteří následně sestavili program. V tomto roce byl důraz zejména právě na klubovou scénu, což přilákalo i návštěvníky mimo množinu obvyklých návštěvníků trhů; zároveň však MČ v příštích letech dá více prostoru i více mainstreamovým programům.

turistické informační centrum brno

vývoj a aktuální stav

TIC Brno bylo historicky pořadatelem trhů na náměstí Svobody. Po nástupu nové ředitelky TIC v roce 2015 se začalo uvažovat o rozšíření trhů i do dalších lokalit a zejména pak o těsnějším propojení trhů s návazností na destinační témata. V současnosti tak trhy probíhají i na Dominikánském náměstí a letos poprvé i gourmet trhy na nádvoří Staré radnice v Brně.

Všechny brněnské trhy zastřešuje **projekt Brněnské Vánoce**. TIC Brno chápe jako vánoční trhy jako platformu pro prezentaci pro vše, čím se chce Brno prezentovat, a zároveň jako klíčovou příležitost pro marketing Brna jako destinace.

Trhy nejsou chápány jen jako obchodní příležitost, ale i jako forma podpory místních komunit, klade se zde důraz na propojení se živým uměním, hudbou či místními designéry, pracuje se se zapojením kreativního průmyslu. I přes provázanost se strategií cestovního ruchu mají trhy v Brně lokální, nikoli turistický rozměr — a ačkoli se trhy svým charakterem nezaměřují na turisty, přesto jsou stále atraktivnější událostí i pro návštěvníky. Odpovídá tomu i slogan „Vánoce spojují rodinu, Brněnské Vánoce spojují Brno.“

management a obchodní model

TIC Brno je příspěvková organizace města a jako taková nesmí vytvářet zisk. Lze ale říci, že příjmy z pořádání vánočních trhů do velké míry pomáhají financovat ústřední činnost TIC Brno. **Obrat trhů se pohybuje kolem 17,5 mil. Kč**, z příjmů se pak pokrývají jednak platy zaměstnanců TIC, kteří se na organizaci podílejí, ale zejména pak marketingové kampaně, které jsou zaměřeny na propagaci Brna jako vánoční destinace, ale i Brna jako destinace se specifickým lokálním charakterem a Brna jako gourmet destinace.

Na rozdíl od MČ Brno—střed nejsou na trzích organizovaných TIC charitativní stánky. Přesah trhů netkví v dobročinnosti, ale v pestrém kulturním programu. Na vánoční trhy jsou navázány další akce, jako jsou kupř. otevřené ateliéry místních designerů, umělecké instalace (kupř. „drak ve svetrů“ od studia NAHAKU) a další. Vzhledem k prezentaci Brna jako gourmet destinace se letos pořádají i trhy zaměřené pouze na gourmet gastro (nádvoří Staré radnice).

Kulturní program je chápán jako významný benefit pro prodejce, a to zejména pro gastro stánky. Zkušenost lze shrnout do věty „když se hraje, tak se pije“ — jakmile je na místě kulturní produkce, lidé mají motivaci se na trzích zdržovat a opakovaně navštěvovat gastro stánky.

Stánky se soutěží ve stejné elektronické aukci jako v případě trhů MČ Brno—střed.

technické zajištění akce

TIC Brno vlastní stánky, které následně pronajímá. Technické zajištění akce (připojení na síť, montáž

stánků atp.) zajišťují Technické služby Brno, podle TIC Brno však poskytují TSB tyto služby draž, než za kolik stejnou činnost obstará městská část, a cílem je tak tuto činnost časem zajišťovat jiným, levnějším způsobem. Na trzích funguje stejný systém vratného nádobí jako v případě trhů MČ Brno—střed.

Významnou zkušeností je nutnost jasného nastavení pravidel pro prodejce v nájemních smlouvách, stejně jako příslušná sankční ustanovení. Prodejci mívají tendenci na stanovená pravidla příliš nedbat — typické je skladování věcí v okolí stánku (mopy a podobně), dodatečná reklama na stáncích, nedostatečný úklid. Proto je třeba mít na místě pracovníka, který prohlešky hlídá a pokutuje.

dramaturgie, kulturní program a marketing

Brněnské Vánoce jako marketingová příležitost

Brněnské Vánoce jsem z hlediska cestovního ruchu největším eventem ve městě. Dle zpětné vazby hoteliérů jim ve vánočním období čím dál více stoupá obsazenost hotelů. O čím dál větší popularitě trhů svědčí i to, že se meziročně zmnohonásobil počet přístupů na web trhů. V dalších letech je v plánu intenzivnější cílení kampaní i do zahraničí. Každoročně vzniká ve spolupráci s některým z místních designérů kolekce vánočních dárků s tematikou Brna.

napojení na místní gastro scénu

Důležitým destinačním tématem Brna je gastronomie. Toto téma se odráží i na trzích — své stánky tu má uskupení „Lidé z baru“, tedy neformální skupina aktérů místní gastro scény. Od roku 2023 fungují i specializované gourmet vánoční trhy. TIC je podporuje skrze pobídkovou cenovou politiku.

kulturní program

TIC klade důraz na to, aby byly trhy zároveň kulturní událostí. Trhy mají nabídnout i kulturu typu „Karel Gott“, kterou od nich očekávají většinou návštěvníci, ale zároveň i méně mainstreamové kulturní události. Dramaturgii sestavuje přímo TIC. Zaměřuje se zejména na lokální umělce, kteří na sebe mají navázanu silnou komunitu, která je tím motivována trhy navštívit, ačkoli by se tam jinak nevypravili.

Na trzích jsou zbudována pódia pro hudební program. Kulturní program má ale i řadu doprovodných akcí, které se neodehrávají přímo na trzích, ale

akce Brněnské Vánoce pro ně představuje určitou platformu. Jde třeba o otevřené ateliéry místních designérů a módních tvůrců, akce Výloha roku a další. Na trzích má v rámci hudebního programu prostor i busking, pro který jsou v programu vyhrazeny časové sloty.

Stejně jako MČ Brno—střed, jedním ze směrů, kterými by se trhy TIC chtěly v dalších letech posouvat, je akcent na světelné instalace, ať už umělecké, anebo ve formě výzdoby ulic.



příloha 2d

koncepce trhů — obrazový materiál

vídeň

od poloviny / konce listopadu — 23. 12. 2023



drážďany

29. 11. — 24. 12. 2023, návštěvnost — cca 2.5 milionů ročně



lipsko

28. 11. — 23. 12. 2023, návštěvnost — 2.8 milionů (2019)



krakov

24. 11. 2023 — 1. 1. 2024



brusel

24. 11. — 31. 12. 2023



bratislava

23. 11. — 31. 12. 2023



štrasburk

24. 11. — 24. 12. 2023



brno

24. 11. — 23. 12. 2023



olomouc

19. 11. — 23. 12. 2023



české budějovice

konec listopadu 2023 — začátek ledna 2024



Vánoční trhy v Tallinnu.

krycí list

název prostranství

mapové vymezení

mapka území s vymezením jeho jednotlivých částí, významných pěších vazeb, přípojek na vodu a elektrický proud ad.)

charakter prostranství

význam místa

příklad textu: Staroměstské náměstí je spolu s Václavským náměstím nejvýznamnějším náměstím v zemi. Stejně jako Václavské náměstí je dějištěm významných historických událostí, Některé z nich — poprava českých pánů či Pražské povstání — jsou v prostoru připomínané i fyzicky. Svým charakterem je Staroměstské náměstí svátečnější a duchovněji než Václavské náměstí, a to kvůli sepjetí s nejstaršími pražskými dějinami, ale i skrze přítomnost dvou významných sakrálních dominant — Týnského chrámu a chrámu sv. Mikuláše.

typ trhů

vyjmenované kategorie trhů

dlouhodobé trhy

- vánoční trh
- velikonoční trh

krátkodobé trhy:

- food festival
- farmářský trh
- potravinový trh

→ řemeslný trh, design market

→ bleší trh

→ komunitní trh

doporučená četnost konání trhů

- jednou týdně
- jednou za dva týdny
- jednou měsíčně
- jednou za tři měsíce
- jednou ročně
- jiné: ...

zásady urbanistického uspořádání

prostupnost

Zde bude výčet pěších propojení, která musí zůstat zachována

půdorysné řešení trhu

Zde bude (v plochách) navrženo orientační rozmístění stánků a dalšího vybavení (gastrozóna, pódium, toalety, třídící stanice kelímků a další), ve variantě pro dlouhodobé trhy a krátkodobé trhy

zásady vizuálního stylu trhů

popis žádoucí podoby trhů

Příklad: Staroměstské náměstí je prostranstvím s mimořádnou památkovou, historickou i symbolickou hodnotou. Design trhů v této lokalitě by měl v nejvyšší možné míře vycházet z tradičních umělecko-řemeslných forem a motivů. Žádoucí je využití tradičních materiálů (dřevo, kov, plátno), nepřipustné naopak moderní materiály, zejména syntetické. Osvětlení musí být řešeno teplým bílým světlem.

colour swatch

Stanovené barevné ladění proků na trhu

zásady provozního řádu

otevírací doba

Stanovení otevírací doby, možno zohlednit různé typy trhů

zásobování a city-logistika

Plán dopravních opatření spojených s výstavbou trhu Vymezení konkrétních pravidel pro zásobování daného trhu (rozmístění vyhrazených zásobovacích stání, povolená doba zavážky...).

toalety a hygienické zázemí

Plánek toalet, které jsou k dispozici návštěvníkům trhu

odpadové hospodářství

Řešení odpadového hospodářství na trhu

Bezpečnostní opatření a krizový plán

Plán bezpečnostních opatření, vyžadovaných pro zajištění bezpečnosti návštěvníků trhu. Krizový plán, vytvoření ve spolupráci se složkami IZS

zásady dramaturgie a kulturního programu

Popis jednotlivých součástí dramaturgie kulturního programu, vhodné pro danou lokalitu dle kategorizace v Koncepti pražských trhů, včetně vymezených míst pro busking

vyřízení žádosti

Zde budou popsány jednotlivé kroky a kontakty, termíny, poplatky, odkazy na další nezbytné informace a zdroje. Důležité především pro žadatele a ulehčení práce úředníků s vysvětlováním procesu.

kontaktní osoby

správce trhu:

zástupce silničního správního úřadu:

zástupce odboru hospodaření s majetkem MHMP:

další kontaktní osoby:

příloha 4

vzor výběrového řízení z bratislavy

Bratislavské kultúrne a informačné stredisko v súvislosti s organizovaním Vianočných trhov 2023 vyhlasuje výberové konanie na prenájom stánkov na predaj vianočných darčiekov, balených potravín, rozlievaných nápojov a jedla určeného na priamu konzumáciu na podujatí Vianočný Hlavný trh na Hlavnom námestí a Františkánskom námestí na obdobie od 23. novembra 2023 do 23. decembra 2023 (s možnosťou predĺženia od 27. decembra 2023 do 31. decembra 2023) a zároveň stanovuje tieto podmienky:

1. vyhlasovateľ

Bratislavské kultúrne a informačné stredisko
poštová adresa
Hviezdoslavovo námestie 20, 815 15 Bratislava

sídlo

Židovská 1, 815 15 Bratislava

zastupuje

Mgr. Katarína Hulíková, riaditeľka

bankové spojenie

Slovenská sporiteľňa

číslo účtu (IBAN)

SK08 0900 0000 0050 2800 1067

BIC (SWIFT)

GIBASKBX

IČO

30794544

kontakt

bkis@bkis.sk

2. predmet prenájmu

a) lokalita

Hlavné námestie, Františkánske námestie

b) termín predaja v stánkoch

pre všetky typy stánkov

b1) hlavné obdobie trvania trhov

od 23.11. do 23.12. 2023 vrátane

b2) povianočné obdobie

od 27.12. do 31.12. 2023

(na toto obdobie sa nedá prihlásiť samostatne)

c) typ stánku / minimálne nájomné:

c1) stánok typ VD

Pre sortiment vianočné darčeka (nie balené potraviny)

→ 1ks štandardný stánkový modul šírka 2,2 x hĺbka 2,2m alebo šírka 1—2,2 x hĺbka

→ 2,2 m, viď obrazová príloha

→ predpokladaný maximálny možný odber elektrickej energie 3kW/230V

→ minimálne nájomné €2.300 + 20% DPH (celé obdobie b1)

→ fixne stanovené nájomné €200 + 20% DPH (povianočné obdobie b2)

c1) stánok typ VD

Pre sortiment balené potraviny a vianočné darčeka

→ 1ks štandardný stánkový modul šírka 2,2 x hĺbka 2,2m alebo šírka 1—2,2 x hĺbka, viď obrazová príloha

→ predpokladaný maximálny možný odber elektrickej energie 3kW/230V

→ minimálne nájomné €2.300 + 20% DPH (celé obdobie b1)

→ fixne stanovené nájomné €200 + 20% DPH (povianočné obdobie b2)

c2) stánok typ BP

Pre sortiment balené potraviny a vianočné darčeka

→ 1ks štandardný stánkový modul šírka 2,2 x hĺbka 2,2m alebo šírka 1-2,2 x hĺbka, viď obrazová príloha

→ predpokladaný maximálny možný odber elektrickej energie 3kW/230V

→ minimálne nájomné €2.300 + 20% DPH (celé obdobie b1)

→ fixne stanovené nájomné €200 + 20% DPH (povianočné obdobie b2)

c3) stánok typ JnPK1

pre prípravu a predaj jedla určeného na priamu konzumáciu, BEZ predaja akýchkoľvek nápojov

→ 1ks štandardný stánkový modul šírka 2,2 x hĺbka 3,15m, viď obrazová príloha

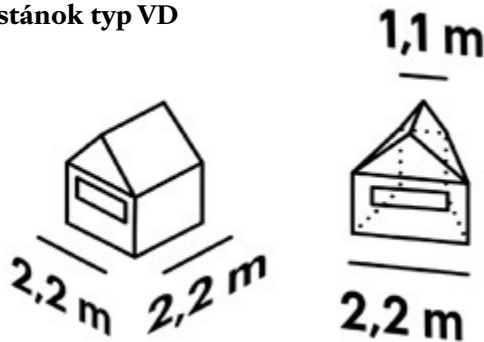
→ 1ks nezastavaná plocha na prístavbu 2,2 x 2m, viď obrazová príloha

→ predpokladaný maximálny možný odber elektrickej energie 10kW/400V

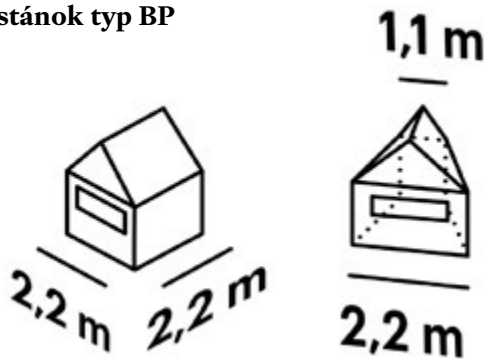
→ minimálne nájomné €7 500 + 20% DPH (celé obdobie b1) /

→ fixne stanovené nájomné €450 + 20% DPH (povianočné obdobie b2)

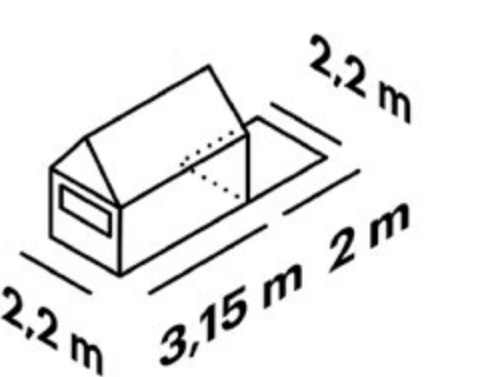
stánok typ VD



stánok typ BP



stánok typ JnPK1



c4) stánok typ JnPK2

pre prípravu a predaj jedla určeného na priamu konzumáciu, BEZ predaja akýchkoľvek nápojov

→ 2 ks štandardný stánkový modul šírka 2,2 x hĺbka 3,15m / vzájomne spojené, viď obrazová príloha

→ 2 ks nezastavaná plocha na prístavbu 2,2 x 2m, viď obrazová príloha

→ predpokladaný maximálny možný odber elektrickej energie 15kW/400V

→ minimálne nájomné **€15 500 + 20% DPH** (celé obdobie b1)

→ fixne stanovené nájomné **€950 + 20% DPH** (povianočné obdobie b2)

c5/ stánok typ RN

pre predaj rozlievaných nápojov s nízkym obsahom alkoholu, teplých nápojov a nápojov bez alkoholu

→ 2 ks štandardný stánkový modul šírka 2,2 x hĺbka 2,2m / vzájomne spojené,

viď obrazová príloha

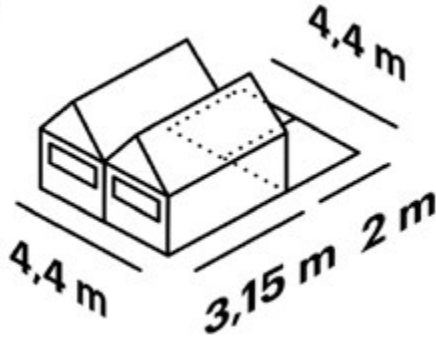
→ 2 ks nezastavaná plocha na prístavbu 2,2 x 2m, viď obrazová príloha

→ predpokladaný maximálny možný odber elektrickej energie 10kW/400V

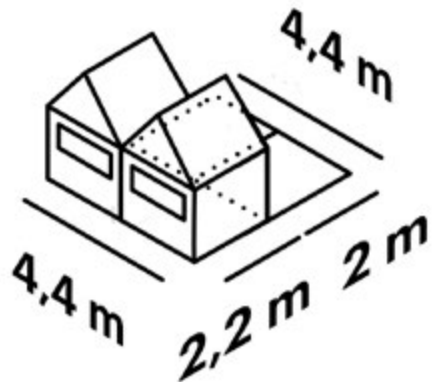
→ minimálne nájomné **€17 000 + 20% DPH** (celé obdobie b1) /

→ fixne stanovené nájomné **€950 + 20% DPH** (povianočné obdobie b2)

stánok typ JnPK2



stánok typ RN



c6) stánok typ EN

pre predaj extra nápojov :rozlievaných nápojov káva, čaj, horúca čokoláda, čapované pivo, rozlievaná medovina a IBA ovocné vína

→ 1ks štandardný stánkový modul šírka 2,2 x hĺbka 2,2m / viď obrazová príloha

→ 1ks nezastavaná plocha na prístavbu 2,2 x 2m, viď obrazová príloha

→ predpokladaný maximálny možný odber elektrickej energie 10kW/400V

→ minimálne nájomné **€4 000 + 20% DPH** (celé obdobie b1)

→ fixne stanovené nájomné **€300 + 20% DPH** (povianočné obdobie b2)

K uvedeným sumám bude prirátaná DPH vo výške 20% (platí aj pre neplatiteľ DPH).

d) povinné otváracie hodiny

→ stánok typ “VD“ a “BP” a “EN” denne od 10:00 h do 20:00 h (voliteľne do 22:00 h)

→ stánok typ “JnPK1”, “JnPK2” , “RN” denne od 10:00 h do 22:00 h

3. prihlásenie uchádzača do výberového konania

a) Podmienkou prihlásenia sa uchádzača do výberového konania je odoslanie vyplneného elektronického formulára “ŽIADOSŤ O NÁJOM STÁNKU” spolu so všetkými povinnými prílohami k Žiadosti. Zoznam príloh a spôsob ich označenia sa nachádza vo formulári. Vyplnenie a zaslanie Žiadosti je možné výlučne v elektronickej podobe na tomto linku: bkis.egrant.sk

stánok typ EN



4. finančné podmienky

a) záloha

Podmienkou pre úspešných uchádzačov z výberového konania (po vyrozumení o jeho výbere zo strany vyhlasovateľa) je úhrada zálohy vo výške 10 % zo stanovenej sumy minimálneho nájomného pre jednotlivé typy stánkov podľa čl.2 body c1-c6 a to najneskôr do 2 týždňov od vyhlásenia výsledkov súťaže na účet vyhlasovateľa.

b) nájomné

Po uzatvorení nájomnej zmluvy najneskôr však do 15. 9. 2023 bude záujemca povinný preukázať úhradu požadovaného nájomného v plnej výške na účet vyhlasovateľa. 10 % z minimálnej ceny nájmu uhradí vo forme zálohy podľa bodu a/ tohto článku.

c) úhrada energií

V cene nájomného už sú zahrnuté náklady na dodávku elektrickej energie, a dodávku vody.

d) zábezpeka

Po uzatvorení nájomnej zmluvy, najneskôr do 15.9.2023, bude záujemca povinný na účet vyhlasovateľa zložiť aj zábezpeku za prípadné poškodenie stánku resp. porušenie podmienok nájomnej zmluvy, a to vo výške 10 % z ponúkanej ceny nájomného. Táto zábezpeka bude najneskôr do 31.01.2024 vrátená buď v plnej sume alebo znížená v závislosti od poškodenia stánku a prípadných pokút za porušenie podmienok nájomnej zmluvy.

Ak vyhlasovateľom vybraný úspešný uchádzač neuhradí nájomné so zálohou a stanovenú zábezpeku podľa bodov a/ až e/ tohto článku, právo zájemcu na uzatvorenie zmluvy zanikne bez náhrady.

e) číslo účtu vyhlasovateľa

Číslo účtu vyhlasovateľa pre úhradu zálohy, nájomného a zábezpeky je: SK08 0900 0000 0050 2800 1067, BIC (SWIFT): GIBASKBX

5. sortiment ponúkaného a predávaného tovaru

Vymedzenie povoleného sortimentu v jednotlivých typoch stánkov je nasledovné:

a) stánok typ VD podľa čl. 2 bod c1

- ľudovo umelecké výrobky — z prírodných materiálov / kovu, keramiky, skla, textilu, kože, šúpolia, dreva
- vianočné ozdoby z rôznych materiálov — najmä ručná výroba
- dizajnové výrobky — šperky, doplnky k odevu, čiapky, rukavice, šály a pod.
- starožitnosti
- knihy, LP platne a iné multimediálne nosiče

- handmade úžitkové predmety — sviečky, keramika, odev, obuv

b) stánok typ BP podľa čl. 2 bod c2

- balené pekárenské a cukrárenské výrobky / koláče, chlieb, pečivo, zákusky, vianočné pečivo
- oblátky / domáce — slané, sladké
- balené medovníky
- syry a mliečne výrobky
- balené čaje, balená káva, bylinky, koreniny, sušené a nakladané ovocie, džemy, pretlak
- čokoláda a výrobky z čokolády / okrem rozlievaných nápojov
- cukrovinky / turecký med, kokosové kmene, lízatka a pod. — med, výrobky z medu, fľašovaná medovina / okrem rozlievanej medoviny a včeloviny
- sortiment môže byť doplnený vianočnými darčekom podľa sortimentu stánku „VD“ podľa bodu a) tohto článku

c) stánok typ JnPK1 a JnPK2 podľa čl. 2 body c3) a c4)

- jedlo na priamu konzumáciu (BEZ predaja akýchkoľvek nápojov)
- tradičné grilované pokrmy — mäso pečené, grilované a pod. / klobásky, jaternice, cigánska pečienka, pečienka, pečená hus, kačica a prílohy, grilovaný hermelín.../
 - grilované/ pečené ryby — iba syrové výrobky určené na priamu konzumáciu, teplé i studené (grilovaný oštiepok,...)
 - trhance, párance, halušky, parené buchty
 - zemiakové placky — pripravované na mieste

- langoš — pripravované na mieste
- lokše pripravované na mieste, na rôzne spôsoby
- pekárenské a cukrárenské výrobky určené na priamu konzumáciu (štrúdle, zákusky, trdelník...)
- rôzne iné špeciality tradičnej i svetovej kuchyne (gyóza, plnený pečený zemiak, pljeskavica a pod.)

d) stánok typ RN podľa čl.2 c5)

- rozlievané nápoje nealkoholické / káva, čaj, horúca čokoláda, nealko — punč, voda a iné
- rozlievané nápoje s nízkym obsahom alkoholu / víno, pivo, varené víno, grog, varená medovina, punč a iné
- liehoviny a destiláty výlučne zmiešané s nealkoholickým nápojom

Liehoviny a destiláty NESMÚ byť v stánku vystavené ani vizuálne propagované. V stánku RN je predajca povinný zabezpečiť plochu s dĺžkou min. 1m, ktorá bude určená na výkup v vratných pohárov. Plocha bude riadne označená.

e) stánok typ EN podľa čl. 2 c6)

- rozlievané nápoje nealkoholické / káva, čaj, horúca čokoláda, nealko — punč, voda a iné
- čapované pivo
- rozlievané ovocné vína s nízkym obsahom alkoholu
- rozlievaná medovina

V tomto stánku je zakázaný predaj alkoholických nápojov iných, ako uvedených vyššie (v časti EN). Všetky nápoje musia byť výlučne rozlievané do vratných pohárov predpísaných vyhlasovateľom a nesmú byť ani ponúkané v spotrebiteľských baleniach / PET fľaše, Tetrapak, plechovky a pod.

6. časový priebeh

a) Lehota na podanie ŽIADOSTI O NÁJOM STÁNKU vrátane príloh od 3. 5. 2023 do 24. 05. 2023 do 17:00 h Vyhlasovateľ si vyhradzuje právo lehotu na podávanie Žiadostí (ako aj iné lehoty) predĺžiť bez udania dôvodu.

b) Oznámenie o výsledku výberového konania bude zverejnené v termíne: do 15. 06. 2023 na internetovej stránke vyhlasovateľa: www.bratislavskévianoce.sk

c) Lehota na zaplatenie zálohy pre úspešných uchádzačov do 2 týždňov od vyhlásenia výsledkov

d) Podpis nájomnej zmluvy medzi vyhlasovateľom a úspešnými uchádzačmi, pridelenie miesta stánku do 15. 8. 2023

e) úhrada nájomného a finančnej zábezpeky v plnej výške za celú dobu trvania Vianočného hlavného trhu 2023 do 15. 9. 2023

f) Fyzické prevzatie stánku úspešnými uchádzačmi a jeho zariaďovanie od 20. 11. 2023

g) dokončenie úpravy stánku do 22. 11. 2023, vrátane

h) otvorenie prevádzky od 23. 11. 2023 o 10:00

7. kritéria pre výber uchádzačov

Komisia pre výber uchádzačov vo výberovom konaní pre Vianočný hlavný trh 2023 bude posudzovať ich Žiadosti o nájom stánku pridelením počtu bodov podľa týchto kritérií.

a) Originalita a kvalita ponúkaného tovaru
váha 20 bodov / zo 100 bodov

b) Kvalita prezentácie zákazníkov

váha 20 bodov / zo 100 bodov

c) Regionálnosť a sezónnosť ponúkaného tovaru

váha 20 bodov / zo 100 bodov

d) Referencie a história uchádzača

váha 20 bodov / zo 100 bodov

e) Výška ponúkaného nájomného

váha 20 bodov / zo 100 bodov

Uchádzač musí získať v celkovom hodnotení minimálne 60 bodov. Následne Komisia vyberá uchádzačov v každej kategórii—type stánku, podľa poradia stanoveného počtom pridelených bodov.

8. ďalšie podmienky

a) Žiadosť o nájom stánku

a1) Žiadosť o nájom stánku vrátane príloh musia byť v slovenskom jazyku, tak ako to vyžaduje elektronický formulár.

a2) Vyplnenú a odoslanú Žiadosť o nájom stánku nie je možné meniť a dopĺňať a ani ju upravovať po uplynutí lehoty určenej na jej podanie. Žiadosti o nájom stánku, ktorých obsah nebude po formálnej stránke zodpovedať podmienkam výberového konania (napr. neúplne vyplnená prihláška, nedoložené prílohy), môže komisia vyradiť alebo si vyžiadať ich doplnenie

a3) Podaním Žiadosti o nájom stánku nevzniká nárok na pridelenie predajného stánku.

b) Práva vyhlasovateľa

b1) V prípade ak uchádzač má nesplnené finančné záväzky voči vyhlasovateľovi alebo Hlavnému mestu

SR Bratislava(napr. finančné záväzky z vianočných trhov alebo letných trhov z predchádzajúcich období) alebo ak uchádzačovi boli v predchádzajúcich obdobiach zistené porušovania podmienok zmluvy, vyhlasovateľ má právo tohto uchádzača vyradiť z výberového konania na nájom stánkov na Vianočnom hlavnom trhu 2023.

b2) Vyhlasovateľ si vyhradzuje právo z dôvodov hodných osobitného zreteľa výberové konanie kedykoľvek do uzavretia nájomných zmlúv zrušiť alebo neuzatvoriť nájomnú zmluvu s ktorýmkoľvek zo záujemcov, pričom poskytne záujemcovi odôvodnenie tohto rozhodnutia.

c) Komisia pre výber úspešných uchádzačov o nájom stánku na Vianočnom hlavnom trhu 2023

c1) Členovia subkomisií pridelujú hodnotenie online. Zasadnutia Komisie sú verejné, môžu prebiehať osobne alebo online.

c2) Komisia si vyhradzuje právo nevybrať žiadnu z doručených žiadostí o nájom stánku.

c3) Komisia má právo požiadať o primeranú korekciu ponúkaného sortimentu uvedeného v žiadosti uchádzača a podmieniť tým zaradenie uchádzača medzi úspešných.

c4) Voči rozhodnutiu Komisie nie je možné podať opravný prostriedok.

c5) Komisia na základe doručených žiadostí o nájom stánku určí poradie úspešných uchádzačov podľa prideleného počtu bodov osobitne pre všetky typy stánkov.

c6) Štatút Komisie v presnom znení je zverejnený na internetovej stránke vyhlasovateľa:

bratislavskevianoce.sk

d) Umiestňovanie do stánkov

d1) Po vyhlásení výsledkov bude umiestnenie uchádzačov v jednotlivých stánkoch vykonané formou individuálneho výberu zo strany úspešných uchádzačov a to v poradí určenom Komisiou, osobitne pre všetky typy stánkov.

d2) Uchádzač, ktorý sa nedostaví na individuálny výber stánku akceptuje, že môže byť umiestnený v stánku určenom vyhlasovateľom.

d3) Stánky, ktoré nebudú obsadené na základe výsledkov prijatých Komisiou úspešným uchádzačom môže vyhlasovateľ prideliť ďalším uchádzačom v poradí, ktorí spĺňajú požadované podmienky Komisie. Ak nedôjde k obsadeniu voľných stánkov ani týmito uchádzačmi, ktorí spĺňajú požadované podmienky Komisie, môžu byť stánky ponúknuté subjektom, ktoré neboli účastníkmi výberového konania, avšak len tým, ktorí preukážu plnú technickú zhodu s podmienkami predaja na Vianočnom hlavnom trhu v zmysle ponúkaného sortimentu, minimálneho nájomného, typu stánku, povinných podmienok predaja atď. Následne musí vybraný záujemca uhradiť nájomné v plnej výške ku dňu podpisu nájomnej zmluvy. Deň podpisu nájomnej zmluvy bude v takomto prípade stanovený vyhlasovateľom.

e) Záloha

e1) Záujemca nemá nárok na náhradu nákladov, ktoré mu vzniknú v súvislosti s účasťou vo výberovom konaní.

e2) Ak uchádzač v lehote stanovenej podľa čl.6 bod c) t.j. do 15.09.2023 neuhradí nájomné v plnej výške, záloha v plnej výške prepadne v prospech vyhlasovateľa a vyhlasovateľ môže stánok prideliť ktorémukkoľvek z úspešných uchádzačov alebo podľa čl.8 bod d3.

e3) V prípade, ak úspešný uchádzač na základe výzvy vyhlasovateľa neuzavrie nájomnú zmluvu v lehote do 15.8.2023 prepadne ním uhradená záloha v prospech vyhlasovateľa v plnej výške.

e4) V prípade, že bude podujatie ako celok vyhlasovateľom pred termínom 23.11.2023 zrušené, budú uchádzačom a nájomcom vrátené zábezpeky a nájomné (vrátane zálohy).

f) Prevádzka stánku

f1) Úspešný uchádzač je povinný zachovať vzhľad stánku, ktorý mu poskytne vyhlasovateľ, má zakázané ozdobovať a inak upravovať stánok z vonkajšej strany. Presný dizajn-manuál bude prílohou nájomnej zmluvy. Na vonkajšej strane stánku je úspešný uchádzač povinný umiestniť cenník ponúkaného tovaru a logo výlučne na mieste určenom vyhlasovateľom (podľa design- manuálu). Úspešný uchádzač je povinný rešpektovať pravidlá nájomnej zmluvy týkajúcich sa jednotného vizuálneho konceptu a estetickej úrovne exteriéru, adekvátnych pre charakter trhov reprezentujúcich úroveň hlavného mesta SR Bratislavy.

f2) V prípade stánkov s jedlom na priamu konzumáciu typ “JnPK1” a “JnPK2” je úspešný uchádzač povinný zabezpečiť v stánku osobu s odbornou spôsobilosťou — vyučený kuchár v prevádzke počas celej doby trvania Vianočných trhov 2023.

f3) Úspešný uchádzač je povinný používať pri predaji jednorazového riadu výlučne kompostovateľný riad (tácky, tanieri, príbory, slamky a pod.) v zmysle normy EN:13432. Uchádzač má povinnosť preukázať sa certifikátom vydaným autorizovanou skúšobňou, v zmysle predmetnej normy. Úspešný uchádzač je povinný na predaj sortimentu používať kompostovateľné vrecká a tašky z papiera alebo z bioplastu.

f4) Úspešný uchádzač je povinný používať na vlastné náklady systém vratných pohárov realizovaný počas podujatia vyhlasovateľom a zároveň sa zaväzuje nepoužívať akékoľvek iné typy pohárov (ani kompostovateľných) počas celej doby trvania podujatia.

f5) Predaj nápojov balených v plastových fľašiach a plechovkách je zakázaný vo všetkých typoch predajných stánkov.

f6) Úspešný uchádzač je povinný vykonávať vyhlasovateľom predpísané triedenie odpadu vo svojom stánku a jeho zázemí, triediť aj obaly zo surovín, polotovarov, biologicky rozložiteľný kuchynský odpad a použité jedlé tuky a oleje.

f7) Úspešný uchádzač je povinný požiadať Mestskú časť Bratislava — Staré Mesto o povolenie vjazdu (vjazd z nám. SNP cez Uršulínsku ul., Františkánsku ul. a Františkánske nám. so stálou službou zo strany Mestskej polície na vjazde do pešej zóny, nasledovne:

→ za účelom zariadenia stánku pred začatím podujatia od 20.11.2023 do 22.11.2023

→ za účelom zásobovania stánku počas trvania podujatia od 23.11.2023 do 23.12.2023 resp. do 31.12.2023

→ za účelom vysťahovania stánku po skončení podujatia od 23.12.2022 do 24.12.2023, resp. 2.1.2024

f8) Úspešný uchádzač je povinný požiadať Mestskú časť Bratislava — Staré Mesto o povolenie na predaj výrobkov a poskytovanie služieb na trhovom mieste.

f9) Úspešný uchádzač je povinný využívať v predajnom stánku výlučne platobné terminály zabezpečené dodávateľom, s ktorým spolupracuje vyhlasovateľ, pričom uzatvorí samostatnú zmluvu s týmto dodávateľom. Úspešný uchádzač uhradí náklady v súvislosti s používaním POS.

f10) Úspešný uchádzač je povinný umiestniť v stánku typu “JnPK1”, “JnPK2” a “RN” a “EN” umývadlo na tečúcu vodu s ohrievačom vody a zbernou nádobou na splašky. Prívod vody do stánku zabezpečí vyhlasovateľ.

g/ Ostatné

g1) Vyhlasovateľ oznamuje, že nejde o obchodnú verejnú súťaž v zmysle Obchodného zákonníka ani o verejnú súťaž v zmysle Občianskeho zákonníka.

g2)Žiadateľ ako dotknutá osoba berie na vedomie, že BKIS ako prevádzkovateľ spracúva osobné údaje za účelom prenájmu stánkov na Hlavnom námestí, Františkánskom námestí a Primaciálnom námestí, na právnom základe predzmluvných a zmluvných vzťahov. Spracúvanie sa vykonáva v súlade s nariadením európskeho parlamentu a rady (EÚ) 2016/679 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov (GDPR) a zákonom č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Osobné údaje sa poskytujú len v prípade plnenia povinností v zákonom stanovených prípadoch orgánom verejnej moci napr. súdom, orgánom činným v trestnom konaní. Prenos do tretích krajín sa neuskutočňuje. Osobné údaje sa uchovávajú po dobu stanovenú v registratúrnom pláne prevádzkovateľa vedeného podľa osobitného zákona. Dotknutá osoby si môže uplatniť právo na prístup k osobným údajom, právo na opravu a vymazanie osobných údajov, právo na obmedzenie spracúvania, právo na prenosnosť, právo podať sťažnosť úradu na ochranu osobných údajov. Poskytnutie osobných údajov je zmluvnou povinnosťou, neposkytnutie osobných údajov má za následok nemožnosť uzavrieť zmluvu. Informácie týkajúce sa kontaktných údajov prevádzkovateľa,

zodpovednej osoby, ďalšie informácie týkajúce sa spracúvania a uplatňovania práv dotknutých osôb sú poskytnuté na bkis.sk

g3/ Informácie k žiadosti o nájom stánku budú k dispozícii na internetovej stránke BKIS bratislavskevianoce.sk

V Bratislave dňa 2. 5. 2023

Mgr. Katarína Hulíková, v.r.
riaditeľka



s láskou k praze



Prague City Tourism a.s.
Žatecká 110/2
110 00 Praha 1 — Staré Město
tourinfo@prague.eu
221 714 714



prague
city tourism