MANUÁL REKLAMY
MESTSKEJ PAMIATKOVEJ REZERVÁCIE ŽILINA

doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti
pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina,
január 1988, Bratislava

september 2019

KRAJSKÝ
PAMIATKOVÝ ÚRAD
ŽILINA

Mesto Žilina

MALÁ FATRA
REGIÓN

DOVOLENKA NA
SLOVENSKU
DOBRÝ NÁPAD
www.slovakia.travel

MANUÁL REKLAMY
MESTSKEJ PAMIATKOVEJ REZERVÁCIE ŽILINA

doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti
pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina,
január 1988, Bratislava

september 2019

KRAJSKÝ
PAMIATKOVÝ ÚRAD
ŽILINA

KPUZA-2019/18297-1/62177/RKPU

Krajský pamiatkový úrad Žilina, ako miestne a vecne príslušný správny orgán na úseku ochrany pamiatkového fondu podľa § 9 ods. 5 a § 11 ods. 1 zákona č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskorších predpisov (ďalej len „pamiatkový zákon") **oznamuje, že dokument**:

MANUÁL REKLAMY MESTSKEJ PAMIATKOVEJ REZERVÁCIE ŽILINA

ktorý vypracoval Krajský pamiatkový úrad Žilina v spolupráci s odborníkmi z externého prostredia a ktorý je doplnkom dokumentu „**Zásady pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina, január 1988, Bratislava**"

nadobúda platnosť dňa 1. septembra 2019.

Predmetný dokument v zmysle pamiatkového zákona **slúži na vykonávanie základnej ochrany Mestskej pamiatkovej rezervácia Žilina.**

Základná ochrana pamiatkového územia podľa § 29 ods. 1 pamiatkového zákona je súhrn činností a opatrení, ktorými orgány štátnej správy a orgány územnej samosprávy v spolupráci s vlastníkmi nehnuteľností zabezpečujú zachovanie pamiatkových hodnôt v území, ich dobrý technický, prevádzkový a estetický stav, ako aj vhodný spôsob využitia jednotlivých stavieb, skupín stavieb, areálov alebo urbanistických súborov a vhodné technické vybavenie územia.

Podľa § 29 ods. 2 pamiatkového zákona krajský pamiatkový úrad vypracúva zásady ochrany pamiatkového územia, ktoré sú dokumentom na vykonávanie základnej ochrany pamiatkového územia a sú podkladom pre územný plán. Zásady sú súčasťou územného priemetu ochrany kultúrnych hodnôt územia, ktorý je podkladom na spracovanie územnoplánovacej dokumentácie.

Podľa § 29 ods. 3 pamiatkového zákona zásady ochrany pamiatkovej rezervácie alebo pamiatkovej zóny obsahujú požiadavky na primerané funkčné využitie územia, na zachovanie, údržbu a regeneráciu historického pôdorysu a parcelácie, materiálovej a objektovej skladby, výškového a priestorového usporiadania objektov, architektonického výrazu, prvkov uličného interiéru a uličného parteru, historickej zelene, charakteristických pohľadov, siluety a panorámy, archeologických nálezísk a ďalších kultúrnych a prírodných hodnôt pamiatkového územia.

V Žiline 30. augusta 2019

Krajský pamiatkový úrad Žilina -1-

doc. Ing. Miloš Dudáš, CSc.
riaditeľ

Obsah

1. Úvod 9

1.1. Ciele manuálu a jeho použitie 10

1.2. Komu je manuál určený 11

2. Uplatnenie manuálu 12

2.1. Platnosť 13

2.2. Vymedzenie riešeného územia 14

2.2.1. Mestská pamiatková rezervácia Žilina 14

2.2.2. Historické fotografie Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina 14

2.2.3. Mapový podklad 16

3. Analýza súčasného stavu reklamy v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina 18

3.1. Základné delenie reklám 19

3.1.1. Delenie reklamy podľa legislatívy 19

3.1.2. Delenie reklamy podľa účelu 21

3.1.3. Delenie reklamy podľa typu 23

3.2. Najčastejšie problémy tvorby reklamy 25

4. Navrhované regulatívy tvorby reklamy pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina 29

4.1. Navrhované všeobecne platné regulatívy 29

4.2. Regulatívy jednotlivých typov reklamy 35

4.2.1. Vývesné štíty rovnobežné so stenou fasády – reklamný názov 35

4.2.2. Vývesné štíty kolmé na stenu fasády – výstrče 40

4.2.3. Polepy okien, dverí a výkladov 46

4.2.4. Vitríny 49

4.2.5. Samostatne stojace reklamné zariadenia 50

4.2.6. Označenia prevádzkarní pred vstupom do budovy alebo vnútrobloku 50

4.2.7. Svetelnosť reklám 53

5. Prípadová štúdia 54

6. Povoľovanie reklamy 58

6.1. Reklamné zariadenie 59

6.2. Reklamná stavba 60

7. Pozitívne príklady 65

8. Slovník pojmov 67

9. Bibliografia 70

RIFLE
DO 7XL
FILM
ISTANBUL
RIFLE
WALTER RIFLOVÝ SVET
4 LIFE
ČERNÁ HORA
TV
PRODUCTS
EMMA
BAR
BULLWAR
BYLI

„**Reklama je** neodmysliteľnou súčasťou mestského interiéru. Výrazným spôsobom ovplyvňuje celkové pôsobenie mesta nielen na jeho obyvateľov, ale aj návštevníkov – turistov. Nadmerná koncentrácia reklamy má však negatívny vplyv na celkový dojem a atraktivitu mesta.“

1.

Úvod

Reklama – neodmysliteľná súčasť mestského interiéru

V druhej polovici 20. storočia prešla naša spoločnosť výraznými spoločensko-ekonomickými zmenami, kedy sa zmenil aj vzťah architektonického dedičstva a reklamnej komercie. Napriek nesporným pozitívam týchto zmien priniesol komerčný tlak so sebou aj negatíva, a to predovšetkým vo forme zahltenia historického prostredia prebytočnou reklamou. Pod jej nánosom sa tak pomaly vytráca genius loci mesta. Umiestňovanie reklám v pamiatkovo chránenom území mesta Žiliny, ich vizuál a materiálové stvárnenie výrazným spôsobom ovplyvňujú celkové pôsobenie mesta, jeho atraktivitu a výsledný dojem, a to nielen na jeho obyvateľov, ale aj návštevníkov – turistov.

Komercia je nevyhnutná súčasť urbanistického parteru, má pozitívny vplyv na udržanie živého mestského interiéru. Reklama umožňuje komunikáciu prevádzkarne propagujúcej komerčné služby a produkty s užívateľom verejného priestoru. Nadmerná koncentrácia reklamy však vytvára nežiaduci efekt reklamného smogu v historickej štruktúre mesta, čím prispieva k tzv. vizuálnemu smogu v meste. To spôsobuje nečitateľnosť parteru pre užívateľa verejného priestoru a de facto má negatívny vplyv aj na samotnú prevádzku.

Avšak reklama predstavuje nezanedbateľný zdroj príjmov, a to nielen pre komerčné subjekty, ale taktiež pre mesto ako také. Je preto potrebné jej existenciu akceptovať, **ale zároveň je nutné na zaistenie kvality verejného priestoru určiť jasné pravidlá spôsobu realizácie reklám, ich umiestnenia, množstva a estetickej kvality.**

Z týchto dôvodov bol Krajským pamiatkovým úradom Žilina (KPÚ Žilina) v spolupráci s odborníkmi z externého prostredia a po konzultáciách s Mestským úradom v Žiline vypracovaný odborno-metodický materiál: Manuál reklamy **Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, ktorý tvorí doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina**, január 1988, Bratislava, Dvořáková, Lalková, Tóthová (ďalej len „manuál“).

Pod pojmom „reklama“ sa rozumie reklamné zariadenie a reklamná stavba.

Podľa § 29 ods. 2 pamiatkového zákona krajský pamiatkový úrad vypracúva zásady ochrany pamiatkového územia, ktoré sú dokumentom na vykonávanie základnej ochrany pamiatkového územia a sú podkladom územného plánu. Zásady sú súčasťou územného priemetu ochrany kultúrnych hodnôt územia, ktorý je podkladom na spracovanie územnoplánovacej dokumentácie.

Podľa § 29 ods. 3 pamiatkového zákona zásady ochrany pamiatkovej rezervácie alebo pamiatkovej zóny obsahujú požiadavky na primerané funkčné využitie územia, na zachovanie, údržbu a regeneráciu historického pôdorysu a parcelácie, materiálovej a objektovej skladby, výškového a priestorového usporiadania objektov, **architektonického výrazu, prvkov uličného interiéru a uličného parteru**, historickej zelene, charakteristických pohľadov, siluety a panorámy, archeologických nálezísk a ďalších kultúrnych a prírodných hodnôt pamiatkového územia.

1.1. Ciele manuálu a jeho použitie

Hlavným cieľom manuálu je usmerniť vlastníkov, správcov, resp. nájomcov objektov a priestorov v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina (MPR Žilina) a dať im základné a pamiatkovou ochranou akceptovateľné pravidlá pri realizácii budúcej reklamy (reklamných zariadení a reklamných stavieb). Okrem iného ponúka inšpirácie, poukazuje na vhodné i nevhodné príklady z praxe a zároveň približuje celý proces povoľovania zo strany dotknutých inštitúcií (Krajský pamiatkový úrad Žilina a príslušný stavebný úrad).

Manuál je dokument, ktorý reaguje na všeobecne zanedbávané riešenie problému preexponovanej reklamy v historickom jadre mesta. Snahou je celé pamiatkové územie prezentovať v súlade s jeho pamiatkovými hodnotami, predovšetkým hodnotami urbanistickými, architektonickými, umelecko-remeselnými a výtvarnými, a kultivovať dotknutý verejný priestor bez esteticky rušivej, násilnej a v konečnom dôsledku aj neefektívnej reklamy.

Predmetom manuálu je stanovenie základných regulatív a princípov tvorby nových reklamných zariadení a reklamných stavieb, ako aj úprava súčasných nevyhovujúcich reklám, pokiaľ je to možné a legislatíva to umožňuje. Uvádzané pravidlá dopĺňa bohatý ilustračný materiál a množstvo pozitívnych a negatívnych príkladov z praxe. V texte sú definované najčastejšie problémy pri tvorbe reklám, ktoré sú podložené obrazovou prílohou. Z analýzy súčasného stavu vychádza aj samotné navrhované riešenie.

1.2. Komu je dokument určený

Manuál je určený všetkým aktérom, ktorí aktívne využívajú reklamu, ktorí vstupujú do procesu jej tvorby i samotnej realizácie, ktorí ju povoľujú a ktorí akýmkoľvek spôsobom ovplyvňujú vizuálnu podobu Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina a s ňou súvisiaci verejný priestor. Je to predovšetkým majiteľ budovy, nájomca, teda investor, ktorý zadáva požiadavky na veľkosť, vizuál a osadenie novej reklamy, následne dizajnér – grafik návrhu reklamy a jej samotný realizátor (najčastejšie reklamná agentúra).

Požiadavky usmerňovať tvorbu reklamy v historickom prostredí mesta vychádzajú predovšetkým z požiadaviek ochrany Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina. Preto je manuál kľúčovým odborno-metodickým dokumentom, v zmysle ktorého Krajský pamiatkový úrad Žilina ako prvostupňový orgán štátnej správy na úseku ochrany pamiatkového fondu rozhoduje vo veci realizácie a podoby reklám na území Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina (vydávanie záväzných stanovísk alebo rozhodnutí), resp. ako dotknutý orgán spolupracuje so samosprávou v rámci procesu schvaľovania konkrétnej reklamy (Mestský úrad v Žiline, stavebný odbor).

Snahou autorov manuálu a samotného Krajského pamiatkového úradu Žilina je, aby sa tento stal najmä inšpiračným dokumentom, nielen regulačným. Je teda v neposlednom rade určený aj širokej verejnosti ako informatívny a vzdelávací materiál. Práve občania mesta sú dennodennými užívateľmi verejného priestoru, pričom sa významným spôsobom spolupodieľajú na jeho finálnej podobe.

2.

Uplatnenie dokumentu

2.1. Platnosť

Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina, január 1988, Bratislava, Dvořáková, získava platnosť k 1. septembru 2019.

Platný manuál sa vzťahuje na tvorbu a realizáciu nových reklám v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina. V prípade reklám osadených do 1. septembra 2019, a to bez rozhodnutia alebo záväzného stanoviska Krajského pamiatkového úradu Žilina, bude sa ich prípadné povolenie posudzovať na základe novej žiadosti a už v zmysle tohto dokumentu.

2.2. Vymedzenie územia

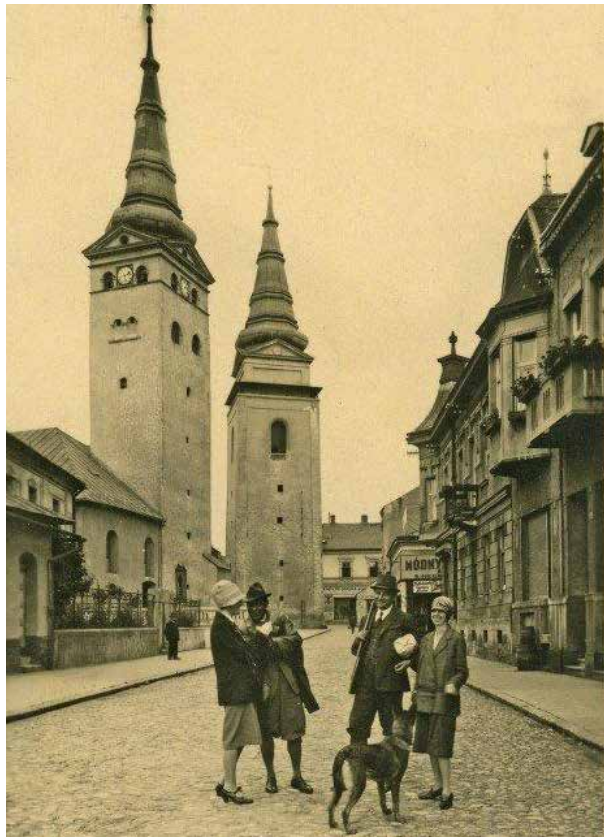
2.2.1. Mestská pamiatková rezervácia Žilina

Historické jadro mesta tvorí Mariánske námestie spolu s deviatimi ulicami, ktoré z neho vychádzajú, a ďalšími dvanástimi, ktoré na ne nadväzujú. Prvé písomné zmienky o námestí a domoch na ňom sú zapísané v Žilinskej mestskej knihe, no námestie bolo obývané už pred rokom 1300. Domy v uliciach historického jadra pochádzajú z obdobia renesancie, baroka, secesie, funkcionalizmu i zo súčasnosti. Renesančná podoba námestia vznikla po požiari v roku 1521, časť pivníc pod domami však bola postavená ešte v gotickej architektúre.

Vďaka zachovaným arkádam meštianskych domov, štvorcovému tvaru námestia a nehnuteľným kultúrnym pamiatkam vyhlásila vláda uznesením č. 194 z roku 1987 historické jadro Žiliny za Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina. Svojím dodnes zachovaným pôdorysným usporiadaním centrálnej časti mesta predstavuje u nás pomerne ojedinelý typ založeného stredovekého mesta.

2.2.2. Historické fotografie mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina

▲ 1. Hodžova ulica. pohľaď na Kostol sv. Barbory.



▲ 2. Dolný val, pohľad na Katedrálu Najsvätejšej Trojice.

▲ 3. Mariánske námestie, pohlaď na Folkmanov dom.

▲ 4. Štúrova ulica v 80. rokoch 20. storočia.

▲ 5. Ulica Horný val.

▲ 6. Mariánske námestie, pohľad na vstup do Burianovej ulice.

▲ 7. Hodžova ulica.

▲ 8. Mariánske námestie – pod arkádami.

2.2.3. Mapový podklad

Dokument je platný pre všetkých 21 ulíc nachádzajúcich sa v mestskej pamiatkovej rezervácii.

Zoznam ulíc Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina (v abecednom poradí podľa súčasných názvov):

Bottova
Burianova medzierka
Čepiel
Dolný val
Geromettu
Farská ulička
Farské schody
Hodžova
Horný val
Jezuitská
Kalinčiakova
Makovického
Mydlárska
Na bráne
Na priekope
Pernikárska
Radničná
Sirotárska
Sládkovičova
Štúrova
Vuruma

▶ Mapa - súčasná hranica MPR Žilina s vyznačením riešených budov.

Na priekope
Dolný val
Sládkovičova
Hodžova
Mydlárska
Farská ulička
Burianova medzierka
Radničná
Horný val
Makovického
Sirotárska
Jezuitská
Jozefa Vuruma
Štúrova
Bottova
Pernikárska
Jána Miroslava Gerometta
Čepiel
Pivovarská
Jána Reka
Na bráne
Republiky
Milana Rastislava Štefánika
Kukučinova

3.

Analýza súčasného stavu reklamy v MPR Žilina

3.1. Základné delenie reklám

3.1.1. Delenie reklamy podľa legislatívy

Podľa spôsobu konštrukčného riešenia a spôsobu uchytenia reklamy na fasádu budovy sa reklama rozdeľuje na reklamnú stavbu a reklamné zariadenie.

A. Reklamná stavba

Novela zákona č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku v platnom znení (ďalej len „stavebný zákon“) priniesla novú definíciu pojmu reklamná stavba. Jej cieľom bolo reagovať na dlhodobo pretrvávajúcu nedostatočnú úpravu regulácie v oblasti vonkajšej reklamy, ktorá spôsobuje neprimerané rozšírenie nelegálnych reklám, ktoré nie sú jednoznačne pevne spojené so zemou. Novelizovaný stavebný zákon nadobudol účinnosť **2. januára 2015**.

◀ 9. Príklad reklamnej stavby s plochou do 1,2 m².

▶ 10. Reklamná stavba s plochou nad 3m², v pamiatkovej zóne je neprípustná.

Podľa § 43 ods. 2 stavebného zákona je **reklamná stavba** stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je

a) pevne spojená so zemou pevným základom

i. strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi alebo o inú stavbu,

ii. ukotvením pilótami alebo lanami s kotvou v zemi alebo na inej stavbe alebo

iii. pripojením na siete a zariadenia technického vybavenia územia, alebo

b) ktorá je upevnená strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ na zemi, alebo

c) ktorej osadenie vyžaduje úpravu podkladu a ktorej funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov.

Reklamná stavba sa ďalej delí podľa veľkosti informačnej plochy na:

Drobná stavba	< 1,2 m²
Drobná stavba	1,2 – 3 m²
Jednoduchá stavba	3 m² – 20 m²
Veľká stavba	< 20 m²

B. Reklamné zariadenie

Reklamné zariadenia sú všetky typy reklamy, ktoré nie sú reklamnými stavbami a ktoré označujú alebo sprostredkúvajú ponuku produktov – najmä tovarov a služieb – s cieľom získania zákazníkov (komerčná reklama).

V súvislosti s problematikou reklamy sa v niektorých zákonoch a dokumentoch používa pojem reklamné, informačné a propagačné zariadenia (ďalej len „RIP zariadenia“). Propagačné zariadenie sa chápe ako zariadenie, ktoré má za úlohu informovať občanov o konaní blížiacej sa kultúrnej, športovej, charitatívnej alebo inej spoločenskej akcie. Pomocou tejto formy reklamy kultúrno-spoločenské inštitúcie komunikujú s verejným priestorom. Ide o dočasné zariadenia, ku ktorým sa vzťahuje potreba povolenia záberu verejného priestranstva, vydaného Mestským úradom Žilina. Manuál sa podrobnejšie týmito zariadeniami nezaoberá, ale na ich osadenie je nevyhnutné vyjadrenie Krajského pamiatkového úradu Žilina.

Pod pojmom **informačné zariadenie** sa v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina rozumie mestský informačný systém označenia ulíc a významných kultúrnych pamätihodností mesta, ako aj smerovníky mesta. Manuál sa podrobnejšie týmito zariadeniami nezaoberá.

Primárnym predmetom manuálu je reklama v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina, preto sa v následnej analýze reklamy a navrhovaných riešeniach podrobnejšie zaoberá v rámci pojmu RIP zariadenie len reklamnými zariadeniami.

▲ 11. Príklad reklamného zariadenia. Znaky sú na fasáde prilepené.

3.1.2. Delenie reklamy podľa účelu

Pre lepšie zadefinovanie koncepcie umiestňovania reklám v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina je vhodné delenie na 3 základné skupiny:

A. Názov prevádzkarne – komerčné označenie názvu prevádzkarne, sídla živnosti alebo právnickej osoby – slúži na jasné označenie, je to najpodstatnejší informačný prvok; ide o zariadenie nachádzajúce sa na objekte, v ktorom sa daná prevádzka, sídlo živnosti alebo právnickej osoby nachádza. Označenie prevádzkarne nemá obsiahnuť celý marketing podnikania. Jeho funkcia je predovšetkým orientačná, nie propagačná. Nemá povedať, čo všetko ponúka, ale len informovať o tom, že prevádzka existuje a aké je jej zameranie.

Názov prevádzkarne sa líši od označenia prevádzkarne, ktorého povinnosť vyplýva z § 7 ods. 3 zákona č. 513/1991 Zb. (Obchodný zákonník) v znení neskorších predpisov. Označenie prevádzkarne sa v zmysle § 2 zákona o reklame nepovažuje za reklamu, a teda ani za reklamné zariadenie či reklamnú stavbu.

▲ 12. Reklamný nápis je základný komunikačný prvok.

▲ 13. Označenie prevádzkarne, ktorého povinnosť vyplýva z Obchodného zákonníka·

▲ 14. Čitateľný reklamný nápis z jednotlivých znakov.

B. Reklama, ktorá nie je primárnym názvom prevádzkarne – sú to orientačne nepodstatné informácie, ktoré nie sú primárnym názvom prevádzkarne alebo jej názov je len súčasťou takéhoto zariadenia (napríklad výstrč s reklamou piva, spresnenie sortimentu, kontaktné údaje a pod.). **Takúto reklamu je potrebné v maximálnej miere z riešeného územia vylúčiť, vytvára nečitateľnosť parteru.**

▲ 15. Nadbytočné informácie o produktoch vytvárajú nečitateľný parter.

▲ 16. Nadbytočné informácie o produktoch vytvárajú nečitateľný parter.

▲ 17. Nadbytočné informácie o produktoch vytvárajú nečitateľný parter.

C. Reklama, ktorá propaguje produkt mimo prevádzkarne – ide zväčša o duplicitné označenie prevádzkarne na objekte, ktorý nemá s propagovaným produktom žiadny vzťah. Najčastejšie ide o tabuľky navigujúce užívateľa verejného priestoru do prevádzkarne alebo voľne stojace zariadenia (stojany, tzv. „áčka“, vlajky, figuríny a pod.). **Takýto typ reklamy je potrebné v maximálnej miere z riešeného územia vylúčiť.**

▲ 18. Reklama osadená mimo objekt, v ktorom sa prevádzka nachádza je nežiadúca.

▲ 19. Reklama osadená mimo objekt, v ktorom sa prevádzka nachádza je nežiadúca.

▲ 20. Reklama osadená mimo objekt, v ktorom sa prevádzka nachádza je nežiadúca.

3.1.3. Delenie reklamy podľa typu

- Reklamný nápis – vývesný štít rovnobežný so stenou fasády
- Výstrč – vývesný štít kolmý na stenu fasády
- Tabuľkové a tabuľové reklamy na fasáde – rôznych tvarov a veľkostí
- Polepy na sklách okien, dverí a výkladov
- Voľne stojacie reklamné zariadenia – vlajky, „áčka“, trojnožky, figuríny a iné mobilné reklamy
- Vitríny
- Reklamné plachty

▲ 21. Reklamný/ firemný nápis – vývesný štít rovnobežný so stenou fasády.

▲ 22. Vývesný štít kolmý na stenu fasády – výstrč.

▲ 23. Polep na skle výkladu.

▲ 24. Samostatne stojacie zariadenia – tzv. „áčka“.

▲ 25. Vitrína s ponukou reštauračného zariadenia.

▲ 26. Reklamné tabule.

▲ Delenie reklám podľa typu.

3.2. Najčastejšie problémy tvorby reklám

Analýza Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina reflektuje vzťah reklamných prvkov a historických objektov. V súčasnej dobe sa reklamná funkcia, ktorá by mala urbanistický interiér mesta len dopĺňať, dostáva do popredia. Fasády budov sa stávajú predovšetkým nosičmi reklamy.

▲ 27. Reklama rôzneho typu a prevedenia, chýba jej zjednotenie na fasáde.

Chýba zjednotenie reklamy v rámci jednej budovy

Za vzhľad budovy zodpovedá predovšetkým jej majiteľ. Je žiaduce, aby majiteľ budovy vytvoril jednotný systém reklám na fasáde svojho objektu, a tak stanovil jasné pravidlá pre svojich nájomcov so zreteľom na členitosť fasády a jej tektonické riešenie a vhodnú prezentáciu pamiatkového fondu. V prípade, že to tak nie je, nájomcovia improvizujú, každý sa snaží využiť čo najväčšiu a najlukratívnejšiu plochu. To spôsobuje chaos a nečitateľnosť, čo de facto prevádzkam len škodí.

▲ 28. Príklad zahlteného parteru duplicitnou reklamu.

Duplicita reklamy

Najčastejší negatívny jav v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina je duplicita reklamy, kde konkurenčný boj medzi prevádzkarňami – v rovine vizuálnej – prinúti prevádzkara použiť neraz aj 7 označení jednej a tej istej prevádzkarne s využitím všetkých možných typov reklamných zariadení. Je to ako začarovaný kruh, kde by práve zadefinovanie jasných pravidiel platných v celej pamiatkovej zóne pomohlo samotným prevádzkarom šetriť svoje finančné prostriedky, ktoré musia na takéto množstvo reklamy vynaložiť.

▲ 29. Nevhodné remeselné prevedenie reklamy v pamiatkovej zóne.

Nevhodná forma reklamy

Ide o reklamy, ktoré nerešpektujú tvary, dimenzie a proporcie architektonických prvkov a článkov na fasádach a svojimi proporciami a vyhotovením narúšajú architektonickú kompozíciu fasády. Sú to zväčša príliš veľké označenia (neproporčne veľké výstrče a reklamné nápisy), nevhodné farebné riešenia (príliš veľa farieb), slabé grafické spracovanie (typografia a pod.), lacné riešenia bez remeselnej zručnosti a estetického cítenia.

▲ 30. Nevhodné umiestnenie nápisu nad kordónovou rímsou.

Nevhodné umiestnenie

Objekty v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina majú rôzne historicko-architektonické detaily či členenie fasády. Niektoré stavby majú jasné nápisové pole výkladca alebo nápisové pole na fasáde na označenie pod kordónovou rímsou. Ku každému objektu v zložitej historickej štruktúre je preto nevyhnutné pristupovať individuálne a dať si vypracovať reklamné zariadenie na mieru. Nevhodné umiestnenie reklamy nerešpektuje architektúru, môže narúšať celkové pôsobenie fasády, celej ulice a historického centra ako celku. Veľmi nevhodné je umiestňovanie – zavesenie – reklám do podlubí, tzv. laubní, čím sa výrazným spôsobom narúša charakter a architektonické riešenie tohto priestoru.

▲ 31. Celoplošný polep na okenných sklách popiera význam okna.

Polepy na sklách výkladov

Ide o pomerne nový a svojím vyhotovením často agresívny prvok v parteri, kedy polep na sklách výkladov zakrýva často celú ich plochu. Tým polep potláča význam výkladu ako takého. Práve ten je najväčším benefitom prevádzkarne – ponúka priamy vizuálny kontakt užívateľa verejného priestoru s prevádzkarňou.

▲ 32. Nezjednotený systém označenia viacerých firiem v budove.

Nevhodné označenia pri vstupoch do objektu

V prípade, že sa v objekte nachádza viac ako jedna prevádzkareň, je potrebné označiť všetky. Pri vstupoch do objektu/vnútrobloku pomerne často absentuje jednotný informačný systém. Označenia buď majú rôzny rozmer, materiálové spracovanie, alebo sú v nevhodnom materiálovo-technickom a výtvarnom spracovaní s nevhodnou mierkou a umiestnením. Takáto forma označení je nečitateľná.

▲ 33. Vlajky pred vstupom do butiku vytvárajú bariéru pre chodcov.

Samostatne stojace reklamné zariadenia

Samostatne stojace reklamné prvky síce nezasahujú priamo do materiálnej podstaty pamiatky, ale vytvárajú bariéru pešiemu pohybu a optickú clonu. Často bránia vo výhľadoch a znemožňujú bezpečný pohyb, obzvlášť pri užívaní verejného priestoru osobami s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie. Viac sa tým zaoberá vyhláška MŽP SR č. 532/2002 Z. z.

▲ 34. Light box s nevhodnou svetelnosťou v centre historického mesta.

Nevhodná svetelnosť reklám

Reklama ovplyvňuje obraz mesta nielen počas dňa, ale aj jeho večernú podobu. Umelé osvetlenie reklám pretvára budovy a zároveň spoluvytvára večerný obraz mesta. Svietiaca reklama tvorí síce menlivý, ale aktuálny obraz a často sa stáva dominantou. Večerný obraz daného prostredia musí mať koncepciu, v ktorej sa stanoví aj výrazovo-estetická línia uplatňovania svetelných reklám.

▲ 35. Stará neaktuálna reklama, zodpovedá za ňu majiteľ budovy.

Existencia starých a neaktuálnych reklám

Vlastník objektu je po skončení prevádzky povinný odstrániť neaktuálnu reklamu na fasáde, ak to neurobí samotná prevádzkareň. Právnu zodpovednosť za situovanie reklám na objekte má však vždy jej vlastník.

4.

Navrhované regulatívy umiestnenia reklamy pre MPR Žilina

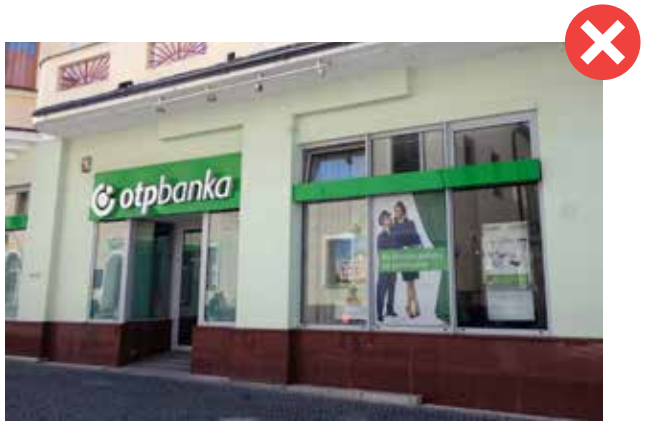
4.1. Všeobecné zásady

- Reklama musí rešpektovať architektonický výraz, členenie a historické tvaroslovie a štukovú výzdobu fasády budov.
- Reklama nesmie prekrývať a rušiť architektonickú kompozíciu fasády a jej dôležité detaily (napríklad kordónovú rímsu, balkónové zábradlie a pod.).
- Reklamu na fasáde a v parteri budovy je potrebné riešiť koncepčne v rámci celkového architektonického, výtvarného a remeselného riešenia podľa individuálnych hodnôt objektu.
- Reklamy umiestnené na fasádach musia rešpektovať tvary a dimenzie, proporcie architektonických prvkov a článkov fasády.
- Na fasádu budov sa môžu umiestňovať len názvy prevádzkarní (pozri kapitolu 3.1.2. Delenie reklamy podľa účelu).
- Orientačne nepodstatné informácie, ktoré nie sú primárnym názvom prevádzkarne alebo jej názov je len súčasťou takéhoto zariadenia, sú nežiaduce; takéto označenie je možné jedine formou polepov, pokiaľ sú v súlade s nižšie uvedenými predpísanými regulatívmi, alebo formou osadenia takéhoto zariadenia za sklenú plochu výkladca v interiéri, ale tak, aby jeho plocha nepresahovala viac ako 1/3 plochy výkladu a bolo odsadené 15 cm od skla (pozri kapitolu 3.1.2. Delenie reklamy podľa účelu).
- Reklamy prevádzkarní, ktoré sa nenachádzajú v objekte, na ktorom je toto označenie umiestnené, sú neprípustné (pozri kapitolu 3.1.2. Delenie reklamy podľa účelu).
- Umiestnenie reklamy v pamiatkovom území je neprípustné:

– na strechách objektov,
– na stĺpoch verejného osvetlenia,
– na fasádach objektov na Mariánskom námestí s výnimkou reklám podložených relevantnou dobovou fotodokumentáciou a po individuálnom posúdení Krajským pamiatkovým úradom Žilina v kontexte zachovania estetických hodnôt pamiatkového prostredia,
– na klenbách a stĺpoch podlubia, tzv. laubniach,
– na výtvarných dielach, drobnej architektúre a na zeleni,
– na kovaných zábradliach pavlačí, balkónov a lodžií, v parapetoch okien,
– v polohách, ktoré by obmedzovali pohľad na architektúru objektov alebo jej hodnotnú časť,
– vo vyšších poschodiach objektov nad úrovňou parteru (výška parteru je obvykle vymedzená kordónovou rímsou nad prízemím) s výnimkou primerane umiestnených výstrčí, ktorých definícia je uvedená nižšie.

▶ Platí úplný zákaz strednoplošných (3 m2 – 20 m2) a veľkoplošných (nad 20 m2) reklamných stavieb a reklamných zariadení, výnimkou sú dočasné informačné a propagačné zariadenia slúžiace na propagáciu spoločenského, športového, kultúrneho a podobného podujatia (samozrejme, po posúdení a schválení Krajským pamiatkovým úradom Žilina.

▶ Platí úplný zákaz umiestňovania citylightov a dynamických reklám. Prevádzky globálnych firiem, ktoré majú svoju korporátnu identitu (mobilní operátori, bankové subjekty, medzinárodné odevné značky alebo iný tovar s tradičným logom alebo značkou), by mali uplatniť svoje označenie na fasáde v súlade s historickým rázom prostredia; odporúča sa použiť výhradne ušľachtilé materiály a jednotlivé znaky.



▲ 36. Korporátna identita banky nerešpektuje historický kontext miesta.

▲ 37. Reklama na zábradlí balkónov nie je povolená.

▲ 37. Reklama na stĺpe podlubia naznačujúca smer zaťažuje mestský interiér.

▲ 38. Na fasáde sa nachádzajú 4 rôzne reklamy piva, parter je preplnený a nečitateľný.

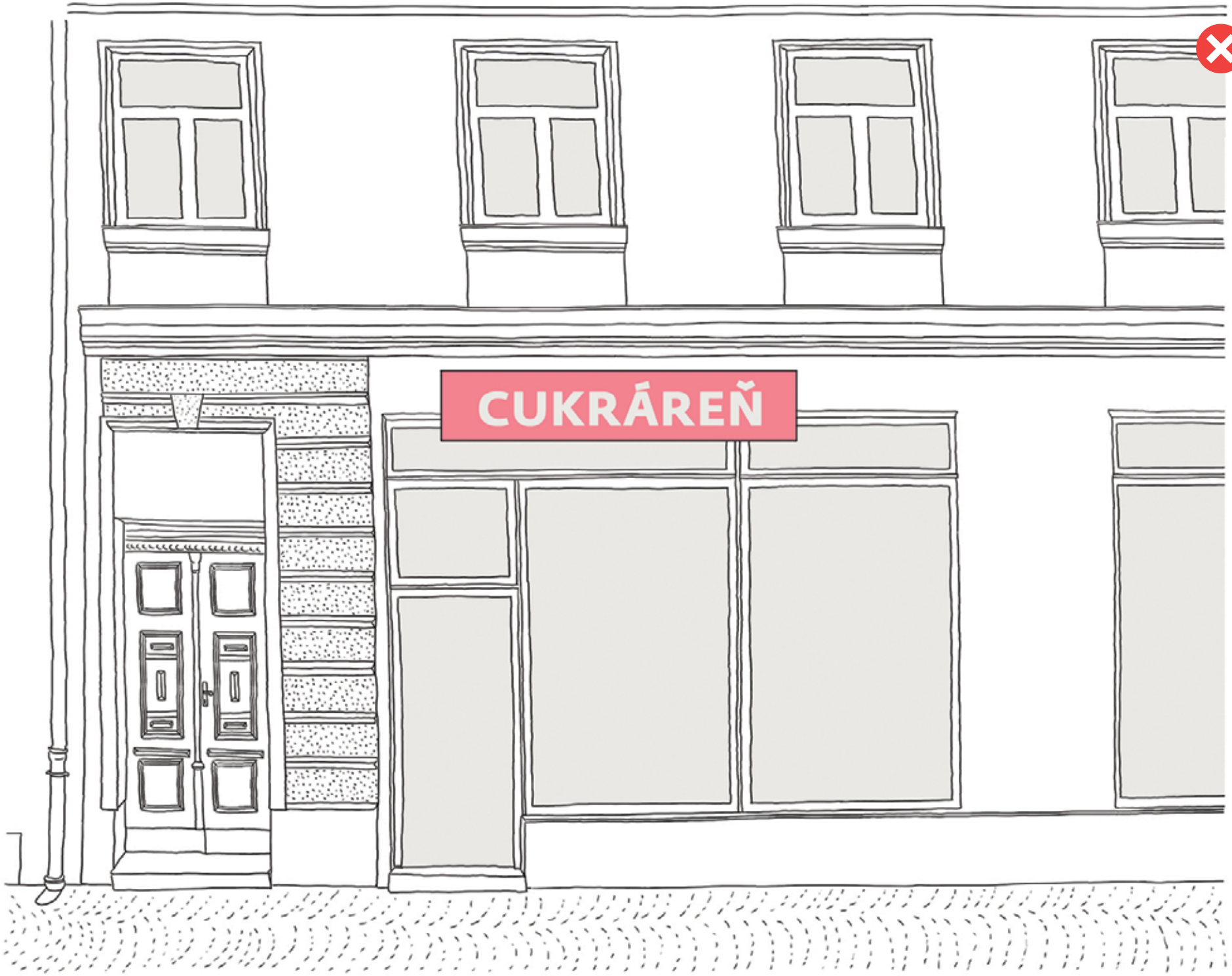
▲ 39. Reklamná plachta o ploche väčšej ako 3m2 nie je povolená.

▲ 40. Reklama na oblúku arkád sa nepovoľuje.

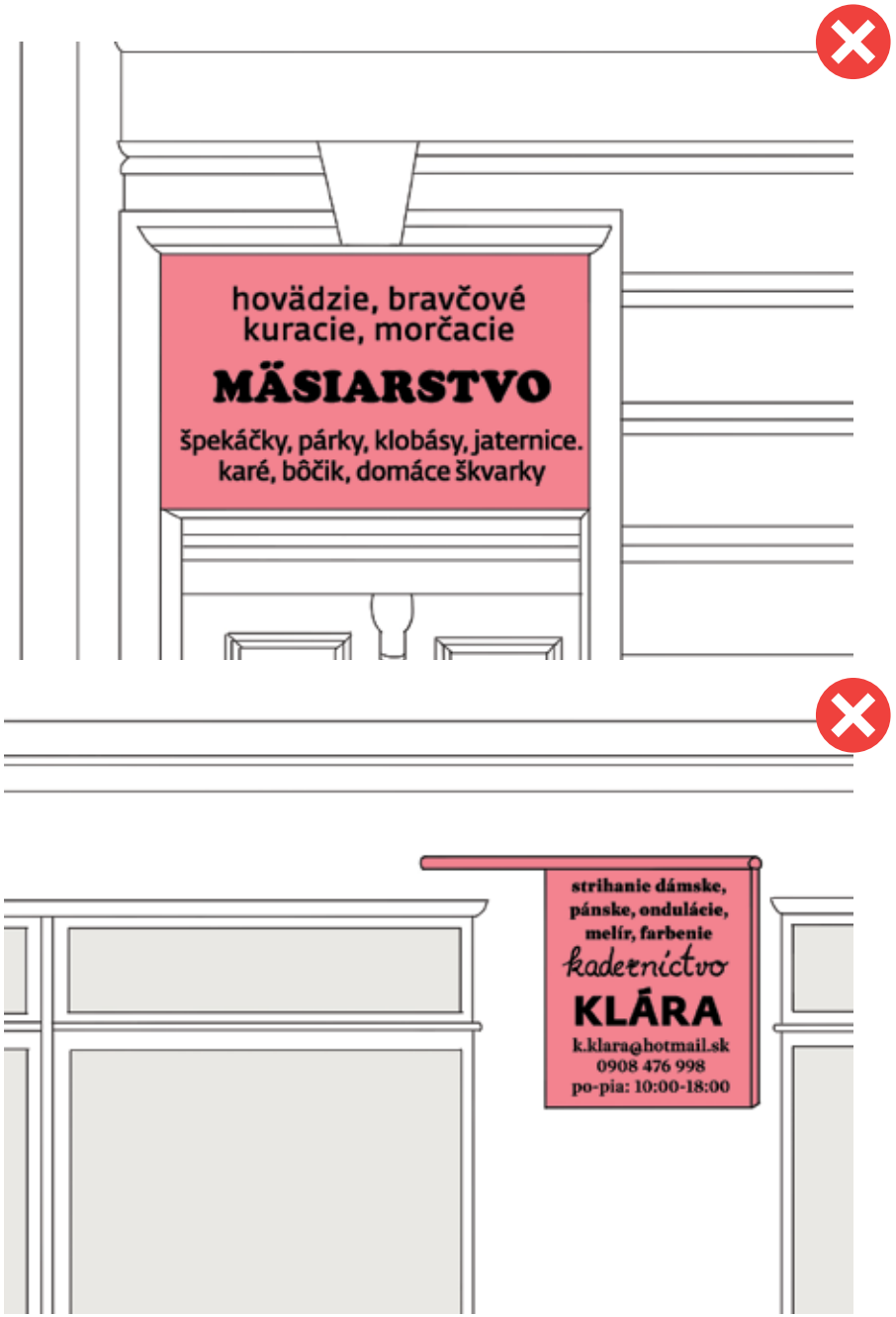
▲ 41. Reklama nerešpektuje členenie fasády, prekrýva časť okenných otvorov.

▲ 42. Propagácia podujatia na stĺpoch verejného osvetlenia je v MPR Žilina nepovolená.

▲ Na umiestnenie nápisu sa odporúča využiť vyhradený nápisový pás pod kordónovou rímsou prízemia, u prevádzkarní s výkladom nápisové pole výkladu.



▼ Reklama na fasáde by mala rešpektovať členenie fasády a proporcie otvorov.



▲ Príliš veľa informácií na označenie prevádzkarne vytvára informačný chaos a škodí samotnej prevádzkarni.

▲ Reklama na fasáde by mala obsahovať iba najpodstatnejšiu informáciu, ide o upútanie pozornosti.

4.2. Regulatívy jednotlivých typov reklám

▲ 44. Citlivé riešenie reklamného nápisu pomocou znakov.

▲ 45. Príliš veľké reklamné nápisy formou boxov.

4.2.1. Vývesné štíty rovnobežné so zvislou stenou fasády – reklamný nápis

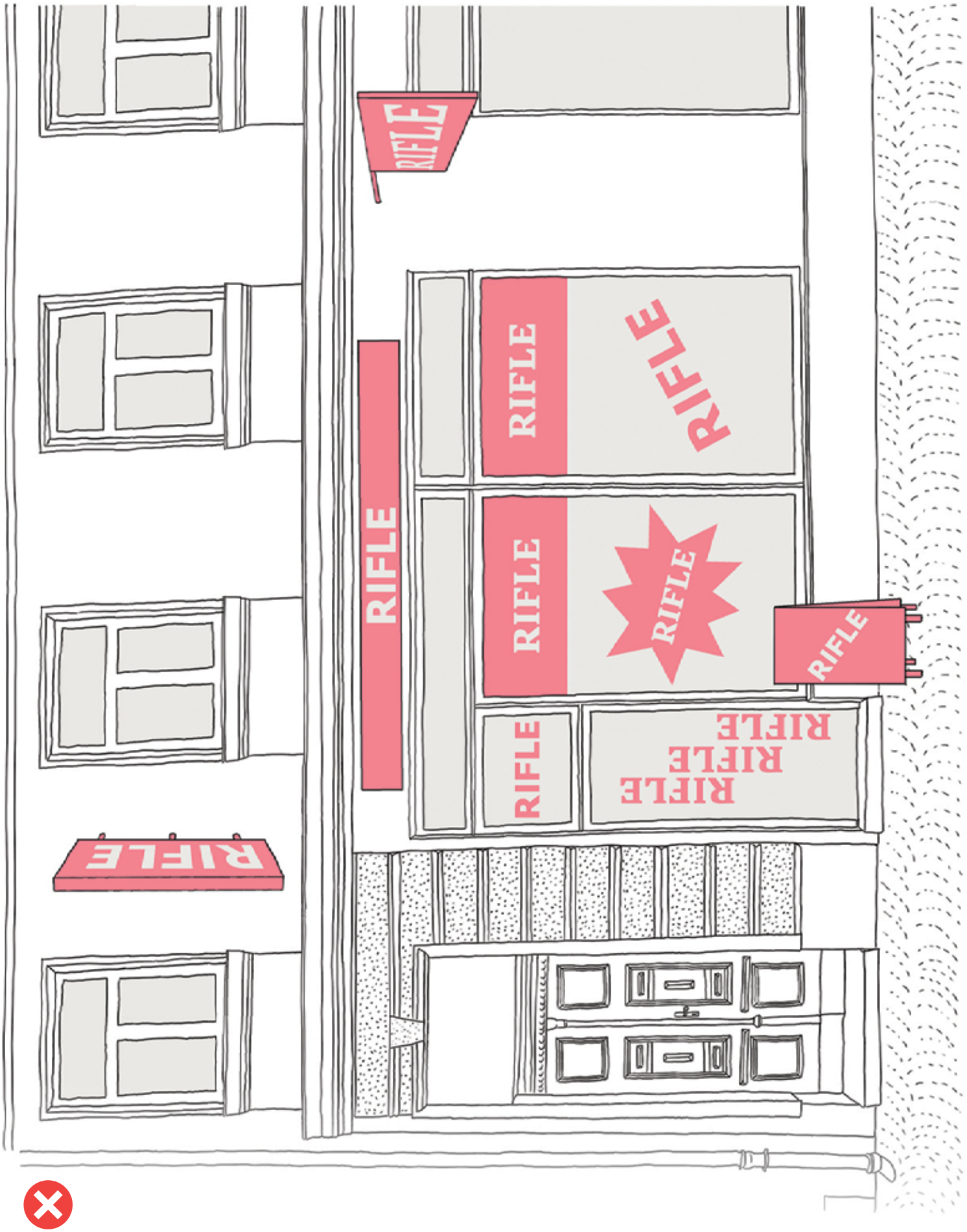
- Na umiestnenie reklamného nápisu sa odporúča využiť vyhradený nápisový pás pod kordónovou rímsou prízemia, pri prevádzkarniach s výkladom nápisové pole výkladu.
- Na umiestnenie názvu prevádzkarne na fasáde je možné použiť maximálne jeden reklamný nápis; v prípade nárožnej budovy sú možné dva reklamné nápisy.
- Reklamný nápis bude umiestnený maximálne do úrovne kordónovej rímsy; ak budova nemá rímsu, tak maximálne do úrovne stropu 1. nadzemného podlažia.
- Umiestňovanie reklamného nápisu je nad úrovňou 1. nadzemného podlažia neprípustné.
- Ak je na jednej budove viac reklamných nápisov, musia byť umiestnené v rovnakej výške.
- Reklamné nápisy zhotovené formou celoplošne osvetlených boxov sú zakázané.
- Odporúča sa použiť iba jednotlivé znaky (písmeno, číslo, logo), prípustná je aj plošná forma, ktorá ale vychádza z architektonického členenia a jeho pomerov, ako aj písmomaliarsky nápis na fasáde.
- Materiálové zhotovenie reklamných nápisov sa odporúča prevažne z ušľachtilých materiálov (drevo, kov, sklo). Prípustné sú však aj iné materiály: mäkčené PVC, akrylát, Alubond a pod.

▲ 46. Reklama nevyužíva nápisové pole výkladu.

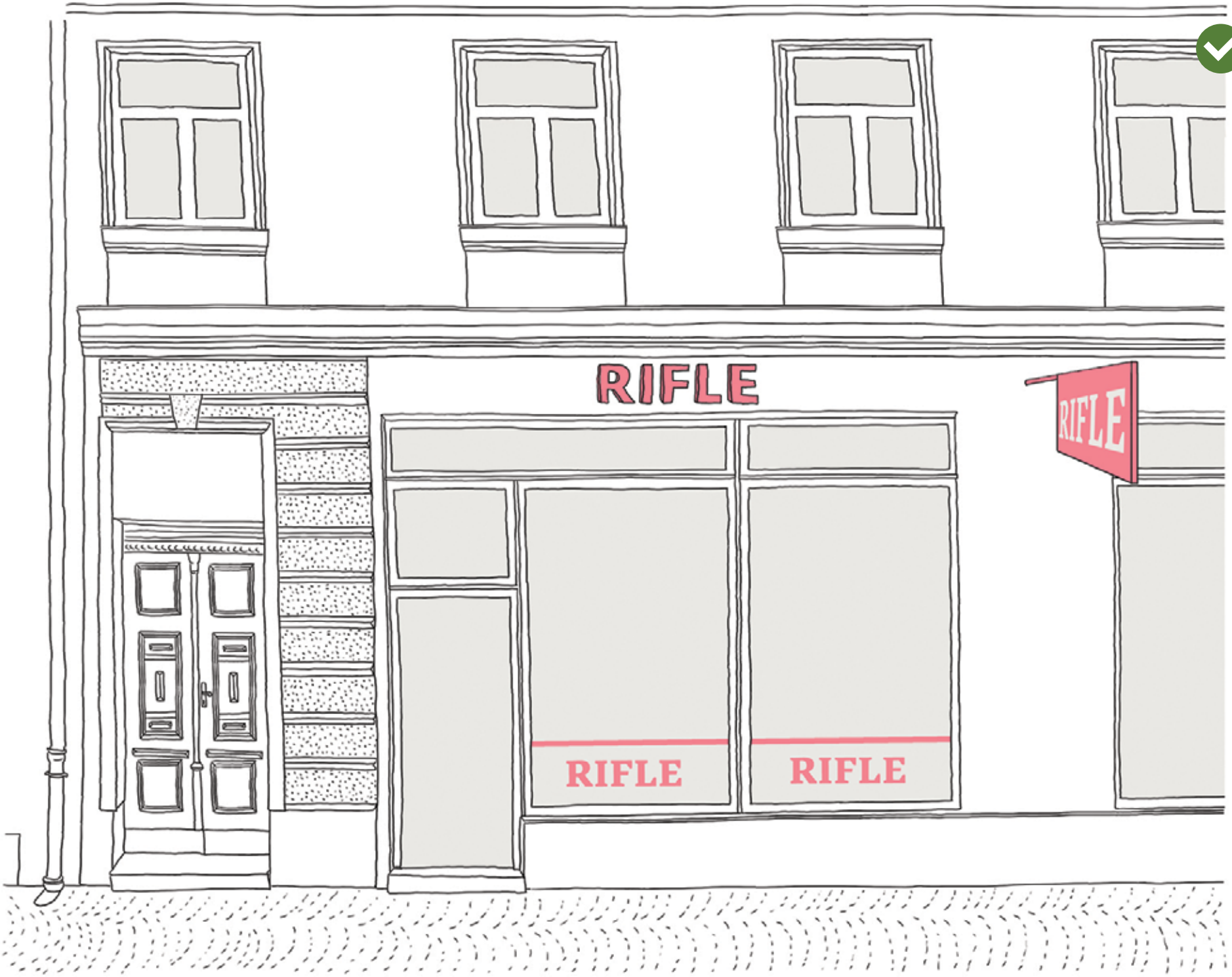
▲ 47. Reklama umiestnená nad kordónovou rímsou nie je vyhovujúca .

▲ Reklamný nápis má byť umiestnený maximálne do úrovne kordónovej rímsy.

▼ Na umiestnenie názvu prevádzkarne sa odporúča využiť vyhradený nápisový pás pod kordónovou rímsou prízemia, u prevádzkarní s výkladom nápisové pole výkladca.



▲ Duplicitná reklama vytvára pre zákazníka chaos, nevie sa v množstve informácií orientovať. Jedna reklama získa väčšiu pozornosť.



▼ Na umiestnenie názvu prevádzkarne na fasáde je možné použiť maximálne jeden reklamný nápis a jeden výstrč.

▲ Forma reklamného nápisu sa odporúča pomocou jednotlivých znakov (písmeno, číslo, logo), prípustná je aj plošná forma, ktorá ale vychádza z architektonického členenia fasády ako aj písmomaliarsky nápis.

4.2.2. Vývesné štíty kolmé na zvislú stenu fasády – výstrče

▶ Výstrče v parteri na 1. nadzemnom podlaží je možné umiestňovať tak, aby horná hrana zariadenia nepresahovala kordónovú rímsu parteru; na zabezpečenie bezbariérového užívania stavby však minimálne 2,2 m nad zemou.

▶ Výstrče majú byť umiestnené, pokiaľ je to možné, pri vstupe do prevádzkarne alebo na okraji budovy; umiestnenie musí rešpektovať tektonické členenie budovy.

▶ Ak je na jednej budove viac výstrčí, musia byť umiestnené v rovnakej výške.

▶ Vonkajšia hrana výstrče v parteri, odsadenej od fasády, je možná maximálne do 60 cm od líca fasády vrátane nosnej konštrukcie; max. plocha výstrče nesmie presahovať 0,25 m2, max. rozmer výstrče je 50 × 50 cm.

▶ Výstrče, ktoré propagujú komerčné služby a produkty, s plochou reklamného oznámenia nad 0,25 m2 môžu byť tvorené iba pomocou jednotlivých znakov (písmeno, číslica, logo), nesmú ale presahovať rozmer 80 × 80 cm.

▶ V prípade, že je výstrč spracovaná formou boxu, nesmie jeho hĺbka presiahnuť 10 cm.

▶ Výstrče zhotovené formou celoplošne svietiacich boxov sú zakázané.

▶ Prevádzkarne situované na prízemí budov s podlubím (tzv. laubne) môžu využiť výstrč jedine v prípade, že nad výkladom alebo vedľa neho neexistuje miesto na umiestnenie vývesného štítu rovnobežného s fasádou.

▶ Nad 1. nadzemným podlažím budov sa povoľuje využívať len výstrč, ktorá svojimi rozmermi, vyhotovením a umiestnením nenarúša architektonický výraz a historické tvaroslovie fasády objektu, a to len vo výnimočných prípadoch po individuálnom posúdení Krajským pamiatkovým úradom Žilina.

▶ Výstrč umiestnenú nad úrovňou 1. nadzemného podlažia budovy môže využiť iba prevádzkareň, ktorá sa nenachádza na prízemí dotknutej budovy, ale na vyšších podlažiach.

▶ V prípade propagácie viacerých prevádzkarní nachádzajúcich sa na vyšších podlažiach budovy odporúča sa využiť jeden spoločný systém označenia v jednej výstrči.

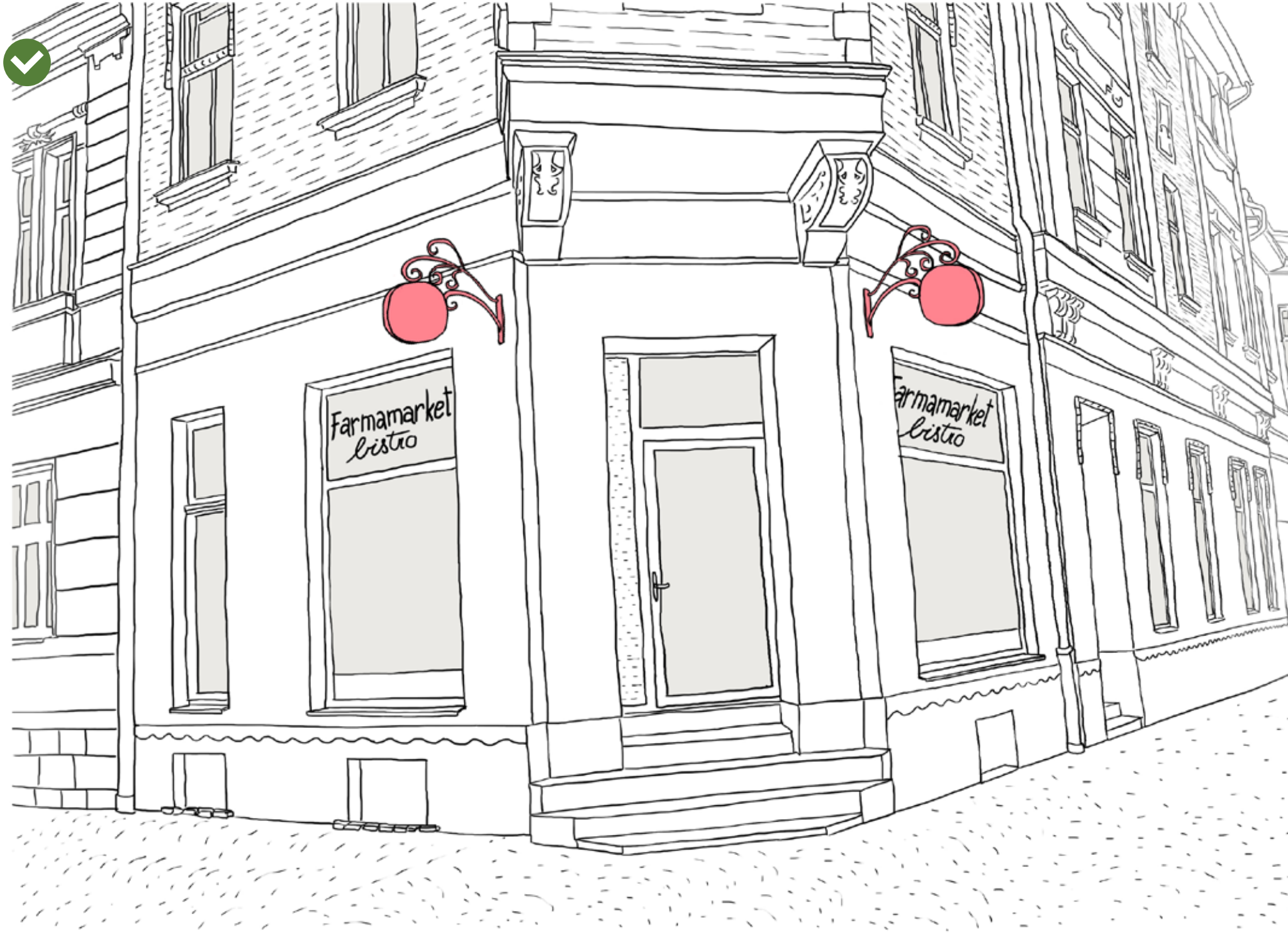
▶ Vonkajšia hrana výstrče umiestnenej nad úrovňou 1. nadzemného podlažia, odsadenej od fasády, je možná maximálne do 60 cm od líca fasády vrátane nosnej konštrukcie; max. rozmer výstrče nesmie presahovať 50 × 200 cm a plochu 1,0 m^2.

▲ 48. Necitlivé osadenie výstrče do stredu fasády nad kordónovou rímsou.

▲ 49. Citlivá forma kovanej výstrče vhodne zapadá do historickej štruktúry mesta.

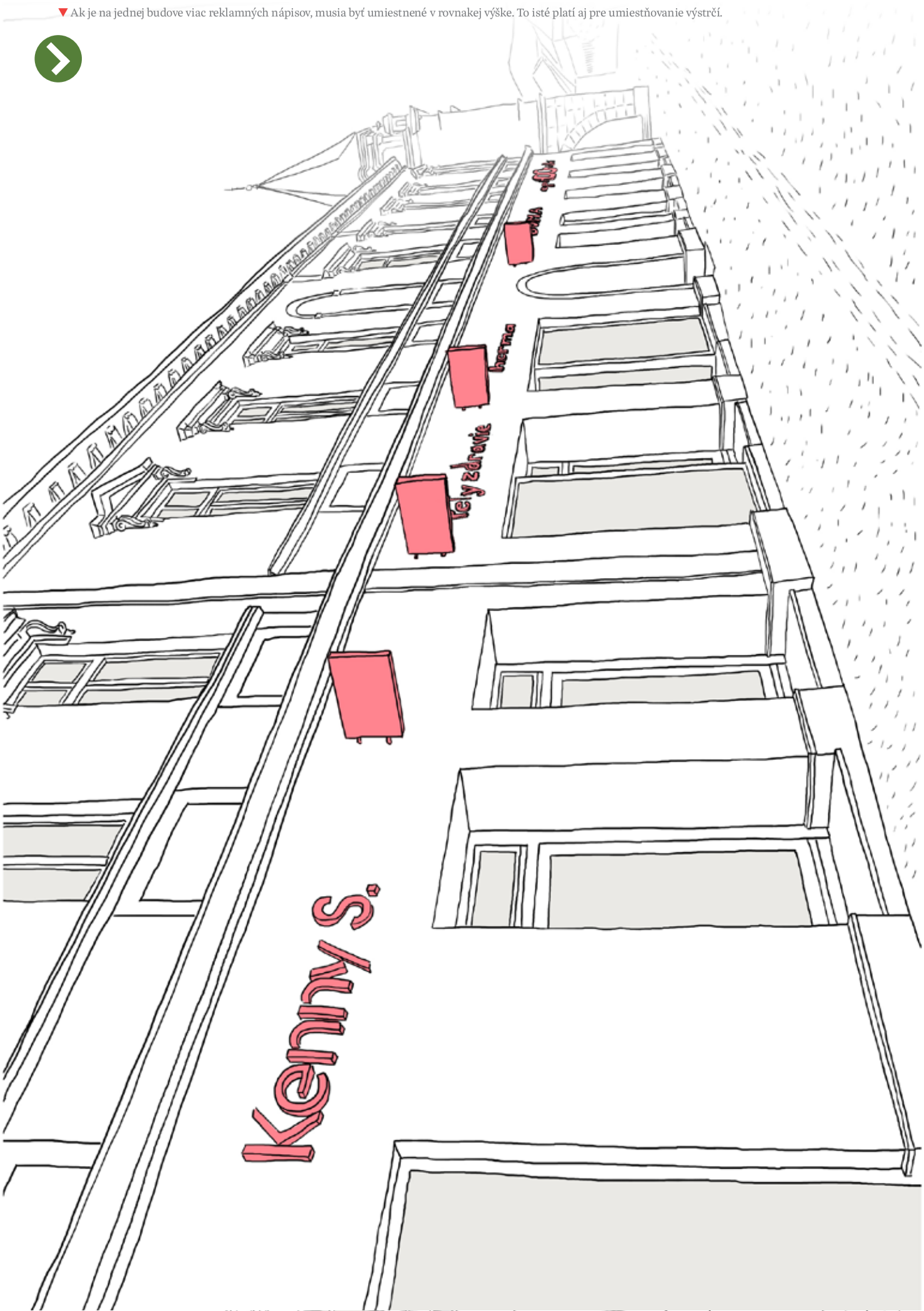
▲ 50. Príliš veľký rozmer výstrče nereflektuje proporcie budovy.

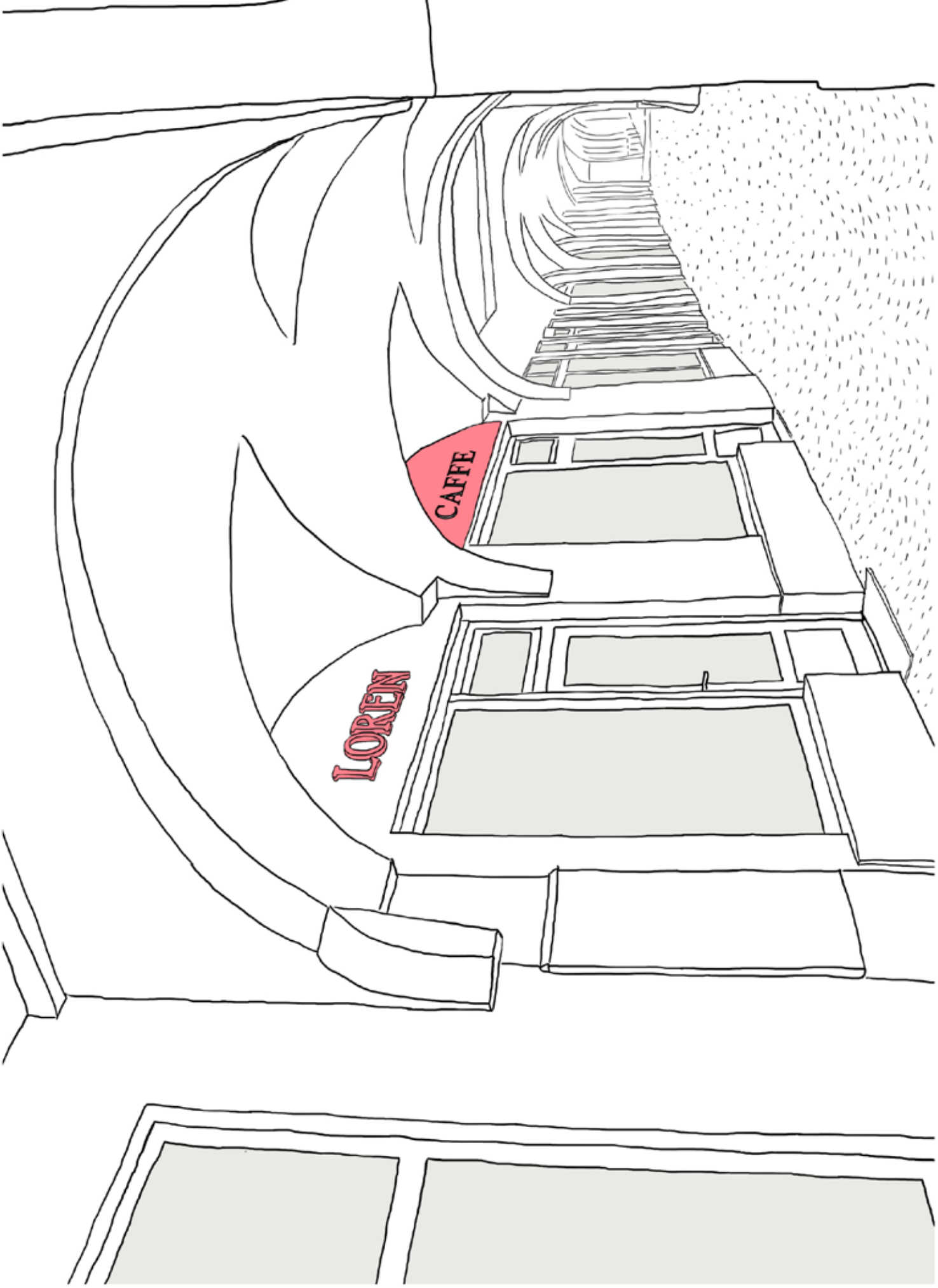
▲ 51. Nekoncepčné umiestnenie výstrčí na fasáde budovy vytvára nečitateľnosť pre potencionálneho zákazníka.



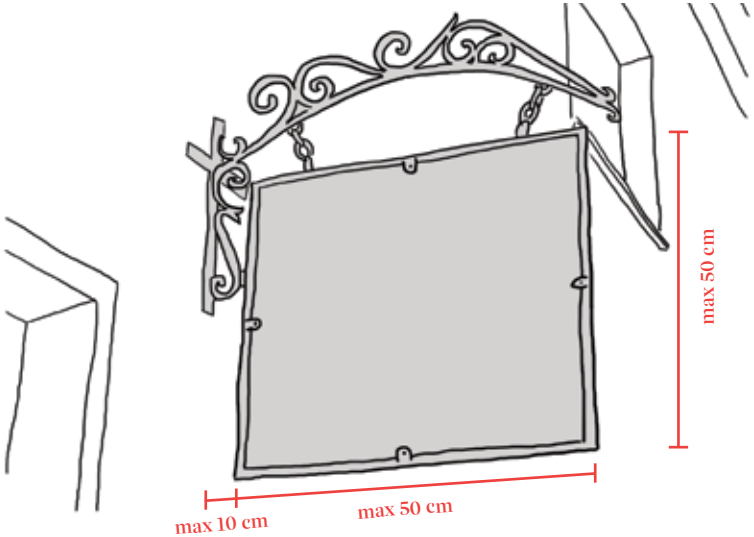
▲ V prípade nárožnej budovy je možné použiť dve výstrže.

▼ Ak je na jednej budove viac reklamných nápisov, musia byť umiestnené v rovnakej výške. To isté platí aj pre umiestňovanie výstrčí.

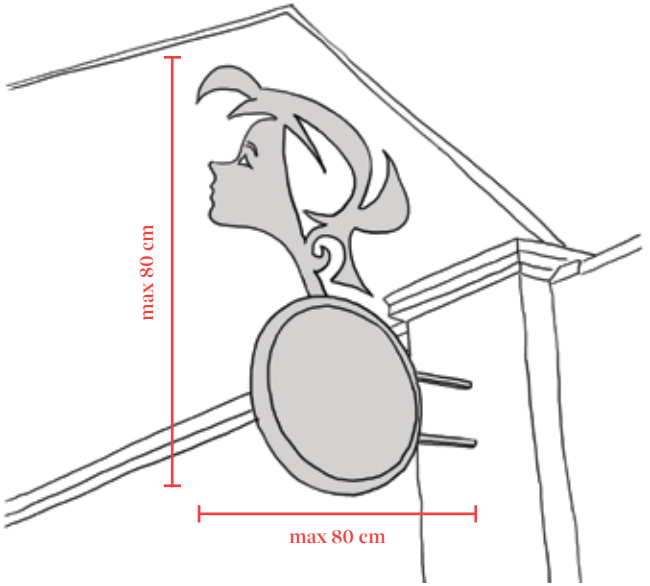




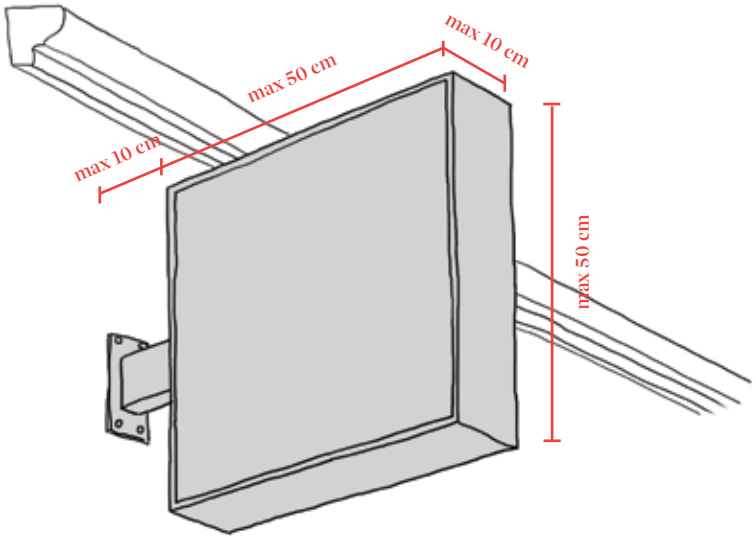
▲ Prevádzkarne situované na prízemí budov s podlubím môžu využiť výstrč jedine v prípade, že nad výkladcom alebo vedľa neho neexistuje miesto na umiestnenie reklamného nápisu.



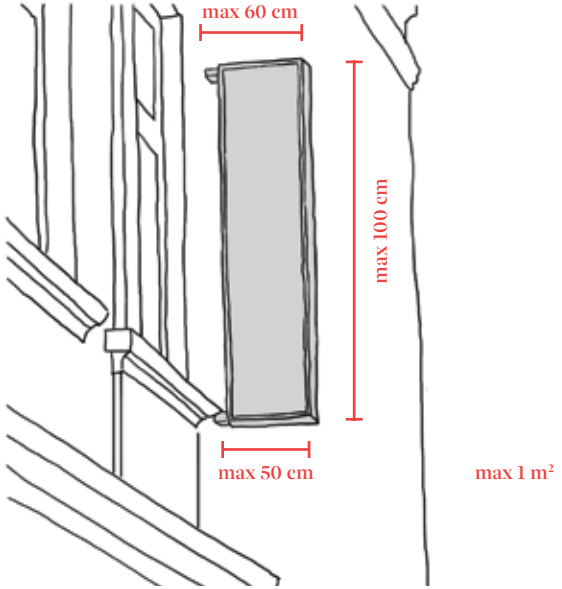
▲ Tabuľková forma výstrče, odporúča sa.



▲ Výstrč tvorená pomocou jednotlivých znakov (ak má plocha reklamného zdelenia nad 0,25 m2).



▲ Výstrč vo forme boxu, pripúšťa sa.



▲ Výstrč nad úrovňou 1. nadzemného podlažia. Môže ju využiť iba prevádzkareň, ktorá sa nenachádza na prízemí dotknutej budovy, ale na vyšších podlažiach.

4.2.3. Polepy okien, dverí a výkladov

- Polepy okien a dverí sú neprípustné, a to z vonkajšej aj z vnútornej strany skla.
- Polepy sú prípustné na sklenených plochách výkladcov, a to z vnútornej strany skla.
- Nepovoľuje sa nepriehľadný celoplošný polep.
- Jediná prípustná forma reklamy na presklených plochách je priehľadný polep v tlmených, menej výrazných odtieňoch pomocou znakov (písmeno, číslica, logo), povolený polep však nesmie zaberať viac ako 1/3 presklenej plochy.
- Prípustný je prezentačný panel v max. ploche 50 % otvoru, ktorý je z interiéru dostatočne odsadený od skla (min. 15 cm).

▲ 52. Polepy na sklách okien a dverí sú nepovolené.

▲ 53. Príklad primeraného riešenia polepu na skle výkladu.

▼ Jediná prípustná forma reklamy na presklených plochách je priehľadný polep v tlmených menej výrazných odtieňoch pomocou znakov (písmeno, číslica, logo), povolený polep však nesmie zaberať viac ako 1/3 presklenia.

▲ Veľké polepené plochy sklenených plôch sú nepovolené. Výkladce a okná sú najväčší benefit prevádzkarne – ponúka priamy vizuálny kontakt užívateľa verejného priestoru s prevádzkarňou.

4.2.4. Vitríny

- Vitríny (menu boxy) na uličnej fasáde môžu využívať výhradne reštauračné a stravovacie zariadenia, je možné ich umiestniť v obmedzenom počte po individuálnom posúdení Krajským pamiatkovým úradom Žilina.
- Vitríny nemôžu zakrývať architektonické prvky a detaily parteru.
- Musia byť spracované ako subtílne konštrukcie s max. veľkosťou plochy 60 × 90 cm s hĺbkou 10 cm.
- Prípadné osvetlenie je možné riešiť iba ako vnútorné.

▲ 54. Vitríny narúšajú členenie fasády, obsahom taktiež nemajú význam.

▲ 55. Vitrína pred vstupom do reštauračného zariadenia má svoje opodstatnenie.

4.2.5. Samostatne stojace reklamné zariadenia

▶ Platí úplný zákaz samostatne stojacich reklamných zariadení (informačné a reklamné stojany, tzv. „áčka“, vlajky...); výnimkou sú dočasné informačné a propagačné zariadenia slúžiace na propagáciu spoločenského, športového, kultúrneho či podobného podujatia.

▲ 56. Vlajky vytvárajú bariéru pre peších.

▲ 57. Množstvo „áčok“ zabraňuje v plynulom pešom pohybu.

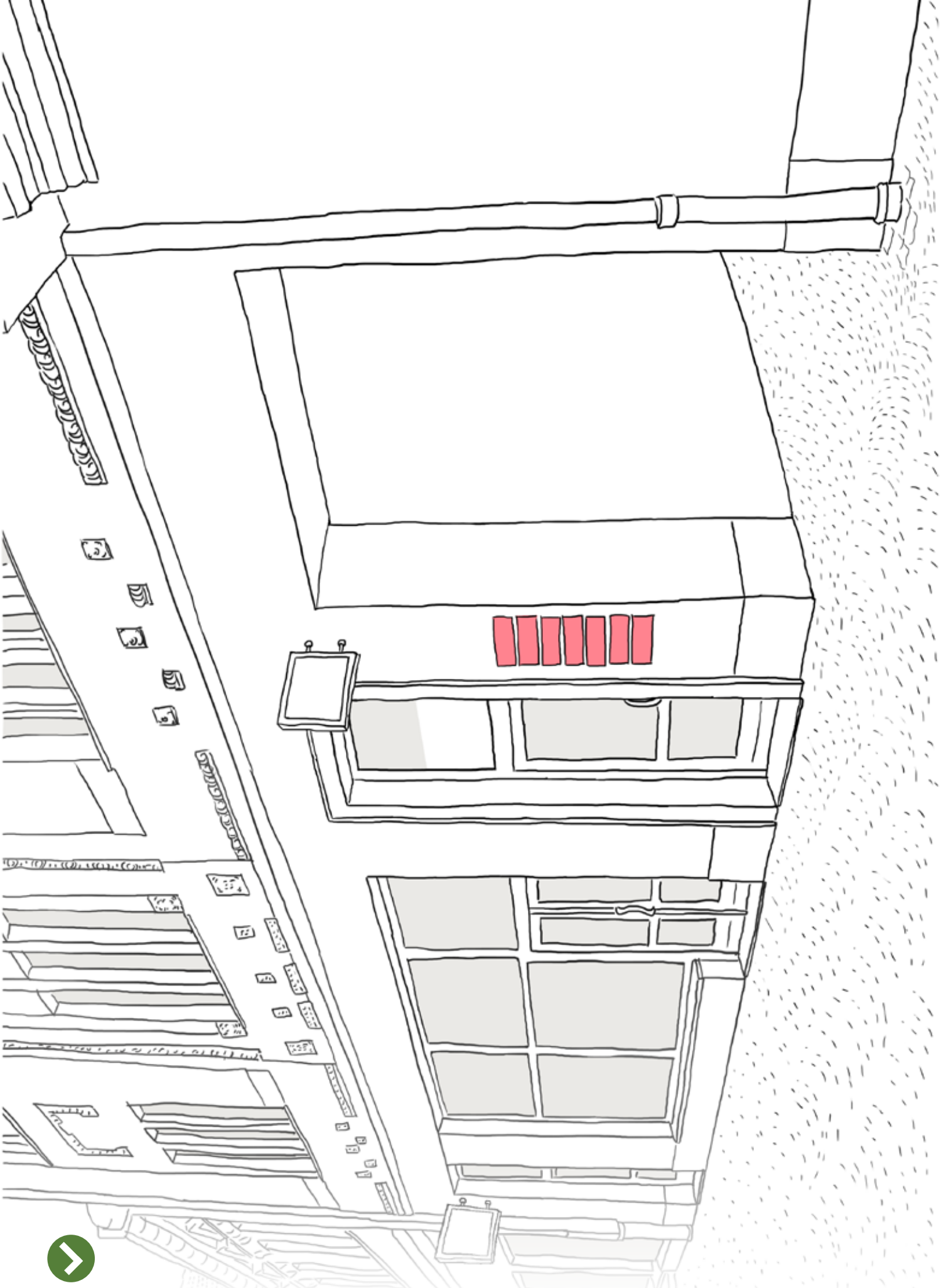
4.2.6. Označenie prevádzkarní pri vstupe do budovy alebo vnútrobloku

▶ Prevádzkarne v budove, ktoré sa nenachádzajú v parteri budovy, budú označené na jednotnom informačnom systéme umiestnenom pri vstupe do budovy alebo vnútrobloku.

▶ Proporcie a umiestnenie jednotného informačného systému musia rešpektovať členenie fasády a jeho architektonické detaily (štukovú výzdobu a pod.).

▶ Odporúča sa vyhotovenie zo striekaného plechu alebo antikoru, alebo materiálov imitujúcich takýto vzhľad (Alubond a pod.).

▼ Proporcie a umiestnenie jednotného informačného systému musí rešpektovať členenie fasády a jeho architektonické detaily.



▲ Prevádzkarne, ktoré sa nenachádzajú v parteri budovy alebo na jej 1. nadzemnom podlaží, majú byť označené na jednotnom informačnom systéme umiestnenom pri vstupe do budovy alebo vnútrobloku.

▲ 58. Chýba zjednotenie reklamy na fasáde budove.

▲ 59. Koncepčné označenie jednotlivých služieb pri vstupe do budovy.

V prípade svetelného prevedenia vývesných štítov (či už výstrč alebo reklamný nápis) môže svietiť iba nápis, nie celá plocha. Vhodné riešenie svetelnosti je formou podsvietenia jednotlivých znakov.

4.2.7. Svetelnosť reklám

- Neprípustné sú celoplošne svietiace reklamy (tzv. light boxy ako výstrče a celoplošne svietiace reklamné nápisy).
- V prípade svetelného vyhotovenia vývesných štítov (či už výstrč, alebo reklamný nápis) môže svietiť iba nápis, nie celá plocha.
- Vhodné riešenie svetelnosti je formou podsvietenia jednotlivých znakov.
- Platí úplný zákaz reklám osvetlených z vonkajšieho pridaného zdroja osadeného na fasáde alebo výstrči (reflektory, lampy, LED pásiky...), prípadný svetelný zdroj je potrebné integrovať do vnútra zariadenia.
- Elektroinštalácia nesmie byť vedená voľne po fasáde.
- V rámci celkového pôsobenia reklamy treba brať do úvahy fasádne ukotvenie a vzhľad prídavných osvetľovacích telies.
- Umiestnenie svetelných LED obrazoviek a svietiacich LED panelov je neprípustné.

▲ 60. Jemná forma svetelnosti reklamy pomocou jej podsvietenia.

▲ 61. Celoplošne svietiace boxy nie sú vhodnou formou iluminácie v MPR Žilina.

▲ 62. Externý svetelný zdroj vytvára vizuálnu záťaž počas dňa.

5.

▲ 63. Bottova ulica v 80. Rokoch 20. storočia

Prípadová štúdia

▲ 64. Súčasný stav reklamy na Bottovej ulici.

▲ 65. Fasády budov bez akejkoľvek reklamy.

▲ 66. Reklamy na fasádach podľa navrhovaných regulatívov.

▲ 67. Starý stav fasády, kde bolo príliš veľa reklamných prvkov.

▲ 68. Príklad úspešnej realizácie zjednotenia reklamy na budove, vitrína však nie je vhodná.

▲ 69. Súčasný stav reklamy, kde zahltený parter vytvára chaos.

▲ 70. Návrh reklamy na tej istej fasáde podľa manuálu. Vzniklo jednotné označenie, odstránila sa duplicitná reklama.

▲ 71 Súčasný stav reklamy porovnávanej budovy.

▲ 72. Návrh reklamy porovnávanej budovy už podľa manuálu. Jednotné označenie reaguje na proporcie budovy, odstránila sa duplicitná a nevhodná reklama.

6.

Povoľovanie reklamy

6.1. Reklamné zariadenie

Umiestnenie reklamného zariadenia v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina je možné na základe vydaného **rozhodnutia krajského pamiatkového úradu** v zmysle § 30 ods. 3 zákona č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskorších predpisov (pamiatkového zákona): „Umiestniť reklamu, reklamné, informačné, propagačné alebo technické zariadenie, ktoré nie je stavbou, na nehnuteľnej kultúrnej pamiatke alebo v pamiatkovom území možno len na základe rozhodnutia krajského pamiatkového úradu. Krajský pamiatkový úrad v rozhodnutí určí, či je predložený návrh z hľadiska záujmov chránených týmto zákonom prípustný, a určí podmienky jeho realizácie a umiestnenia. Ak umiestnenie reklamy, reklamného, informačného, propagačného alebo technického zariadenia povoľuje stavebný úrad, krajský pamiatkový úrad vydá záväzné stanovisko z hľadiska záujmov chránených týmto zákonom a je v konaní stavebného úradu dotknutým úradom, krajský pamiatkový úrad vydá záväzné stanovisko aj v takomto konaní stavebného úradu v ochrannom pásme.“

Žiadosť na Krajský pamiatkový úrad Žilina

Žiadosť má obsahovať **písomnú definíciu umiestnenia reklamného zariadenia** (kde bude umiestnené, materiál, veľkosť), **grafickú dokumentáciu** (náčrt reklamného zariadenia, príp. zakreslenie do fotky, resp. projektovú dokumentáciu). Žiadosť môže podať vlastník objektu, na ktorom bude reklama umiestnená, alebo majiteľ prevádzky, ktorý však musí mať splnomocnenie vlastníka objektu na podanie žiadosti vo veci umiestnenia reklamného, informačného alebo propagačného zariadenia.

Zároveň v zmysle zákona č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov a sadzobníka správnych poplatkov je pri podaní žiadosti nevyhnutné zaplatiť správny poplatok v aktuálnej výške vo forme potvrdenia o evidencii poplatku (tzv. nominálny eKolok).

Kontakt:
Krajský pamiatkový úrad Žilina
Mariánske námestie 19, 010 01 Žilina
Tel: +421/41 2452111
e-mail: podatelna.za@pamiatky.gov.sk

Sankcie

Ak Krajský pamiatkový úrad Žilina zistí osadenie reklamy, ktorej umiestnenie nebolo povolené právoplatným rozhodnutím, môže vydať rozhodnutie o náprave. Náprava bude spočívať v odstránení nepovolenej reklamy, nakoľko tvorba nevhodnej reklamy je v rozpore so základnou ochranou kultúrnej pamiatky alebo pamiatkového územia, ktorým je Mestská pamiatková rezervácia Žilina.

Zároveň Krajský pamiatkový úrad Žilina môže bez rozhodnutia alebo bez záväzného stanoviska krajského pamiatkového úradu uložiť pokutu v zmysle § 42 a § 43 pamiatkového zákona, čo môže predstavovať pokutu vo výške od 100 eur do 200 000 eur, nakoľko priestupkom je umiestnenie reklamy, reklamného, informačného, propagačného alebo akéhokoľvek technického zariadenia na nehnuteľnej kultúrnej pamiatke, v pamiatkovom území alebo v ochrannom pásme.

6.2. Reklamná stavba

Veľkosť informačnej plochy:	**< 1,2 m2 drobná stavba**	**1,2 – 3 m2 drobná stavba**	**3 m2 – 20 m2 jednoduchá stavba**	**< 20 m2**
Stavebný úrad	ohlasovacia povinnosť	ohlasovacia povinnosť	žiadosť o stavebné povolenie	žiadosť o stavebné povolenie (takéto stavby vyžadujú aj kolaudáciu)
Krajský pamiatkový úrad Žilina	žiadosť (vydá záväzné stanovisko ako podklad ku konaniu stavebného úradu)	žiadosť (vydá záväzné stanovisko ako podklad ku konaniu stavebného úradu)	žiadosť (vydá záväzné stanovisko ako podklad ku konaniu stavebného úradu)	žiadosť (vydá záväzné stanovisko ako podklad ku konaniu stavebného úradu)
Možnosť umiestnenia v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina				

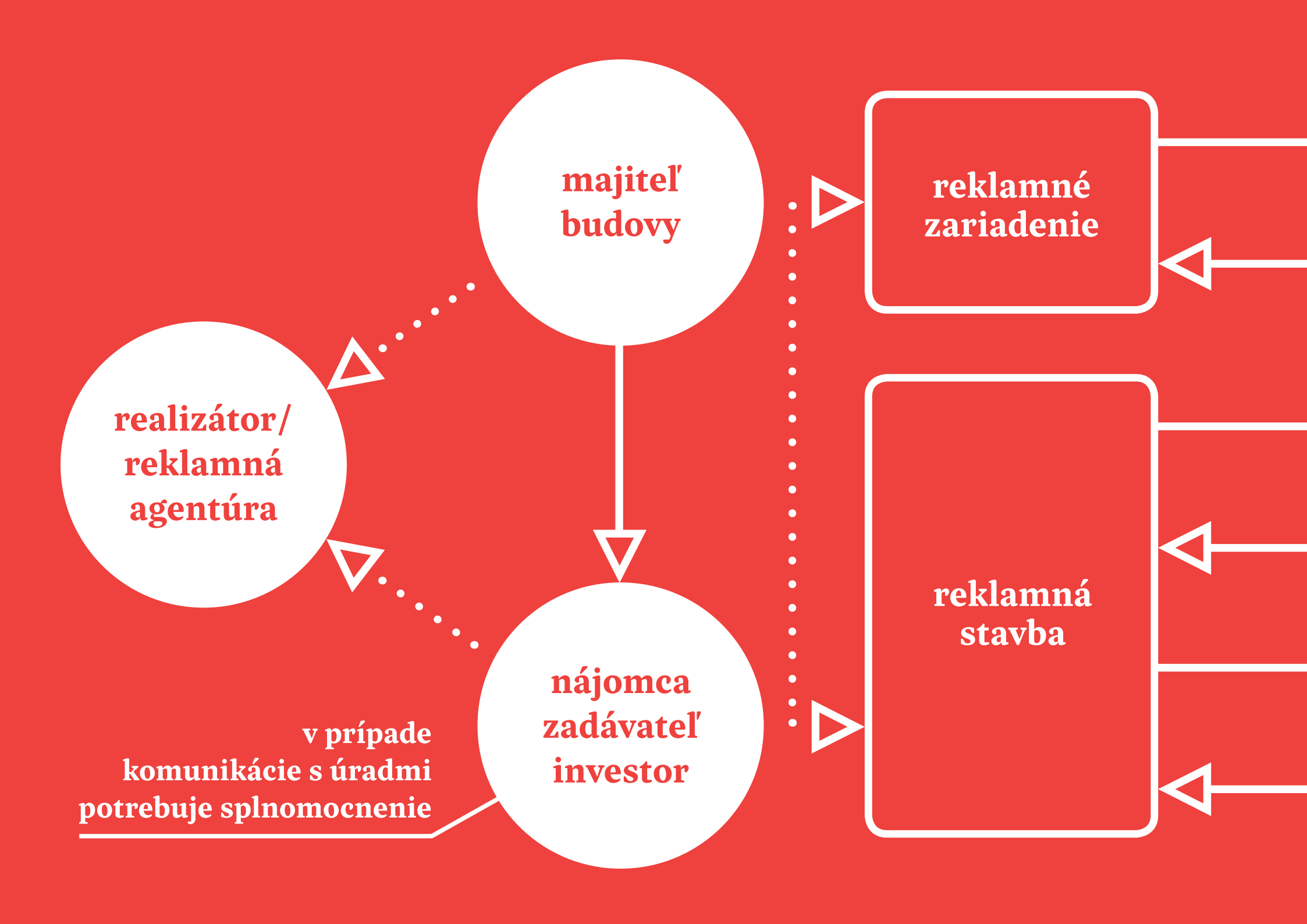
Ohlásenie reklamnej stavby, ak je drobnou stavbou

Stavebník podľa § 57 stavebného zákona pred uskutočnením reklamnej stavby, na ktorej je najväčšia informačná plocha menšia ako 3 m², písomne vopred ohlási stavebnému úradu uskutočnenie takejto drobnej stavby; stavebník písomne ohlasuje aj stavebné úpravy. K ohláseniu drobnej stavby stavebník pripojí okrem iného **aj jednoduchý situačný výkres v dvoch vyhotoveniach, ktorý obsahuje vyznačenie umiestnenia stavby na pozemku a jednoduchý technický opis stavby s uvedením najväčšej informačnej plochy reklamnej stavby**, a nevyhnutné rozhodnutia, stanoviská, vyjadrenia, súhlasy, posúdenia alebo iné opatrenia dotknutých orgánov štátnej správy, **v prípade osadenia reklamnej stavby v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina aj záväzné stanovisko Krajského pamiatkového úradu Žilina.**

Kontakt:
Mesto Žilina, Spoločný obecný úrad v Žiline
Odbor stavebný
Námestie obetí komunizmu 1, 011 31 Žilina
Tel: +421/41 7063 240
e-mail: kc_stavebne@zilina.sk

Žiadosť

Žiadosť má obsahovať písomnú definíciu umiestnenia reklamného zariadenia (kde bude umiestnená, materiál, veľkosť), grafickú dokumentáciu (náčrt reklamného zariadenia, príp. zakreslenie do fotky, resp. projektovú dokumentáciu). Žiadosť môže podať vlastník objektu, na ktorom bude reklama umiestnená, alebo majiteľ prevádzky, ktorý však musí mať splnomocnenie vlastníka objektu pre podanie žiadosti vo veci umiestnenia reklamného, informačného alebo propagačného zariadenia. Zároveň v zmysle zákona č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov, položky 62b) písm. e) sadzobníka správnych poplatkov, je pri podaní žiadosti nevyhnutné zaplatiť správny poplatok vo forme Potvrdenia o evidencii poplatku (tzv. nominálny eKolok) v akutálne stanovenej výške.


majiteľ budovy
realizátor/ reklamná agentúra
nájomca zadávateľ investor
v prípade komunikácie s úradmi potrebuje splnomocnenie
reklamné zariadenie
reklamná stavba

žiadosť
rozhodnutie
žiadosť
záväzné stanovisko
ohlásenie
oznámenie k ohláseniu
KPÚ
ŽILINA
STAVEBNÝ
ÚRAD
ŽILINA

7.

Pozitívne príklady

▲ 73. Vhodne remeselne prevedená reklama.

▲ 74. Jemný reklamný nápis vhodne doplnený jemným polepom.

▲ 75. Vhodne využité nápisové pole výkladcu s jemnou svetelnosťou..

▲ 76. Reklama so silnou identitou a kvalitným prevedením.

▲ 77. Výstrč ktorá zapadá historickej štruktúry.

▲ 78. Menej je viac.

▲ 79. Reklama pod laubňami dopĺňa moderný výkladec.

▲ 82. Historický výkladec pod arkádami je sám o sebe reklamou.

▲ 85. Melbourne, Austrália.

▲ 80. Sklá reštaurácie bez polepu láka zákazníka.

▲ 83. Malmö, Dánsko.

▲ 86. Vrútky

▲ 80. Jednotný systém reklamy pred vstupom do budovy.

▲ 84. Vhodné prevedenie korporátnej identity banky s využitím ušľachtilých materiálov.

▲ 87. Pezinok

▲ 88. Bardejov

▲ 91. Praha, Česká republika.

▲ 94. Praha, Česká republika.

▲ 89. Praha, Česká republika.

▲ 92. Praha, Česká republika.

▲ 95. Švajčiarsko

▲ 90. Praha, Česká republika.

▲ 93. Praha, Česká republika.

▲ 96. Vilnius, Litva.

8.

Slovník pojmov

1. Reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. 1)

2. Produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. 1)

3. Reklamná stavba je stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je

a) pevne spojená so zemou pevným základom

– strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi alebo o inú stavbu,

– ukotvením pilótami alebo lanami s kotvou v zemi alebo na inej stavbe alebo

– pripojením na siete a zariadenia technického vybavenia územia, alebo

b) ktorá je upevnená strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ na zemi, alebo

c) ktorej osadenie vyžaduje úpravu podkladu a ktorej funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov.2)

4. Reklamné zariadenia sú všetky typy zariadení, ktoré označujú alebo sprostredkúvajú ponuku produktov – najmä tovarov a služieb – s cieľom získania zákazníkov (komerčná reklama) a nie sú reklamnými stavbami. Pod takýmto zariadením sa rozumie najmä samotný názov prevádzkarne umiestnený na objekte a čitateľný z verejného priestoru. Šíriteľom tejto reklamy je fyzická alebo právnická osoba, ktorá svoju reklamu šíri v rámci podnikateľskej činnosti.

5. Informačné zariadenia poskytujú údaje o právnických a fyzických osobách, o ichzariadeniach, službách, údaje o smeroch a dostupnosti lekárskych zariadení, dopravnej polície, údaje o stravovacích a ubytovacích možnostiach, druhu a dostupnosti lokalít s kultúrnymi a národnými pamiatkami, športovými a rekreačnými zariadeniami, smeroch ulíc a miestnych častí a pod.

6. Propagačné zariadenia informujú občanov s cieľom upozorniť a získať záujemcov najmä na charitatívne, kultúrne, telovýchovno-športové a iné spoločenské ciele.

7. RIP zariadenia je skratka reklamných, informačných a propagačných zariadení.

8. RIP zariadenie

a) je akákoľvek konštrukcia s RIP povrchom alebo plochou používaná alebo určená na vystavenie symbolov, písmen alebo správ, pričom zahŕňa materiál tvoriaci túto plochu, ako aj všetky oporné a prídavné časti stavby (konštrukcie) alebo budovy vrátane akýchkoľvek základov,

b) sú zariadenia akéhokoľvek druhu, na ktorých môže byť RIP správa natlačená alebo namaľovaná či zvukovo reprodukovaná,

c) je reklamná maľba na fasáde budovy, ktorá je kultúrnou pamiatkou alebo pamätihodnosťou, resp. nachádza sa v pamiatkovom území a bude spojená s údržbou príslušnej časti fasády.

9. Informačná plocha označuje plochu alebo časť zariadenia vrátane otvorov a prázdnych plôch, na ktorých je zobrazená RIP správa, spolu s časťami, ktoré majú dekoračnú či ohraničujúcu funkciu.

10. Maloplošná reklamná stavba alebo reklamné zariadenie má informačnú plochu do 3 m2.

11. Strednoplošná reklamná stavba alebo reklamné zariadenie má informačnú plochu od 3 m2 do 20 m2.

12. Veľkoplošná reklamná stavba alebo reklamné zariadenie má rozmery euroformátu a formátov od informačnej plochy nad 20 m2 (napr. bilbord, bigboard, megaboard ap.), sú osvetlené alebo neosvetlené, pohyblivé, resp. viacrozmerné.

13. Samostatne stojace reklamné zariadenie je zariadenie, ktoré má samostatnú konštrukciu a nie je z hľadiska stability alebo konštrukčnej bezpečnosti závislé od inej stavby.

14. Citylight vitríny – reklamné nosiče štandardného formátu približne 1,3 × 2,3 m, zvnútra osvetlené.

15. Svetelná reklama – neónové, škatuľové, svetelné trubice, LED panely, dynamické LED reklamy, dynamické laserové reklamy a pod. napojené na vlastný zdroj napájania, resp. napájané z jednoznačne definovaného zmluvou ošetreného a merateľného zdroja.

16. Dynamická reklama – reklama, ktorá elektronickým alebo mechanickým spôsobom vytvára pohyb reklamných plôch.

17. Názov prevádzkarne je komerčné označenie s cieľom upútať zákazníka, ktoré slúži na jasné označenie prevádzkarne čitateľné z verejného priestoru. Prevádzkareň sa nachádza v objekte, na ktorom je toto označenie umiestnené.

18. Vývesný štít je typ reklamy na fasáde umiestnený buď plošne, alebo v priestore. Najčastejšie ide o názov prevádzkarne. Najčastejšie rozlišujeme: a) vývesný štít umiestnený rovnobežne s plochou fasády – tzv. reklamný nápis, b) vývesný štít umiestnený kolmo na fasádu – tzv. výstrč.

19. Kordónová rímsa je ochranný predsunutý architektonický článok pred fasádou objektu prebiehajúci na fasáde v úrovni stropu nad 1. nadzemným podlažím.

20. Výkladec je konštrukcia so sklenenou výplňou, ktorá je buď predsadená pred otvorom, alebo do nej vsadená.

21. Výklad je priestor za sklom výkladca, väčšinou určený na obchodnú prezentáciu.

22. Prevádzkareň je priestor, v ktorom sa prevádzkuje živnosť. Ide o priestor, v ktorom sa vykonáva sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, s cieľom dosiahnutia zisku a za podmienok ustanovených živnostenským zákonom. 3)

23. Označenie prevádzkarne – označenie, ktoré vyplýva z § 7 ods. 3 zákona č. 513/1991 Zb. (Obchodný zákonník) v znení neskorších predpisov. Označenie prevádzkarne sa v zmysle § 2 zákona o reklame nepovažuje za reklamu, a teda ani za reklamné zariadenie. Z uvedeného dôvodu označenie prevádzkarne nepodlieha povoľovaniu v zmysle § 71 ods. 1 písm. c) stavebného zákona.

24. Verejný priestor – za verejné priestranstvo sa na účely tohto manuálu považujú všetky pešie plochy a priestranstvá, námestia, ulice, verejná zeleň, parky a ďalšie priestory prístupné každému bez obmedzenia, teda slúžiace obecnému užívaniu, a to bez ohľadu na vlastníctvo k tomuto priestoru.

25. Parter (urbanistický) – vzniká interakciou prízemia jednotlivých budov s verejným priestorom. Tvorí tak prízemie mestského interiéru, pričom preniká prízemiami budov až do vnútorných priestorov ich parciel.

26. Mestský interiér je priestor, ktorý je iba čiastočne chránený pred poveternostnými vplyvmi a je vymedzený zvislými a vodorovnými objemami. Je to priestor, pri ktorom u človeka vzniká vnem ako v interiérovom prostredí.

1) § 2 ods. 1 a 2 zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. 2) § 43 ods. 2 zákona č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku. 3) § 17 ods. 1 zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov.

9.

Bibliografia

Kol.: Bratislava – pamiatková rezervácia, Zásady ochrany pre vybrané sektory pamiatkovej rezervácie. Bratislava : Krajský pamiatkový úrad Bratislava, 2012.

Kol.: Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy. Praha : Magistrát hlavního města Prahy, Odbor památkové péče, 2013.

Kol.: Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy. Praha : Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2013.

Kol.: Nařízení, kterým sa stanovují obecné požadavky na využívaní území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze (pražské stavební předpisy). Praha : Hlavní město Praha, 2014.

Kol.: Opatrenia pre systémové riešenie reklamných, informačných a propagačných zariadení na území mesta Nitra. Nitra : Mesto Nitra, 2014.

Kol.: Všeobecne záväzné nariadenie č. 3/2012 o reklamných, informačných a propagačných zariadeniach na území mesta Žilina. Žilina : Mesto Žilina, 2012.

Kol.: Zásady pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina. Bratislava : Štátny ústav pamiatkovej starostlivosti, 1988.

KOVÁČ, B.: Urbanistický parter – podoby a možnosti transformácie. In: Námestie a jeho
parter, význam a potenciály a inovatívne formy riešenia. Zborník prednášok z vedeckej konferencie
s medzinárodnou účasťou, FA STU Bratislava, 2006, s. 71 – 77.

MRVA, M. – PFLEIGEL, M. – ŠTANSKÝ, P.: Potulky starou Žilinou. Žilina : Artis Omnis, 2010.

NOVÁKOVÁ, V. a kol.: Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městké části Brno – Střed. Brno : Město Brno, 2017.

PAULÍNY, P.: Reklama a výraz obchodnej funkcie v historických mestských štruktúrach, determinanty regulácie a novej tvorby. Dizertačná práca. Bratislava : FA STU – Ústav dejín a teórie architektúry a obnovy pamiatok, 2010.

PAULÍNY, P.: Prejavy obchodnej funkcie a reklama v historickom vnútrobloku. In: Bardkontakt 2006. Zborník prednášok z odborného seminára „Problematika mestských pamiatkových centier“, Bardejov, 2006, s. 23 – 28.

POLOMOVÁ, B.: Súčasný komerčný partner historického centra vo večernom osvetlení. In: Bardkontakt 2006. Zborník prednášok z odborného seminára „Problematika mestských pamiatkových centier“, Bardejov, 2006, s. 29 – 34.

SIDOROVÁ, M. a kol.: Manuál vonkajšej reklamy, Nová Obchodná. Bratislava, 2018.

Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina, január 1988

demebrer 2019

Krajský pamiatkový úrad Žilina
Mariánske námestie 19, 010 01 Žilina

V spolupráci s:
Mestský úrad Žilina
Námestie obetí komunizmu 1, 011 31 Žilina

Hlavný autor:
Ing. arch. Lucia Streďanská

Spoluautori:
doc. Ing. Miloš Dudáš, CSc.
Ing. arch. Martina Magová

Externá spolupráca:
Ing. arch. Ivona Náterová
Mgr. Peter Liška

Ilustrácie:
Mgr. art. Broňa Schragge

Grafický návrh:
Profigrafik.sk

Samostatné obrazy, text a časti manuálu je možné s ohľadom na autorský zákon šíriť, kopírovať a rozmnožovať ľubovoľnou technikou, pričom vždy je nutné uviesť zdroj.

Finančná podpora a organizačné zabezpečenie:

MALÁ FATRA REGIÓN
DOVOLENKA NA SLOVENSKU DOBRÝ NÁPAD www.slovakia.travel
PAMIATKOVÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY
Mesto Žilina