

Krajský
pamiatkový
úrad Žilina



Mesto Žilina

MANUÁL REKLAMY

MESTSKEJ PAMIATKOVEJ REZERVÁCIE ŽILINA
NOVEMBER 2017

Krajský
pamiatkový
úrad Žilina



Mesto Žilina

MANUÁL REKLAMY

MESTSKEJ PAMIATKOVEJ REZERVÁCIE ŽILINA
NOVEMBER 2017

OBSAH

1.	Úvod
1.1.	Reklama - neodmysliteľná súčasť mestského interiéru
1.2.	Ciele manuálu a jeho použitie
2.	Legislatíva - uplatnenie manuálu
2.1.	Uplatnenie manuálu
2.2.	Ak je reklama reklamnou stavbou
3.	Vymedzenie riešeného územia
3.1.	Mestská pamiatková rezervácia Žilina
3.2.	Historické fotografie Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina
3.3.	Mapový podklad
4.	Základné pojmy
5.	Analýza súčasného stavu RIP zariadení v Mestskej pamiatkovej rezervácii Žilina
5.1.	Základné delenie reklamných zariadení podľa účelu
5.2.	Základné delenie reklamných zariadení podľa typu
5.3.	Najčastejšie problémy tvorby reklamných zariadení
6.	Navrhované regulatívy tvorby reklamných zariadení pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina
6.1.	Navrhované všeobecne platné regulatívy
6.2.	Regulatívy jednotlivých typov reklamných zariadení
6.2.1.	Vývesné štíty rovnobežné so stenou fasády
6.2.2.	Vývesné štíty kolmé na stenu fasády - výstrče
6.2.3.	Polepy okien, dverí a výkladov
6.2.4.	Vitríny
6.2.5.	Samostatne stojace reklamné zariadenia
6.2.6.	Označenia prevádzkarní pred vstupom do budovy alebo vnútrobloku
6.2.7.	Svetelnosť reklamných zariadení
7.	Štúdia riešenia reklám konkrétnych budov
8.	Pozitívne príklady
8.1.	Žilina
8.2.	Iné slovenské mestá
8.3.	Svet
9.	Bibliografia



„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.

1. ÚVOD

1.1. 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 komercie. Napriek nesporným pozitívam týchto zmien, komerčný tlak priniesol so sebou aj negatíva, a to predovšetkým vo forme zahltenia historického jadra prebytočnou reklamou. Pod jej nánosom sa tak pomaly vytráca genius loci mesta. Umiestňovanie reklamných, informačných a propagačných zariadení (ďalej len RIP zariadenia) v pamiatkovo chránenom území mesta Žilina výrazným spôsobom ovplyvňuje celkové pôsobenie mesta, jeho atraktivitu a dojem, nie len 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, ktorá týmto prispieva ku tzv. vizuálnemu smogu v meste. To spôsobuje nečitateľnosť parteru pre užívateľa verejného priestoru a de facto má negatívny vplyv aj pre samotnú prevádzkareň.

Avšak, reklama predstavuje nezanedbateľný zdroj príjmov nielen pre komerčné subjekty, ale taktiež pre mesto ako také. Je preto potrebné jej existenciu akceptovať, ale zároveň je nutné pre zaistenie kvality verejného priestoru určiť jasné pravidlá pre spôsob prevedenia reklám, ich umiestnenia, množstva a estetických kvalít.

1.2. CIELE MANUÁLU A JEHO POUŽITIE

Manuál je dokument, ktorý reaguje na dlhodobé neriešenie problému preexponovanej reklamy v Žiline so snahou skvalitniť verejný priestor v historickom jadre mesta. **Hlavným cieľom dokumentu je pomôcť investorom zladiť svoje zámary s víziou mesta a Krajského pamiatkového úradu Žilina a tak nájsť mieru uplatnenia potrebnej komercie v obraze mesta s rešpektom voči celospoločensky akceptovaným kultúrno-historickým hodnotám historického prostredia.**

Predmetom manuálu je stanoviť základné regulatívy pri tvorbe nových reklamných zariadení, ako aj úprava súčasných nevyhovujúcich reklám, pokiaľ je to možné a legislatíva to povoľuje. Tieto regulatívy určuje na základe princípov a pravidiel doplnených vzorovými riešeniami a príkladmi dobrej a zlej praxe. V texte autori definujú najčastejšie problémy pri tvorbe reklám, ktoré sú podložené obrazovou prílohou. Z analýzy súčasného stavu vychádza aj samotné navrhované riešenie.

Každá budova Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina (ďalej len MPR Žilina) má individuálnu pamiatkovú hodnotu, nachádza sa v inom kontexte v rámci svojho umiestnenia. Nie je preto možné stanoviť jednotné modelové riešenie tvorby reklamy, ktoré by bolo aplikovateľné celoplošne na všetky nehnuteľnosti v chránenom území. Je vhodné ku každej z nich pristupovať individuálne. Snahou manuálu je, aby sa stal dokumentom najmä iniciačným, nielen regulačným.

KOMU JE DOKUMENT URČENÝ

Manuál reklamy MPR Žilina bude súčasťou záväzného dokumentu Zásady ochrany Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, a teda je nevyhnutné sa podľa neho pri navrhovaní a umiestňovaní reklám riadiť.

Tento dokument však nie je určený len pre potreby Krajského pamiatkového úradu Žilina, ale v prvom rade je určený všetkým aktérom, ktorí zasahujú do procesu tvorby reklamných zariadení v MPR Žilina. Či už je to majiteľ budovy, ktorú prenajíma, samotný nájomca – investor - zadávateľ požiadavky na osadenie novej reklamy (najčastejšie majiteľ prevádzkarne), následne dizajnér - grafik návrhu, až samotný realizátor takéhoto zariadenia (najčastejšie reklamná agentúra). Práve to sú aktéri, ktorí sa spolupodieľajú na celkovom pôsobení nášho historického centra mesta.

Materiál slúži aj samotnej samospráve Mesta Žilina – Odboru stavebnému pri schvaľovaní ohlásení o umiestnení drobnej stavby (reklamná stavba s plochou menšou ako 3 m²).

V poslednom rade je materiál určený verejnosti ako informatívny a vzdelávací podklad. Práve občania mesta sú nielen užívateľmi verejného priestoru, ale zároveň sú jeho spolutvorcami.

2.

2. LEGISLATÍVA – UPLATNENIE MANUÁLU

Požiadavka manuálu regulovať tvorbu reklamy v historickom jadre mesta vychádza predovšetkým z požiadaviek pamiatkovej ochrany územia MPR Žilina stanovených v Zákone o ochrane pamiatkového fondu. Pre niektoré reklamy sa na základe spôsobu vyhotovenia a ukotvenia vzťahuje definícia reklamnej stavby uvedená v stavebnom zákone, a teda schvaľovací proces podlieha v niektorých prípadoch aj stavebnému zákonu.

2.1. AK JE REKLAMA REKLAMNÝM ZARIADENÍM

Umiestnenie reklamy, reklamného, informačného, propagačného alebo technického zariadenia 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.“ (obrázok 1.)



▲ 1. Názov prevádzkarne je pripevnený o fasádu skrutkami, nejedná sa o reklamnú stavbu ale o reklamné zariadenie.

ŽIADOSŤ

Žiadosť má obsahovať **písomnú definíciu umiestnenia reklamného zariadenia** (kde bude umiestnená, materiál, veľkosť), **grafickú dokumentáciu** (náčrt reklamného zariadenia, príp. zakreslenie do fotky, resp. projektovej dokumentácii). 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 eKolo) v akútálne stanovenej výške.

SANKCIE

Ak Krajský pamiatkový úrad Žilina zistí osadenie reklamy, ktorej umiestnenie nebolo povolené právoplatným rozhodnutím, vydá rozhodnutie o náprave a zároveň môže 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 akékoľvek technického zariadenia na nehnuteľnej kultúrnej pamiatke, v pamiatkovom území alebo v ochrannom pásme bez rozhodnutia alebo bez záväzného stanoviska krajského pamiatkového úradu. 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.

2.2. AK JE REKLAMA REKLAMNOU STAVBOU

V prípade, že nie je reklama reklamným zariadením, ale reklamnou stavbou, ktorej veľkosť RIP plochy je menšia ako 3 m², vyplýva stavebníkovi zo Stavebného zákona č. 50/1976 Zb ohlasovacia povinnosť (obrázok 2.) V prípade tvorby RIP zariadení sa jedná predovšetkým o niektoré typy výstrčí, ktorých prevedenie je považované za stavebné konštrukcie, a teda za drobné stavby.

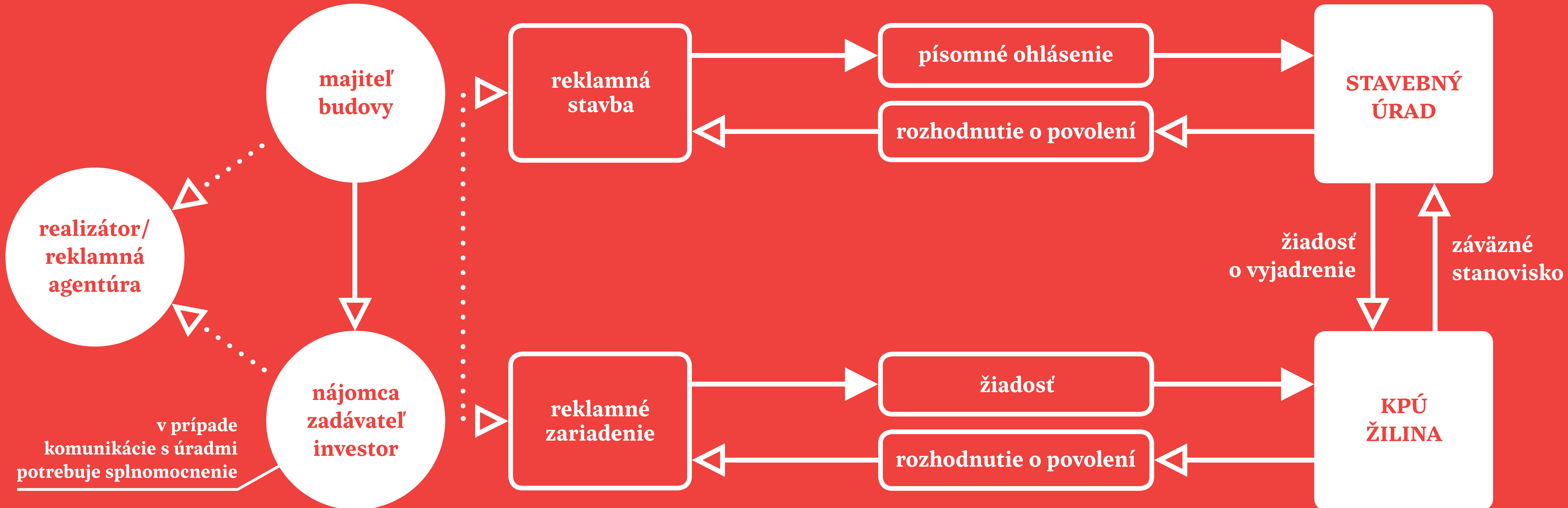


▲ 2. Plachta je pripevnená o stavebnú konštrukciu, ktorá je následne ukotvená o fasádu. V tomto prípade sa jedná o reklamnú stavbu, ktorá vyžaduje ohlásenie na stavebnom úrade.

OHLÁSENIE REKLAMNEJ STAVBY

Stavebník podľa § 57 stavebného zákona pred uskutočnením reklamnej stavby, na ktorej najväčšia RIP plocha je menšia ako 3 m², písomne vopred ohlásí 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, jednoduchý technický opis stavby s uvedením najväčšej informačnej plochy reklamnej stavby. K rozhodnutiu stavebného úradu vydáva následne Krajský pamiatkový úrad Žilina záväzné stanovisko.

Platný manuál sa vzťahuje na novú tvorbu reklamy v MPR Žilina. V prípade RIP zariadení osadených bez rozhodnutia Krajského pamiatkového úradu Žilina alebo bez rozhodnutia o povolení vydaného Stavebným úradom sa bude ich prípadné povolenie posudzovať na základe novej žiadosti taktiež v zmysle tohto platného dokumentu.



3.

3. VYMEDZENIE RIEŠENÉHO ÚZEMIA

3.1. 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 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.

3.2. HISTORICKÉ FOTOGRAFIE



▲ 3. Hodžova ulica, pohľad na Kostol sv. Barbory.



▲ 4. Dolný val, pohľad na Farský kostol.



▲ 5. Mariánske námestie, pohľad na Folkmanov dom.



▲ 6. Štrúrova ulica.



▲ 7. Horný val.



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



▲ 9. Hodžova ulica.



▲ 10. Mariánske námestie – pod arkádami.

3.3. MAPOVÝ PODKLAD

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

Zoznam ulíc MPR Žilina

(v abecednom poradí podľa súčasných názvov):

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

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



4.

4. ZÁKLADNÉ POJMY

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. Reklamou nie je:
 - a) označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnutelných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
 - b) označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
 - c) označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu,
 - d) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej uzávierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.¹⁾
4. Za reklamu sa taktiež nepovažuje označenie staviska (stavby) rozhodnutím, ktorým bola stavba povolená.¹⁾

5. Reklamná stavba je 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 sieť 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⁾
6. Reklamné zariadenia sú všetky typy zariadenia, ktoré označujú alebo sprostredkujú ponuku produktov - najmä tovarov a služieb s cieľom získania zákazníkov (komerčná reklama). Pod takýmto zariadením sa rozumie najmä samotný názov prevádzkarne umiestnenom na objekte čitateľného z verejného priestoru. Šíriteľom tejto reklamy je fyzická alebo právnická osoba, ktorá svoju reklamu šíri v rámci podnikateľskej činnosti.

7. Informačné zariadenia poskytujú údaje o právnických a fyzických osobách, o ich zariadeniach, službách, údaje o smeroch a dostupnosti lekárskeho 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.
8. Propagačné zariadenia informujú občanov s cieľom upozorniť a získať záujemcov najmä pre charitatívne, kultúrne, telovýchovno-športové a iné spoločenské ciele.
9. RIP zariadenia je pre tento materiál použitá skratka pre reklamné, informačné a propagačné zariadenia.
10. RIP zariadenie
 - a) je akákoľvek konštrukcia s RIP povrchom alebo plochou, používaná alebo určená na vystavenie symbolov, písmen alebo správ a 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 reproduková

- c) je reklamná malba na fasáde budovy, ktorá je kultúrnou pamiatkou alebo pamätihodnosťou, resp. nachádza sa v pamiatkovom území a bude spojená s údržbou príslušnej časti fasády
11. RIP plocha označuje plochu alebo časť zariadenia vrátane otvorov a prázdnych plôch ,na ktorej je zobrazená RIP správa vrátane tých častí, ktoré majú dekoračnú či ohraničujúcu funkciu.
12. Samostatne stojace reklamné zariadenie je zariadenie, ktoré má samostatnú konštrukciu a nie je z hľadiska stability alebo konštrukčnej bezpečnosti závislé na inej stavbe.
13. Maloplošné RIP zariadenia plošné RIP zariadenia do plochy 3m².
14. Strednoplošné RIP zariadenia plošné RIP zariadenia od 3m2 do 20m².
15. Veľkoplošné RIP zariadenie o rozmeroch euro formátu a formátov od plochy nad 20 m² (napr. billboard, bigboard, megaboard, ap.), osvetlené alebo neosvetlené, pohyblivé resp. viacrozmerné.
16. City Light vitríny (ďalej len CLV) – reklamné nosiče, štandardného formátu cca 1,3 x 2,3m zvnútra osvetlené.

17. Svetelné reklamné zariadenie neónové, krabicové, svetelné trubice, LED panely a pod. napojené na vlastný zdroj napájania, resp. napájané z jednoznačne definovaného zmluvou ošetrovaného a merateľného zdroja.
18. Názov prevádzkarne je komerčné označenie s cieľom upútať zákazníka, ktoré slúži na jasné označenie prevádzkarne čitateľného z verejného priestoru nachádzajúcej sa v objekte, na ktorom je toto označenie umiestnené.
19. Vývesný štít je typ reklamného zariadenia na fasáde umiestnené buď plošne alebo v priestore. Najčastejšie sa jedná o názov prevádzkarne. Rozlišujeme najčastejšie: a) vývesný štít umiestnený rovnobežne s plochou fasády b) vývesný štít umiestnený kolmo na fasádu – tzv. výstrč 20. Kordónová rímša je ochranný predsunutý architektonický článok pred fasádou objektu prebiehajúci na fasáde v úrovni stropu nad 1. nadzemným podlažím.
21. 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, za účelom dosiahnutia zisku a za podmienok ustanovených živnostenským zákonom.³⁾

22. Označenie prevádzkarne – označenie, ktoré vyplýva z § 7 ods. 3 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov. Označenia prevádzkarne sa v zmysle § 2 zákona o reklame nepovažuje za reklamu a teda ani za reklamné zariadenie. Z uvedeného dôvodu označenia prevádzkarne nepodliehajú povoľovaniu v zmysle § 71 ods. 1 písm. c) stavebného zákona.
23. 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
24. 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 zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- 2) § 43 ods. 2 zákon 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

5.

5. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU RIP ZARIADENÍ V MPR Žilina

Pojem RIP zariadenia v sebe zahŕňa definíciu reklamného, informačného a propagačného zariadenia.

Propagačné zariadenie sa chápe ako zariadenie, ktoré má za úlohu informovať občanov o konaní blížiacей sa kultúrnej, športovej, charitatívnej alebo inej spoločenskej akcie. Pomocou tejto formy reklamy kultúrno-spoločenské inštitúcie komunikujú s verejným priestorom. Jedná sa o dočasné zariadenia, ku ktorým sa vzťahuje potreba Povolenia záberu verejného priestranstva vydaného MÚ Žilina a právoplatného rozhodnutia Krajským pamiatkovým úradom Žilina. Preto sa podrobnejšie v regulatívoch nebudeme týmito zariadeniami zaoberať. Pod pojmom **informačné zariadenie** sa v MPR Žilina rozumie mestský informačný systém označenia ulíc a významných kultúrnych pamätihodností mesta ako aj smerovníky mesta. Ďalej sa dokument tomuto druhu zariadenia podrobnejšie nevenuje.

Primárnym predmetom tohto dokumentu je tvorba komerčnej reklamy v MPR Žilina, preto sa v následnej analýze reklamy a navrhovaných riešeniach budeme zaoberať podrobnejšie **reklamnými zariadeniami**.

5.1. ZÁKLADNÉ DELENIE REKLAMNÝCH ZARIADENÍ PODĽA ÚČELU

Pre lepšie zadefinovanie koncepcie umiestňovania reklamných zariadení v MPR Žilina je vhodné delenie na tri základné skupiny, ktoré sa v pamiatkovom území mesta Žilina vyskytujú:

Samotný **názov prevádzky**, ktorý je hlavným komunikačným prvkom s prijímateľom a možným zákazníkom. Ďalej je to duplicitná **reklama prezentujúca tovar, službu a pod.**, ktorú daná prevádzka ponúka a **reklama nachádzajúca sa mimo budovu**, v ktorej sa prevádzka nachádza – tiež teda duplicitná reklama.

A. Názov prevádzkarne – komerčné označenie názvu prevádzkarne, sídla živnosti alebo právnickej osoby – slúžiace na jasné označenie; je to reklama nachádzajúca sa na objekte, v ktorom sa daná prevádzka, sídlo živnosti alebo právnickej osoby nachádza. Najčastejšie sú prevedené formou vývesného štítu, tabuľkou pred vstupom do objektu/ vnútrobloku alebo môžu byť zhotovené ako polep na skle výkladu alebo dverí.

Názov prevádzkarne sa líši od „označenia prevádzkarne“, ktorého povinnosť vyplýva z § 7 ods. 3 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov. Označenia prevádzkarne sa v zmysle § 2 zákona o reklame nepovažuje za reklamu a teda ani za reklamné zariadenie.



▲ 11. Názov prevádzkarne zhotovený pomocou vývesného štítu je základným komunikačným prvkom so zákazníkom.



▲ 12. Označenie prevádzkarne, ktorého povinnosť vyplýva z Obchodného zákonníka.



▲ 13. Příklad vhodného provedení názvu prevádzkarne zhotoveného pomocou jednotlivých znakov, parter je čitateľný.

B. Reklama prezentujúca tovar, službu, prípadne značku alebo logo zadávateľa – slúžia na upútanie pozornosti potencionálneho zákazníka. Sú to zariadenia, ktoré nie sú primárnym názvom prevádzkarne alebo jej názov je len súčasťou takéhoto zariadenia (napríklad výstrč s reklamou piva, foto-ilustračná alebo textová tabuľa s prezentáciou konkrétnych produktov, služieb a pod., ktoré prevádzkareň ponúka). Takéto reklamné zariadenia je potrebné v maximálnej miere z riešeného územia vylúčiť.



▲ 14. Okrem hlavného názvu prevádzkarne je na fasáde budovy aj reklama prezentujúca konkrétne produkty, ktoré kaderníctvo a kozmetika ponúka. Takéto zariadenie zatažuje historický parter.



▲ 15. Predajňa mäsových produktov využívajúca rôzne nevhodné typy reklamných zariadení so zoznamom sortimentu ponúkaného tovaru.



▲ 16. Opäť mäsiarstvo, ktoré láka zákazníka nadbytočnou reklamou. Parter tak pôsobí v konečnom dôsledku nečitateľne.

C. Reklama, ktorá propaguje podnikateľskú činnosť mimo prevádzkarne – jedná sa zväčša o duplicitné označenie prevádzkarne na objekte, ktorý nemá s propagovanou firmou, službou a pod. žiadny vzťah. Najčastejšie sa jedná o tabuľky navigujúce užívateľa verejného priestoru do prevádzkarne alebo voľne stojacie zariadenia (stojany – tzv. „Ačka“, vľajky, figuríny a pod.). Takéto reklamné zariadenia je potrebné úplne z riešeného územia vylúčiť.



▲ 17. Reklama na mure v historickom centre sa stala nosičom duplicitnej reklamy naznačujúca smer cesty ku jednotlivým prevádzkarniam nachádzajúcich sa v iných budovách.



▲ 18. Nevhodná forma reklamy smeruje zákazníka do prevádzkarne sídliacej vo vedľajšej ulici.



▲ 19. Smerovníky jednotlivých prevádzkarní resp. služieb na fasáde historickej budovy sú nežiaducim prvkom v pamiatkovo chránenom území.

5.2. ZÁKLADNÉ DELENIE REKLAMNÝCH ZARIADENÍ PODĽA TYPU

- Vývesný štít rovnobežný so stenou fasády; môže byť spracovaný ako plošný formou boxu alebo zavesenej tabuľky, formou jednotlivých znakov, písmomaliarsky a pod.
- Výstrč – vývesný štít kolmý na stenu fasády; môže byť spracovaný formou boxu/ light boxu, zavesenej tabuľky alebo inak remeselne spracovaný prvok v rôznych materiálových a farebných prevedeniach
- 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 – upevnené o fasádu buď priamo skrutkami alebo sú súčasťou stavebnej konštrukcie, ktorá je na fasádu pripevnená stavebnými súčiastkami (potom sa jedná o reklamnú stavbu)



▲ 20. Vývesný štít rovnobežný so stenou fasády.



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



▲ 22. Polep na skle výkladu.



▲ 23. Samostatne stojacie zariadenia – tzv. Áčka.



▲ 24. Reklamná plachta s RIP plochou nad 3 m².



▲ 25. Reklamné tabule.

5.3. NAJČASTEJŠIE PROBLÉMY TVORBY REKLAMNÝCH ZARIADNÍ

Analýza MPR 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 reklamných zariadení.

5.3.1. DUPLICITA REKLAMY

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



▲ 26. Príklad zahlteného parteru duplicitnou reklamou.

5.3.2. NEVHODNÁ FORMA REKLAMY

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



▲ 27. Príklad remeselne slabého prevedenia reklamy, ktorá je nevhodná do historického prostredia.

5.3.3. NEVHODNÉ UMIESTNENIE

Každý objekt v MPR mesta má inú pamiatkovú hodnotu, iné historické architektonické detaily či členenie fasády. Ku každému objektu v zložitej historickej štruktúre je preto nevyhnutné pristupovať individuálne. Nevhodné umiestnenie reklamy môže narúšať celkové pôsobenie fasády, celej ulice a historického centra ako celku.

5.3.4. POLEPY NA SKLÁCH VÝKLADOV

Jedná sa o pomerne nový a svojim prevedením často agresívny prvok v parteri, kedy polep na sklách výkladov zakrýva často celú jeho plochu. Tým polep potiera význam výkladu ako takého. Práve ten je najväčší benefit prevádzkarne – ponúka priami vizuálny kontakt užívateľa verejného priestoru s prevádzkarňou. Je potrebné nájsť vhodnú mieru uplatnenia takejto formy reklamy s ohľadom na pamiatkovo chránené územie.

5.3.5. NEVHODNÉ OZNAČENIA PRI VSTUPOCH DO OBJEKTU A VNÚTROBLOKU

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 prevedenie, alebo sú v nevhodnom materiálovo-technickom a výtvarnom prevedení s nevhodnou mierkou a umiestnením. Takáto forma označenia je nečitateľná.

5.3.6. SAMOSTATNE STOJACE REKLAMNÉ ZARIADENIA

Samostatne stojace reklamné prvky síce nezasahujú priamo do materiálnej podstaty pamiatky, ale vytvárajú bariéru pre peší pohyb a optickú clonu. Často bránia vo výhladoch a znemožňujú bezpečnému pohybu.

5.3.7. NEVHODNÁ SVETELNOSŤ REKLÁM

Reklama ovplyvňuje obraz mesta nie len počas dňa, ale aj jeho večernú podobu. Umelé osvetlenie reklám pretvára budovy a zároveň spoluvytvára večerný obraz mesta. Svietiaci 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.

5.3.8. EXISTENCIA STARÝCH A NEAKTUÁLNYCH REKLAMNÝCH ZARIADENÍ

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.



▲ 28. Názov hotela nerešpektuje architektonické členenie fasády a umiestnenie vývesného štítu nad kordónovou rímsou narúša celkové pôsobenie budovy.



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



▲ 30. Príklad nejednotného systému označenia viacerých prevádzkarní v budove.



▲ 31. Vlajky pred vstupom do butiky vytvárajú bariéru pre peší pohyb.



▲ 32. Príklad nevhodnej svetelnosti výstrče v historickej ulici.



▲ 33. Zodpovednosť za umiestňovanie reklamných zariadení na fasáde má vlastník budovy.

6.

6. NAVRHOVANÉ REGULATÍVY UMIESTNENIA REKLAMNÝCH ZARIADENÍ

Požiadavky Krajského pamiatkového úradu Žilina k umiestňovaniu RIP zariadení v MPR Žilina vychádzajú predovšetkým z požiadaviek pamiatkovej ochrany vyhlásenej Zákonom SR č. 49/2001 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu. Reklamné zariadenia musia byť prevedené tak, aby sa popri plnení svojej primárnej komerčnej funkcie stali nerušivým doplnkom fasády, resp. verejného interiéru mesta.

6.1. VŠEOBECNÉ ZÁSADY

- Reklama musí rešpektovať architektonický výraz, členenie a historické tvaroslovie a štukovú výzdobu fasády budov.
- Reklama nesmie prekryvať a rušiť architektonickú kompozíciu fasády a jej dôležité detaily (napríklad kordónovú rímsu, balkónové zábradlie a pod.).
- Reklamné zariadenia na fasáde a v parteri budovy je potrebné riešiť koncepčne v rámci celkového architektonického, výtvarného a remeselného riešenia podľa individuálnych hodnôt objektu.
- Reklamné zariadenia umiestnené na fasádach musia rešpektovať tvary a dimenzie, proporcie architektonických prvkov a článkov fasády.
- Na fasádu budov sa môžu umiestňovať len názvy prevádzkarní.
- Názvy, reklamy sortimentu predávaných výrobkov, či zoznamy ponúkaných služieb na fasáde sú nežiaduce; takéto označenie je možné jedine formou polepov, pokiaľ sú v súlade s predpísanými regulatívmi nižšie uvedenými alebo formou osadenia takéhoto zariadenia za sklenú plochu výkladu v interiéri, ale to tak, aby jej plocha nepresahovala viac ako 1/3 plochy výkladu.

- Reklamné zariadenia prevádzkarní, ktoré sa ne-nachádzajú v objekte, na ktorom je toto označenie umiestnené, je neprípustné.
- Umiestnenie reklamných zariadení v pamiatkovom území je neprípustné:
 - na strechách objektov,
 - na stĺpoch verejného osvetlenia,
 - na fasádach objektov na Mariánskom námestí,
 - na klenbách a stĺpoch podlubia,
 - na výtvarných dielach, drobnej architektúre a na zeleni,
 - na kovaných zábradliach pavlačí, balkónov a loggií, 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.
- Je úplný zákaz strednoplošných a veľkoplošných RIP zariadení, výnimkou sú dočasné informačné a propagačné zariadenia slúžiace na propagáciu spoločenského, športového, kultúrneho a podobné podujatia.

- Je úplný zákaz umiestňovania city-lightov.
- 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 ušlachtilé materiály a použitie jednotlivých znakov.



▲ 34. Korporátna identita nerešpektuje historický kontext miesta.



▲ 35. Reklama na stĺpe podlubia naznačujúca smer zafažuje mestský interiér.



▲ 36. Reklama na zábradlí balkónov nie je nepovolená.



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



▲ 38. Reklamná plachta o ploche väčšej ako 3m², tento typ zariadenia nie je vhodný do historického prostredia.



▲ 39. Reklama na oblúku arkád sa nepovoľuje.



▲ 40. Reklama nerešpektuje členenie fasády, prekryva časť okenných otvorov.



▲ 41. Propagácia podujatia na stĺpoch verjného osvetlenia je nevhodnou formou reklamy v MPR.

6.2.REGULATÍVY JEDNOTLIVÝCH TYPOV REKLAMNÝCH ZARIADENÍ

- Na umiestnenie názvu prevádzkarne sa odporúča využiť vyhradený nápisový pás pod kordónovou rímsou prízemia, u prevádzkarní s výkladom nápisové pole výkladu.
- Na umiestnenie názvu prevádzky na fasáde je možné použiť maximálne jeden vývesný štít rovnobežný so zvislou stenou fasády; v prípade nárožnej budovy sú možné dva vývesné štíty rovnobežné so zvislou stenou fasády.
- Vývesný štít rovnobežný so zvislou stenou fasády bude umiestnený maximálne do úrovne kordónovej rímsy; ak budova nemá rímsu, tak maximálne do úrovne stropu 1. nadzemného podlažia.
- Umiestňovanie vývesných štítov rovnobežných so zvislou stenou fasády je nad úrovňou 1. nadzemného podlažia neprípustné.
- Ak je na jednej budove viac vývesných štítov rovnobežných so zvislou stenou fasády, musia byť umiestnené v rovnakej výške.
- Vývesné štíty zhotovené formou celoplošne osvetlených boxov sú zakázané.

6.2.1. VÝVESNÉ ŠTÍTY ROVNOBEŽNÉ SO ZVISLOU STENOU FASÁDY

- 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 vývesných štítov sa odporúča prevažne z ušľachtilých materiálov (drevo, kov, sklo). Prípustné sú však aj iné materiály: mäkké PVC, akrylát, alubond a pod.



▲ 42. Príklad vhodnej formy nápisu predajne, ktorá je citlivým doplnkom architektúry historickej budovy.



▲ 43. Vhodné umiestnenie nápisov prevádzkarne vo vyhradenom páse na fasáde.



▲ 44. Vhodné označenie predajne pomocou jednotlivých priestorových písmen.



▲ 45. Nevhodná forma vývesných štítov vytvára rušivý prvok budovy.



▲ 46. Umiestnenie vývesného štítu nad kordónovú rímsu narušuje architektúru budovy (viď. Schéma 2).



▲ 47. Umiestnenie názvu prevádzkarne nevyužíva nápisové pole výkladu (viď. Schéma 3).



▲ Sch. 1 Ak je na jednej budove viac vývesných štítov rovnobežných so zvislou stenou fasády, musia byť umiestnené v rovnakej výške. Štúrova ulica.



▲ Sch. 2 Vývesný štít rovnobežný so zvislou stenou fasády bude umiestnený maximálne do úrovne kordónovej rímsy. Sládkovičova ulica.



▲ Sch. 3 Na umiestnenie názvu prevádzkarne sa odporúča využiť vyhradený nápisový pás pod kordónovou rímsou prízemia, u prevádzkarní s výkladom nápisové pole výkladu. Štúrova ulica.

6.2.2. 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 možné pri vstupe do prevádzkarne alebo na okraj budovy; umiestnenie musí rešpektovať tektonické členenie budovy.
- Na umiestnenie názvu prevádzky na fasáde je možné použiť maximálne jeden vývesný štít rovnobežný so zvislou stenou fasády; v prípade nárožnej budovy sú možné dva vývesné štíty rovnobežné so zvislou stenou fasády.
- 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 50x50 cm.

- Výstrče, ktoré propagujú komerčné služby a produkty o ploche reklamného zdelenia nad 0,25 m² môžu byť tvorené iba pomocou jednotlivých znakov (písmeno, číslica, logo), nesmú ale presahovať rozmer 80x80cm.
- V prípade, že je výstrč prevedená formou boxu nesmie jeho hĺbka presiahnuť 10 cm.
- Výstrče zhotovené formou celoplošne svietiacich boxov sú zakázané.
- Prevádzkarne situované na prízemí budov s podlúbím 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, prevedením a umiestnením nenaruša architektonický výraz a historické tvaroslovie fasády objektu.
- Výstrč umiestnená 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 sa odporúča 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 50x200 cm a plochu 1,0 m².



▲ 48. Nekoncepčné umiestnenie výstrči na fasáde budovy vytvára nečitateľnosť pre potenciálneho zákazníka.



▲ 49. Príliš veľký rozmer a prevedenie výstrče nereflektuje proporcie budovy.



▲ 50. Zaujímavé remeselné spracovanie výstrče kadernického salónu.



▲ 51. Necitlivé osadenie výstrče do stredu fasády nerešpektuje architektúru budovy.



▲ 52. Nevhodné umiestnenie výstrče nad úrovňou 1. nadzemného podlažia nerešpektuje tektoniku budovy.



▲ 53. Citlivá forma výstrče vhodne zapadá do historickej štruktúry mesta. Vlajka je však už prvok duplicitný a nevhodný.



▲ Sch. 4 Prevádzkarne situované na prízemí budov s podlúbím môžu využiť výstrč jedine v prípade, že nadvýkladom alebo vedľa neho neexistuje miesto na umiestnenie vývesného štítu rovnobežného s fasádou. Hodžova ulica.



▲ Sch. 5 V prípade nárožnej budovy je možné použiť dve výstrče. Sládkovičova ulica.



▲ Sch. 6 Ak je na jednej budove viac výstrčí, musia byť umiestnené v rovnakej výške. Štúrova ulica.

6.2.3. POLEPY OKIEN, DVERÍ A VÝKLADOV

- Polepy okien sú neprípustné (plocha okna nie je určená na reklamné účely).
- V prípade výkladov a presklených vstupných dverí sa nepovoľuje 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 zaberat viac ako 1/3 presklenia.



▲ 54. Výklad je jeden z najväčších benefitov prevádzkarne - ponúka pohľad do prevádzkarne, pozýva zákazníka. Jeho polepením sa potiera význam výkladu.



▲ 55. Príklad citlivého riešenia polepu na skle výkladu.



▲ 56. Citlivá forma polepu na výklade doplnená nerušivým predsadením ponuky nehnuteľnosti pred sklo výkladu z interiéru.

6.2.4. VITRÍNY

- Vitríny (menuboxy) na uličnej fasáde môžu využívať výhradne reštauračné a stravovacie zariadenia, je možné ich umiestniť v obmedzenom počte po individuálnom posúdení.
- Vitríny nemôžu zakrývať architektonické prvky a detaily parteru.
- Musia byť prevedené ako subtílné konštrukcie s max. veľkosťou plochy 60x90 cm, hĺbka 10 cm.
- Prípadné osvetlenie je možné riešiť iba ako vnútorné.



▲ 57. Vitríny na fasáde narúšajú rytmus okenných otvorov, svojím obsahom nemajú na danej budove opodstatnenie.



▲ 58. Vitrína pred vstupom do reštauračného zariadenia je nerušivým prvkom.

6.2.5. SAMOSTATNE STOJACE REKLAMNÉ ZARIADENIA

- 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.



▲ 59. Vlajky ako voľne stojacie reklamné zariadenie nie sú vhodné do historického prostredia.



▲ 60. Množstvo voľne stojacich reklám jednej prevádzkarne zabraňujú v plynulom pešom pohybu.

6.2.6. OZNAČENIE PREVÁDZKARNI PRI VSTUPE DO BUDOVY ALEBO VNÚTROBLOKU

- Prevádzkarne v budove, ktoré sa nenachádzajú na 1. nadzemnom podlaží budovy budú označené na jednotnom informačnom systéme umiestnenom pri vstupe do budovy alebo vnútrobloku.
- Proporcie a umiestnenie jednotného informačného systému musí rešpektovať členenie fasády a jeho architektonické detaily.
- Odporúča sa vyhotovenie zo striekaného plechu alebo antikoru alebo materiálov imitujúceho takýto vzhľad (alubond a pod.).



▲ Sch. 7 Proporcie a umiestnenie jednotného informačného systému musia rešpektovať členenie fasády a jeho architektonické detaily. Štúrova ulica.



▲ 61. Nevhodný príklad označenia prevádzkarní sídliaich v budove – absentuje jednotný koncept.



▲ 62. Pozitívny príklad koncepčného označenia jednotlivých služieb pri vstupe do budovy.



▲ Sch. 8 Prevádzkarne v budove, ktoré sa nenachádzajú na 1. nadzemnom podlaží budovy budú označené na jednotnom informačnom systéme umiestnenom pri vstupe do budovy alebo vnútrobloku.Vurumova ulica.

6.2.7. SVETELNOSŤ REKLAMNÝCH ZARIADENÍ

- Nepripustné sú celoplošne svietiace reklamy (tzv. light boxy ako výstrče a celoplošne svietiace vývesné štíty).
- V prípade svetelného prevedenia vývesných štítov (či už výstrč alebo vývesný štít rovnobežný so stenou fasády) môže svietiť iba nápis, nie celá plocha.
- Vhodné riešenie svetelnosti je formou podsvietenia jednotlivých znakov.
- Je úplný zákaz reklamných zariadení 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.
- Do celkového pôsobenia reklamného zariadenia treba brať do úvahy fasádne ukotvenie a vzhľad prídavných osvetľovacích telies.
- Umiestnenie svetelných LED obrazoviek a svietiacich LED panelov je nepripustné.



▲ 63. Celoplošne svietiace boxy nie sú vhodnou formou iluminácie mestskej pamiatkovej rezervácie.



▲ 64. Príliš dominantná celoplošná svietiacia reklama vyhotovená formou svetelných boxov narúša večerný obraz mesta.



▲ 65. LED panel je nevhodným prvkom v historickom prostredí.



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



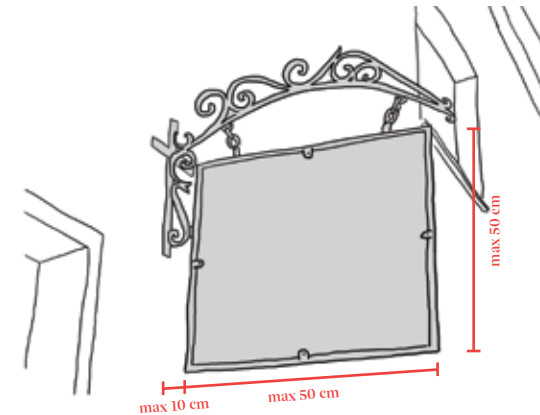
▲ 67. Príklad citlivého riešenia svetelnosti vývesného štítu, kde svietia len jednotlivé znaky.



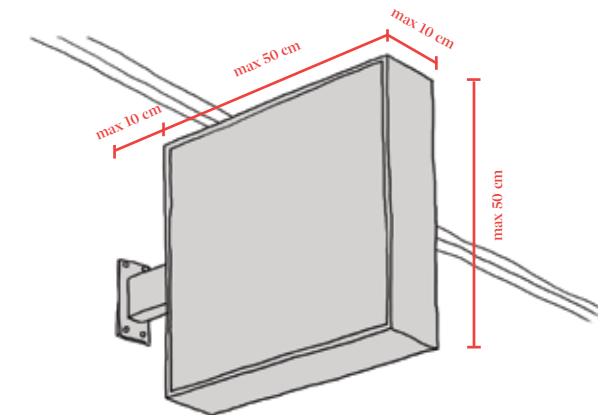
▲ Sch. 9 V prípade svetelného prevedenia vývesných štítov (či už výstrč alebo vývesný štít rovnobežný so stenou fasády)môže svietiť iba nápis, nie celá plocha. Vhodné riešenie svetelnosti je formou podsvietenia jednotlivých znakov. Vurumova ulica.



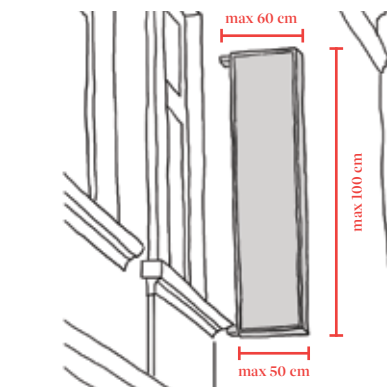
Sch 10 Príklad riešenia reklamných zariadení podľa navrhovaných regulatívov na Bottovej ulici.



▲ Tabuľková forma výstrče, odporúča sa.

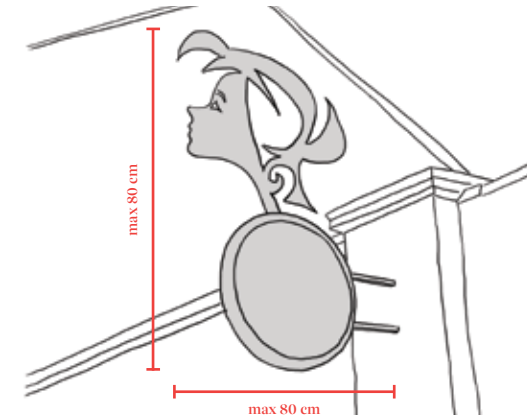


▲ Výstrč vo forme boxu, pripúšťa sa.



▲ Výstrč nad úrovňou 1. nadzemného podlažia.

max 1 m²



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



▲ Prípustný je priehľadný polep v tlmených menej výrazných odtieňoch pomocou jednotlivých znakov (písmeno, číslo, logo), povolený polep však nemá tvoriť viac ako 1/3 presklenia.

RIFLE

MINI pizza

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

RIFLE

MINI pizza

▲ Vhodná forma svetelnosti reklamy je formou podsvietenia jednotlivých znakov alebo plochy vývesného štítu.

7.

7. ŠTÚDIA RIEŠENIA REKLÁM KONKRÉTNYCH BUDOV



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



▲ 69. Súčasný stav reklamy na fasádach porovnávaných budov na Bottovej ulici.



▲ 70. Fasády budov bez akejkoľvek reklamy.



▲ 71. Reklamy na fasádach porovnávaných budov na Bottovej podľa navrhovaných regulatívov.



▲ 72. Ulica Dolný Val, porovnávané budovy - súčasný stav.



▲ 74. Ulica Farská ulička - porovnávané budovy - súčasný stav.



▲ 76. Ulica Dolný Val č. 5 - starý stav, kedy na fasáde bolo príliš veľa reklamných prvkov.



▲ 73. Ulica Dolný Val, porovnávané budovy - návrh reklamy podľa manuálu.



▲ 75. Ulica Farská ulička - porovnávané budovy - návrh reklamy podľa manuálu.



▲ 77. Ulica Dolný Val č. 5 - príklad úspešnej realizácie odstránenia nadbytočnej reklamy. Konceptné riešenie reklamných zariadení na budove pôsobí čitateľnejšie, nezafarčuje pamiatkovo chránené územie.

8.

8. POZITÍVNE PRÍKLADY

8.1. ŽILINA



▲ 78. Príklad vhodného remeselného prevedenia vývesného štítu.



▲ 79. Pozitívne prevedenie názvu prevádzkarne v kombinácii s vhodne využitým polepom na skle výkladu.



▲ 80. Vhodná forma reklamy pod arkádami, ktorá citlivo pracuje so svetelnosťou – svetla len jednotlivé písmená.



▲ 81. Minimalistické označenie butiku formou znaku prevedené z vhodného materiálu nenarúša parter pod arkádami.



▲ 82. Vhodne remeselne spracovaná výstrč, ktorá svojím prevedením zapadá do historickej štruktúry.



▲ 83. Názov baru formou jednotlivých znakov je pozitívnym príkladom riešenia.



▲ 84. Moderné prevedenie parteru predajne odevov s vhodným materiálovým prevedením vývesného štítu nekonkuruje historickému tvarosloviu pamiatkovej zóny.



▲ 85. Výklad reštaurácie bez polepu svojím priehľadom láka zákazníka.



▲ 86. V prípade stavebných úprav budovy alebo novostavby budovy je vhodné uvažovať nad reklamných zariadení už vo fáze navrhovania. Príklad dobrého riešenia.



▲ 87. Citlivo rekonštruovaný historický výkladec pod arkádami využíva len polep na sklách, ktorý je nerušivým prvkom.



▲ 88. Vhodné prevedenie korporátnej identity banky s využitím ušľachtilých materiálov zapadá do historickej štruktúry mesta.

8.2. INÉ SLOVENSKÉ MESTÁ



▲ 89. Bratislava.



▲ 91. Pezinok.



▲ 90. Vrútky.



▲ 92. Bardejov.

8.3. SVET



▲ 93. Vilnius, Lítva.



▲ 95. Praha, Česká republika.



▲ 97. Praha, Česká republika.



▲ 98. Praha, Česká republika.



▲ 100. Melbourne, Austrália.



▲ 94. Praha, Česká republika.



▲ 96. Praha, Česká republika.



▲ 99. Malmö, Dánsko.



▲ 101. Švajčiarsko.



9. BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

KOL.: Všeobecné záväzné nariadenie č. 3/2012 o reklamných, informačných a propagačných zariadeniach na území mesta Žilina. Mesto Žilina, 2012
KOL.: Zásady pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina. Štátny ústav pamiatkovej starostlivosti, Bratislava, 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. Artis Omnis, 2010

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

PAULÍNÝ, P.: Prejavy obchodnej funkcie a reklama v historickom vnútrobloku. In: Bardkontakt 2006. Zborník prednášok z odborného semináru „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 semináru „Problematika mestských pamiatkových centier“, Bardejov, 2006, s. 29-34

TIRÁŽ

Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina
november 2017

Krajský pamiatkový úrad Žilina
Mariánske námestie 19, 010 01 Žilina

V spolupráci s
Mestský úrad Žilina
Námestie obetí komunizmu 1, 011 31 Žilina
www.zilina.sk

Autori textov:
Ing. arch. Lucia Stredánská – externá spolupráca
Ing. arch. Martina Mágová – KPÚ Žilina

Autori fotografií:
Ing. arch. Lucia Stredánská
Ing. arch. Martina Mágová
Ing. arch. Ivona Náterová
Mgr. art. Peter Líška
Ing. Milan Hodas
iné - zdroj www.facebook.com/visualsmogproject/

Ilustrácie:
Mgr. art. Broňa Schragge

Grafický návrh:
Peter Dlhopolček, Katarína Krajčíková
www.profigrafik.sk

Spolupráca:
Ing. arch. Ivona Náterová – externá spolupráca
Mgr. art. Peter Líška – externá spolupráca

Krajský
pamiatkový
úrad Žilina



Mesto Žilina

MANUÁL REKLAMY

MESTSKEJ PAMIATKOVEJ REZERVÁCIE ŽILINA
NOVEMBER 2017