

B. Metodika princípov rozhodovania Pamiatkového úradu SR vo veciach stavebnotechnického /alebo reštaurátorského/ zásahu

časť 11.
Súčasnú požiadavku na výstavbu

Vypracoval:
Jozef Jarkovský

Reklama

Reklamné, propagačné
a informačné zariadenia v kontexte
ochrany pamiatkového fondu



OBSAH

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | ÚVOD | 4 |
| 2. | DEFINÍCIA REKLAMY | 5 |
| 3. | LEGISLATÍVA | 6 |
| 4. | ÚČEL MANUÁLU | 7 |
| 5. | SÚČASNÁ SITUÁCIA | 8 |
| 5.1. | ANALÝZA STAVU..... | 8 |
| 5.2. | STRATÉGIA A REGULÁCIA | 8 |
| 6. | PROCES SCHVAĽOVANIA REKLAMY | 9 |
| 6.1. | OVERENIE SKUTOČNOSTI | 9 |
| 6.2. | OBJEKT | 9 |
| 6.3. | KONZULTÁCIA..... | 9 |
| 6.4. | SPRACOVANIE NÁVRHU | 10 |
| 6.5. | POVOĽOVANIE REKLAMNÝCH STAVIEB NA KPÚ | 10 |
| 6.6. | POVOĽOVANIE REKLAMNÝCH STAVIEB NA STÚ | 10 |
| 6.7. | REALIZÁCIA..... | 11 |
| 6.8. | KONTROLA..... | 11 |
| 6.9. | KONANIE O NÁPRAVE | 11 |
| 7. | PRINCÍPY DOBREJ REKLAMY | 12 |
| 7.1. | REŠPEKT K ARCHITEKTÚRE | 12 |
| 7.2. | PRÍTOMNOSŤ VÝTVARNÍKA/DIZAJNÉRA | 12 |
| 7.3. | KONCEPČNÉ RIEŠENIE REKLAMY | 12 |
| 7.4. | PRINCÍP KOMUNIKAČNÉHO JAZYKA..... | 12 |
| 7.5. | PRINCÍP SPRÁVNEJ VOĽBY TYPOGRAFIE | 12 |
| 7.6. | PRINCÍP ČITATEĽNOSTI..... | 13 |
| 7.7. | PRINCÍP KONTEXTU..... | 13 |
| 7.8. | PRINCÍP ÚSPORNOSTI | 13 |
| 8. | POŽIADAVKY A PRAVIDLÁ NA UMIESTNENIE REKLAMY | 13 |
| 8.1. | UMIESTNENIE REKLAMY JE PRÍPUSTNÉ | 14 |
| 8.2. | UMIESTNENIE REKLAMY JE NEPRÍPUSTNÉ | 14 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 9. | OBCHODNÁ REKLAMA | 15 |
| 9.1. | REKLAMNÝ NÁZOV | 15 |
| 9.2. | VÝVESNÁ KONZOLOVÁ REKLAMA | 16 |
| 9.3. | MAĽOVANÁ REKLAMA | 17 |
| 9.4. | REKLAMNÉ POLEPY | 17 |
| 9.5. | PROPAGAČNÁ TABUĽA | 18 |
| 9.6. | INFOSYSTÉM | 18 |
| 9.7. | INFOVITRÍNA | 18 |
| 9.8. | MARKÍZA | 18 |
| 9.9. | SLNEČNÍKY A PLACHTY | 19 |
| 9.10. | VLAJKOSLÁVA | 19 |
| 9.11. | BANNER | 19 |
| 9.12. | PRAHOVÉ ZNAČKY | 19 |
| 9.13. | MOBILNÝ APILÓN | 19 |
| 9.14. | ROTUNDY | 19 |
| 10. | ZÁVER | 20 |
| 11. | ODPORÚČANÁ ODBORNÁ LITERATÚRA | 21 |
| 12. | ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV | 22 |
| 13. | ZOZNAM PRÍLOH | 22 |

1. ÚVOD

Podmienky na udržanie estetického obrazu pamiatkového prostredia má vo svojom právnom systéme zakotvené aj Slovenská republika¹, ktorá sa ich zaviazala plniť spoločne s viacerými európskymi krajinami. Je logické, že príslušné orgány podľa uvedeného zákona majú povinnosť zodpovedne posúdiť, ovplyvniť, korigovať rozsah a možnosť dopadu každej formy reklamy, resp. informačného, propagačného alebo akéhokoľvek technického zariadenia na existujúci stav a prezentáciu národných kultúrnych pamiatok (ďalej len „NKP“), nehnuteľností v pamiatkovom území alebo ich bezprostredného okolia.

Návrhy v uvedených kategóriách sa v rámci pamiatkového územia posudzujú podľa najprísnejších kritérií. Patria sem všetky kategórie pamiatkových objektov a nehnuteľností, ktoré sú viditeľné z verejných priestorov (ulíc a námestí) a ktoré významne a hodnotovo dotvárajú architektonicko-urbanistickú štruktúru v územiach pamiatkových rezervácií (ďalej len „PR“), pamiatkových zón (ďalej len „PZ“) a ich ochranných pásiem (ďalej len „OP“). V daných prípadoch sa nerozlišuje trvalá úprava od akejkoľvek dočasnej úpravy týchto objektov. Akákoľvek úprava je definovaná plánovaným využitím a rozsahom plošných a priestorových zmien, ktoré umiestnením týchto zariadení a diel v hmotnej a priestorovej skladbe objektov nastanú.

Potreba udržať NKP a nehnuteľnosť v dobrom technickom a estetickom stave, bez akéhokoľvek vizuálneho znehodnotenia nekonceptnými reklamnými systémami, utilitárnymi úpravami alebo rôznorodými umeleckými inštaláciami je verejným záujmom. Pre väčšinu prípadov PR a PZ platí, že v nich koncentrované chránené objekty predstavujú nezanedbateľné percento zastavanej plochy každého mesta. Preto nenahraditeľný kúsok historického urbanizmu nesmie byť degradovaný, kontaminovaný a zahusťovaný prvkami reklamy.

Alarmujúca dlhodobá situácia z miest Slovenskej republiky svedčí o tom, ako môže takáto nevhodne volená stratégia a presadzujúci sa záujem niektorých subjektov ovplyvniť celkový obraz mesta i krajiny. Cenné kultúrne pamiatky sú často zneužitá na úroveň nosičov propagácie cudzieho produktu – sfaľovanej historickej skutočnosti, udalosti či osobnosti bez autentickej preukázanej spojitosti s daným miestom a objektom. A takto „pokrivená“ tendencia v spoločnosti víťazí nad duševnou hodnotou, nad pravdivosťou a nad autenticitou miesta. Tieto snahy

¹ Podľa § 27 a § 29 zákona č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskorších predpisov (ďalej len „pamiatkový zákon“): „Základná ochrana kultúrnej pamiatky je súhrn činností a opatrení vykonávaných na predchádzanie ohrozeniu, poškodeniu, zničeniu alebo odcudzeniu kultúrnej pamiatky, na trvalé udržiavanie dobrého stavu vrátane prostredia kultúrnej pamiatky a na taký spôsob využívania a prezentácie, ktorý zodpovedá jej pamiatkovej hodnote a technickému stavu.“

„Základná ochrana pamiatkového územia je súhrn činností a opatrení, ktorými orgány štátnej správy a orgány územnej samosprávy v spolupráci s vlastníckmi nehnuteľnosťmi 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 pamiatkového územia.“

sú podriadené individuálnemu záujmu a ekonomickej stránke súkromnej spoločnosti. Nekonceptná reklama ľudí otravuje a deformuje ich vzťah k svojmu mestu, k samotnej histórii a k pravde. Prichádzajúci návštevníci, ako aj obyvatelia mesta tak nemajú možnosť pravdivo vnímať a posudzovať pamiatkové hodnoty v ich prirodzenom prostredí bez toho, aby tento nástroj propagácie nevstupoval do vzhladu pamiatok a zorného uhla návštevníkov.

2. DEFINÍCIA REKLAMY

Pod pojmom reklama sa rozumie reklamné zariadenie a reklamná stavba.

Reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Pojem produkt môže zahŕňať: tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochrannú známku, označenie pôvodu výrobkov či iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním alebo inou zárobkovou, prípadne neziskovou činnosťou. Šíriteľom reklamy môže byť akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá reklamu môže šíriť v rámci svojej podnikateľskej činnosti.

REKLAMA NIE JE:

- označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzky 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,
- označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
- označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa na nich musia uvádzať podľa osobitného predpisu,
- zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu,²
- označenie staveniska (stavby) rozhodnutím, ktorým bola stavba povolená, resp. opatrenie vyplývajúce z povinnej publicity projektov fondov EÚ, dotácií alebo iných finančných nástrojov (napr. trvalo vysvetľujúce tabule/bannery a pod.), ktoré majú povinnú predpísanú formu, rozmer a obsah.

REKLAMA JE:

- akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva konkrétny investor,³
- spôsob informovania verejnosti výrobcom (poskytovateľom služieb) o vlastnej činnosti, výrobkoch, službách a podobne s cieľom vzniku alebo zvýšenia potrieb trhu, a tým rastu zisku firmy, ktorá túto reklamu používa,⁴
- zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom produktu,⁵

- rozširovanie správ (informácií) o službách a tovaroch s cieľom ovplyvňovania, utvárania, formovania ponuky.⁶

² Čl. 1, § 2, ods. 1 zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992.

⁴ PRACHÁR, J. *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1993, str. 5-6.

⁵ HANULÁKOVÁ, E. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion, 1996, s. 73.

⁶ SZTUCKI, T. *Zagadnienia skutecznej reklamy*. Warszawa: TNOIK, 1965, s. 22.

3. LEGISLATÍVA

Podľa § 29 ods. 2 pamiatkového zákona vypracúva krajský pamiatkový úrad (ďalej len „KPÚ“) 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 PR alebo PZ 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.“

Keďže vlastníkom nehnuteľnosti – verejného priestranstva – je aj obec, vyplýva zásadná podmienka aj zo znenia § 14 ods. 2 písm. c) pamiatkového zákona: „Obec spolupôsobí pri zabezpečovaní úprav uličného interiéru a uličného parteru, drobnej architektúry, historickej zelene, verejného osvetlenia a reklamných zariadení tak, aby boli v súlade so zámermi na zachovanie a uplatnenie hodnôt pamiatkového územia.“

Podľa § 30 ods. 1 pamiatkového zákona: „Každý je povinný (aj keď nie je vlastníkom kultúrnej pamiatky) správať sa tak, aby svojim konaním neohrozil základnú ochranu kultúrnych pamiatok podľa uvedených § 27 a 29 pamiatkového zákona a nespôsobil týmto konaním nepriaznivé zmeny stavu pamiatkového fondu a stavu archeologických nálezísk.“

Reklamná stavba podľa § 43 ods. 2 zákona č. 50/1976 Z. z. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon) v znení neskorších predpisov (ďalej len „stavebný zákon“)⁷ je stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je pevne spojená so zemou podľa ods. 1 písm. a) až d) alebo upevnená strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ na zemi a ktorej funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov. Pevným spojením sa rozumie:

- spojenie so zemou pevným základom,
- upevnenie strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi alebo na zemi, alebo o inú stavbu,
- ukotvenie pilótami alebo lanami s kotvou v zemi alebo na inej stavbe, alebo

d) pripojením na sieť a zariadenia technického vybavenia územia.

Stavbou sa rozumie aj stavebná konštrukcia, ktorej osadenie vyžaduje úpravu podkladu, čo predstavuje najmä plochu po odstránení pôdnej vrstvy, spevnenú plochu, podpery alebo prefabrikované podklady. Za upravený podklad možno považovať aj prírodný podklad, ak svojimi vlastnosťami umožňuje osadenie stavby alebo zariadenia bez potreby úpravy.

Delenie reklamných stavieb podľa veľkosti informačnej plochy, kde najväčšia informačná plocha:

- je menšia ako 3 m² – drobné stavby, ktoré sa ohlasujú,
- má veľkosť od 3 m² do 20 m² – jednoduché stavby, ktoré sa povoľujú stavebným povolením,
- má veľkosť nad 20 m² – jednoduché stavby, ktoré sa povoľujú stavebným povolením aj kolaudujú.

Reklamné stavby pri splnení definícií vyššie je možné deliť aj na:

- samostatne stojace reklamné stavby (pevne spojené so zemou),
- reklamné stavby na budovách (ukotvené na inej stavbe).

REKLAMNÉ ZARIADENIE: každá reklama, ktorá nespĺňa podmienku reklamnej stavby podľa osobitného zákona, ale jej funkciou je taktiež šírenie a sprostredkovanie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov s cieľom oslovenia zákazníkov.

SAMOSTATNE STOJACE REKLAMNÉ ZARIADENIE: každý reklamný prvok, ktorý nie je žiadnym spôsobom ukotvený do pevného podkladu a je umiestnený na verejnom priestranstve.

REKLAMNÝ NOSIČ: akákoľvek konštrukcia s povrchom, ktorá vytvára plochu a priestor na umiestnenie reklamy, teda ľubovoľného grafického zobrazenia a prezentácie subjektu. Súčasťou nosiča sú okrem materiálov tvoriacich reklamnú plochu aj všetky oporné a prídavné konštrukčné prvky, stavby alebo budovy vrátane akýchkoľvek základov.

Podľa § 55 ods. 4 vyhlášky Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 532/2002 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o všeobecných technických požiadavkách na výstavbu a o všeobecných technických požiadavkách na stavby užívané osobami s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie v znení neskorších predpisov musí byť reklamné, informačné, propagačné alebo akéhokoľvek technické zariadenie umiestnené na budove prispôbené jej architektúre a nesmie rušiť základné členenie fasády a jej významné detaily.

⁷ Do 31. 3. 2024 účinný zákon č. 50/1976 Z. z. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon) v znení neskorších predpisov, od 1. 4. 2024 účinný zákon č. 201/2022 Z. z. o výstavbe.

4. ÚČEL MANUÁLU

Reklama sa v súčasnosti stáva dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou verejného priestranstva. Predstavuje komerčné a interaktívne médium, ktoré vníma vo svojich pohľadoch každý obyvateľ a návštevník mesta. Reklama musí slúžiť v únosnej miere kultivovanej propagácii obchodov, firiem, miestnych produktov. Jej ďalším poslaním je propagovať aj kultúrne, spoločenské a športové podujatia, ktoré usporadúvajú mestá a obce. Kvalitná vizuálna komunikácia má potenciál povýšiť mestský priestor na zónu oddychu a inšpirácie, resp. na miesto, v ktorom verejnosť rozšíri vlastné poznanie o dôležité historické súvislosti. Reklama má byť doplňujúcou zložkou, ktorá oživi a zatriktívni verejný priestor, kultivovane vnesie do jeho prostredia pozitívne momenty.

Reklama nesmie úmyselne poškodzovať vzhľad NKP/nehnutelnosti v pamiatkovom území, vizuálne meniť urbanistické, architektonické, umelecko-remeselné a výtvarné hodnoty pamiatkového územia.

Predmetom manuálu je zrozumiteľne vysvetliť základné pravidlá vizuálnej identity všetkým, ktorí reklamu budú využívať na prezentáciu svojej činnosti, vlastných produktov a služieb, resp. stanú sa jej zadávateľmi, investormi a tvorcami. Prioritným poslaním manuálu je definovať spôsob účinnej ochrany historickej architektúry a prostredia. Manuál obsahuje konkrétne požiadavky na ochranu pamiatkového územia, na základe ktorých sa môžu v predstihu fyzické alebo právnické osoby oboznámiť s celým legislatívnym procesom povoľovania reklamy v pamiatkovo chránenom území. Zároveň sa môžu z jeho obsahu dozvedieť, ako nastaviť komunikačnú stratégiu a koncepčné riešenia na adekvátnu prezentáciu začínajúcej obchodnej prevádzky.

Tento manuál obsahuje súbor pravidiel, princípov a praktických návodov na efektívnu tvorbu vizuálnej prezentácie a úspešnej reklamy. Pre vlastníkov, správcov a iných držiteľov nehnuteľností, ktoré sú NKP je metodickým dokumentom pre ich lepšie zorientovanie sa a usmernenie v danej problematike. Pre majiteľov reklamných agentúr je zase nápomocným prostriedkom na strategické a účinné nastavenie reklamy, na čitateľné a jasné spracovanie obchodnej značky, na správnu voľbu typológie písma, jeho radenia v rámci reklamnej plochy. Praktické príklady ukazujú riešenia a predstavujú argumenty, ako kompozične usporiadať a odlišovať rôzne typy reklamných prvkov, vhodne voliť proporciu a mierku v kontexte obchodného parteru. Súčasťou sú i vizuálne pomôcky na ľahšie pochopenie problematiky s bohatým ilustračným materiálom a množstvom pozitívnych a negatívnych príkladov z praxe. Ďalej sú v manuáli zadefinované i najčastejšie problémy a chyby pri tvorbe reklamy, ktoré sú taktiež podložené obrazovou prílohou a textom.

Dôležitou skutočnosťou pre vlastníka/nájomcu, ktorý musí splniť všetky predpísané povinnosti, je, aby jeho právo na primeranú prezentáciu prevádzky/spoločnosti bolo rešpektované. Rovnako tak by ne-

mala byť značne oklieštená sloboda dizajnéra. Vniesť súlad medzi tieto dva záujmy (verejný a súkromný) sa môže v počiatočnom štádiu javiť ako neprekonateľný problém. No jasne vysvetlené, dohodnuté a zdôvodnené pravidlá môžu vo finálnom výsledku prispieť k spoločnej akceptácii a názorovej zhode zainteresovaných strán.

Pre mestá a obce, úrady a inštitúcie sa môže stať manuál otvorenou platformou a pomocníkom na spracovanie odborného-metodických dokumentov. Rovnako môže byť pre všetky právnické subjekty a fyzické osoby, pre majiteľov spoločností, prevádzkovateľov obchodov a poskytovateľov reklamných služieb inšpiratívnym (nielen regulačným) zdrojom, ako zlepšiť nelichotivý obraz našich historických sídiel a území.

Je preto povinnosťou každého mesta a obce pripraviť všeobecne záväzný dokument na situovanie každej reklamnej stavby v ich územnom a priestorovom rámci. Možnosť aktívne vstupovať, zhodnocovať a regulovať každý takýto zásah (hlavne v neoprávnených prípadoch) zo strany mestských a obecných úradov je oprávnená a vysoko žiaduca. Možnosti aplikácie reklamy musia definovať presné pravidlá umiestňovania reklamy vo verejnom priestore tak, aby zaistili vyváženú ekonomickú potrebu mesta a kvalitu verejného priestoru, a zároveň nezamedzovali pobyt vo verejnom priestore a netvorili vizuálnu záťaž na obraze mesta. Prísnosť opatrení, uplatnenia a regulácie bude odvodená od historického a spoločenského významu každého pamiatkovo chráneného územia, rezervácie, zóny a pásma.

Na potrebu usmernenia tvorby a situovania reklamy v historickom prostredí je potrebné, aby boli vypracované zásady ochrany príslušnej PR alebo PZ, v obsahu ktorých budú zakotvené i požiadavky na umiestnenie reklamy. Tento kľúčový odborný-metodický dokument je nutné predložiť na rokovanie mestského/obecného zastupiteľstva, aby po jeho odsúhlasení boli jeho závery premietnuté do záväznej časti územného plánu.

5. SÚČASNÁ SITUÁCIA

5.1. ANALÝZA STAVU

„Nadmerné množstvo neregulovanej reklamy a rôzne typy vizuálneho znečistenia sú v súčasnosti bežným javom v strednej Európe. Vizuálny smog postupne zahľucuje verejný priestor už niekoľko rokov, a to v rôznych podobách od reklám na fasádach budov, bilbordov na krajniciach ciest či reklamných pútačov umiestnených takmer všade v meste. Kým súčasná situácia môže vyhovovať reklamným agentúram a rôznym súkromným záujmom, jej vplyv má zásadný škodlivý efekt na identitu mestských priestorov, ako aj na zdravie obyvateľov mesta. Nesystémový prístup samosprávy v tejto oblasti, špekulatívne praktiky vlastníkov reklamných plôch, ako aj nelegálne osadenie reklamy sa ukázali ako problém len v priebehu posledných dvoch desaťročí. Následky vizuálneho znečistenia sa začali prejavovať ako škodlivé nielen pre vizuálnu identitu mesta, ale aj pre identitu a zdravie jeho obyvateľov. Vplyv vizuálneho smogu sa pritom v súčasnosti považuje za nie menej škodlivý pre ľudí a životné prostredie než ktorýkoľvek iný typ znečistenia. Výskum v oblasti psychológie dlhodobo poukazuje na fakt, že ľudia preferujú priehľadné a čisté priestory. Autentická architektúra, výhľad a kvalitné prevedenie verejného priestoru významne prispievajú k sociálnej mobilite, kvalite života a lokálnej ekonomike.“⁸

Medzi najzávažnejšie a pretrvávajúce problémy, ktoré sú najviac viditeľné v pohľadoch na NKP a v ich bezprostrednom okolí, ako aj v pamiatkových územiach, sú:

- prekrývanie architektonického členenia fasády a jej dôležitých detailov obchodnou reklamou a veľkoplošnou reklamou rôznych typov,
- vysoká koncentrácia obchodnej reklamy na jednom mieste a v jednom pohľadovom kuželi (duplicita obchodných nápisov a symbolov, znásobovanie vývesných štítov, panelov, nástenných propagačných tabúľ),
- vytváranie introvertných – do vnútra orientovaných výkladov (celoplošné polepy na sklenených tabuliach výkladov a hlavných vstupov, ktoré tvoria vizuálnu bariéru medzi exteriérom a interiérom, vnútorné zakrývanie výkladov regálmi, rôznymi zábranami, doskami a clonami),
- neadekvátne uplatnenie cloniacich markíz v priestorovej skladbe NKP (potlačenie základných kompozičných línií fasády, ich osadzovanie cez celé priečelie 1. nadzemného podlažia a s tým spojené prekrývanie tvaroslovia a obchodného výkladu, predimenzovaná proporcia nerešpektuje a neprispôbuje sa šírke výkladu, nevhodne zvolená typológia markízy, výrazná farebnosť a akcentujúca reklama v jej ploche, atď.),
- vytváranie rôznych utilitárnych prístavieb a prístreškov s celosklenými plochami alebo transparentnými fóliami na zriadenie celoročných

sedení pred hlavnou uličnou fasádou alebo dvorovou fasádou,

- predimenzovaná veľkoplošná reklama s akcentujúcim obsahom a obrazovým vizuálom (bilbordy, megabordy a backbordy, bannerová reklama vo vyšších úrovniach fasády, reklama na oploteniach, na štítových stenách a na iných konštrukciách),
- integrovanie cudzorodých statických a mobilných 3D prvkov, ktoré nie sú typické pre konkrétne pamiatkové územie a ktoré boli importované z iných miest a regiónov (novinové stánky, trafiky, predajné kiosky, propagačné panely, stojany a pod.),
- zatieňovanie a znehodnocovanie výhľadu na urbanistickú štruktúru a architektonickú zástavbu. Reklamné stavby a prvky predstavujú estetickú, vizuálnu a bezpečnostnú bariéru, ktorá vizuálne znehodnocuje autenticitu historického prostredia a potláča jeho všadeprítomnú pamiatkovú hodnotu. „Vizuálny smog znižuje atraktivitu kvalitného priestoru na úroveň podobne vizuálne znečistených oblastí. Tento fakt je zvýraznený napríklad prístupom organizácie UNESCO, ktorá považuje vizuálny smog za zlyhanie autorít v snahe o zachovanie autentickej identity a vizuálnych charakteristík svojich pamiatok. Na Slovensku máme pritom hneď niekoľko príkladov miest, ktorých neznečistené a usporiadané historické centrá výrazne prispievajú k ich konkurencieschopnosti na turistickom trhu.“⁹

5.2. STRATÉGIA A REGULÁCIA

Základný strategický rámec vízie do budúcnosti smeruje k redukcii a zvýšeniu kvality reklamných stavieb, resp. vyhradeniu lokalít a miest ich preferovaného umiestňovania, regulácie typov a rozsahu reklamy a v neposlednom rade aj k zhodnocovaniu ich vplyvu, či už pozitívneho, alebo negatívneho. Prvotnou pomôckou je analýza aktuálneho stavu reklamných stavieb a prvkov vo verejnom priestore. Pomáha zdefinovať kľúčové priority, ktoré môžu v krátkodobom časovom horizonte pozitívne ovplyvniť a pozmeniť nazeranie na účinky reklamy. Zosumarizované údaje sa môžu stať východiskovým podkladom na budúcu evidenciu a na úspešnú reguláciu reklamného smogu. Základom implementácie je nastavenie jasného a transparentného postupu schvaľovania, povoľovania a odstraňovania reklamných stavieb a prvkov. S tým prichádza aj systematická evidencia reklám na území jednotlivých miest a obcí, zber dát a informácií na spätnú analýzu postupov a ich optimalizáciu. Získané údaje je možné potom využiť aj na:

- rozdelenie reklám podľa vlastníckych pomerov (vo vlastníctve mesta, súkromné vlastníctvo),
- zisky z prenájmov reklám vo vlastníctve mesta,
- typy reklám, počty a miesto ich umiestnenia,
- časový rámec platnosti povolení reklamných stavieb,

8 ACHBERGER, S. Reklama naša všadeprítomná: ako sa tu vzala a čo s tým vieme urobiť [online]? mib.sk, 2020 [cit. 4. septembra 2023]. Dostupné na: <https://mib.sk/reklama-nasa-vsadepritomna-ako-sa-tu-vzala-a-co-s-tym-vieme-urobit/>.

9 ACHBERGER, ref. 8.

- nelegálne reklamy a čierne stavby.
- Dôležitým aspektom v tomto procese je nutná participácia a komunikácia s verejnosťou, ktorá musí byť informovaná o postupe mesta pri odstraňovaní vizuálneho smogu. Jej angažovaná prítomnosť v diskusii o potrebe tejto práce sa musí stať jednou z hlavných bodov agendy miest a obcí. Celá problematika vizuálneho smogu, administratívneho postupu, konzultácií a schvaľovania je v kompetencii KPÚ, stavebného úradu (ďalej len „STÚ“), útvaru hlavného architekta mesta, zriade-

ných mestských a obecných úradov. Tieto inštitúcie majú právo vykonávať štátny pamiatkový dohľad, štátny stavebný dohľad, resp. povinnosť vykonávať kontrolnú činnosť, evidenciu a pasportizáciu reklamných stavieb a zariadení na území mesta a obce. A na základe zistených neoprávnených zásahov náležite konať podľa právnych predpisov.¹⁰

¹⁰ Definíciu právnych predpisov, formy kontroly a konanie nápravy, viac pozri v: [6.8. Kontrola](#), [6.9. Konanie o náprave](#).

6. PROCES SCHVAĽOVANIA REKLAMY

6.1. OVERENIE SKUTOČNOSTI

Pred samotným podaním žiadosti a realizáciou návrhu je nutné absolvovať konzultáciu s kompetentným úradom, ktorého odborná pôsobnosť sa priamo viaže na územie/lokalitu/objekt v rámci členenia mesta.

Dôležitým krokom je overiť si všetky možnosti a relevantné údaje o objekte, v ktorom sídli obchodná prevádzka alebo spoločnosť. Vyžiadaním potrebných informácií predie vlastníku objektu alebo prevádzkovateľ obchodu k zbytočným komplikáciám pri schvaľovaní reklamy. V prípade nehnuteľnosti, ktorá sa nachádza na území PR, PZ alebo v ochrannom pásme je potrebné si overiť, akému stupňu právnej ochrany podlieha. Ak sa preukáže, že objekt podlieha právnej ochrane a je zapísaný v Ústrednom zozname pamiatkového fondu ako NKP, musí dotknutá fyzická alebo právnická osoba dodržiavať najprísnejšie štandardy ochrany pamiatkového fondu. Predovšetkým musí rešpektovať a riadiť sa ustanovením § 30 ods. 3 pamiatkového zákona: „*Umiestniť reklamné, informačné, propagačné alebo akékoľvek technické zariadenie na kultúrnej pamiatke alebo v pamiatkovom území možno len na základe rozhodnutia krajského pamiatkového úradu. Ak umiestnenie povoľuje stavebný úrad, krajský pamiatkový úrad vydá záväzné stanovisko a je v konaní stavebného úradu dotknutým orgánom, krajský pamiatkový úrad vydá záväzné stanovisko aj v takomto konaní stavebného úradu v ochrannom pásme.*“ Podľa tejto právnej normy KPÚ ako prvostupňový správny orgán štátnej správy na úseku ochrany pamiatkového fondu rozhoduje vo veci realizácie, situovania a podoby reklamy na území PR alebo PZ (vydávanie rozhodnutí, na základe konkrétneho posúdenia vecného obsahu žiadosti). Požiadavkám ochrany pamiatkového fondu sa musí žiadateľ/-ka prispôbiť i v prípade nechráneného objektu, ak je súčasťou uvedených pamiatkových území. Ak má byť reklama osadená na objekte alebo vo verejnom priestore ochranného pásma, musí jej prípustnosť v priestorovej skladbe nehnuteľnosti zväziť a udobriť i STÚ. V danom prípade sa stáva KPÚ dotknutý orgánom, ktorý spolupracuje so samosprávou pri procese schvaľovania konkrétnej

reklamy (vydávanie záväzných stanovísk na konanie stavebného úradu).

6.2. OBJEKT

Každá reklama, reklamné, propagačné a informačné zariadenie sa musí prispôbiť danostiam, členeniu, výrazu a kompozičným líniam NKP a nehnuteľnosti, ktoré sú trvalou súčasťou chráneného územia.

Je potrebné rešpektovať architektonické, kultúrne, historické a výtvarné hodnoty a citlivo s nimi pracovať. Znalosť o histórii, vývoji a veku, ako aj o pôvode jednotlivých vrstiev a materiáloch sú dobrým odrazovým mostíkom pre kvalitný výtvarný návrh. Formálny súlad reklamy s fasádou bez prekrytia jej tvaroslovia, invazívnych zásahov do hmoty a jednoduché, nenápadné riešenie je tým najlepším prínosom pre primeranú prezentáciu pamiatkového objektu.

6.3. KONZULTÁCIA

Konzultácia s KPÚ, ktorý má na starosti povoľovanie reklamy v dotknutom chránenom území, dokáže naviesť zadávateľa reklamy, prípadne jej tvorcu na adekvátne riešenie prezentácie obchodnej prevádzky.

Proces schvaľovania prináša svoje úskalia a problémy. Nestáva sa často, aby prvotný návrh reklamy zodpovedal prísny nárokom ochrany pamiatkového fondu. V mnohých prípadoch sa prehnaná vízia obchodníka výrazne odlišuje od určených požiadaviek KPÚ. Rozdiely sú predovšetkým postrehnuteľné v zlej kvalite výtvarného návrhu, v nízkej úrovni dizajnérskeho riešenia, vo výbere lacných materiálov, v nevhodne volených výrazových prostriedkoch i nesprávnom výbere typológie písma. Predložené návrhy na koncepčné nedostatky a vážne zásahy do vzhľadu architektúry nedokáže KPÚ okamžite prijať a schváliť. Musí tieto návrhy v ich základoch prehodnocovať, korigovať a upravovať do požadovaného riešenia. I preto prerokovanie ideového návrhu reklamy v predstihu a v stave rozpracovania môže v mnohom ozrejmiť možnosti žiadateľa/-ky. Táto fáza posudzovania re-

klamy, ujasňovania si stanovísk a vlastných predstáv je dôležitá pre obe rokujúce strany. Dobre mienenou odbornou radou, konkrétnymi ukážkami a pozitívnymi príkladmi iných obchodných prezentácií je možné prepracovať sa ku koncepčnému vizuálnemu riešeniu.

6. 4. SPRACOVANIE NÁVRHU

Pre vznik kvalitného dizajnu reklamy je nutné zveriť túto prácu kvalifikovanému výtvarníkovi/grafickému dizajnérovi.

Správnym pochopením problematiky, nastavením zámeru, kreatívnym a originálnym riešením reklamy s jasnou komunikáciou obsahu sa môže reklama stať silným identifikačným znakom pre záujmovú skupinu v momente jej registrácie. Je však dôležité, aby obchodník dokázal skrotiť svoju vizuálnu predstavu o vlastnej reklame a vsadil na čistú prirodzenú prezentáciu obchodného miesta bez znásobených informácií o tovare a náplni. Uplatnená zásada úspornosti a jednoduchosti je stále platnou a v dizajnerskej tvorbe.

6. 5. POVOĽOVANIE REKLAMNÝCH STAVIEB NA KPÚ

KPÚ po prijatí žiadosti posúdi jej vecný obsah z hľadiska záujmov ochrany pamiatkového fondu. Zo žiadosti musí byť zrejmé, kto ju podáva, akej veci sa týka a čo sa ňou navrhuje (inými slovami musí obsahovať identifikačné údaje žiadateľa, z obsahového hľadiska musí byť zrejmé, že ide o žiadosť o umiestnenie reklamy, reklamného, propagačného, informačného zariadenia, a musí obsahovať dostatočne určitý popis navrhovanej reklamy či zariadenia).

V prípade, že žiadosť podáva nevlasník, musí súčasne preukázať svoj právny vzťah k NKP/nehnutelnosti (napr. nájomnou zmluvou a pod.) KPÚ zhodnotí výtvarné a vizuálne spracovanie reklamy, typ reklamy a formu jej uplatnenia na fasáde objektu. Súčasťou žiadosti by mala byť špecifikácia materiálových charakteristík, proporčné a výtvarné riešenie. V predložených čelných alebo bočných fasádnych pohľadoch je potrebné zväziť kompozičné usporiadanie každej reklamy a technického zariadenia v kontexte fasády pamiatkového objektu. Tieto náhľady musia zodpovedať reálnej skutočnosti, ktorá nastane po osadení uvedených prvkov a zariadení v hmotnej a priestorovej skladbe objektu. Na základe predloženej žiadosti príslušný KPÚ na mieste objektívne zväzi vplyv a výtvarný účinok reklamy, resp. zhodnotí zmenu, ktorá umiestnením reklamy nastane na konkrétnom mieste.¹¹ Ak návrh reklamy bude v súlade s pamiatkovou ochranou NKP, PR alebo PZ, KPÚ ho vo svojom rozhodnutí, podľa § 30 ods. 3 pamiatkového zákona určí za prípustný. V prípade prípustného zámeru je KPÚ oprávnený určiť ďalšie podmienky na zabezpečenie základnej ochrany NKP alebo pamiatkového územia. V prípade, že bude KPÚ v správnom konaní dotknutým orgánom, vydá záväzné stanovisko so stanovenými požiadavkami pre konanie STÚ podľa toho istého ustanovenia pamiatkového zákona.

¹¹ Proces, ktorý predchádza konečnému schváleniu reklamy na NKP, alebo nehnuteľnosti, viac pozri v: [6.2. Objekt](#).

6. 6. POVOĽOVANIE REKLAMNÝCH STAVIEB NA STÚ

§ 57 stavebného zákona: Ohlásenie stavebnému úradu. Stavebník pred uskutočnením reklamnej stavby, na ktorej je najväčšia informačná plocha menšia ako 3 m², písomne vopred ohlásí STÚ uskutočnenie takejto drobnej stavby. Stavebník písomne ohlasuje aj stavebné úpravy. Na ohlásenie drobnej stavby je stavebník povinný predložiť žiadosť, ktorá bude v priložených prílohách doplnená o zákonom predpísanú dokumentáciu i potrebné písomné stanoviská dotknutých orgánov.¹² Stavebník môže uskutočniť ohlásenú reklamnú stavbu len na základe písomného oznámenia STÚ, že proti jej uskutočneniu nemá námietky. STÚ vydá oznámenie najneskôr v lehote 30 dní od ohlásenia drobnej stavby. K písomnému oznámeniu STÚ pripojí overený jednoduchý situačný výkres. Ohlásenú reklamnú stavbu môže stavebník začať uskutočňovať len do jedného roka odo dňa doručenia oznámenia STÚ stavebníkovi, pokiaľ STÚ v odôvodnených prípadoch neurčil na začatie stavby dlhšiu lehotu.

§ 58 stavebného zákona: Žiadosť o stavebné povolenie. Stavebník pred uskutočnením reklamnej stavby, na ktorej má najväčšia informačná plocha veľkosť viac ako 3 m² (vrátane), písomne požiadá o stavebné povolenie tejto jednoduchej stavby. K žiadosti o stavebné povolenie priložá riadne vypracovanú dokumentáciu, spracovanú v textovej a grafickej forme, resp. písomné stanoviská dotknutých orgánov.¹³ V žiadosti o stavebné povolenie reklamnej stavby, na ktorej najväčšia informačná plocha je väčšia ako 20 m² a ktorá podlieha kolaudácii, môže stavebník určiť predpokladaný dátum uskutočnenia stavby a prvý predpokladaný možný dátum miestneho zisťovania v rámci kolaudačného konania. Stavebník môže uskutočniť reklamnú stavbu len na základe platného stavebného povolenia. Po vydaní stavebného povolenia môže stavebník tiež požiadať o zmenu trvania platnosti stavebného povolenia na začatie stavby. V prípade reklamných zariadení neprebíha štandardný povoľovací proces v zmysle stavebného zákona. Vyžaduje sa však súhlas Útvary hlavného architekta mesta. Odporúča sa, aby subjekt v úvode zámeru osadenia reklamy konzultoval s úradom, ktorý má na starosti povoľovanie reklám. Ten ho bude informovať a potrebných dokumentoch, ktoré je potrebné pred realizáciou doložiť. Zároveň daný úrad kontroluje súlad navrhovanej reklamy s cieľmi mesta v oblasti regulácie vizuálneho smogu.

¹² Jednoduchý situačný výkres v dvoch vyhotoveniach s vyznačením umiestnenia reklamnej stavby na pozemku, technický opis a grafický návrh reklamnej stavby, priložené rozhodnutia, stanoviská a vyjadrenia príslušných orgánov mesta, podľa § 140 a stavebného zákona chrániace záujmy uvedené v § 126 ods. 1 stavebného zákona. V prípade osadenia reklamnej stavby v pamiatkovo chránenom území alebo na pamiatkovo chránenom objekte je potrebné priložiť aj záväzné stanovisko KPÚ.

¹³ Projektová dokumentácia stavby (projekt stavby) vypracovaná autorizovanou fyzickou osobou s odborným osvedčením podľa § 45 ods. 6, písm. a) stavebného zákona, s uvedením najväčšej informačnej plochy reklamnej stavby vrátane statického posúdenia stavby, ktorá preukazuje mechanickú odolnosť a stabilitu nosnej konštrukcie; grafický návrh reklamnej stavby; rozhodnutia, stanoviská a vyjadrenia (vrátane súhlasu Útvary hlavného architekta mesta), posúdenia alebo iné opatrenia dotknutých orgánov štátnej správy a obce (orgány podľa § 140 a stavebného zákona chrániace záujmy uvedené v § 126 ods. 1 stavebného zákona). V prípade osadenia reklamnej stavby v pamiatkovo chránenej lokalite (PR alebo PZ) alebo na nehnuteľnej NKP je potrebné priložiť aj záväzné stanovisko KPÚ.

6. 7. REALIZÁCIA

Reklamu/reklamnú stavbu je možné vyrobiť a osadiť až po celkovom ukončení schvaľovacieho procesu, to znamená: po nadobudnutí právoplatnosti vydaného rozhodnutia KPÚ, resp. po vydaní platného stavebného povolenia.

Povolená reklama/reklamná stavba musí v konečnom výsledku zodpovedať finálnej schválenej verzii. Stavebník nesmie v akejkoľvek forme pozmeniť typ reklamy, jej proporčné a materiálové riešenie, prípadne rozšíriť prezentáciu obchodu/spoločnosti nad rámec vydaných rozhodnutí KPÚ/STÚ. Každý zásah v predstihu alebo každá takáto vykonaná zmena bude posúdená ako neoprávnený zásah v samostatnom správnom konaní, v ktorom budú uvedené úrady požadovať od stavebníka adekvátnu nápravu.

6. 8. KONTROLA

KPÚ je podľa § 11 ods. 1 pamiatkového zákona v prvom stupni vecne príslušným správnym orgánom, ktorý rozhoduje o právach a povinnostiach právnických osôb a fyzických osôb na úseku ochrany pamiatkového fondu, archeologických nálezov a archeologických nálezísk, ak tento zákon neustanovuje inak. Podľa ods. 2 písm. a) pamiatkového zákona, KPÚ vykonáva štátny dohľad nad stavom, využívaním a zabezpečením ochrany pamiatkového fondu a archeologických nálezísk.

STÚ podľa § 98 ods. 1 stavebného zákona vykonáva štátny stavebný dohľad na zabezpečenie ochrany verejných záujmov, ako aj práv a právom chránených záujmov právnických osôb a fyzických osôb, ktoré vyplývajú z uskutočňovania stavby alebo jej zmeny, z vlastností stavby pri jej užívaní, z odstránenia stavby a z terénnych úprav, prác a zariadení podľa tohto zákona (kontrola, evidencia a pasportizácia reklamných stavieb a zariadení na území mesta).

6. 9. KONANIE O NÁPRAVE

Ak KPÚ podľa § 31 ods. 1 pamiatkového zákona zistí, že vlastník nezabezpečuje základnú ochranu kultúrnej pamiatky podľa § 27 alebo nehnuteľnosti v pamiatkovom území podľa § 29 začne konanie o tom, aby vlastník v určenej lehote a za určených podmienok zabezpečil na vlastné náklady nápravu, a to najmä uvedením veci do stavu, ktorý neohrozuje zachovanie jej pamiatkových hodnôt. Podľa § 42 ods. 1 písm. e) pamiatkového zákona, sa priestupku na úseku ochrany pamiatkového fondu dopustí ten, kto umiestni reklamné, informačné, propagačné alebo akékoľvek technické zariadenie na kultúrnej pamiatke, v pamiatkovom území alebo v ochrannom pásme bez rozhodnutia alebo záväzného stanoviska KPÚ alebo nedodržiava podmienky určené v rozhodnutí alebo záväznom stanovisku; písm. f) uskutočňuje stavbu, stavebnú zmenu alebo udržiavacie práce na nehnuteľnej veci, ktorá nie je kultúrnou pamiatkou, ak sa nachádza v pamiatkovom území alebo ochrannom pásme bez právoplatného rozhodnutia alebo záväzného stanoviska krajského pamiatkového úradu, alebo nedodržiava podmienky určené v tomto rozhodnutí alebo záväznom stanovisku; písm. g) spôsobuje svojím konaním nepriaznivé zmeny stavu kultúrnej pamiatky alebo pamiatkového územia, alebo ich ochranného pásma alebo ohrozuje ich ochranu.

Prijatím nového zákona č. 201/2022 Z. z. o výstavbe, ktorým sa mení doterajšia stavebná legislatíva, sa má zefektívniť regulácia reklamných stavieb zabezpečením silných a zároveň spravodlivých nástrojov pre mestá, obce a štát, keďže vizuálny smog predstavuje na Slovensku dlhodobou neriešenú problém. Podľa novej právnej úpravy je možné realizovať tieto kroky:

- obce budú môcť iniciovať odstránenie nelegálnych reklamných stavieb, ktoré nie sú na ich pozemkoch, ale sú na území obce,
- zvýšiť sa majú aj pokuty za nedodržovanie zákona, čím chce zákonodarca zabezpečiť znižovanie vizuálneho smogu,
- stavebné povolenia vydané podľa doterajších predpisov na reklamné stavby na neurčité obdobie sa majú obmedziť najviac na tri roky, mestá a obce budú môcť periodicky prehodnocovať umiestňovanie reklamných stavieb na svojich územiach,
- ak vlastník nepožiadá o predĺženie trvania reklamnej stavby alebo sa stavebný úrad rozhodne ju nepredĺžiť, bude ju musieť vlastník odstrániť do 30 dní. Ak tak neurobí, má zaplatiť pokutu 1 350 eur. Sprísniť sa majú aj pokuty za stavbu bez ohlásenia. Zo súčasných 150 až 450 eur sa má zvýšiť na 450 až 1 350 eur,
- podľa doterajšej legislatívy môžu iniciovať odstránenie nelegálnej reklamnej stavby len vlastníci alebo prenajímatelia pozemkov, na ktorých tieto stavby stoja. Iniciovať odstránenie bude môcť aj obec, na ktorej území sa stavby nachádzajú,
- v prípade nahlásenia nelegálnej reklamnej stavby, čiže postavenej bez stavebného povolenia alebo v rozpore s ním, alebo bez ohlásenia, má stavebný úrad získať povinnosť do 30 dní vydať súhlas s odstránením stavby. Vlastník pozemku či obec tak budú môcť odstrániť reklamnú stavbu na náklady vlastníka stavby,
- orgány policajného zboru, respektíve ministerstvo vnútra, budú môcť posudzovať vplyv reklamnej stavby na bezpečnosť a plynulosť cestnej premávky.

7. PRINCÍPY DOBREJ REKLAMY

7.1. REŠPEKT K ARCHITEKTÚRE

Každá chránená forma architektúry je v historickom prostredí primárna a musí byť preto zachovaná. Každá nová funkcia a zmena sa musí k danej forme prispôbiť tak, ako to požaduje pamiatkový zákon. Miera zásahov do objektivej skladby je prísne posudzovaná a vyhodnotená po dôkladnej odbornej úvahe KPÚ. Neprekrývanie tvaroslovných prvkov a hodnotných detailov reklamnými, propagačnými a informačnými zariadeniami je prvoradým kritériom na primeranú prezentáciu NKP alebo nehnuteľností, ktoré sa nachádzajú v chránenom území. Každé umiestnenie týchto zariadení je potrebné riešiť komplexne vrátane grafického, materiálového a farebného riešenia. Prezentáciu obchodných prevádzok a spoločností na fasáde a v parteri je nutné podriaďiť koncepcnému architektonicko-výtvarno-remeselnému riešeniu, podľa individuálnych hodnôt objektu. Rôzne typy reklám, oznamov a technických zariadení pritom nesmú narušiť estetický stav pamiatkového objektu, poškodiť alebo vizuálne pozmeniť jeho slohový výraz a členenie, tektoniku a kompozičné vzťahy.

7.2. PRÍTOMNOSŤ VÝTVARNÍKA/ DIZAJNÉRA

Oslovenie výtvarníka, špecializujúceho sa na grafický a reklamný dizajn, je veľmi dôležité a kľúčové pre proces tvorby reklamy. Schopný dizajnér musí vedieť koncepčne narábať s vyjadrovacími prostriedkami a inovatívne myslieť pri zadaní témy. Myšlienková originalita, variabilita návrhu a strategické nastavenie reklamy by sa mali stať povinnou výbavou každého autora reklamy. Kvalitný tvorca na základe zozbieraných výstupov a informácií zo zadania prichádza s viacerými konceptmi s cieľom povýšiť obchodné miesto na vyššiu úroveň. Jednoduchý, jasný a zrozumiteľný dizajn je správnym prostriedkom na oslovenie potencionálneho klienta a vhodným signálom na prítiahnutie jeho pozornosti.

7.3. KONCEPČNÉ RIEŠENIE REKLAMY

Reklama nesmie na fasáde NKP a nehnuteľnosti propagovať všetku obchodnú aktivitu a marketing podnikania. Jeho hlavná náplň je vydať potrebný signál o mieste. Ostatné je vecou komunikačnej stratégie a reklamnej kampane v printových a audiovizuálnych médiách. V tomto prípade rozhoduje efekt troch sekúnd, počas ktorých okoloidúci dokáže reflektovať na jednoduchú a jasnú prezentáciu obchodnej prevádzky. Každá nadbytočná informácia vytvára informačný chaos a môže spotrebiteľa v skutočnosti paralyzovať a oslabiť túto komunikáciu v jeho zornom pohľade. Preťaženie informáciami môže spôsobiť zmätok alebo nezáujem, aj keď sú tieto informácie zobrazené presne. Takto zvolená forma reklamy je kontraproduktívna a neúčinná. Každý prvok reklamy má svoj zmysel. Nekoncepčný dizajn reklamy sa z dlhodobého hľadiska ekonomicky nevypláca a renomé obchodnej značky tak môže pomaly slabnúť. Preto snaha obchodníkov o čistou prirodzenú prezentáciu obchodu by mala byť ich prioritou. Skrotenie

svojej vizuálnej prezentácie v prospech kvalitného zážitku z návštevy obchodu je správnou voľbou. Ak bude zákazník uspokojený, sám ju potom odporučí ostatným a sám sa stane sprostredkovateľom dobrej reklamy pre novozriadenú prevádzku.

7.4. PRINCÍP KOMUNIKAČNÉHO JAZYKA

Slovo je základným stavebným prvkom väčšiny propagačných výpovedí. K hlavným zásadám tvorby propagačného textu patrí prístupnosť a pôsobivosť. Dosahujeme ich predovšetkým vhodným slovným výberom, jasnou zrozumiteľnosťou, ale aj vecnou správnosťou či zacielením na emocionálnu/racionálnu zložku zákazníka. Propagačný text by nemal obsahovať odborné termíny, ktoré budeme nahradzovať opisom. V texte by sa nemali vyskytovať ani cudzie slová či neznáme skratky, obsahovať frázy, zbytočné slová či abstraktné neidentifikovateľné výrazy. Živost textu dosiahneme na základe prirodzených, no originálnych myšlienok a spojení. Vo väčšine prípadov nemajú opodstatnenie ani slangové či nespisovné výrazy a vulgarizmy. Jazyk propagačných textov musí byť zrozumiteľný, presný a vecný. Musí byť i stručný a výstižný, aby jeho pozorovateľ dokázal ich zmysel okamžite zaznamenať a pochopiť.

7.5. PRINCÍP SPRÁVNEJ VOLBY TYPOGRAFIE

Typografia písma má obrovský vplyv na jasnosť a prezentáciu významu textu. Správny výber fondu¹⁴ dokáže ovplyvniť správanie zákazníkov a cieľovej skupiny v zapamätaní si reklamných textov a sloganov, ktoré sa používajú pri komunikácii. Fonty, ktoré zákazníci vidia, môžu mať veľký vplyv na vnímanie produktu, reklamného obsahu a obchodnej značky. Niektoré typy bezpätkových fontov¹⁵ sú zrozumiteľnejšie a ľahšie čitateľnejšie ako niektoré archaické formy písma. Práve preto nachádzajú fonty svoje uplatnenie častejšie a stávajú sa užitočnejším prostriedkom na komunikáciu a vyjadrenie obsahu. Prepracované kaligrafické písma a skripty nútia ľudí viac sa koncentrovať na rozpoznanie textu. Veľa dizajnérov sa snaží dosiahnuť atraktívny vizuál práve tým, že použije okrasný font, čím v konečnom dôsledku môže znížiť čitateľnosť vizuálu. Ale v prípadoch, keď chce dizajnér vniesť do grafického riešenia noblesu

¹⁴ Pojem font sa využíva predovšetkým v typografii, kde je definovaný ako kompletná súprava znakov abecedy jednej veľkosti a jednotného štýlu. Slovo font sa dnes spája predovšetkým s použitím jednotlivých štýlov písma vo výpočtovej technike.

¹⁵ Bezpätkové písma je typografické písmo neobsahujúce serify (pätky). Bezpätkové písma sa delia do troch základných skupín. Groteskové písma majú zvislú os obličných ťahov a nemajú diferencované šírkové proporcie písmen (Arial a Franklin Gothic). Z druhov písma grotesk vznikli písma pod označením neogrotesk. Tieto písma vychádzajú z Medzinárodného typografického štýlu a snažia sa vyzdvihnúť neutralitu a poskytnúť maximálnu čitateľnosť (Helvetica). Humanistické písma vychádzajú z antiky a sú najpodobnejšie pätkovým písmom. Môže sa u nich líšiť šírka ťahov a dokonca môžu čiastočne vyzerať, ako by boli písané rukou (Calibri, Tahoma a Verdana). Geometrické písma sú založené na geometrických tvaroch. Tieto druhy písiem sa kvôli nižšej čitateľnosti skôr sa hodia pre nadpisy alebo vysvetlivky (Century Gothic a Futura).

a eleganciu, je voľba tejto typológie písma dobrým riešením.

7. 6. PRINCÍP ČITATELNOSTI

Čitateľnosť definuje, ako ľahko sú slová v ploche reklamy alebo v blokoch textu čitateľné. Je dôležité zamerať sa na detaily a dbať na kombináciu čitateľnosti fondu a zrozumiteľnosti jeho znakov, pretože samotný font bude vo veľkej miere rozhodovať o čitateľnosti a vnímaní reklamného názvu a symbolu.

7. 7. PRINCÍP KONTEXTU

Kontext je základný konštrukčný prvok interakcie medzi zákazníkom a miestom, na ktorom bude vytvorené nové obchodné miesto a nová reklama. Vytvorená osobitá značka dokáže v povedomí zákazníka – obyvateľa – návštevníka mesta identifikovať objekt, v ktorom sa nachádzajú jednotlivé prevádzky len podľa názvu a charakteru miesta. Pre rôznorodosť architektonických úprav musí byť každý nápis na výklade starostlivo zvážený a jeho vzťah ku konkrétnemu umiestneniu dôkladne posúdený. Dobrá voľba typológie, jednota nápisov a loga môže vylepšiť výklad z estetického a výrazového hľadiska.

7. 8. PRINCÍP ÚSPORNOSTI

Zásada „menej je viac“ je známa, stále platnou a najpodstatnejšou radou, ktorou sa riadi každý skúsený profesionálny grafický dizajné. Pre koncepčné riešenie reklamy musí preto ovládať základné princípy grafického dizajnu:

- rozpoznať, zaradiť, uplatniť štýl a vhodnú typológiu písma podľa vecného zadania projektu a štýlu obchodnej prevádzky,
- správne vedľa seba priradovať jednotlivé písmená s bezchybnými tzv. svetelnými rozpalmi (tzv. prestrkanie),
- obmedziť počet fontov, nespájať a variovať rôzne typológie písma do kompozičných schém a zostáv v rámci reklamnej plochy,

- zdefinovať hierarchiu nápisov na lepšiu orientáciu reklamného obsahu (nadpisy, podnadpisy a odseky v rámci informačných a propagačných tabúl, prípadne plotrované resp. vyrezávané nápisy na sklenených tabuliach výkladov a vstupov),
- veľkosť písma je dôležitá na vnímanie čitateľnosti obsahu a vyslanie signálu k cieľovej skupine klientov zo stredne vzdialených a ďalekých pohľadov,
- navrhnutie kvalitnej značky (loga) je veľmi dôležitým faktorom na zvýšenie hodnoty obchodu alebo vytvorenia všeobecného imidžu firmy. Značka má presne vystihnúť funkciu obchodu a správnu podstatu produktu. Musí byť výstižná, jednoduchá, ľahko rozpoznateľná a zapamätateľná so schopnosťou odlíšiť sa od iných reklamných symbolov. Jej zmyslom je nahradiť slovné pomenovanie na vývesnom štíte alebo na zasklenej výplni výkladu, čím sa zredukuje počet nápisov v obchodnom parteri (viac pozri v: [Príloha č. 1. Grafická príloha, Firemný názov](#)),
- adekvátne farebnosť, veľkosť a tvar písma môžu v mnohom zvýšiť možnosti na vydanie signálu zákazníčkovi. Zvoliť kontrast v pozitívnom alebo v negatívnom riešení je vhodnou voľbou. Názov obchodu možno zdôrazniť lineárnym kontúrovaním jednotlivých písmen alebo vytvorením 3D efektu (viac pozri v: [Príloha č. 2. Fotografická príloha, Reklamný názov, obr. 5 – 17](#)),
- akcentujúce reflexné pozadie a prelínajúce sa farby fondu s pozadím sťažujú čitateľnosť reklamného obsahu (viac pozri v: [Príloha č. 2. Fotografická príloha, Reklamný názov, obr. 32 – 35](#)).

8. POŽIADAVKY A PRAVIDLÁ NA UMIESTNENIE REKLAMY

Integrovanie reklamy na území PR, PZ a ochranného pásma je podmienené tým, že nesmie zasahovať do dôležitých pohľadov a komunikačných línií, kde by vytvárala bezpečnostnú bariéru alebo vizuálnu a estetickú prekážku na vnímanie historického prostredia z rôznych pohľadových kužeľov. Toto územie je samo historickým exponátom a nemá sa považovať len za urbanistickú plochu na zhromažďovanie ďalších reklamných zariadení a ďalších umeleckých artefaktov, z ktorých sa každý bude prezentovať na úkor už jestvujúcich štruktúr. Významové preťažovanie pamiatkového územia cudzorodými a nevhodnými prvkami namiesto pôvodných výrazových dominant jeho prezentácii nijako neprospieva. Prekrýva totiž jeho skutočný význam historickej a umeleckej kontinuity.

Na zachovanie pamiatkových hodnôt v chránenom území, na vhodné a kvalitné vybavenie mestského verejného priestoru, ako aj ochranu a náležitú prezentáciu NKP alebo nehnuteľnosti v pamiatkovom území **je nutné dodržiavať tieto základné požiadavky a pravidlá:**

- reklama nesmie svojím umiestnením a veľkosťou narúšať urbanistickú kompozíciu mestských interiérov: námestí, uličných priestorov, objektov, parkov, stromoradií,
- reklama svojím umiestnením nesmie spôsobiť takú závažnú zmenu, ktorá by vizuálne a esteticky pozmenila vzhľad NKP alebo nehnuteľnosti v pamiatkovom území,

- reklama nesmie svojím charakterom prekryvať architektonickú kompozíciu hlavnej uličnej alebo dvorovej fasády a invazívne zasahovať do hmoty dôležitých detailov,
- reklama nesmie narúšať priehľady
- a panoramatické pohľady na mesto a dominantnú architektúru z významných pohľadových smerov,
- reklama nesmie svojím obsahom a objemom znehodnocovať umelecké diela,
- reklama nesmie svojou veľkosťou a obrazom vstupovať do pohľadov na krajinu,
- obnovu NKP alebo nehnuteľnosti v pamiatkovom území, každú jej úpravu a zmenu je potrebné riešiť komplexne vrátane grafického a farebného riešenia reklám, oznamov a nevyhnutných technických zariadení, názvy prevádzok na fasáde a v parteri sa musia podriadiť koncepčnému architektonicko-výtvarno-remeselnému riešeniu rešpektujúcemu individuálne pamiatkové hodnoty objektu.

8.1. UMIESTNENIE REKLAMY JE PRÍPUSTNÉ:

- Reklamu, reklamné, propagačné a informačné zariadenia je možné umiestniť na území PR, PZ a v ochrannom pásme iba na základe komplexného návrhu na primeranej výtvarnej a estetickéj úrovni.
- Označenie obchodných prevádzok/spoločností/inštitúcií je vhodné realizovať formou nápisov zo samostatných písmen umiestňovaných do plochy pásov nad výkladmi a vstupmi, prípadne na ich sklenené výplne. Pri situovaní reklamy musí obchodník rešpektovať základné kompozičné línie (vertikálne a horizontálne). Proporcia 3D priestorovej reklamy sa musí prispôbiť šírke a dĺžke výkladov a vstupov. Je žiaduce, aby boli hrany reklamy zarovnané s okrajmi týchto otvorov (viac pozri v: [9.1. Reklamný názov](#)).
- Prezentáciu obchodov riešiť vývesnými štítmí na primeranej tvarovej a materiálnej úrovni s kvalitným individuálnym výtvarným a dizajnerským riešením. Pri výbere uprednostniť trvanlivé a ušľachtilé materiály (viac pozri v: [9.2. Vývesná konzolová reklama](#)).
- Využitie moderných materiálov v rámci svetelných označení, kazetových plastických písmen, symbolov a vývesných panelov, pokiaľ ich individuálny výraz na konkrétnom objekte bude spĺňať kritérium osobitého štýlu a invencie nápadu, je taktiež možné.
- Tvorba nápisov a symbolov priamo na omietku štítových stien je prípustná, pokiaľ bude aplikovaná písmomaliarskymi technikami na neutrálnom pozadí. Realizácia maľovanej reklamy sa dá akceptovať len v prípade splnenia určitých požiadaviek (viac pozri v: [9.3. Maľovaná reklama](#)).
- V ploche vyšších nadzemných podlaží, nad úrovňou kordónovej rímsy a obchodného parteru je umiestnenie reklamy možné po individuálnom uvážení KPÚ. Výnimka sa môže udeliť v situácii, keď na objekte má byť prezentovaný hlavný názov spoločnosti, hotela, penziónu, inštitúcie alebo úradu vo forme nápisu zo samostatných písmen.
- Na okrajoch fasády, vo vyšších podlažiach, je rovnako prípustná prezentácia kultúrno-

spoločenských udalostí (vernissáž a umelecké výstavy, divadelné hry, hudobné koncerty a pod.) vo forme vertikálnej vlajkoslávy (banneru, kolmo kotveného na fasádu pomocou dvoch kovaných konzol) s navrhnutým kvalitným výtvarným konceptom a rozvrhom (viac pozri v: [Príloha č. 2. Fotografická príloha, Vlajkosláva, obr. 131–135](#)).

- Funkcia plagátových stojanov a podsvietených valcovitých rotúnd v historicky exponovaných častiach mesta má svoju tradíciu a nachádzala svoje uplatnenie už v rokoch minulých. Preto ich existencia na pôvodných miestach s preukázanou väzbou je oprávnená a možná.

8.2. UMIESTNENIE REKLAMY JE NEPRÍPUSTNÉ:

- nad strešnými rovinami NKP alebo nehnuteľnosti v pamiatkovom území,
- na nosných konštrukciách, vytvorenými za atikami striech a nad úrovňou korunnej rímsy,
- na fasádach nad arkádami, medzi stĺpmi arkád, na klenbách a stĺpoch podlubia, kolmo na stenu podlubia a na rímsach fasády,
- na stĺpoch verejného osvetlenia,
- na výtvarných dielach, drobnej architektúre a na zeleni,
- na kovaných zábradliach pavlačí, balkónov a lodží,
- na okenných výplniach, ak budú celoplošne prekryté samolepiacimi fóliami,
- na sklenených výplniach obchodných výkladov, pokiaľ dôjde k ich celoplošnému prekrytiu a vytvoreniu vizuálnej zábrany medzi interiérom a exteriérom,
- na drevených prvkoch – vstupných krídlových bránach, hlavných a vedľajších dverných vstupov,
- pre polohy reklamy, ktoré zasahujú do pohľadov na architektúru objektov alebo jej hodnotnú časť,
- pre každé technické zariadenie (reproduktory, projektory, LED obrazovky, panely so statickým alebo meniacim sa displejom, typizované konzolové alebo lištové osvetlenia a pod.), ktorého montáž si vyžaduje množstvo invazívnych zásahov do členenia fasády a ktoré negatívne ovplyvňujú bezprostredné okolie, obyvateľov a návštevníkov mesta nadmerným hlukom a svetivosťou,
- pre typizovanú panelovú reklamu s predimenzovanou proporciou a intenzívnym osvetlením, ktorej nový tvar mení členenie fasády, resp. deformuje a potláča modeláciu architektonického členenia a po zotmení vytvára svetelnú clonu pri pohľade na celú fasádu,
- pre všetky reklamné zariadenia, na ktorých nie je propagovaná individuálna prevádzka v objekte, ale prezentované obchodné značky produktov, tovarov a iného sortimentu,
- akékoľvek znásobovanie rovnakých nápisov, symbolov, sloganov a rozšírenej náplne obchodu v uličnom parteri. Funkčný názov konkrétnej prevádzky v objekte môže byť v uličnom parteri NKP alebo nehnuteľnosti v pamiatkovom území (tzn. v jednom pohľadovom kuželi) uplatnený len raz,
- pre aplikáciu celoplošných polepov na sklenených tabuliach výkladov, na okenných a dverných výplniach. Vznik introvertných, dovnútra orientovaných prevádzok, ignorujúcich svoje okolie je neprípustný ani v prípade novostavby,

- pre umiestňovanie rôznych formátov propagačnej a informačnej reklamy, zasklených vitrín a menu vitrín na krídlach vstupných brán,
 - pre nástenné – navádzacie a orientačné tabule, ktoré sa radovo kumulujú v nárožiach objektov, aby mohli chodca/zákazníka/návštevníka mesta naviesť k obchodnej prevádzke/spoločnosti,
 - vyloženie outdoorovej reklamy a zoskupovanie nadrozmernej, akejkolvek statickej a mobilnej objektivej reklamy na NKP a v pamiatkovom území pred NKP je neprípustné z niekoľkých dôvodov:
 - neprimerane narúšajú prevádzkový a estetický stav historického prostredia,
 - výrazné farebné plochy poškodzujú pohľady na architektúru objektov, skupín stavieb, areálov alebo urbanistických súborov a zelene,
 - sugestívny obsah veľkoplošnej reklamy preberá na seba úlohu hlavnej vizuálnej dominanty umiestnenej vo vytypovanej lokalite a takýmto spôsobom úmyselne potláča pamiatkové hodnoty bezprostredného okolia.
 - Neprípustnou úpravou je vyloženie prenosných apilónov pred hlavnými vstupmi do objektov, ich zoskupovanie v miestach prejazdov
- a prechodových častí objektu, kde vytvárajú v zúženom komunikačnom priestore bariéru a obmedzujú bezpečnosť pohybu.
 - Na vystavenie ďalších propagačných prvkov pred NKP ako sú: 3D vitríny a valce na vystavenie obchodného sortimentu, odevu a obuvi, trojrozmerné modelácie produktov, rôzne typy zástaviek, stojanov (viac pozri v: Príloha č. 2. Fotografická príloha, Objektová reklama, obr. 154).
 - Na vytvorenie rôznych ohrád letného sedenia, na ktorých je propagovaná obchodná značka výrobkov (napr. alkoholických a nealkoholických nápojov).
 - Na vyloženie kvetináčov s mobilnou zeleňou, ktorá nekoncepčne až gýčovo zahlcuje verejné priestory bez akéhokoľvek historického opodstatnenia a akejkolvek regulácie zo strany verejných orgánov a organizácií mesta, ako aj zo strany fyzických osôb.
 - Do tejto kategórie patria i nahromadené parkovacie značenia pre každé rezidenčné miesto pred fasádami objektov, staré infokiosky a nefunkčné telefónne búdky, ktoré v súčasnosti slúžia ako nosič vylepenej reklamy, a je nutné odstrániť ich z verejného priestoru.

9. OBCHODNÁ REKLAMA

Reklama predstavuje ľubovoľnú formu prezentácie obchodnej prevádzky, organizácie (napr. firmy) a spôsob propagácie produktu, služby, obchodnej značky. Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenej cieľovej skupine – vyvolať záujem o kúpu výrobkov alebo využitie služieb jej prevádzkovateľa či zadávateľa. Pozitívne alebo negatívne formy reklamy môže verejnosť vnímať cez výklady obchodov, ktoré sú najnápadnejšou časťou uličnej scenérie i samotného objektu. Kontakt medzi obchodom a verejnosťou prispieva k okamžitému dojmu z miesta a k silnejšiemu pocitu identity. Prvoradou snahou obchodníka je, aby sa dokázal odlišiť od konkurencie a vniesol do verejného priestranstva osobitý originálny prvok. Na vytvorenie dobrej povesti obchodnej značky môže prispieť záujem ľudí, ktorí dokážu oceniť vysokú kvalitu služieb i akceptovať cenu produktu.

Reklamný text je jedným zo základných prostriedkov reklamy, je jeho dôležitou súčasťou, pretože sa prostredníctvom neho uskutočňuje zámer vytvoriť súbor myšlienok, ktoré budú tvoriť reklamný obsah.¹⁶

9.1. REKLAMNÝ NÁZOV

Je jednou z hlavných a najúčinnějších prezentačných foriem obchodnej prevádzky, spoločnosti a inštitúcie.

Označenie prevádzok v rámci jedného objektu musí mať jednotnú dizajnovú koncepciu.

Požiadavka od vlastníka/prenajimateľa, aby prezentáciu prevádzok v celej budove koncepčne zjednotil, je oprávnená. Jednotná veľkosť, umiestnenie a materiálové vyhotovenie nápisov slúžia na lepšiu orientáciu zákazníkov a zaručujú férový priestor na prezentáciu všetkých prevádzok. Jednoduché informovanie bez znásobovania nápisov je účinným prostriedkom propagácie. V prípade, že výklady obchodu sú orientované do nárožia alebo do dvoch ulíc, je prípustné umiestniť firemný nápis z oboch strán. Reklama je v takejto podobe výraznejšia a čistý priestor okolo dáva viac možností vyniknúť jej obsahu. Nejednotná prezentácia prevádzok poškodzuje architektonický kontext a spôsobuje vizuálny chaos, v dôsledku ktorého nie je nakoniec žiadna prevádzka dobre viditeľná.

Jeden obchod by mal mať jeden firemný názov alebo kolmú výstrčku. Funkčné názvy alebo nápisy sa nesmú opakovať a duplicitne umiestňovať súčasne nad výklad, na sklo výkladu a okien, na fasádu nad kordónovou rímsou objektu. Písmo by sa nemalo deformovať ani do tvaru cedule alebo podkladu.

Akákoľvek deformácia písma zhoršuje čitateľnosť nápisu a znevažuje prácu typografa, ktorý písmo navrhoval. Pre rôzne typy nápisov existuje veľmi široká paleta fontov, ktoré boli špeciálne navrhnuté pre zúžené formáty tabúlí alebo plochy.

¹⁶ TVRDOŇ. E. *Text a štýl v periodickej tlači*. Bratislava: Epos, 1999, s. 27.

TYP PÍSM A MATERIÁLNE UPLATNENIE:
3D kazetových podsvietených písmen, plastických samostatných písmen (groteskové bezpätkové, serifové, kaligrafické), frézovaných z ušľachtilých materiálov (drevo, kov, sklo), 3D písmen z vytvrdeného kompozitu (viac pozri v: Príloha č. 2. Fotografická príloha, Reklamný názov, obr. 1–10). Plotrované (vyrezávané) písmená z vinylovej/transluentnej fólie, priamo nalené (viac pozri v: Príloha č. 2. Fotografická príloha, Reklamný názov, obr. 11, 20, 27). Vhodnou formou sú aj maľované nápisy, aplikované písmomaliarskymi technikami priamo na plochu fasády alebo na kompozitné dosky a podklady (viac pozri v: Príloha č. 2. Fotografická príloha, Reklamný názov, obr. 15, 24).

OBSAH REKLAMY: Reklamný názov má obsahovať len nevyhnutné a na orientáciu určené užitočné informácie ako názov prevádzky, prípadne špecifikáciu jej zamerania.

Všetky orientačné informácie (kontaktné a identifikačné údaje, produkty a činnosť obchodu na podporu predaja a pod.) sú nepodstatné, nepatria na pozíciu firemného nápisu alebo na plochu fasády, kde oslabujú hlavnú podstatu reklamy. Tieto informácie majú byť súčasťou napr. webu spoločnosti.

KOMPOZÍCIA A VEĽKOSŤ: Proporcía reklamného nápisu sa musí prispôbiť konkrétnemu miestu (výške horizontálneho pásu alebo pasívnej hladkej ploche), do ktorého je zvyčajne osadený.

V žiadnom prípade nesmie dôjsť k tomu, aby proporcía a tvar každého písmena prekryvala architektonické prvky (najmä rímsy, šambrány, pilastre, bosáž a pod.). Celý nápis musí rešpektovať dôležité kompozičné línie obchodného parteru (vertikálne a horizontálne). V prípade osadenia nápisov zo samostatných plastických písmen priamo na fasádu bez podkladu alebo namaľovania písmen v páse nad dvernými alebo okennými otvormi sa musí ich celková dĺžka zrovnáť s ich okrajovými hranami. Ideálnym riešením ako situovať funkčný názov v daných miestach, je radiť jeho písmená na stredovú os. Princíp dominantného postavenia v jednom pohľadovom kuželi a potláčanie konkurencie má kontraproduktívny účinok. Rôzne predimenzované formáty reklamných tabúľ vyvolávajú u chodcov opačný efekt a dojem nezáujmu o sortiment.

FARBA: Práca s farbou je dôležitým faktorom na správne vydanie signálu smerom k chodcovi. Harmonické zosúladenie s fasádou objektu je predpokladom na dosiahnutie prirodzeného a osobitého vyznenia. Vhodnou voľbou je používanie neutrálnych tmavších farebných tónov voči svetlému podkladu fasády a naopak. Kombinácia jednej alebo dvoch farieb napomôže reklame primerane vyniknúť bez toho, aby v priestore nepôsobila akcentujúco. V tejto súvislosti je nutné krotiť svoju vizuálnu predstavu a vyhýbať sa výraznej farebnosti, prehnanej pestrosti a nevhodne voleným agresívnym kontrastom.

OSVETLENIE: Ideálne je, ak je osvetlenie súčasťou reklamy, prípadne je dobre skryté. Nápisy môžu byť zvýraznené tak, aby svetlo svietilo pod písmenami. Prípustné je aj osvetlenie samostatných znakov. Prípustná forma osvetlenia je napr. decentný neónový líniový nápis vyrobený na mieru. Plné ostré osvetlenie reklamy, vytvárajúce rušivé kontrastné momenty, tieňa a deformácie fasádnych prvkov je neprípustné.

Skromné a jemné osvetlenie môže byť kľúčom k živému a bezpečnému nočnému prostrediu. Princíp osvetlenia priečelia obchodu je zvyčajne pozitívny, pretože môže zlepšiť živosť nočnej ulice a zlepšiť atmosféru a kvalitu miestneho prostredia pre chodcov. Osvetlenie rovnako zohráva dôležitú úlohu pri zabezpečení obchodu a pri vytváraní pocitu bezpečnosti jeho návštevníkov. Prídružené osvetľovacie prvky (halogénové svietidlá, lištové osvetlenie, konzolové drobné svetlá) nie sú prijateľným prvkom v obchodnom parteri. Zbytočne prehustujú jeho plochu a spolu s ďalšími technickými zariadeniami (reproduktory, obrazovky) esteticky, výrazovo a vizuálne poškodzujú architektonické kvality pamiatkového objektu.

9. 2. VÝVESNÁ KONZOLOVÁ REKLAMA

FORMA A DIZAJN: Firemný štít, panel, výstrčka alebo tabuľa osadená vystupujúco kolmo z fasády objektu, obojstranne maľovaná, polepená fóliou, v prípade vytvorenej kazety so svetelným zdrojom v jej vnútri i podsvietená plocha so symbolizujúcim označením, ukotvená o nosnú pevnú konzolu z kovového materiálu. Podľa charakteru obchodnej prevádzky a miesta môže byť tvorená v historizujúcom alebo modernejšom výraze. Identifikuje názov obchodnej prevádzky/spoločnosti a aj príslušnosť k remeslu. Tento typ reklamy je prídruženou, ale rovnako dôležitou formou prezentácie. Individualita a originalita výrazu, vysoká umelecká úroveň sú faktory, ktoré dokážu povýšiť hodnotu a kredit prevádzky. Cez zobrazené symboly dokážu ľudia podvedome rozpoznať a stotožniť sa s konkrétnym miestom. Zmyslom reklamy je vydať primeraný signál zákazníkovi zo stredne vzdialených pohľadov a takto zamerať jeho pozornosť na obsah a značku obchodu. Tento typ reklamy je vhodný najmä pre prevádzky/spoločnosti, ktorých sídlo nie je súčasťou najexponovanejších verejných priestorov, ale nachádza sa vo vedľajších uliciach, v prechodových dvorových častiach, v obchodných pasážach a pod.

UMIESTNENIE: Vývesná konzolová reklama nesmie byť kotvená do dôležitých tvaroslovných prvkov. V uličnom parteri môže byť umiestnená tesne pod kordónovou rímsou, na okrajoch a hladkých pasívnych plochách 1. nadzemného podlažia. Ako súčasť výkladu sa v ploche nadstavca v kombinácii s nápisom rovnocenne spolupodieľa na prezentácii obchodu.

V prípade viacerých sídliacich prevádzok a viacerých vstupov v rámci jednej budovy je nutné, aby vlastníik zabezpečil vytvorenie združeného vývesného systému s jednotným dizajnom, identickou veľkosťou, formou a materiálovým vyjadrením.

Na jednej budove a ideálne aj v rámci ulice situovať vývesnú reklamu v rovnakej výške a v rovnakých rozstupoch. Toto koncepčné riešenie eliminuje vzájomné prekryvanie reklamného textu a symbolov (viac pozri v: Príloha č. 2. Fotografická príloha, Vývesná reklama, obr. 53). Vývesnú reklamu kotviť minimálne vo výške 2,2 m nad úrovňou prilahlého terénu a maximálne po úroveň kordónovej rímsy (viac pozri v: Príloha č. 1. Grafická príloha, Vývesné štíty pozitív).

FAREBNOSŤ: Každý farebný zásah sa musí podriaďovať historickým danostiam a výrazu pamiatkového objektu. Pri výbere farebnosti sú prípustnými neutrálne tlmené tóny, harmonicky zosúladené

s jeho fasádou. Pre adekvátne vyslanie signálu je účinným riešením kombinácia kontrastných farieb: svetlých písmen na tmavom podklade alebo ich úprava v opačnom výraze. Uplatnenie akcentujúcich, reflexných a fluorescenčných tónov na kriklavých podkladoch je neprípustné. V prípade chránenej značky by však mala platiť zásada na jej prezentáciu podľa stanovených štandardov. Každý vonkajší zásah do dizajnu etablovanej značky, symbolu a nápisu musí byť citlivý, objektívne zvážený na základe dostupných relevantných skutočností, ktoré súvisia s touto problematikou.

MATERIÁL: Každý nový materiál a konštrukčný prvok reklamy nesmie ovplyvniť vzhľad objektu, narušiť architektonickú kompozíciu fasády a jej významné detaily.

Pri jej výrobe sa odporúča uplatňovať kvalitné ušľachtilé materiály a tradičné remeselné techniky (stolárske, kováčske, kovoobrábacie, sklárske). Ideálnym riešením je, ak sú jednotlivé prvky reklamy odvodené z materiálnej bázy, ktorú vieme nájsť na fasáde objektu.

OSVETLENIE: Svetelný zdroj a svetidlá, ak sú súčasťou vývesnej reklamy, musia byť umiestňované v miestach, kde nedôjde k vizuálnemu znehodnoteniu NKP. Ich veľkosť musí byť obmedzená na najmenšiu možnú mieru. Elektrická inštalácia nesmie byť vedená po omietke fasády, ale musí byť zapustená do trubice nosnej konzoly. Rozptyl svetla nesmie pri vnímaní reklamy vyvolávať u pozorovateľa/chodca rušivé momenty. Reklamné svetlo nesmie blikať, oslňovať priestor či rušiť rôznymi farebnými efektmi. Prípustnou formou sú malé konzolové žiarivky s tlmenou intenzitou jasou alebo svetlo zabudované v lištách, ktoré zhora dokážu decentne osvetliť reklamnú plochu. Veľmi využívanou sa stáva celoplošne podsvietená kazeta (geometrická, kruhová, oválna, atektonická) so zabudovaným žltým alebo bielym svetlom.

9.3. MALOVANÁ REKLAMA

FORMA A UPLATNENIE: Tento typ reklamy je stále platným a rozšíreným propagačným médiom. V historickom prostredí sa môže stať plnohodnotnou súčasťou frontálnej časti objektu. Reklama sa priamo aplikuje na fasádu (do horizontálnych pásov nad výklad a pod kordónovú rímsu) alebo štítovú stenu objektu na vopred pripravený a opracovaný povrch omietky. Výtvarné riešenie reklamy musí byť v súlade s celkovým architektonickým a výtvarným výrazom fasády. Maľovaná reklama nesmie vo svojom okolí na seba prebrať hlavnú pozornosť.

Na jej umiestnenie v historickom prostredí musí vlastník/investor projektu preto splniť tieto základné požiadavky:

- reklama môže prezentovať len symbol a názov obchodného miesta, ktoré sa priamo nachádza a sídli v danom objekte,
- majiteľ obchodu musí preukázať priamu väzbu objektu a konkrétneho miesta na realizáciu maľovanej reklamy,
- majiteľ obchodu musí taktiež potvrdiť historickú súvislosť a preukázať príklad reklamy, vytvorenej v minulosti na predmetnom mieste,
- realizácia obchodného značenia a loga bude realizovaná na omietkovej vrstve pri uplatnení

individuálnych písmomaliarskych výtvarných techník,

- zloženie a vlastnosti farebných náterov by mali spĺňať vysoké nároky na trvácnosť, vodovzdornosť a stálosť bez silných adhézných prímiesí,
- kolorit maľby si vyžaduje striedme riešenie s väčšou mierou uplatnenia tmavších monochromatických tónov na neutrálnom zemitom alebo bielom podklade pohľadových štruktúrovaných omietok.

Situovanie tejto reklamy v pamiatkovom území je možné len na dočasné obdobie pri dodržaní princípu reverzibility pri aplikácii všetkých technických a technologických postupov.

Stanovené požiadavky majú zamedziť tomu, aby majitelia obchodov a spoločností nemohli uplatniť svoje vlastné ambície nadradíť sa nad konkurenciou a rozšíriť prezentáciu svojej značky.

9.4. REKLMNÉ POLEPY

FORMA A UPLATNENIE: Vyrezávaná grafika vo forme značiek, symbolov a názvov zo samostatných písmen, prípadne produktu. Označenia výkladov môžu obsahovať len logo a názov obchodného miesta. Nápis na výklade musia byť umiestnené na vnútornej strane skla – najčastejšie vo výške očí chodca. Plotrované nápisy a logá môžu byť nalepené alebo namaľované na skle, zmatnené formou pieskovania, tvorené polopriehľadnou štruktúrovanou fóliou umožňujúcou ich spätné čítanie z vnútra podniku. Ich farebnosť by sa mala obmedziť len na tlmené neutrálne odtiene: biele, sivé, strieborné alebo zlaté. Aplikácia fluorescenčných alebo ostro kontrastných farebných tónov (napr. pri rukou urobených kreslených motívoch reflexnými popisovačmi) je pre svoju nízku výtvarnú kvalitu nevhodná.

Grafika by mala zaberáť najviac 20 % plochy zasklenia. Celoplošný polep na sklenených výplniach výkladov je neprípustný.

Predstavuje lacnú a agresívnu formu clony, ktorá vizuálne mení ich členenie, raster a proporciu, bráni prienikom svetla dovnútra prevádzky (viac pozri v: [Príloha č. 2. Fotografická príloha. Polepy, obr. 88–93](#)). Výnimkou je dočasný celoplošný polep v prípade rekonštrukcie interiéru prevádzky. Najneskôr v deň otvorenia prevádzky musí byť polep odstránený. V prípade, že je pre chod prevádzky nevyhnutné zatieniť zasklené plochy výkladov (kasína, herne, bary, ktoré sa orientujú na prevádzkovanie a hranie snookra, biliardu) musia mať v interiéri vytvorené vertikálne zásteny, reklamné panely alebo clony z perforovaného materiálu (tzv. screenová fólia) či nainštalované zvislé pásy žalúzií. Tieto plochy a clony musia vytvárať dojem neutrálneho pozadia. Za zasklenými výkladmi musia byť osadené s odstupom 20 cm, ideálne do polovice hĺbky ostenia stavebného otvoru. Cieľom je dosiahnuť a zachovať hĺbku jeho vzhľadu a podporiť vizuálny charakter objektu. Neprípustnou formou propagácie je polep na oknách, dverách a bránach, pretože nie sú architektonicky koncipované ako výkladná skriňa. Polep na reverznej a averznej strane spôsobí optickú zmenu v tvare okna a pri zaslepení napr. svetlíka sa opticky zníži jeho proporcia.

9. 5. PROPAGAČNÁ TABUĽA

FORMA A UPLATNENIE: Obdĺžniková, na výšku orientovaná nástenná doska vytvorená z rôznych materiálov (drevená, kovová, kalibrované sklo, kompozit, opáľové plexisklo a pod.). Jej hlavným poslaním je podať informáciu o funkčnej náplni obchodu, o službe a produkte. Dôležitými atribútmi pri tvorbe návrhu sú: individualita a originalita, variabilný výtvarný rozvrh, usporiadaná kompozícia textu a jasný prehľad obsahu. Podanie informácie je možné vytvoriť písmomaliarskymi technikami priamo na dosku alebo ju zostaviť zo samostatných vyrezávaných nápisov. Do zoradených a zarovnaných typografických zostáv môže tvorca v štylizovanej forme začleniť symbol alebo motív produktu. Materiál je potrebné vyberať podľa konkrétneho miesta a prispôbiť ho priamo na mieru. Preferovať trvácne materiály: kov, sklo, kvalitný plast, resp. kvalitné kompozitné materiály je samozrejmosťou a predpokladom na kvalitnú prezentáciu obchodu. Propagačnú tabuľu je vhodné umiestňovať na obloženie predsadeného výkladu, ak sa taký nachádza v uličnom parteri (viac pozri v: [Príloha č. 1. Grafická príloha, Infovitrína Pozitív](#)). V prípade umiestnenia tabule na plochu fasády, vedľa výkladnej skrine, je potrebné dôkladne zvážiť jej opodstatnenosť a prínos pre obchodnú prevádzku podľa uvedených kritérií (viac pozri v: [Príloha č. 2. Fotografická príloha, Infovitrína Infotabule, obr. 113](#)).

9. 6. INFOSYSTÉM

FORMA A UPLATNENIE: Koncepčné riešenie navrhnuté na jednoduchú a rovnocennú prezentáciu zoskupených obchodných predajní, firemných názvov a značiek, spoločensky preferovaných povolání nachádzajúcich sa v jednom objekte. Jednotná dizajnerska koncepcia má byť vytvorená z kvalitných ušľachtilých materiálov, transparentných podkladov s identickým grafickým spracovaním a technickým spôsobom kotvenia.

Pre skvalitnenie komunikačnej stratégie a zlepšenie orientácie je systém rovnocenného vnímania názvov a ich radenia pod seba a vedľa seba férovým riešením. Musí pritom rešpektovať architektonický rozvrh plochy fasády.

Názvy obchodných spoločností a prevádzok je nutné sústrediť len v obchodnom parteri na hladkú pasívnu plochu medzi stavebné otvory (po stranách hlavného vstupu, medzi dverný otvor a výklad alebo po stranách fasády. Ak je členenie 1. nadzemného podlažia výraznejšie formované a bohaté na tvaroslovné prvky (napr. uplatnená stĺpová a pilastrová architektúra, plastická štruktúrovaná bosáž a pásová rustika), musí byť nosný podklad vytvorený z priehľadného materiálu (kalibrované sklo, opáľové plexisklo), kotvený len v štyroch bodoch, na ktorom bude priamo aplikovaná vyrezávaná grafika nápisov a symbolov. Možnosť prekryť tvaroslovné prvky plnofarebným podkladom v záujme ich čistej nenarušenej prezentácie je neprípustné. Náhrada kvalitného materiálu za lacnú imitáciu, na ktorej povrch bude aplikované označenie, je vážnym prešľapom, krokom späť a prejavom neúcty k chránenému objektu.

9. 7. INFOVITRÍNA

FORMA A UPLATNENIE: Stručná a čitateľná forma informačnej reklamy založená na

jednoduchej grafickej úprave s kompozične vyváženým textom a symbolikou. Služi predovšetkým na prezentáciu vyobrazeného tovaru, služieb, ponuky a náplne spoločenských zariadení, obchodných prevádzok a cestovných kancelárií.

Dizajn vitríny musí technologicky a materiálovo nadviazať na architektonické riešenie výkladu alebo byť zosúladený s výtvarnou úpravou okenných a dverných otvorov.

Proporcija vitríny sa pritom podriadi vytvoreným kompozičným líniam parteru (vertikálnym a horizontálnym). Pre moderné typy výkladov je žiaduce, aby vitríny mali subtilné konštrukcie pri uprednostnení striednejších minimalistických foriem. V prípadoch, keď bola preukázaná existencia historickej skrinky v parteri, je jej zachovanie, prezentácia, prípadne obnova žiaduce. Ak sa potvrdí priama historická súvislosť s objektom, je prípustné, aby takáto skrinka bola nahradená a zrekonštruovaná na základe analógie staršieho typu. I tu platí zásada, že každé umiestnenie vitríny na objekte bude posudzované individuálne v závislosti od architektonickej výzdoby obchodného parteru. Žiadne nové zariadenie nesmie vizuálne pozmeniť a svojím objemom prekryť dôležité detaily architektonického členenia. Najvhodnejším miestom sú opäť pasívne hladké plochy vedľa vstupov do prevádzok alebo začlenené po stranách prízemnia. Vhodným príkladom je historizujúca vitrína, ktorej spracovanie vychádza z princípov a výrazu obchodného výkladu. Kombinácia rôznych typov skriniek, vitrín a ponukových tabúľ v jednom pohľadovom kuželi na parter je neprípustná.

MATERIÁL A OSVETLENIE: Obchodník musí pri voľbe materiálov uplatniť kvalitné materiály: drevené a kovové rámy s opracovanou povrchovou úpravou, do ktorých bude vsadené sklo. Plasty a plexisklá v pamiatkovo chránenom území nesmú nájsť svoje opodstatnenie. Jemné osvetlenie informačného obsahu a ponuky vnútri skrinky je možné. Jeho inštalácia je však podmienená tým, že k jeho zdroju sa nesmie viesť elektrická inštalácia po povrchu fasády.

MENU VITRÍNA: Obdobná menšia forma, v ktorej je umiestnená informácia o gastronomickej a cenovej ponuke, založená na jednoduchej grafickej úprave s kompozične vyváženým textom a zredukovanou obrazovou prílohou. Minimalistický dizajn sa nesmie dostať do konfliktu s architektonickým členením, ktorého prvky nesmie prekryť a poškodiť.

9. 8. MARKÍZA

FORMA A UPLATNENIE: Markízy (pultové, stanové, baldachýnové, strieškovitité) sú integrálnou súčasťou obchodných parterov a doplnkom širšej poulicnej scény. Svoje miesto nachádzajú v ploche predsadených obchodných výkladov alebo sú osadené v horizontálnych pásoch hlavnej fasády. Používajú sa predovšetkým na ochranu pred vonkajšími poveternostnými vplyvmi, na vytvorenie tieniacej clony pre nakupujúcich zákazníkov, pre návštevníkov reštauračných a kaviarenských zariadení. Stávajú sa aj ochrannými prvkami pre tovar a produkty, ktoré sú vyložené pred uličným parterom.

Požiadavky na situovanie každej markízy alebo inej protisľnečnej clony na NKP, nehnuteľnosti v pamiatkovom území a výklad:

- Musí byť umiestnená v kontexte obchodnej prevádzky a nesmie prekryvať architektonické detaily.
- Každá markíza musí byť vytvorená priamo na mieru každého výkladu a umiestnená jednotlivo v rámci výkladov. Jej šírka sa musí prispôbiť proporciám nosného rámu.
- Najčastejšou a prípustnou formou markízy je pultová samonavijacia roleta s výsuvnými ramenami bez krycieho boxu.
- Ich cloniaca plocha musí mať monochromatické farebné riešenie s uprednostnením prírodných zemitých odtieňov béžovej, svetlookrovej, pieskovohnedej alebo svetlosivej.
- Prípustnou farbou na štruktúrovanej impregnovanej plachte je i kontrastná čierna grafitová pri uplatnení bielych písmen. Veľmi akcentujúce výrazné farby sú neprijateľné a nevhodné.
- Reklamné nápisy a značky môžu byť umiestnené buď pri dolnom okraji plachty alebo na postrannom volánovom páse. Proporcia nápisov a symbolov nesmie presiahnuť cca 1/3 veľkosti hrany markízy.
- Vonkajší okraj vysunutej rolety/striešky nesmie byť menší ako cca 1 m od línie chodníka. Výška rolety/striešky musí byť dostatočná na to, aby sa pre zákazníkov nestala bezpečnostnou bariérou a nebránila im v plynulom pohybe. Nad úrovňou chodníka by mala byť vysunutá plocha vo výške minimálne 2,40 m.
- Nepripustné sú masívne veľkoformátové markízy s elektromotorom, poháňaným výsuvnými ramenami s mechanickým ovládaním, ktorý je vsadený do krycieho boxu na fasáde (nad úroveň výkladu a tesne pod kordónovou rímsou). Tento spôsob clony je na prezentáciu obchodu nekonceptný, prekryvajúci formotvorné prvky výkladu a reklamy. Ich vysunutie nad stanovenú hranicu chodníka spôsobuje prekryvanie NKP a iných reprezentatívnych stavieb z diaľkových kuželových pohľadov.
- Pogumované tkaniny, plasty alebo iné vinylové materiály sú na výkladoch nepripustné.
- V prípade, že si obchodník tieto markízy zaobstará a osadí na výklad, je jeho povinnosťou starať sa, čistiť a udržiavať ich v dobrom technickom a estetickom stave.

9. 9. SLNEČNÍKY A PLACHTY

FORMA A UPLATNENIE: Slničníky sa stali neodmysliteľnou súčasťou mnohých letných miest určených na sedenie, ktoré chránia osoby a predmety pred dopadajúcim dažďom a slnečným žiarením. Ide o sťahovateľnú plochu pokrytú nepremokavým materiálom tvoreným impregnovanou látkou, či plastovou fóliou, ktorá je umiestnená na drevených alebo kovových tyčiach. Tieto tyče konštrukciu podopierajú, aby sa nepoddala a umožňovala rozťahnutie podľa jej typu do rôznych polôh. Pre obchodníkov tieto zariadenia zabezpečujú vo väčšine prípadov výrobcovia produktov, ktorí si nárokuje, aby ich obchodná značka bola v dostatočnej miere prezentovaná na ploche. Účinky tejto reklamy (aj keď na dočasné obdobie) prispievajú k zvýšeniu vizuálneho smogu v každom verejnom priestore

mesta. Zabrániť v prezentácii komerčnej reklamy alebo redukovat' jej počet na ploche slnečníkov je možné nariadiť v rozhodovacích konaniach KPÚ alebo STÚ.

Nad plochou miesta určeného na sedenie v lete je principiálne neprípustné umiestňovať veľkoplošnú reklamu a obchodné značky výrobkov.

Aplikovať sa môže individuálne označenie príslušnej prevádzky na postranných prevísajúcich pásoch. Pri výbere farebnosti je nutné použiť tlmené neutrálné prírodné, zemité a svetlé tóny. Akcentujúcim, reflexným a pestrým farbám je lepšie sa vyhnúť. Tieniace plachty so sťahovateľnou plochou sú vyrobené z impregnovanej nepremokavej látky alebo plastovej fólie. Môžu byť formované do rôznych geometrických zostáv a tvarov. Na zvislých kovových tyčiach alebo drevených stojkách môžu byť vypnuté v rôznych polohách a výškach. Nie je prípustné ponad profil chodníka prepájať priestor medzi miestom na sedenie a fasádou objektu cez akúkoľvek samonavijaciu roletu, pultovú striešku a plachtu.

9. 10. VLAJKOSLÁVA

FORMA A UPLATNENIE: Vertikálny úzky pás z impregnovanej nepremokavej plachty s obchodným označením a symbolom, vystužený po stranách ocelovými pružinami, kotvený v hornej a dolnej časti nosnými kovovými konzolami.

Inštalácia vlajkoslávy je možná za predpokladu:

- ak bude vykonaná kolmo k fasáde nad parterom – na okrajoch vyšších podlaží,
- ak v objekte sídli zariadenie prechodného ubytovania alebo občianskej vybavenosti (hotely, penzióny, obchodné domy),
- ak sa v objekte nachádzajú ďalšie obchodné spoločnosti a prevádzky,
- ak je vyvolaná potreba, aby na kultúrnej inštitúcii bolo na dočasné obdobie prezentované kultúrno-spoločenské podujatie (výstava, koncert, divadelná hra alebo iný umelecký projekt). Proporcía nesmie presiahnuť výšku jedného podlažia a mala by sa prispôbiť výške okenného otvoru so šambránou. Reklamná plocha môže byť osvetlená malými konzolovými žiarivkami s tlmenou intenzitou jasu alebo lištovým svetlom zabudovaným v nosných konzolách. Osadenie podsvietených kazetových panelov, orientovaných na výšku, je na NKP alebo nehnuteľnosti v pamiatkovom území nevhodné.

9. 11. BANNER

FORMA A UPLATNENIE: Veľkoplošná forma reklamy z impregnovanej PVC plachty s farebnou vytlačenou grafikou a obrazovým vizuálom. Prevlečená a uchytená cez oká ocelovými lankami sa plachta vystuží po vonkajšom obvode. Umiestnenie každého typu veľkoplošnej reklamy na území PR, PZ a ochranných pásmach, resp. na fasádach NKP je neprípustné. Ani v prípade, ak sú bannery vyrobené z polopriehľadného materiálu, ktorého štruktúrovaný povrch bráni k prenikaniu svetla do okien z exteriérovej strany. V prípade, že je takáto reklama osadená na fasáde NKP, musí byť jej odstránenie nariadené v správnom konaní o náprave. Povinnosťou zadávateľa/prevádzkovateľa reklamy je, aby invazívne zásahy a poškodenia spôsobené

pri kotvení reklamy boli odstránené a plochy fasády prinavrátené do požadovaného technického stavu.

9. 12. PRAHOVÉ ZNAČKY

FORMA A UPLATNENIE: Súčasťou prezentácie sa stávajú aj prahové nápisy a značky na dlažbách pred vstupom do prevádzok. Výraz a ich umiestnenie sa posudzuje individuálne. Prahové značenie má mať formu grafiky pozostávajúcej z loga, erbov, uvítacích a ďakovných hesiel. Povrchová úprava musí byť v jednej rovine a v súlade s príslušnými materiálmi vstupnej podlahy. Odporúčanými materiálmi sú drevo, dlaždice, kameň, kov a terazzo intarzie.

9. 13. MOBILNÝ APILÓN

FORMA A UPLATNENIE: Prenosný, jednoduchý obojstranný reklamný stojan s celodrevenou, hliníkovou, oceľovou alebo plastovou konštrukciou. Klasické „áčko“ sa vyrába zvyčajne vo formátoch A1, A2, B1 a B2. Jeho zošíkmená, prípadne zvislá plocha slúži na propagáciu obchodnej náplne, symbolu, predávaného sortimentu, cenovej ponuky a sloganov. Obchodníci ich zvyčajne umiestňujú pred fasády objektov a hlavné vstupy obchodov, do prejazdov a prechodových častí. V daných miestach však tieto

reklamné zariadenia vytvárajú pre chodcov nevhodnú bezpečnostnú bariéru, prehustujú a zužujú frekventovaný komunikačný priestor. Je preto nutné, aby ich počet a vyloženie vo verejnom priestore bolo prísne regulované a obmedzené na nutné minimum.

9. 14. ROTUNDY

FORMA A UPLATNENIE: Vertikálne podsvietené valce s charakteristickým štýlom, do ktorých sa umiestňujú plagáty s aktuálnym informačným obsahom (oznámenie o programe divadiel, kín, nočných klubov a koncertov v meste). Niektoré sú poháňané motorom a otáčajú sa veľmi pomaly, v iných sa nachádzajú sanisety alebo telefónne búdky. Je považovaný za najstarší typ reklamného nosiča a jeden z prvých prvkov mobiliáru na svete. Vyskytuje sa v mestách po celom svete, známy ako *litfass column* alebo *morris column* podľa svojich tvorcov.¹⁷ Na územiach PR a PZ je ich umiestňovanie prípustné len za predpokladu, že sa preukáže priama historická väzba v mieste ich pôvodného osadenia.

¹⁷ Morrisove stĺpy, ktoré sa využívajú na reklamné a iné účely, postavené na chodníkoch ulíc. Sú bežné v celom Nemecku. Reklamné stĺpy vynášiel nemecký tlačiar Ernest Litfaß v roku 1854. Preto sú známe ako *Litfaßsäulen* (stĺpy Litfass). Vo Francúzsku sa stĺpy nazývajú *colonnes Morris* podľa Gabriela Morrisa, tlačiaru, ktorý mal koncesiu na reklamu v roku 1868.

10. ZÁVER

Umiestňovanie reklamy, reklamných, informačných a propagačných zariadení na území PR, PZ a ochrannom pásme, na NKP a nehnuteľnostiach v pamiatkových územiach sa opiera o znenie medzinárodných dokumentov, ku ktorým sa Slovenská republika oficiálne prihlásila.

Uplatňovanie autenticity a citlivého (historického) prístupu k prezentovaniu objektov vo verejnom priestore historických miest je zahrnutá vo Washingtonskej charte – Ochrana historických miest, Washington 1987,¹⁸ ktorá v kapitole Princípy a ciele, v článku 2 uvádza: „Hodnoty, ktoré treba uchovať, zahŕňajú historický charakter mesta alebo štvrte a všetky tie materiálne a duchovné prvky, ktoré tento obraz predstavujú, predovšetkým: a) mestskú formu definovanú uličnou osnovou a parceláciou; b) vzťahy medzi rôznymi mestskými priestormi a zeleňou, ako aj nezastavanými priestormi; c) formu a vzhľad budov (interiér a exteriér), ako sú definované ich mierkou, veľkosťou, štýlom, konštrukciou, materiálmi, farbou a výzdobou; d) vzťahy mesta k okolitému prostrediu, prirodzenému alebo vytvorenému človekom; e) rôzne funkcie, ktoré mesto alebo štvrť získali počas ich histórie. Každý zásah do týchto hodnôt by poškodzoval autenticitosť historického mesta alebo štvrte.“

Rovnako sú trvalo aktuálne a pre daný prípad platné aj definície v znení tzv. Benátskej charty

o ochrane a obnove pamiatok a pamiatkových sídiel¹⁹, kde je uvedená v kapitole Definície, v článku I.:

„Pojem historickej pamiatky zahrňuje nielen samostatné architektonické dielo, ale aj mestský alebo vidiecky sídelný útvar, ktorý je svedectvom určitej civilizácie, významného vývoja alebo historickej udalosti. Tento pojem sa vzťahuje nielen na veľké umelecké diela, ale aj na skromné diela, ktoré nadobudli význam postupom času.“ V kapitole Ochrana, v článku VII. je zároveň definované: „Pamiatka je neoddeliteľná od histórie, ktorej je svedkom, ale aj od prostredia, do ktorého je umiestnená.“

¹⁸ Washingtonská charta. Ochrana historických miest. [online]. Washington: ICOMOS, 1987. [cit. 9. septembra 2023]. Dostupné na: https://www.pamiatky.sk/content/data/File/ICOMOS/5_Washington_1987.pdf.

¹⁹ Benátska charta. O ochrane a obnove pamiatok a pamiatkových sídiel [online]. Benátky: ICOMOS, 1964. [cit. 9. septembra 2023]. Dostupné na: https://www.pamiatky.sk/Content/Data/File/ICOMOS/3_BENATKY_charta_1964.pdf.

11. ODPORÚČANÁ ODBORNÁ LITERATÚRA

DVOŘÁKOVÁ, V. a kol. *Bratislava – pamiatková rezervácia. Zásady ochrany pre vybrane sektory pamiatkovej rezervácie* [online]. Bratislava: KPÚ Bratislava, 2012. Dostupné na: <https://www.pamiatky.sk/Content/ZASADY/Bratislava/PR-Bratislava-aktualizacia-2022.pdf>.

Kol. autorov. *Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkovo chráněném území hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, Odbor památkové péče; 2013. Dostupné na: https://pamatky.praha.eu/file/2665656/MHMP_brozura_firemni_oznaceni_2018_2str_preview.pdf.

LALKOVÁ, J., DVOŘÁKOVÁ, V. TÓTHOVÁ, Š. *Zásady pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina* [online]. Bratislava: Štátny ústav pamiatkovej starostlivosti, 1988. Dostupné na: https://www.pamiatky.sk/Content/ZASADY/Zilina/Zilina_zasady-ochrany.pdf.

MOKRIŠ, R. a kol. *Zásady ochrany pamiatkovej rezervácie Košice*. [online] Košice: KPÚ Košice, 2005. Dostupné na: <https://www.pamiatky.sk/Content/ZASADY/Kosice/Zasady-PR-Kosice-publikacia.pdf>.

NOVÁČEK, O., POZDECH, T., LUKAČOVIČ, A. *Stratégia a manuál regulácie vizuálneho smogu mesta Ružomberok* [online]. Ružomberok: Mesto Ružomberok, 2022. Dostupné na: https://drive.google.com/file/d/1xtAy54a6HCh_R9uk5v0bl7ax_4bkuCl/view.

NOVÁKOVÁ, V. a kol. *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno – střed* [online]. Brno: Město Brno, 2017. Dostupné na: https://urbancentrum.brno.cz/wp-content/uploads/2021/05/2017_Man%C3%A1l-dobr%C3%A9-praxe-reklamy.pdf.

PAULÍNÝ, P. *Reklama a výraz obchodnej funkcie v historických mestských štruktúrach, determinanty regulácie a novej tvorby*. Dizertačná práca. Bratislava: FA STU, 2010.

SIDOROVA, M., a kol. *Manuál vonkajšej reklamy* [online]. Bratislava: Nová Obchodná, 2018. ISBN 978–80–972849–1–6. Dostupné na: <http://www.obchodnaulicaaokolie.sk/wp-content/uploads/2018/05/Man%C3%A1l-Nov%C3%A1-Obchodn%C3%A1.pdf>.

STREĎANSKÁ, L. a kol. *Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu, január 1988* [online]. Žilina: KPÚ Žilina, 2019. Dostupné na: <https://www.pamiatky.sk/Content/ZASADY/Zilina/ZA-zasady-reklama.pdf>.

ŠINGEROVÁ, P. a kol. *Manuál verejných priestorov. Princípy a štandardy vonkajšej reklamy* [online]. Bratislava: Metropolitný inštitút Bratislavy, 2022. Dostupné na: https://mib.sk/wp-content/uploads/2022/05/MIB_Principy_a_standardy_vonkajsej-reklamy_v-1_01.pdf.

ŠTASSEL I., GONDOVÁ A., HAMŠÍKOVÁ, J. *Obchodná ulica: regulácia reklamy na fasádach*. Bratislava: MÚOP Bratislava, 2015.

12. ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

ACHBERGER, S. *Reklama naša všadeprítomná: ako sa tu vzala a čo s tým vieme urobiť?* [online] mib.sk, 2020. Dostupné na: <https://mib.sk/reklama-nasa-vsadepritomna-ako-sa-tu-vzala-a-co-s-tym-vieme-urobit/>.

Benátska charta. O ochrane a obnove pamiatok a pamiatkových sídiel [online]. Benátky: ICOMOS, 1964. Dostupné na: https://www.pamiatky.sk/Content/Data/File/ICOMOS/3_BENATKY_charta_1964.pdf.

HANULÁKOVÁ, E. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion, 1996, s. 73.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992.

PRACHÁR, J. *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1993, str. 5-6.

SZTUCKI, T. *Zagadnienia skutecznej reklamy*. Warszawa: TNOIK, 1965, s. 22.

TVRDOŇ, E. *Text a štýl v periodickej tlači*. Bratislava: Epos, 1999, s. 27.

Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 453/2000 Z. z., ktorou sa vykonávajú niektoré ustanovenia stavebného zákona.

Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 532/2002 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o všeobecných technických požiadavkách na výstavbu a o všeobecných technických požiadavkách na stavby užívané osobami s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie v znení neskorších predpisov.

Washingtonská charta. Ochrana historických miest [online]. Washington: ICOMOS, 1987. Dostupné na: https://www.pamiatky.sk/content/data/File/ICOMOS/5_Washington_1987.pdf.

Zákon č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 50/1976 Zb. z. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon) v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

13. ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1. Grafická príloha.

Príloha č. 2. Fotografická príloha.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

Plán obnovy a odolnosti SR, Komponent 2: Obnova budov
Reforma zvýšenia transparentnosti a zefektívnenia rozhodnutí
Pamiatkového úradu SR

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
KULTÚRY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PAMIATKOVÝ ÚRAD
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

B. Metodika princípov rozhodovania Pamiatkového úradu SR vo veciach stavebnotechnického /alebo reštaurátorského/ zásahu

Časť 11. Súčasnú požiadavky na výstavbu

REKLAMA

AUTOR METODIKY

Jozef Jarkovský

ODBORNÍ RECENZENTI

Pavol Paulíny

Anna Gondová

REDAKCIA

Anna Gondová

JAZYKOVÉ ÚPRAVY

Mária Bartoš

GRAFICKÁ ÚPRAVA

Anna Gondová

VYDAL

Pamiatkový úrad Slovenskej republiky

Cesta na Červený most 6, 814 06 Bratislava

Vydanie prvé

© 2023

www.pamiatky.sk