

**Stratégia a manuál
regulácie vizuálneho
smogu v pamiatkovej
zóne mesta**

Martin





Mesto Martin

Obsah

Úvod	6
Kto a ako bude dokument používať	8
Desatoro dobrej reklamy	10
Terminológia	12
Stratégia implementácie	14
Postup povoľovania	16
Lokalita	20
Typológia	22
Jednopodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou	24
Viacpodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou	28
Viacpodlažný polyfunkčný objekt s viacerými prevádzkami	32
Polyfunkčný objekt/obchodný dom s pasážou, alebo oplotením	36
Významná prevádzka vo viacpodlažnom objekte	40
Manuál	45
Reklama na budovách a ich súčastiach	46
Hlavné označenie prevádzky	48
Vývesné štíty	52
Reklama v rámci výkladov	56
Reklamné vitríny	58
Reklama na fasádach a štítových stenách	60
Reklama na oplotení	60
Reklama na strechách	60
Samostatne stojaca reklama	62
Citylighty	64
Plagátovacie plochy	66
Atypické veľkoplošné reklamné stavby a zariadenia	68
Reklama na prvkoch verejného priestoru	70
Bibliografia	72

Úvod

Reklama je bežnou súčasťou prezentácie podnikov i inštitúcií. Slúži primárne na propagáciu daného subjektu alebo jeho služby, produktu či špecifickej činnosti. Je to komunikačný prvok. Kvalita reklamy je však dlhodobým problémom, ktorý negatívne vplyva na obraz tohto prvku vo verejnom priestore. Väčšinou ho tvorí nesúrodá zmes rozličných tvarov, farieb a veľkostí. Prekážajú v pohľadoch, zakrývajú veľké časti fasád objektov, odpútavajú pozornosť vodičov na cestách. Vytvárajú obraz, ktorý je často v protiklade s rozvojovým smerovaním mesta. Otázny je taktiež priamy dopad exteriérových reklám na cieľové skupiny v dobe sociálnych sietí, kedy je možné s reklamou narábať efektívnejšie a cielene. Preto sa dnes stáva **vizuálny smog** synonymom reklamy. Verejný priestor je presýtený nízkou vizuálnou a koncepčnou kvalitou, ako aj celkovým počtom reklám. Napriek tomu má reklama potenciál byť lepšou a prispieť k celkovej kultivácii mestského prostredia. Nie je to však možné bez jasne stanovených pravidiel.

Cieľom manuálu regulácie vizuálneho smogu je definovať strategický rozvoj (dlhodobá vízia) a základné pravidlá pre vizuálnu komunikáciu – prezentáciu vo verejnom priestore (krátkodobá vízia). Na jednej strane ide o zníženie nadmerného počtu reklamných prvkov, a na strane druhej k nastaveniu jasných pravidiel pre umiestňovanie reklamných prvkov vo verejnom priestore. Hlavným princípom je umiestňovať reklamu a zariadenia vo vhodnom merítku, počte a v kvalitnom vizuálnom prevedení. Dôležitým aspektom je aj odlišovanie rôznych typov reklamných prvkov a ich poloha v rámci časti mesta a konkrétneho miesta. Súčasťou manuálu sú aj vizuálne pomôcky pre ľahšie pochopenie problematiky a súbor dobrých a zlých príkladov z praxe.

Zámerom mesta je pozitívne vplyvať a zvyšovať kvalitu prostredia pre svojich obyvateľov. Reklama je jedným z prvkov, ktorých regulácia k tomu môže významne pomôcť. Tento dokument má ambíciu stať sa východiskom jednotného prístupu mesta v oblasti reklamy. Regulácie a pravidlá vychádzajú z platných legislatívnych rámcov. Všetkým zúčastneným – obchodníkom a prevádzkovateľom, poskytovateľom vonkajšej reklamy, majiteľom nehnuteľností a úradom – má tento dokument hlavne pomáhať a slúžiť pri navrhovaní a umiestňovaní kultivovanej reklamy v meste. Hlavné oblasti smerujúce k zlepšeniu reklamy v mestskom prostredí zahŕňa:

Zjednodušenie a sprehľadnenie procesov a pravidiel pri návrhu a žiadaní o umiestnenie reklamy je kľúčovým motívom manuálu regulácie vizuálneho smogu. Dokument obsahuje konkrétne požiadavky a regulatívy na umiestňovanie reklamy, aj s ohľadom na požiadavky dotknutých orgánov (napr. princípy pamiatkovej ochrany). Zahŕnuté sú taktiež námety na typy reklám, ktoré je možné v danej časti mesta umiestniť, vrátane odporúčaných postupov pre žiadateľov.

Inšpirácia pre vizuálnu prezentáciu. Manuál je zároveň aj zdrojom vhodných príkladov tvorby a prezentácie reklám, resp. návrhov ako verejný priestor nezahliť vizuálnym smogom. Ukazuje riešenia, ktoré odpovedajú charakteru územia a objektov. Vhodne zvolená a vkusná prezentácia je základom úspešnej komunikácie. Praktické príklady ukazujú takéto riešenia a predstavujú argumenty, prečo sa kvalitný dizajn reklamy vo verejnom priestore vypláca.

Ochrana architektúry a kultivácia verejných priestorov je dôležitým cieľom manuálu. Nutnosť dosiahnuť prienik medzi potrebou prezentácie formou reklamy a reguláciou v danom území je zrejmá. Manuál sa snaží optimalizovať a chrániť obe časti – ako architektonickú, tak aj prezentačnú na strane tvorcu reklamy. Pri dodržiavaní základných pravidiel nie je dôvod obmedzovať priestor pre tvorivú slobodu dizajnérov a prevádzkovateľov.

Kvalita verejných priestorov je jedným z hlavných aspektov vplývajúcich na život všetkých obyvateľov mesta a jeho návštevníkov. Súčasťou verejných priestorov nie sú len chodníky, spevnené plochy, zeleň, mobiliár či herné prvky, ale aj reklama vo svojich rôznych podobách.

Kto a ako bude dokument používať ?

Stratégia a manuál regulácie vizuálneho smogu v pamiatkovej zóne bol vytvorený na základe požiadaviek mesta Martin a jeho Útvar hlavného architekta (ďalej aj "ÚHA"). Zohľadňuje špecifickú architektonickú typológiu mesta. V súčasnej podobe je určený výhradne pre mestskú pamiatkovú zónu – Pešia zóna (viď. mapa na str. 20-21 – územie vymedzené v Územnom pláne historického centra) – a typologicky zahŕňa predovšetkým nasledujúce objekty:

A. Jednopodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou

B. Viacpodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou

C. Viacpodlažný polyfunkčný objekt s viacerými prevádzkami

D. Polyfunkčný objekt/obchodný dom s pasážou, alebo oplotením

E. Významná prevádzka vo viacpodlažnom objekte

Každý z týchto typologických objektov prezentuje charakteristický typ zástavby v dotknutom území mesta a preto sa pravidlá a vhodné typy reklám prispôbujú týmto vzorom. Rozsah typológie bol vybraný ako reprezentatívna vzorka existujúcich objektov v dotknutom území mesta. Nie je však možné obsiahnuť úplne všetky typy objektov a drobné rozdiely medzi nimi. V každom z prípadov predkladaného návrhu reklamy je nutné osobitné posúdenie a manuál nenahrádza potrebné vyjadrenia. Vzorová typológia je však dostatočným príkladom pre stanovenie kľúčových parametrov reklám pre jej úspešnú realizáciu.

Dokument sa zaoberá ako súkromnými tak aj verejnými reklamami na území mesta Martin. Verejný priestor je vnímaný ako súvislý celok a vizuálne nie je možné deliť takýto priestor podľa rozličných vlastníckych pomerov. Z hľadiska **záväznosti dokumentu** pre jednotlivých aktérov, sú stanovené nasledovné rámce:

- **Mesto a jeho organizácie**

dokument má záväzný charakter. Mesto a všetky jeho zložky sa musia pri umiestňovaní a prenájme vlastných reklám a reklamných zariadení riadiť týmto dokumentom a jeho zásadami.

- **Poskytovateľ vonkajšej reklamy**

dokument má odporúčací charakter. Transparentne však stanovuje očakávania zo strany mesta pri regulácii vizuálneho smogu.

- **Obchodník a prevádzkovateľ, majiteľa nehnuteľností**

dokument má odporúčací charakter.

- **Iné súkromné a verejné subjekty**

dokument má odporúčací charakter.

- Časti uvedené priamo v platných **zákonoch** (stavebný zákon, zákon o ochrane pamiatkového fondu, a iné), **zásady pamiatkovej ochrany, VZN a ÚPN** mesta Martin sú záväzné pre všetkých aktérov.

Manuál sa vzťahuje prevažne na návrh a realizáciu **nových reklám** na území mesta.

V prípade **existujúcich reklám** umiestnených do termínu schválenia tohto dokumentu sa bude ich opätovné povolenie posudzovať na základe novej žiadosti a už v zmysle pravidiel a regulatív tohto dokumentu. V prípade nelegálnych reklám na území mesta sa budú jednotlivé prípady posudzovať a odstraňovať v zmysle platnej legislatívy.

Obsahom sa dokument venuje najmä nastavením všeobecných pravidiel umiestňovania reklám, praktickými príkladmi týkajúcimi sa dizajnu a správneho prevedenia s ohľadom na typ reklamy a charakter riešeného objektu, ukážkam dobrých a zlých príkladov, a odporúčaným postupom pri povoľovaní a realizácii reklamy.

Členenie dokumentu zahŕňa tri hlavné časti, ktoré sa venujú problematike reklám z hľadiska legislatívy a stratégie, typológie objektov vo vzťahu k vhodnej reklame a manuálu jednotlivých foriem reklamy:

- **Úvodná časť** - definuje základné rámce celého dokumentu a pre koho je určený; terminológiu jednotlivých pojmov používaných v dokumente a ich legislatívne rámce; stratégiu implementácie a s pomenovaním postupných a systematických krokov, ktoré majú z dlhodobého a krátkodobého horizontu aplikovať pravidlá manuálu do praxe; a odporúčaný postup pri povoľovaní reklamy v dotknutom území.
- **Typológia** - mapuje charakter zástavby v dotknutom území na piatich vzorových typoch objektov; stanovuje vhodné a nevhodné typy reklám na daných typoch objektov, spôsoby ich umiestnenia a ďalšie regulácie, ktoré sú doplnené fotodokumentáciou dobrých a zlých príkladov.
- **Manuál** - venuje sa detailne všetkým typom vonkajšej reklamy v dotknutom území; to znamená na budovách a ich súčiastiach, samostatne stojacim reklamám a reklame na prvkoch verejného priestranstva; definuje hlavné a všeobecné zásady ich umiestňovania, dizajn a ďalšie regulácie, ktoré sú taktiež doplnené fotodokumentáciou dobrých a zlých príkladov.

**Desatoro
dobrej
reklamy**

Rešpektujte architektúru

Označenie prevádzky by malo zohľadňovať charakter a typ objektu. Nemalo by prekryvať architektonické a hodnotné prvky objektu a ani poškodzovať jeho pôvodný vzhľad. Majú byť decentným prvkom, ktorý zapadá do celkového vizuálu objektu.

Keď je menej viac

Zaujať treba behom pár sekúnd. Je tak nielen praktické, ale aj efektívne uvádzať v rámci reklamy minimum informácií. Čím výstižnejšie, tým lepšie. Taktiež je zbytočné opakovať rovnakú informáciu na viacerých prvkoch.

Kvalitné materiály

Ušetrené financie na lacných materiáloch, takmer vždy znamenajú pravidelnú investíciu do ich opráv. Zvoľte tradičné a kvalitné materiály (kov, drevo, sklo, a pod.), ktoré sú dlhodobo stále a dobre udržiateľné. Moderné materiály voľte len v prípade výnimočnej kvality spracovania.

Osvetlenie s mierou

V prípade nasvetlenia reklamy je potrebné rešpektovať okolité prostredie. Môžete niekomu svietiť do okna, alebo zbytočne odpútať pozornosť vodiča na ceste. Maximálna intenzita musí zohľadňovať pouličné osvetlenie a byť výrazne kontrastná. Vyhnite sa taktiež blikaniu či iným svetelným efektom.

Aby bolo vidieť dnu

Výloha nie je len miestom pre umiestnenie reklamy. Má potenciál byť lákadlom pre návštevu nielen zákazníkov, ale aj prirodzeného osvetlenia. Veľkoplošné polepy môžu byť síce najlacnejším riešením, ale nie najvhodnejším. Ak je vidieť dovnútra, môžete zaujať aj mimo otváraciu dobu.

Farby s citom

Nepoužívajte silno kontrastné, reflexné a svietiace farby. Vhodné je pracovať s minimom farieb (jedna až dve), ktoré vhodne dopĺňajú farebnosť fasády objektu a okolia. Vďaka jednoduchosti farieb je reklama lepšie viditeľná a prehľadnejšia.

Čistota pol života

Pravidelné čistenie výkladov a reklamy bude lákať k nahliadnutiu a návšteve. Dôležitý je pozitívny dojem, ktorému upratané prostredie napomáha. Naopak zanedbané a špinavé výklady a reklamy sú príťažlivejšie pre vandalizmus, pretože vzbudzujú dojem, že sa o ne nik nestará a nikomu nepatrí.

Bezpečnosť

Prevedenie reklamy musí byť také, aby neohrozovala bezpečnosť chodcov, cyklistov, vodičov a nespôsobovala tak kolízne situácie. Je nutné rešpektovať minimálne priechodné a podchodné rozmery komunikácii. Taktiež sa neodporúča, aby boli technické siete (napr. elektroinštalácie) vedené k reklamám voľne prístupné.

Najprv konzultujte

Pred návrhom a umiestnením reklamy sa odporúča najprv konzultovať zámer s príslušným úradom. Povedzte im svoju predstavu a preberte možnosti aké sú vhodné pre váš prípad. Môžete konzultovať aj predbežný návrh a miesto umiestnenia. Následné usmernenie vám môže ušetriť čas a financie. A samozrejme odporúčame prečítať si tento manuál.

Obráťte sa na profesionála

Využite služby šité na mieru s ohľadom na vaše potreby a prostriedky. Osloviť môžete grafika, dizajnéra alebo architekta. Pomôžu vám zhmotniť predstavy o reklame a nastaviť jej koncepčne vhodnú a dlhodobo udržiateľnú podobu. Počiatočná investícia sa tak odrazí v kvalitnom a originálnom riešení, ktoré bude rešpektovať základné vizuálne princípy.

Terminológia

City light j je samostatne stojaca reklamná stavba, alebo integrovaná v rámci zastávky MHD, so súvislou statickou alebo mechanicky sa meniacou informačnou plochou umiestnenou spolu s umelých osvetlením v priehľadnej vitríne.

Informačná plocha je kolmý priemet jednej informačnej plochy umiestnenej na reklamnej stavbe, alebo zariadení/prvku na zvislú rovinu. V prípade stavby/zariadenia, ktoré obsahujú viacero plôch (rozdelenie v rámci jednej plochy, alebo priestorovo zalomené do viacerých plôch), je celková informačná plocha súčtom týchto oddelených plôch.

Informačno-navigačný systém je typ reklamnej stavby umiestnený na stĺpe verejného osvetlenia a slúži výlučne k navigácii umiestnenia prevádzky.

Lištovník slúži prevažne na označenie viacerých prevádzok v rámci jednej informačnej plochy, do ktorej je možné v rámci lišt osadiť názov alebo logo subjektu. Typickým použitím sú polyfunkčné a administratívne objekty, pasáže, priemyselné parky, a pod.

Logo je grafická značka alebo symbol, používaný na prezentáciu a identifikáciu. Môže obsahovať názov subjektu, alebo môže mať čisto grafickú podobu bez písmen.

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

Maľba je dielom duševnej a tvorivej činnosti autora. Jej cieľom nie je prezentácia alebo iné oznámenie produktov s cieľom uplatniť ich na trhu. Formu a stvárnenie maľby určuje jej autor (napr. mural street art, a pod.).

Mobiliár je súhrn predmetov zariadenia vonkajších priestorov, slúžiaci primárne na sedenie, ležanie alebo na iné funkcie. Patria do neho odpadkové koše, autobusové zastávky, alebo napríklad lavičky v parku, studne, pítka, stojany na bicykle, zahradzovacie stĺpiky a pod.

Označenie prevádzky je označenie názvu prevádzky so sídlom v danom objekte. Môže sa jednať o právnickú alebo fyzickú osobu, ktorej názov je označený prevažne formou plošného alebo priestorového grafického zobrazenia na fasáde objektu, resp. na vybraných častiach nenosných a nosných prvkov objektu (okenné a dverné výplne, rímasy, strechy, atiky, schodiská, a pod.). Jedná sa najmä o hlavné označenie prevádzky, vývesný štít, reklama vo výklade, a pod.

Označenie viacerých prevádzok môže byť pre rôzne prevádzky v rámci jednej budovy, alebo viacerých budov v rámci jedného areálu. Označenia jednotlivých prevádzok sú spravidla prezentované v jednotnom štýle a jednotnom umiestnení (napr. označenia nad vstupmi, výstrč, priebežný reverzibilný nosič reklamy, a pod.).

Prevádzkareň je miesto, v ktorom subjekt prevádzkuje podnikateľskú činnosť. Spravidla sa jedná o obchodné, administratívne a výrobné priestory, miesta poskytujúce služby, a pod.

Pás mobiliáru a zelene je pás v rámci chodníka mimo minimálnej priechovej šírky, v ktorom sa zvyčajne umiestňuje mobiliár.

Parter je prízemná časť objektu-fasády, spravidla v úrovni terénu, alebo nad jeho úrovňou. Je typickou súčasťou uličného priestoru a poskytuje prevádzke vizuálny kontakt pre oslovenie zákazníkov.

Pasáž je prechod medzi budovami, prípadne dvor medzi budovami, kde sa spravidla nachádzajú viaceré prevádzky.

Reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie produktov v každej podobe (stavba, zariadenie, prvok, označenie, a pod.) s cieľom uplatniť ich na trhu. Pojem produkt zahŕňa: tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním alebo inou zárobkovou prípadne neziskovou činnosťou. Šíriteľom reklamy je subjekt: fyzická alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej činnosti.

Reklamou nie je

- a) označenie staveniska (stavby) rozhodnutím, ktorým bola stavba povolená,
- b) 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.

Reklamná stavba je stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je pevne spojená so zemou podľa bodov a) až d) (viď nižšie), 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:

- a) spojenie so zemou pevným základom,
- b) upevnenie strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi, alebo na zemi, alebo o inú stavbu,
- c) 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**. Reklamné stavby, na ktorých najväčšia informačná plocha:

a) je menšia ako 3 m²

maloplošná reklamná stavba

sú to drobné stavby, ktoré sa ohlasujú,

b) má veľkosť od 3 m² do 20 m²

strednoplošná reklamná stavba

sú to jednoduché stavby, ktoré sa povoľujú stavebným povolením,

c) má veľkosť nad 20 m²

veľkoplošná reklamná stavba

sú to 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) a **reklamné stavby na budovách** (ukotvené na inej stavbe).

Reklamné zariadenie je 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.

Dočasné reklamné zariadenie je zariadenie umiestnené na verejnom priestranstve na dobu najviac 21 dní.

Prenosné reklamné zariadenie je každý reklamný prvok, ktorý nie je žiadnym spôsobom ukotvený do pevného podkladu a je umiestnený na verejnom priestranstve (napr. beachflag, a pod.).

Reklamný nosič je 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.

Reklamný pilón je samostatne stojaca reklamná stavba s názvom prevádzkarne umiestnená v tesnej blízkosti objektu prevádzkarne alebo s názvami viacerých prevádzkarní situovaných v rámci jedného areálu/centra.

Vizuálny smog, alebo taktiež reklamný smog, je zaužívaný názov pre zahltenie verejného priestoru nevkusnými a agresívne zdieľanými informáciami v podobe reklamy. Neodpovedá svojim charakterom, veľkosťou a stvárnením svojmu okoliu. Degraduje jedinečnosť architektúry a kultúrne-historické hodnoty mestského prostredia. Taktiež zhoršuje prehľadnosť a orientáciu v priestore (prostredníctvom zahltenia informáciami) a negatívne vplyva aj na bezpečnosť cestnej premávky.

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

Výklad je priestor za sklom výkladca, väčšinou určený na obchodnú prezentáciu prevádzok umiestnených v parteri. Súčasťou výkladu môže byť aj priamy predaj produktov, bez potreby vstupu zákazníka do interiéru (prevažne gastro prevádzky - tzv. okienkový predaj).

Vývesný štít je typ reklamy umiestnený na objekte buď plošne alebo v priestore a označuje názov prevádzkarne, rozlišuje sa:

Reklamný nápis - vývesný štít umiestnený rovnobežne s plochou fasády objektu.

Výstrč - vývesný štít umiestnený kolmo na fasádu objektu

Stratégia implementácie

Základným predpokladom regulácie vizuálneho smogu je stanovenie postupných a systematických krokov, ktoré majú z dlhodobého a krátkodobého horizontu aplikovať nastavené pravidlá a regulácie do praxe. Hlavným odborným garantom implementácie nových pravidiel v danej oblasti je Útvar hlavného architekta.

Strategický rozvoj v oblasti vizuálneho smogu predstavuje **dlhodobú víziu**. Základný rámec vízie do budúcnosti smeruje k **redukcii a zvýšeniu kvality reklamy**, resp. definovaniu miest a spôsobu ich preferovaného umiestňovania, regulácie typov a rozsahu reklamy, a v neposlednom rade aj zhodnocovanie ich vplyvu – či už pozitívneho alebo negatívneho. Pre tieto účely je zásadná implementácia strategických bodov rozvoja v oblasti vizuálneho smogu do rozvojových materiálov mesta:

Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja

Súčasťou programu PHSR by mala byť aj vízia mesta redukovať negatívne vplyvy vizuálneho smogu ako jedného z aspektov zvyšovania kvality verejných priestorov. Taktiež by mala pomenovať základné postupy akými docieľiť želaný efekt a aký výsledok by mal byť docieľený v časovom horizonte programu. Na to môže slúžiť ako podklad úvod a strategické ciele tohto manuálu.

Územný plán mesta

Základný nástroj plánovania mesta obsahuje široké spektrum tém, ktoré rieši až do miery detailu stanovenia zásady priestorového usporiadania a funkčného využitia územia. Verejné priestory taktiež vyplňajú hranice tejto priestorovej vízie a sú jej neoddeliteľnou súčasťou. V základe by sa tak ÚPN mal venovať aj téme verejných priestorov – ich stavu, vízii a cieľom zlepšenia ich celkovej kvality. Vizuálny smog je jedným z negatívnych bodov nízkej kvality verejných priestorov. Minimálne je vhodné v rámci ÚPN zmieniť dokument manuálu regulácie vizuálneho smogu, terminológiu, základné body a všeobecné zásady a platné zákony na ktoré sa ÚPN môže odvolávať. Konkrétne definovanie regulatívov je odporúčané v širšom pohľade na danú tému, keďže do ÚPN nie je možné implementovať všetky detaily manuálu. V prípade existujúceho ÚPN je možné implementovať tému vizuálneho smogu v rámci Zmien a doplnkov ÚPN (ZaD).

Územné plány zóny

V rámci detailnejšieho riešenia konkrétnej zóny, ak to definuje ÚPN, je možné vypracovať územný plán zóny (ÚP-Z). Ten sa venuje ďaleko podrobnejšie detailu priestorového a funkčného usporiadania ako ÚPN. Vďaka tomu je možné regulatívy cieľiť na konkrétne ulice, parcely či samotné objekty. V rámci definície priestorových regulatív je tak možné pridať aj regulatívy pre reklamy (či už na objektoch, alebo vo verejnom priestore). Konkrétne typy, ktoré je možné v danom území používať, a akou formou. Taktiež s odvolaním na dokument manuálu. Výhodou tejto implementácie je komplexnejšia znalosť priestorových možností daného územia a definovanie zásad umiestňovanie reklám pre konkrétny celok, bez nutnosti následného a často časovo náročného individuálneho posudzovania.

Definovanie základných pravidiel pre vizuálnu komunikáciu vo verejnom priestore, resp. ich povoľovanie a odstraňovanie predstavuje **krátkodobú víziu**. Prvotnou pomôckou zhodnotenie aktuálneho stavu reklamných stavieb a prvkov vo verejnom priestore. Pomáha definovať kľúčové ciele, ktoré môžu v relatívne krátkom čase pozitívne ovplyvniť a reštartovať vnímanie reklamy. Súčasne by analýza reklám mala byť podkladom pre ich budúcu evidenciu v dátovej podobe.

Základom implementácie je nastavenie jasného a transparentného **schvaľovania, povoľovania a odstraňovania** reklamných stavieb a prvkov, ktorých princípy sú definované manuálom. S tým prichádza aj systematická evidencia reklám na území mesta a zber dát a informácií pre spätnú analýzu postupov a ich optimalizáciu.

Pre jednoznačnosť administratívnych postupov je celá problematika reklám – vizuálneho smogu, konzultácií a schvaľovania v kompetencii **Útvaru hlavného architekta**. Ten je kontaktným bodom pre subjekty zriaďujúce reklamné stavby a prvky. Jeho súhlas je potrebný pre schvaľovanie všetkých typov reklám. Okrem ÚHA je potrebné návrh konzultovať aj s **Krajským pamiatkovým úradom Žilina – pracovisko Martin** (ďalej aj “KPÚ”) so sídlom v budove Mestského úradu Martin.

Zámerom mesta je v úvodnej fáze implementácie stratégie a manuálu spolupracovať so subjektmi zriaďujúcimi reklamné stavby a prvky. V prvom rade formou pilotných projektov, ktoré by mali potenciálom stať sa vzorom a ukážkou obojstranne prospešnej spolupráce. Ďalším spôsobom sú participatívne stretnutia so subjektmi (informačné stretnutia, mapovanie, komentované prechádzky, a pod.), ktoré dávajú možnosť obojstrannému zdieľaniu informácií a skvalitňovaniu postupov pri implementácii stratégie a manuálu.

- **Pilotný projekt** – oslovený subjekt sa podieľa na nastavení procesov pri schvaľovaní reklamy napr. pre označenie prevádzky. Konzultuje sa každý krok od počiatočného zámeru, až po realizáciu reklamy. Úspešný výsledok je prezentovaný ako vzor pre správny postup implementácie.

- **Participatívne stretnutia** – slúžia prevažne na zber informácií a dát od subjektov, ktoré sa nachádzajú v dotknutom území. V úvode sa zbierajú dáta, ktoré by mali reflektovať základné aspekty vplyvu reklamy na prevádzku (viditeľnosť, početnosť, veľkosť, vložené investície), ďalej spokojnosť či nespokojnosť prevádzok v danom prostredí a v neposlednom rade námety a pripomienky. Vhodné je zapojenie pilotného projektu v rámci mapovania a sledovania zmien vo fungovaní reklamy pre samotnú prevádzku (pozitíva a negatívy), pre ďalšie informovanie v dotknutom území.

Postup povoľovania

Povoľovanie reklám vychádza z aktuálne platnej legislatívy. Po nadobudnutí účinnosti novej legislatívy, napr. stavebného zákona (od 1.4.2024), je potrebné rešpektovať jej nové znenie, resp. aktualizáciu.

Lokalita

Dotknuté územie mestskej pamiatkovej zóny má svoje špecifiká, ktoré je potrebné pri návrhu reklamy zohľadniť. Tým najvýraznejším je potreba konzultácie s KPÚ a vyžiadania si informácií o pamiatkovej zóne mesta Martin (ďalej "PZ"). Vzhľadom na rozličný postup posudzovania a schvaľovania, nenahrádza súhlas ÚHA vyjadrenie KPÚ. Odporúča sa koordinácia s oboma útvarmi.

Objekt

Kvalitná reklama vždy rešpektuje charakter daného objektu na ktorom sa nachádza. Je potrebné zohľadňovať architektonické, kultúrne a historické hodnoty a pracovať s nimi. Najlepšie riešenie je také, ktoré bude nenápadné, neinvazívne, nebude zakrývať jeho kvality a pritom bude výstižné a ľahko rozpoznateľné. Ak má objekt viacero subjektov s reklamami, je vhodné vytvoriť jednotný koncept pre všetky označenia.

Konzultácia

Pred začiatkom navrhovania reklamy je vhodné absolvovať konzultáciu s úradom, ktorý má v kompetencii posudzovanie a schvaľovanie reklám (primárne ÚHA, a taktiež konzultácie s KPÚ). Overíte si aké sú vaše možnosti a predídete komplikáciám pri následnom schvaľovaní reklamy. V prípade možností je vhodné následne konzultovať aj koncept návrhu reklamy

Návrh

Kvalitná reklama potrebuje kvalitný design. Ten je vhodné hľadať s pomocou profesionálov – grafik, dizajnér alebo architekt. Reklama navrhnutá na mieru, ktorá zohľadňuje všetky požiadavky a regulatívy manuálu, vám ušetrí nielen čas a financie, ale aj zlepší vašu vizuálnu identitu. Konečný návrh bude slúžiť ako podklad pre samotné povolenie reklamy.

Povolenie

- Po konzultácii a schválení návrhu reklamy je možné pristúpiť k jej samotnému povoleniu, a to podľa charakteristiky stavebného zákona.
- Povoľovanie **reklamných stavieb** vykonáva najmä stavebný úrad v koordinácii s ÚHA, a to daným postupom:
 - a)** na základe **ohlásenia** stavebnému úradu pri reklamných stavbách, na ktorých najväčšia informačná plocha je menšia ako 3 m² (drobné stavby) alebo,
 - b)** na základe žiadosti o stavebné povolenie pri reklamných stavbách, na ktorých najväčšia informačná plocha má veľkosť od 3 m² (jednoduché stavby).

Ohlásenie reklamnej stavby

- Stavebník podľa § 57 stavebného zákona pred uskutočnením reklamnej stavby, na ktorej najväčšia informačná plocha je menšia ako 3 m², písomne vopred ohlásí stavebnému úradu uskutočnenie takejto drobnej stavby; stavebník písomne ohlasuje aj stavebné úpravy.
- K ohláseniu drobnej stavby stavebník predloží okrem iného aj: jednoduchý situačný výkres v dvoch vyhotoveniach, ktorý obsahuje vyznačenie umiestnenia stavby na pozemku; jednoduchý technický opis stavby s uvedením najväčšej informačnej plochy reklamnej stavby; grafický návrh reklamnej stavby; nevyhnutné rozhodnutia, stanoviská, vyjadrenia, súhlasy (vrátane súhlasu Útvaru hlavného architekta mesta), posúdenia alebo iné opatrenia dotknutých orgánov štátnej správy (orgány podľa § 140a stavebného zákona chrániace záujmy uvedené v § 126 ods.1 stavebného zákona).
- V prípade osadenia reklamnej stavby v pamiatkovo chránenej lokalite (PR) alebo na pamiatkovo chránenom objekte je potrebné priložiť aj záväzné stanovisko KPÚ.
- Stavebník môže uskutočniť ohlásenú reklamnú stavbu len na základe písomného oznámenia stavebného úradu, že proti jej uskutočneniu nemá námietky; stavebný úrad vydá oznámenie najneskôr v lehote 30 dní od ohlásenia drobnej stavby. K písomnému oznámeniu stavebný úrad pripojí overený jednoduchý situačný výkres. Ohlásenú reklamnú stavbu môže stavebník začať uskutočňovať len do jedného roka odo dňa doručenia oznámenia stavebného úradu stavebníkovi, pokiaľ stavebný úrad v odôvodnených prípadoch neurčil na začatie stavby dlhšiu lehotu.

Povolenie reklamnej stavby

- Stavebník podľa § 58 stavebného zákona pred uskutočnením reklamnej stavby, na ktorej najväčšia informačná plocha má veľkosť viac ako 3 m² (vrátane), písomne požiada o stavebné povolenie tejto jednoduchej stavby.
- K žiadosti o stavebné povolenie sa prikladá okrem iného aj: projektová dokumentácia stavby (projekt stavby) vypracovaná osobou s príslušným odborným vzdelaním [§ 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, vyjadrenia, súhlasy (vrátane súhlasu Útvaru hlavného architekta mesta, KPÚ), posúdenia alebo iné opatrenia dotknutých orgánov štátnej správy a obce (orgány podľa § 140a stavebného zákona chrániace záujmy uvedené v § 126 ods. 1 stavebného zákona). V prípade osadenia reklamnej stavby v pamiatkovo chránenej lokalite (PR) alebo na pamiatkovo chránenom objekte je potrebné priložiť aj záväzné stanovisko KPÚ.
- 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.
- Reklamné stavby, na ktoré sa vyžaduje stavebné povolenie, sú stavbami dočasnými, ktorých doba trvania nesmie presiahnuť tri roky. Dobu trvania reklamnej stavby možno predĺžiť podaním žiadosti podľa § 67 ods. 4.
- V prípade reklamných zariadení neprebieha štandardný povoloovací proces v zmysle stavebného zákona. Vyžaduje sa však súhlas Útvaru hlavného architekta mesta a konzultácia s KPÚ.
- 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 (ÚPN, ÚPN-Z, PR, VZN, manuál, a pod.).

Odstraňovanie reklamných stavieb a zariadení

Nelegálne prvky, čierne stavby a reklamy bez platných povolení, zmlúv a vlastníkov **nie je** možné spätne zlegalizovať.

Reklamu je nutné bezodkladne odstrániť na náklady vlastníka. V prípade ak reklama vlastníka nemá, je odstránená na náklady mesta (náklady sú spätne vymáhané, ak sa vlastnícke pomery zistia).

Pri odstraňovaní reklám sú navrhované postupy podľa vlastníckych pomerov:

- reklám umiestnených na verejných pozemkoch a stavbách. Vhodné postupy pri odstraňovaní: revidovanie a ukončovanie zmluvných vzťahov pri nájmoch, postup v zmysle stavebného zákona.
- reklám umiestnených na súkromných pozemkoch a stavbách.

Vhodné postupy pri odstraňovaní: postup v zmysle stavebného zákona.

Na odstránenie reklamnej stavby vlastník reklamnej stavby nepotrebuje povolenie stavebného úradu podľa § 88 stavebného zákona.

Ak vlastník reklamnej stavby oznámi odstránenie reklamnej stavby, stavebný úrad takéto oznámenie zaeviduje.

Stavebný úrad nariadi vlastníkovi reklamnej stavby odstránenie reklamnej stavby,

- ak je závadná a ohrozuje život alebo zdravie osôb, pokiaľ ju nemožno hospodárne opraviť,
- ak bola postavená bez stavebného povolenia alebo v rozpore s ním alebo pri stavbách, ktoré treba ohlásiť, bez písomného oznámenia stavebného úradu podľa § 57 ods. 2 stavebného zákona,
- na ktorú bolo zrušené stavebné povolenie (§ 102 ods. 3 stavebného zákona),
- ak je dočasnou stavbou, pri ktorej uplynul určený čas jej trvania alebo pominul účel, na ktorý bola zriadená, a stavebník nepožiadala o zmenu doby trvania reklamnej stavby pred uplynutím tejto doby.

Ohlásenie odstránenia reklamnej stavby

môže podať,

- vlastník pozemku alebo stavby, ktorý nedal právo inej osobe uskutočniť reklamnú stavbu na svojom pozemku alebo na svojej stavbe,
- osoba, ktorá má iné práva k pozemku alebo stavbe [§ 139 ods. 1 písm. a) až c) stavebného zákona], ktorá nedala právo inej osobe uskutočniť reklamnú stavbu na svojom pozemku alebo na svojej stavbe alebo
- záujmové združenie vlastníkov reklamných stavieb registrované podľa stavebného zákona.

Stavebný úrad na základe ohlásenia odstránenia reklamnej stavby začne skrátené konanie o odstránení reklamnej stavby.

Ak vlastník reklamnej stavby nie je známy, stavebný úrad vydá osobe, ktorá podala ohlásenie odstránenia stavby, súhlas s odstránením reklamnej stavby do 30 dní odo dňa podania ohlásenia.

Ak vlastník reklamnej stavby je známy, stavebný úrad vyzve tohto vlastníka, aby do 15 dní odo dňa doručenia výzvy preukázal, že mal oprávnenie na uskutočnenie reklamnej stavby na pozemku alebo na stavbe, kde je umiestnená, a je zhotovená v súlade s podmienkami podľa stavebného zákona, inak stavebný úrad do 30 dní odo dňa márneho uplynutia 15-dňovej lehoty vydá osobe, ktorá podala ohlásenie odstránenia stavby súhlas s odstránením reklamnej stavby.

Podľa § 11 ods. 3 cestného zákona môže príslušný cestný správny orgán v správnom konaní nariadiť vlastníkovi, správcovi alebo užívateľovi reklamnej stavby umiestnenej v rozpore s výnimkou zo zákazu alebo obmedzenia činnosti, ktorá by mohla ohroziť diaľnice, cesty alebo miestnej komunikácie alebo premávku na nich, aby bez náhrady v cestnom ochrannom pásme odstránil alebo upravil reklamnú stavbu. Náhrada za odstránenú reklamnú stavbu sa poskytuje, len ak bola reklamná stavba umiestnená pred určením cestného ochranného pásma alebo ak v povolení reklamnej stavby, postavenej v súlade s povolením, nie je vylúčené poskytnutie náhrady.

Zákaz umiestňovania reklám

Bez možnosti výnimky je zakázané umiestňovať reklamné stavby podľa zákona č. 135/1961 Zb. o pozemných komunikáciách (cestný zákon) v znení neskorších predpisov (ďalej len „cestný zákon“):

- na diaľniciach, cestách pre motorové vozidlá a medzinárodných cestných ťahoch (podľa § 10 ods. 3 cestného zákona); to sa nevzťahuje na súčasti diaľnic a ciest (odpočívadlá),
- v území 100 metrov od osi vozovky príslušného jazdného pásu diaľnice, rýchlostnej cesty a cesty I. triedy, ktoré sú medzinárodným cestným ťahom mimo sídelného útvaru obce ohraničeného dopravnou značkou označujúcou začiatok a koniec obce okrem odpočívadiel (podľa § 10 ods. 4 cestného zákona); to sa nevzťahuje na označenia stavby a označenia súvisiace s výstavbou alebo prevádzkou diaľnice, rýchlostnej cesty alebo cesty I. triedy, ktoré sú medzinárodným cestným ťahom,
- na stĺpoch verejného osvetlenia ciest a miestnych komunikácií,
- na križovatke tak, aby bránili vodičovi v rozhľadovom poli vodiča na križovatke (podľa § 8 ods. 11 cestného zákona),
- na vozovke a krajniciach diaľnic, ciest a miestnych komunikácií ako predmety tvoriace pevnú prekážku (podľa § 20 ods. 1 cestného zákona),
- na ceste a na mieste pri ceste, ak by mohli viesť k zámene s dopravnou značkou alebo s dopravným zariadením alebo by ich zakrývali alebo ak by rozptyľovali a upútavali pozornosť účastníka cestnej premávky alebo ho oslňovali; miestom pri ceste sa rozumie priestor, v ktorom je umiestnená dopravná značka alebo dopravné zariadenie; takýmto miestom je aj priestor, v ktorom sa dopravné značky alebo dopravné zariadenia spravidla umiestňujú (podľa § 60 ods. 9 a 10 zákona č. 8/2009 Z. z. o cestnej premávke a o zmene a doplnení niektorých zákonov),
- na dopravných značkách alebo na dopravných zariadeniach a ich nosnej konštrukcii.

Ďalšie obmedzenia:

- Samostatne stojace reklamné zariadenia nesmú byť osadené v kvetináčoch pomocou podporných konštrukcií a inými obdobnými spôsobmi, ktoré nezabezpečujú pevné spojenie so zemou (výnimku tvoria „A“ stojany).
- Samostatne stojace reklamné zariadenie v tvare vlajky určené pre reklamné účely, označované ako tzv. beachflag, je zakázané umiestňovať na území mesta. Zákaz sa nevzťahuje na samostatne stojace reklamné zariadenia dočasne umiestnené pri krátkodobých podujatiach so súhlasným stanoviskom mesta a určenými podmienkami.
- Reklamné stavby je zakázané umiestňovať na stĺpy elektrického vedenia.
- V ochranných pásmach technických sietí, v pamiatkovom území, na nehnuteľnej kultúrnej pamiatke, na území so stupňom územnej ochrany je obmedzené alebo zakázané umiestňovať reklamné stavby len ak to ustanovujú osobitné predpisy.

Zakázaný, alebo obmedzený obsah

v zmysle Zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame:

Všeobecné požiadavky na reklamu

Reklama nesmie:

- a) obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítenie alebo náboženské cítenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,
- b) propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,
- c) prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,
- d) prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo,
- e) ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana,
- f) prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,
- g) obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- h) odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- i) zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu,
- j) zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä:
 1. podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin,
 2. zobrazovať ich v nebezpečných situáciách.

Reklama tabakových výrobkov:

Zakazuje sa reklama tabakového výrobku na všetkých druhoch informačných nosičov,

Reklama alkoholických nápojov nesmie:

- a) dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo na duševnú výkonnosť,
- b) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci alebo upokojujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,
- c) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov alebo prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,
- d) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality,
- e) zameriavať na maloleté osoby, pritom žiadna osoba, ktorú možno považovať za maloletú, sa nesmie v reklame dávať do súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov.

Návrh regulácie reklamy na alkoholické nápoje:

- a) navrhuje sa pomocou VZN zakázať umiestňovanie reklamy na alkohol v priestore do 200 metrov od škôl, školských zariadení, zariadení sociálnoprávnej ochrany detí a sociálnej kurately, v ubytovniach mládeže a tiež v blízkosti zariadení pre liečbu nelátkových závislostí.
- b) taktiež sa odporúča zakázať zobrazovanie reklamy na alkohol do 200 m od miest, kde sa zdržuje zvýšené množstvo ľudí, čiže na námestiach, v parkoch, na ihriskách a športoviskách, zastávkach mestskej hromadnej dopravy a staniciach, ako i v priestriedkoch mestskej hromadnej dopravy.
- c) v rámci zjednodušenia kontroly sa navrhuje vytvorenie GIS pasportu týchto zariadení a priestorov s vytvorením ochranných zón, do ktorých je zakázané umiestňovať daný druh reklamy.

Kontrola a evidencia

Kontrolu, evidenciu a pasport reklamných stavieb a zariadení na území mesta vykonáva:

- a) štátny stavebný dohľad (len kontrola reklamných stavieb),
- b) osoby mestského úradu poverené primátorom mesta (všetky reklamy, vrátane evidencie a pasportu).

Kontrolná a evidenčná činnosť je základnou súčasťou implementácie regulácie vizuálneho smogu v rámci procesov mesta. Vďaka komplexne získavanému prehľadu o aktuálnom stave reklám na území mesta je možné cez transparentné zverejňovanie informovať obyvateľov o kvalitatívnom zlepšovaní situácie. Získané údaje je možné ďalej 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 umiestnenie
- Časový rámec platností povolení reklamných stavieb
- Nelegálne reklamy a čierne stavby

Sankcie, priestupky a dane

Stavebný úrad alebo inšpekcia uloží sankciu právnickej osobe alebo fyzickej osobe oprávnenej na podnikanie, ktorá uskutočňuje alebo užíva:

- reklamnú stavbu, na ktorej najväčšia informačná plocha:
 - je menšia ako 3 m² a ktorú treba ohlásiť, bez takého ohlásenia alebo v rozpore s ním, pokutu vo výške 150 eur,
 - má veľkosť od 3 m² do 20 m², bez stavebného povolenia alebo v rozpore s ním, pokutu vo výške 250 eur,
 - je väčšia ako 20 m², bez stavebného povolenia, v rozpore s ním, bez kolaudačného rozhodnutia alebo v rozpore s ním, pokutu vo výške 450 eur alebo reklamnú stavbu bez označenia (§ 86 ods. 4, § 142d ods. 2 stavebného zákona) a v lehote určenej stavebným úradom alebo Slovenskou stavebnou inšpekciou nezabezpečí označenie reklamnej stavby, pokutu vo výške 50 eur.

- reklamnú stavbu bez označenia (§ 86 ods. 4, § 142d ods. 2 stavebného zákona) a v lehote určenej stavebným úradom alebo Slovenskou stavebnou inšpekciou nezabezpečí označenie reklamnej stavby, pokutu vo výške 50 eur.

Pokutu za správny delikt možno uložiť aj opakovane, a to až do odstránenia nedostatkov.

Umiestnenie reklamy (alebo prvkov, na ktoré je reklama umiestnená) na verejnom priestranstve za istých okolností podlieha **dani**. Konkrétne sa jedná o daň za osobitné užívanie verejného priestranstva podľa VZN mesta Martin č.129. Sú to všetky verejnosti prístupné pozemky vo vlastníctve mesta (verejným priestranstvom podľa daného nariadenia nie sú pozemky, ktoré mesto Martin prenajalo podľa osobitného predpisu). Z pohľadu možnosti umiestnenia reklamy sú to najmä tieto prípady:

- umiestnenie zariadenia slúžiaceho na predaj výrobkov a poskytovanie služieb mimo príležitostných trhov podľa osobitného predpisu (VZN mesta Martin č.58)
- umiestnenie letných, celoročných terás a exteriérových sedení,
- umiestnenie informačného a propagačného zariadenia na propagáciu produktov alebo služieb (napr. formou promostánku, umiestnenie stolika, stojana s propagačným materiálom),
- umiestnenie iného reklamného zariadenia, ktoré nie je reklamnou stavbou podľa osobitného predpisu.

Sadzby dane pre jednotlivé prípady sú súčasťou VZN mesta Martin č.129.

Lokalita

Hranica Pamiatkovej zóny v meste Martin podľa parciel k dátumu právoplatnosti pamiatkovej zóny Martin:

Východiskovým bodom hranice pamiatkovej zóny je miesto v križovatke, kde sa Jesenského ulica - parc.č.4232/1 pri vjazde do mesta od juhu, pretína s južnou hraničnou líniou, vedúcou osou Kohútovej ulice na parc.č. 4268, 4270/1. Hranica od tohto bodu pokračuje smerom východným (v protismere hodinových ručičiek) po križovatku so Sklabinskou a Tomčianskou ulicou, kde sa lomí v pravom uhle doľava a pokračuje východnou hraničnou líniou po osi Hviezdoslavovej ulice, parc.č. 481/5, 476, 4431/1. Na križovaní s ulicou V.P.Tótha, parc.č. 298/12 sa lomí v pravom uhle doľava, prechádza jej osou a tvorí jej severnú hranicu, ktorá na krátkom úseku na križovaní s ulicou M.R.Štefánika, parc.č. 4232 mení smer v pravom uhle doprava a prechádza jej osou po križovatku s ulicou Škultétyho, parc.č. 4283, kde sa lomí v pravom uhle doľava a pokračuje severnou hraničnou líniou po osi ulice, až po križovatku s ulicou J. Nováka. Tu sa v pravom uhle mení smer hraničnej línie pamiatkovej zóny a západnú hraničnú líniu tvorí úsek ulice J.Nováka, parc.č. 4433, na krátkom úseku hranica mení smer v pravom uhle a prechádza južnou hranicou parcely č.878/3 po ulicu Kuzmányho, parc.č. 4278 kde sa lomí a po jej osi vedie západná hranica zóny v pokračovaní osou Moyzesovej ulice, parc.č. 4277. Na križovaní s Daxnerovou ulicou parc.č. 4275/1 sa lomí v pravom uhle doľava, prechádza jej osou, až po križovanie s ulicou P.Mudroňa parc.č. 4269, kde sa v pravom uhle lomí doprava, pokračuje jej osou až po križovanie s Kohútovou ulicou, ktorej os tvorí južnú hranicu pamiatkovej zóny s východiskovým bodom na križovaní s Jesenského ulicou.





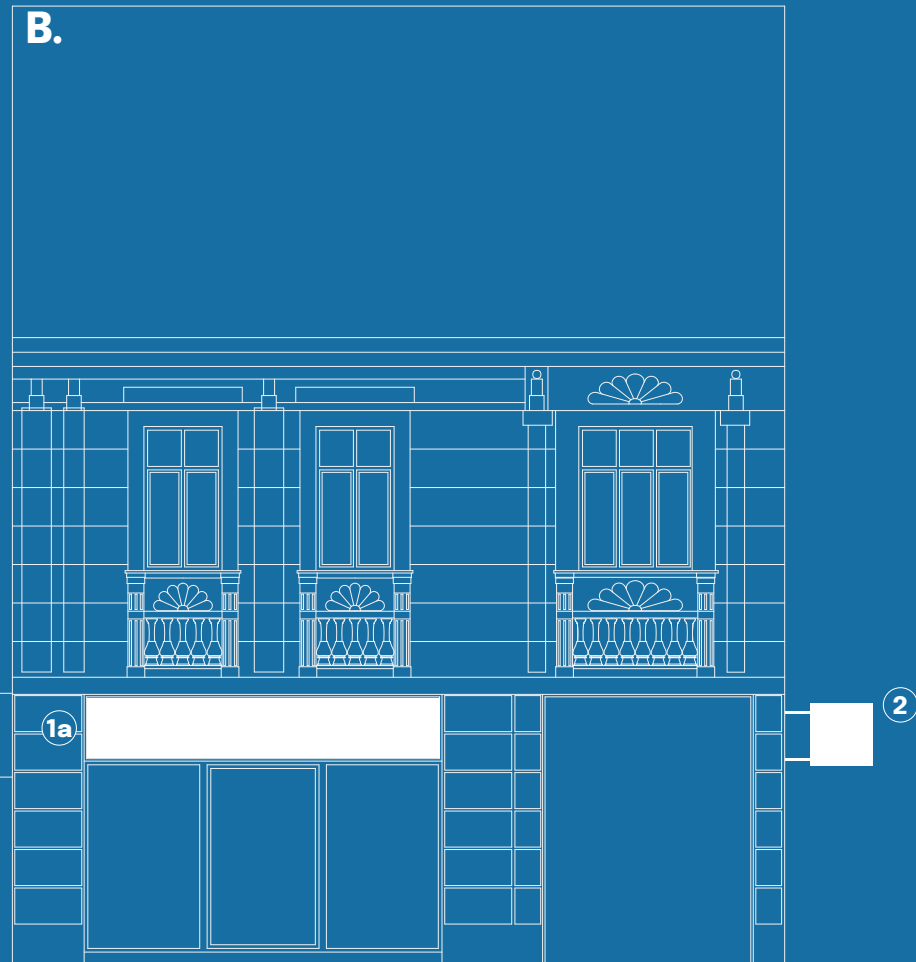
1. **KOSTOL rím.kat. S AREÁLOM** Námestie SNP č.1
2. **BUDOVA ADMINISTRATÍVNA** Štefánikova č.1
3. **BANKA PAMATNÁ** Štefánikova č.9
4. **POMNÍK** Štefánikova pred č.9
5. **DOM ŽUPNÝ** Daxnerova č.2
6. **BANKA** Štefánikova č.2
7. **DOM MEŠTIANSKY PAMATNÝ** Moyzesova č.11
8. **DIVADLO A PAM. TABUĽA** Divadelná č.1
9. **DOM PAMATNÝ** Divadelná č.11
10. **DOM MEŠTIANSKY PAMATNÝ** Divadelná č.23
11. **BUDOVA ADMIN. S AREÁLOM** Štefánikova č.11
12. **FARA** Štefánikova č.13
13. **GYMNÁZIUM A PAM. TABUĽA** Štefánikova č.15 1
14. **MÚZEUM** Kmeťova č.20
15. **VILA PAMATNÁ** Štefánikova č.66
16. **VILA** Štefánikova č.68
17. **BUDOVA ADMINISTRATÍVNA** Kmeťova č. 22
18. **DOM PAMATNÝ** Kuzmányho č.34
19. **BUDOVA ADMINISTRATÍVNA** Kuzmányho č.36
20. **VILA PAMATNÁ** Hviezdoslavova č.5
21. **BUDOVA ADMINISTRATÍVNA** Hviezdoslavova č.21
22. **KOSTOL** ev.a.v. Memorandovo námestie č.1
23. **MIESTO PAMATNÉ A TABUĽA**
Memorandovo námestie 14
24. **ŠKOLA** Štefánikova č.17
25. **BUDOVA PAM. S AREÁLOM** Mudroňova č.1
26. **DOM BYTOVÝ I** Kuzmányho č.35
27. **DOM BYTOVÝ II** Kuzmányho č.37
28. **DOM BYTOVÝ III** Novákova č.24

Typológia

A.

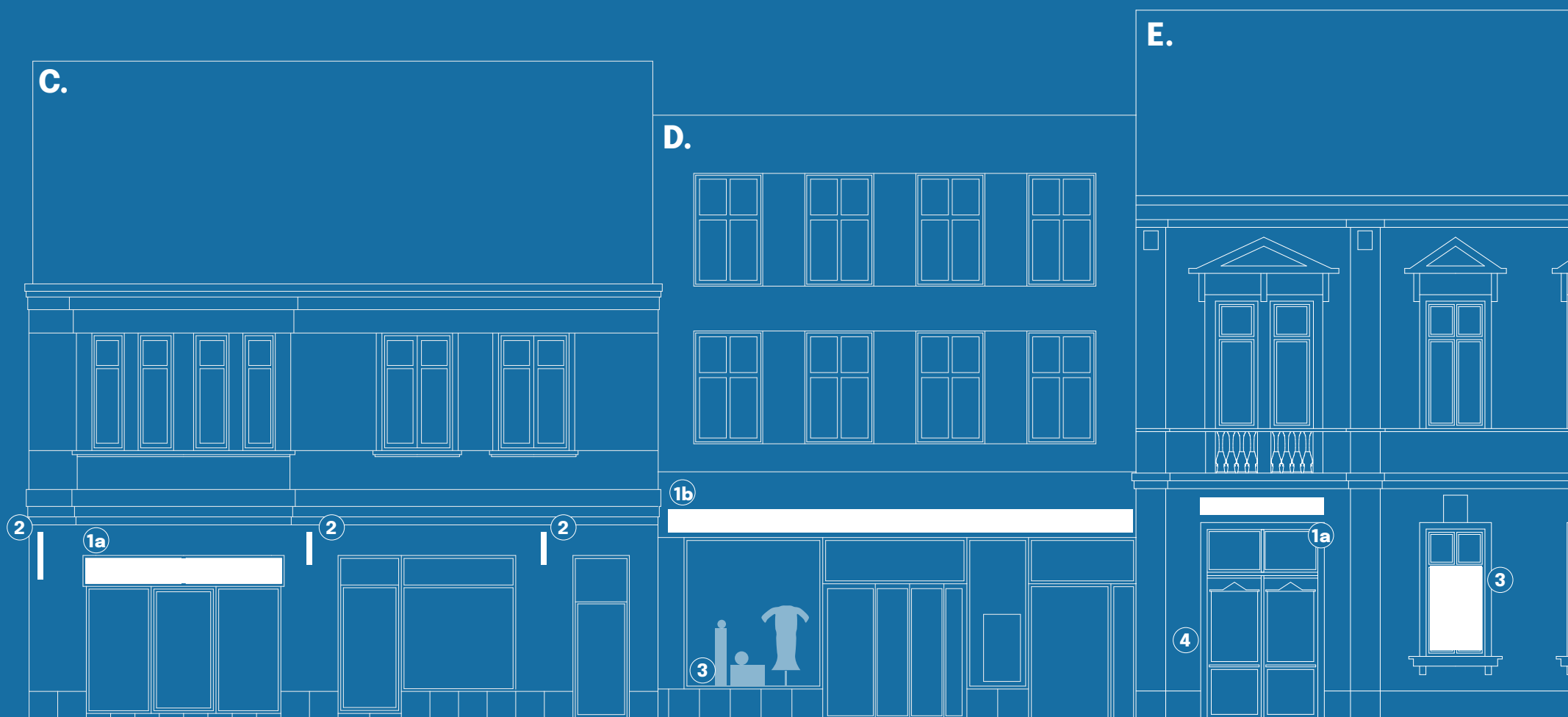


B.



- A. Jednopodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou
- B. Viacpodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou
- C. Viacpodlažný polyfunkčný objekt s viacerými prevádzkami
- D. Polyfunkčný objekt/obchodný dom s pasážou, alebo oplotením
- E. Významná prevádzka vo viacpodlažnom objekte

- 1a. Hlavné označenie prevádzky
- 1b. Reverzibilný nosič
- 2. Vývesný štít
- 3. Reklama v rámci výkladov
- 4. Reklamné vitríny a plagátovacie plochy



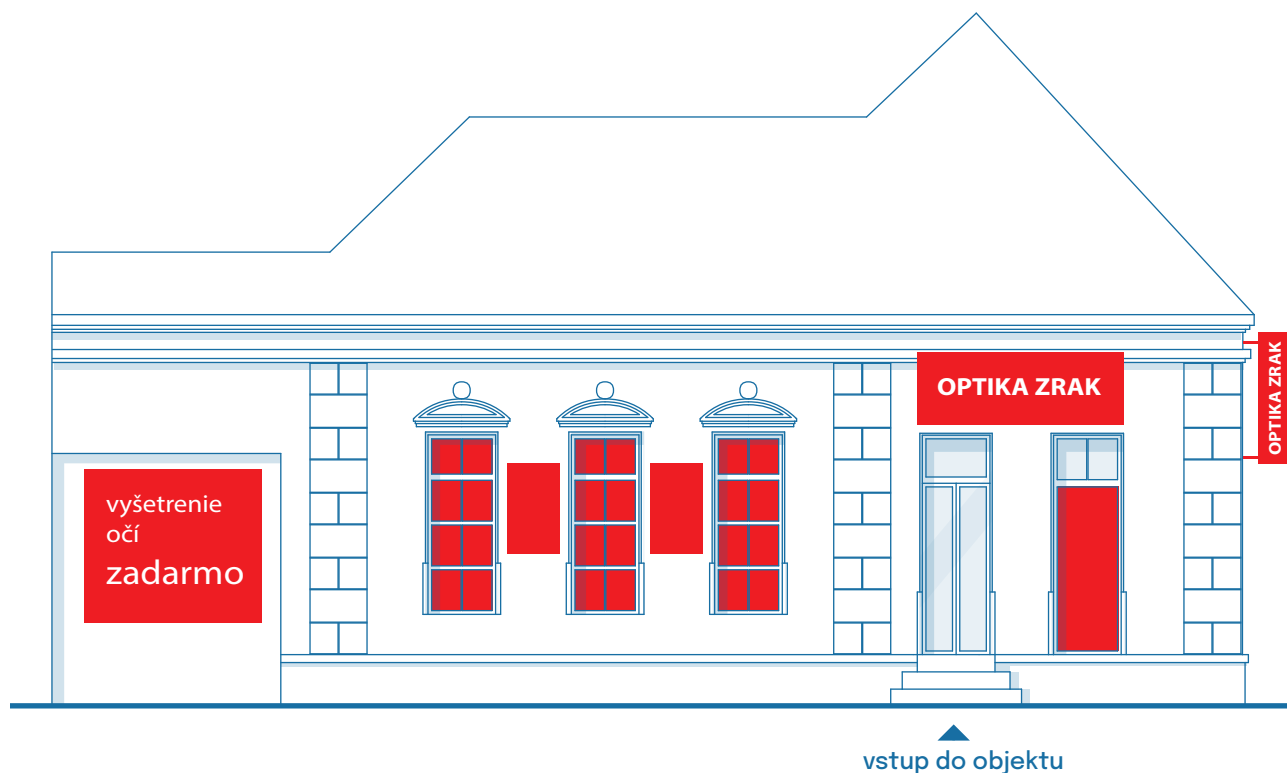
Jednopodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou

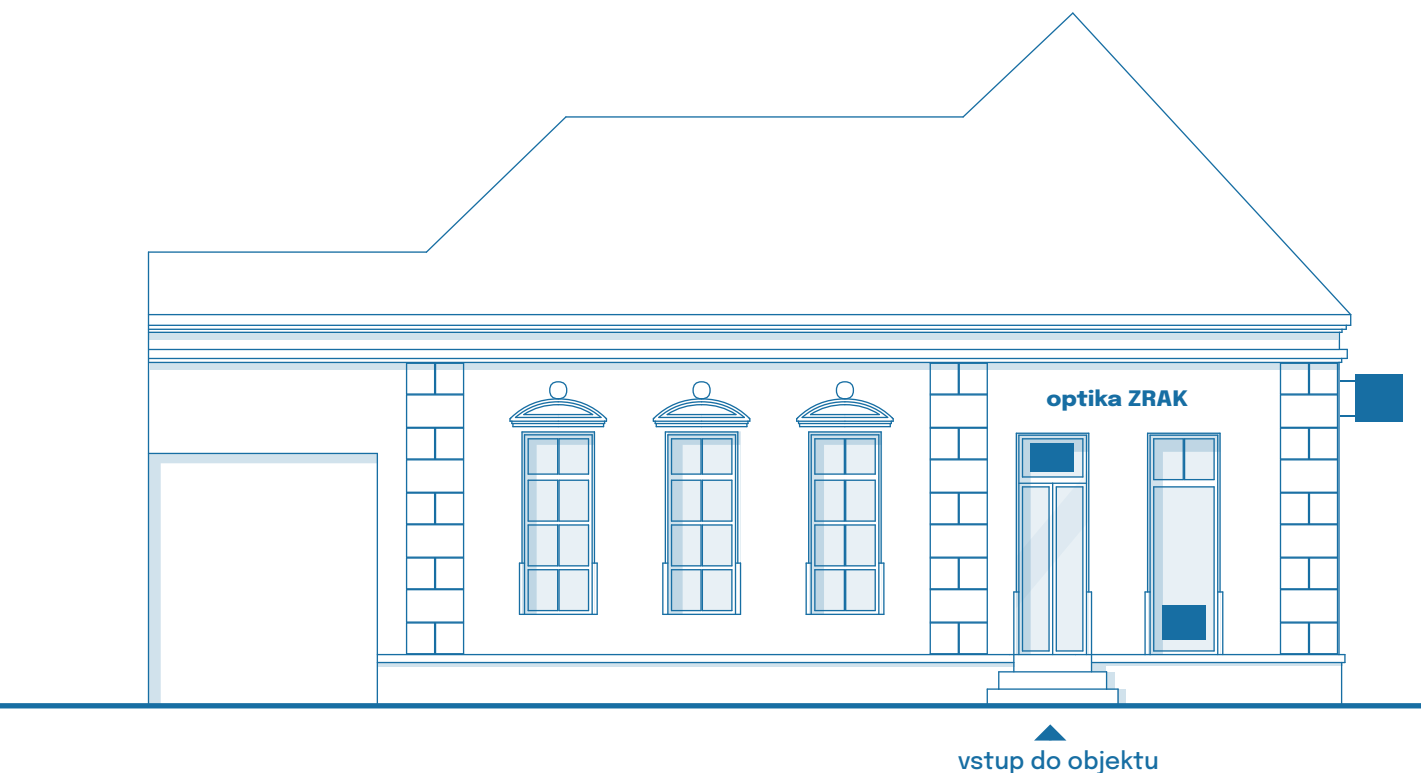
Umiestnenie v zástavbe: **nárožný, samostatne stojaci, radovo**

Typ zástavby: **historická**

Zakázaná reklama:

- reklama nezohľadňuje architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímasy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.) umiestneného v pamiatkovej zóne mesta Martin
- **hlavné označenie prevádzky** je tvorené plošnými tabuľovými a krabicovými reklamami, často o veľkých rozmeroch, prekrývajúce architektonické prvky budovy a umiestnené i duplicitne a obsahujúce zbytočné informácie
- **vývesné štíty** sú často zbytočne veľké, prekrývajú architektonické prvky budovy, nesú zbytočné informácie a zbytočne silno svietia, či blikajú
- **reklama v rámci výkladov** často celoplošne prekrýva výklady prevádzok, nevhodne svieti, či zbytočne duplikuje informácie prezentované na hlavnom označení, či štíte prevádzky. Medzi nevhodné typy reklamy patrí i vystavovanie tovaru pred prevádzkou
- **terasy** sú často vytvárané ako pevné konštrukcie s pódium a pevným prestrešením, príp. i oplatením, ktoré často nesú i reklamné prvky, často reklamu produktu, napr. alkoholu
- **reklamné Áčka, vlajky, či tovar** sú umiestňované do verejného priestoru a blokujú vstup do objektov
- **reklamné vitríny a plagátovacie plochy** používajú i iné prevádzky ako gastro, či štátne a verejné inštitúcie a často prekrývajú architektonické prvky budovy





Povolená reklama:

- reklama v parteri umiestnená v pamiatkovej zóne mesta Martin, na pamiatke a nehnuteľnosti v pamiatkovom území musí svojim výtvarným prevedením zohľadňovať architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímasy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.)
- **hlavné označenie prevádzky** (viď. str. 48) musí na budovách pozostávať zo samostatných písmen, prípadne inverzne vyrezaných do podkladu o max. rozmere informačnej plochy 1,5 m². Plošné tabuľové označenia sú neprípustné predovšetkým na ornamentálne zdobených a plastických súčiastiach fasád historických objektov. Označenie prevádzky musí byť umiestnené nad vstupom do prevádzky, resp. v jeho tesnej blízkosti, prípadne v rámci plôch výkladov
- doplnková forma označenia prevádzky je jej označenie pomocou **vývesného štítu** (viď. str. 52), pričom každá prevádzka môže mať max. 1 štít (neplatí pre nárožnú prevádzku) o rozmere max. 0,25 m²
- akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov** (viď. str. 56), ktorá musí byť reverzibilná a môže zaberat maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%
- **reklamné vitríny** (viď. str. 58) si môžu umiestňovať iba gastro prevádzky (napr. reštaurácie, kaviarne a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy vo vitríne môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín
- akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy** (viď. str. 66)



01 - Nevhodný príklad umiestnenia predávaného tovaru pred predajňu do verejného priestoru.



02 - Nevhodný príklad veľkoplošného označenia prevádzky, jeho viditeľného osvetlenia a umiestnenia predávaného tovaru pred predajňu do verejného priestoru



03 - Nevhodný príklad umiestnenia označenia prevádzky nad úrovňou korunnej rímsy.



04 - Nevhodný príklad označenia prevádzky v jednopodlažnom objekte formou veľkoplošného baneru ako i umiestnenie reklamného Áčka do verejného priestoru.



05 - Dobrý príklad označenia prevádzky zo samostatných písmen, umiestnenia a dizajnu štítu prevádzky a riešenia výkladu.



06 - Dobrý príklad označenia prevádzky zo samostatných písmen, umiestnenia a dizajnu štítu prevádzky a riešenia výkladu.



07 - Dobrý príklad označenia prevádzky zo samostatných písmen, umiestnenia a dizajnu štítu prevádzky a riešenia výkladu.



08 - Dobrý príklad označenia prevádzky iba štítom ako i riešenie výkladu formou prezentácie predávaného tovaru.

Viacpodlažný polyfunkčný objekt s jednou prevádzkou

Umiestnenie v zástavbe: **nárožný, samostatne stojaci, radovo**

Typ zástavby: **historická, modernistická**

Zakázaná reklama:

- reklama nezohľadňuje architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímasy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.) umiestneného v pamiatkovej zóne mesta Martin
- **hlavné označenie prevádzky** je tvorené plošnými tabuľovými a krabicovými reklamami, často o veľkých rozmeroch, prekrývajúce architektonické prvky budovy a umiestnené i nad úroveň parteru, často duplicitne a obsahujúce zbytočné informácie
- **vývesné štíty** sú často zbytočne veľké, prekrývajú architektonické prvky budovy, umiestňované i nad úroveň parteru, často nesú zbytočné informácie a zbytočne silno svietia, či blikajú
- **reklama v rámci výkladov** často celoplošne prekrýva výklady prevádzok, nevhodne svieti, či zbytočne duplikuje informácie prezentované na hlavnom označení, či štíte prevádzky. Medzi nevhodné typy reklamy patrí i vystavovanie tovaru pred prevádzkou
- **terasý** sú často vytvárané ako pevné konštrukcie s pódium a pevným prestrešením, príp. i oplatením, ktoré často nesú i reklamné prvky, často reklamu produktu, napr. alkoholu
- **reklamné Áčka, vlajky, či tovar** sú umiestňované do verejného priestoru a blokujú vstup do objektov
- **reklamné vitríny a plagátovacie plochy** používajú i iné prevádzky ako gastro, či štátne a verejné inštitúcie a často prekrývajú architektonické prvky budovy





Povolená reklama:

- reklama v parteri umiestnená v pamiatkovej zóne mesta Martin, na pamiatke a nehnuteľnosti v pamiatkovom území musí svojim výtvarným prevedením zohľadňovať architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.)
- **hlavné označenie prevádzky** (vid'. str. 48) musí na budovách pozostávať zo samostatných písmen, prípadne inverzne vyrezaných do podkladu o max. rozmere informačnej plochy 1,5 m². Plošné tabuľové označenia sú neprípustné predovšetkým ornamentálne zdobených a plastických súčiastiach fasád historických objektov. Označenie prevádzok musí byť umiestnené nad vstupom do prevádzky, resp. v jeho tesnej blízkosti, prípadne v rámci plôch výkladov
- doplnková forma označenia prevádzky je jej označenie pomocou **vývesného štítu** (vid'. str. 52), pričom každá prevádzka môže mať max. 1 štít (neplatí pre nárožnú prevádzku) o rozmere max. 0,25 m²
- akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov** (vid'. str. 56), ktorá musí byť reverzibilná a môže zaberat' maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%
- **reklamné vitríny** (vid'. str. 58) si môžu umiestňovať iba gastro prevádzky (napr. reštaurácie, kaviarne a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy vo vitríne môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín
- akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy** (vid'. str. 66)



09 - Nevhodný príklad umiestnenia reklamných stavieb a zariadení nad úrovňou 1.NP a celoplošné prekrytie výkladov prevádzky.



10 - Nevhodný príklad umiestnenia reklamných stavieb a zariadení nad úrovňou 1.NP.



11 - Nevhodný príklad veľkoplošného označenia prevádzky, jeho viditeľného osvetlenia a umiestnenia predávaného tovaru pred predajňu do verejného priestoru a nevhodného prekrytia terasy.



12 - Nevhodný príklad veľkoplošného označenia prevádzky, jeho viditeľného osvetlenia, duplikácie informácií, umiestnenia reklamných stavieb a zariadení nad úrovňou 1. NP.



13 - Dobrý príklad umiestnenia označenia prevádzky nad vstup, umiestnenia a dizajn štítu, či riešenie výkladu.



14 - Dobrý príklad označenia prevádzky formou loga zo samostatných písmen, riešenie výkladu, či vitríny.



15 - Dobrý príklad označenia prevádzky zo samostatných písmen, riešenie výkladu, či terasy. Nevhodný je presah označenia do zelenej rimsy objektu.



16 - Dobrý príklad označenia prevádzky zo samostatných písmen, umiestnenie a dizajn štítu, či riešenie výkladu. Nevhodné je umiestňovanie iných reklamných stavieb a zariadení na fasádu objektu.

Viacpodlažný polyfunkčný objekt s viacerými prevádzkami

Umiestnenie v zástavbe: **nárožný, samostatne stojaci, radovo**

Typ zástavby: historická, **modernistická**

Zakázaná reklama:

- reklama nezohľadňuje architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsoy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.) umiestneného v pamiatkovej zóne mesta Martin
- **hlavné označenie prevádzky** je tvorené plošnými tabuľovými a krabicovými reklamami, často o veľkých rozmeroch, umiestnenými i nad úrovňou parteru, často duplikuje informácie a označenia jednotlivých prevádzok v rámci objektu nemá jednotný charakter
- **vývesné štíty** sú často zbytočne veľké, prekrývajú architektonické prvky budovy nesú zbytočné informácie a zbytočne silno svietia, či blikajú a v rámci jednotlivých prevádzok objektu nemajú jednotný charakter
- **reklama v rámci výkladov** často celoplošne prekrýva výklady prevádzok, nevhodne svieti, či zbytočne duplikuje informácie prezentované na hlavnom označení, či štíte prevádzky. Medzi nevhodné typy reklamy patrí i vystavovanie tovaru pred prevádzkou
- **terasy** sú často vytvárané ako pevné konštrukcie s pódium a pevným prestrešením, príp. i oplotením, ktoré často nesú i reklamné prvky, často reklamu produktu, napr. alkoholu
- **reklamné Áčka, vlajky, či tovar** sú umiestňované do verejného priestoru a blokujú vstup do objektov
- **reklamné vitríny a plagátovacie plochy** používajú i iné prevádzky ako gastro, či štátne a verejné inštitúcie a často prekrývajú architektonické prvky budovy





Povolená reklama:

- reklama v parteri umiestnená v pamiatkovej zóne mesta Martin, na pamiatke a nehnuteľnosti v pamiatkovom území musí svojim výtvarným prevedením zohľadňovať architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.)
- **hlavné označenie prevádzky** (viď. str. 48) v prípade označenia viacerých prevádzok v jednom objekte musia byť tieto prevádzky označené jednotným spôsobom napr. formou priebežného reverzibilného nosiča. Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy. Označenie musí na budovách pozostávať zo samostatných písmen, prípadne inverzne vyrezaných do podkladu o max. rozmere informačnej plochy 1,5 m². Plošné tabuľové označenia sú nepripustné predovšetkým ornamentálne zdobených a plastických súčasťach fasád historických objektov. Označenie prevádzok musí byť umiestnené nad vstupom do prevádzky, resp. v jeho tesnej blízkosti, prípadne v rámci plôch výkladov
- doplnková forma označenia prevádzky je jej označenie pomocou **vývesného štítu** (viď. str. 52), pričom každá prevádzka môže mať max. 1 štít (neplatí pre nárožnú prevádzku) o rozmere max. 0,25 m²
- akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov** (viď. str. 56), ktorá musí byť reverzibilná a môže zaberáť maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%
- **reklamné vitríny** (viď. str. 58) si môžu umiestňovať iba gastro prevádzky (napr. reštaurácie, kaviarne a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy vo vitríne môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín
- akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy** (viď. str. 66)



17 - Nevhodný príklad rozdielnych veľkostí a dizajnu prevádzok umiestnených v rámci jednej budovy.



18 - Nevhodný príklad umiestnenia reklamy nad úroveň 1. NP.



18 - Nevhodný príklad veľkoplošného označenia prevádzky, jeho viditeľného osvetlenia a umiestnenia predávaného tovaru pred predajňu do verejného priestoru, či prekrytia fasády objektu reklamnými stavbami a zariadeniami



19 - Nevhodný príklad veľkoplošného označenia prevádzky, celoplošným polepom výkladov, či prekrytia fasády objektu reklamnými stavbami a zariadeniami.



20 - Dobrý príklad umiestňovania štítov viacerých prevádzok na reverzibilný nosič reklamy. Nevhodný je ich rozdielny dizajn.



21 - Dobrý príklad tvarovo a dizajnovu podobného riešenia označenia susedných prevádzok umiestnených v rovnakom objekte.



22 - Dobrý príklad riešenia označenia prevádzky tabuľového typu neprekrývajúceho významné architektonické prvky budovy, ako i tvarovo a dizajnovu podobného riešenia označenia vedľajšej prevádzky.



23 - Dobrý príklad tvarovo a dizajnovu podobného riešenia označenia susedných prevádzok umiestnených v rovnakom objekte.

Polyfunkčný objekt/obchodný dom s pasážou, alebo oplotením

Umiestnenie v zástavbe: **nárožný, samostatne stojaci, radovo**

Typ zástavby: **historická, modernistická**

Zakázaná reklama:

- reklama nezohľadňuje architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímasy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.) umiestneného v pamiatkovej zóne mesta Martin
- **hlavné označenie prevádzky** je tvorené plošnými tabulovými a krabicovými reklamami, často o veľkých rozmeroch, umiestnenými i nad úrovňou parteru, často duplikuje informácie a označenia jednotlivých prevádzok v rámci objektu nemá jednotný charakter, pričom vstupy do pasáží, či obchodných domov celoplošne pokrývajú tieto vstupy
- **vývesné štíty** sú často zbytočne veľké, pokrývajú architektonické prvky budovy nesú zbytočné informácie a zbytočne silno svietia, či blikajú a v rámci jednotlivých prevádzok objektu nemajú jednotný charakter a často prezentujú dve a viac prevádzok, prípadne sú umiestnené v tesnej blízkosti
- **reklama v rámci výkladov** často celoplošne pokrýva výklady prevádzok, nevhodne svieti, či zbytočne duplikuje informácie prezentované na hlavnom označení, či štíte prevádzky. Medzi nevhodné typy reklamy patrí i vystavovanie tovaru pred prevádzkou
- **terasy** sú často vytvárané ako pevné konštrukcie s pódium a pevným prestrešením, príp. i oplotením, ktoré často nesú i reklamné prvky, často reklamu produktu, napr. alkoholu
- **reklamné Áčka, vlajky, či tovar** sú umiestňované do verejného priestoru a blokujú vstup do objektov
- **reklamné vitríny a plagátovacie plochy** používajú i iné prevádzky ako gastro, či štátne a verejné inštitúcie a často pokrývajú architektonické prvky budovy





Povolená reklama

- reklama v parteri umiestnená v pamiatkovej zóne mesta Martin, na pamiatke a nehnuteľnosti v pamiatkovom území musí svojim výtvarným prevedením zohľadňovať architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.)
- **hlavné označenie prevádzky** (viď. str. 48) sa v prípade umiestnenia viacerých prevádzok odporúča vo forme označenia názvu pasáže, či obchodného domu, prípadne môže byť takto označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka. Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu / pasáže jednotnou formou (napr. lištovníkom). Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.
- Označenie prevádzok nachádzajúcich sa vo dvore bez možnosti umiestniť si hlavné označenie názvu dvora na objekt si môžu toto označenie umiestniť na netransparentnú časť plota (napr. stĺp formou lištovníka), alebo nad vstup do dvora formou brány (iba hlavná prevádzka, alebo spoločné označenie). Reklamná plocha nesmie byť väčšia ako 1,5 m² a horná hrana označenia prevádzky nesmie presahovať kordónovú a v prípade jednopodlažných objektov korunnú rímsu objektu a zároveň musí rešpektovať podchodnú, resp. podjazdnu výšku.
- Akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov** (viď. str. 56), ktorá musí byť reverzibilná a môže zaberáť maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%
- **reklamné vitríny** (viď. str. 58) si môžu umiestňovať iba gastro prevádzky (napr. reštaurácie, kaviarne a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupe do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy vo vitríne môže byť iba premenlivá ponuka menu
- akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy** (viď. str. 66)



24 - Nevhodný príklad umiestnenia reklamných stavieb a zariadení nad úrovňou 1.NP, viditeľné vedenie kabeľáže, umiestňovanie viacerých štítov a označení prevádzok.



25 - Nevhodná forma a dizajn označenia viacerých prevádzok nachádzajúcich sa v pasáži, ako i nevhodné umiestnenie štítov.



26 - Nevhodná forma a dizajn označenia viacerých prevádzok nachádzajúcich sa v pasáži, ako i nevhodné umiestnenie štítov a reklamných áčiek.



27 - Nevhodná forma a dizajn označenia viacerých prevádzok nachádzajúcich sa v pasáži, ako i nevhodné umiestnenie reklamných áčiek. Dobrý príklad názvu pasáže, resp. obchodného domu.



28 - Dobrý príklad označenia hlavnej a vedľajšej prevádzky umiestnených v pasáži, resp. spoločnom vchode. Nevhodné je umiestňovanie štítov.



29 - Dobrý príklad označenia prevádzky umiestnenej vo dvore formou brány. Nevhodné je umiestňovanie reklamných áčiek a predávaného tovaru do verejného priestoru.



30 - Dobrý príklad riešenia označenia prevádzky tabulového typu neprekrývajúceho významné architektonické prvky budovy, ako i tvarovo a dizjnovo podobného riešenia označenia vedľajšej prevádzky.



31 - Dobrý príklad označenia prevádzky umiestnenej vo dvore formou brány a umiestnení vitríny na netransparentnú časť oplotenia. Nevhodné je napr. umiestňovanie označení ďalších prevádzok.

Významná prevádzka vo viacpodlažnom objekte

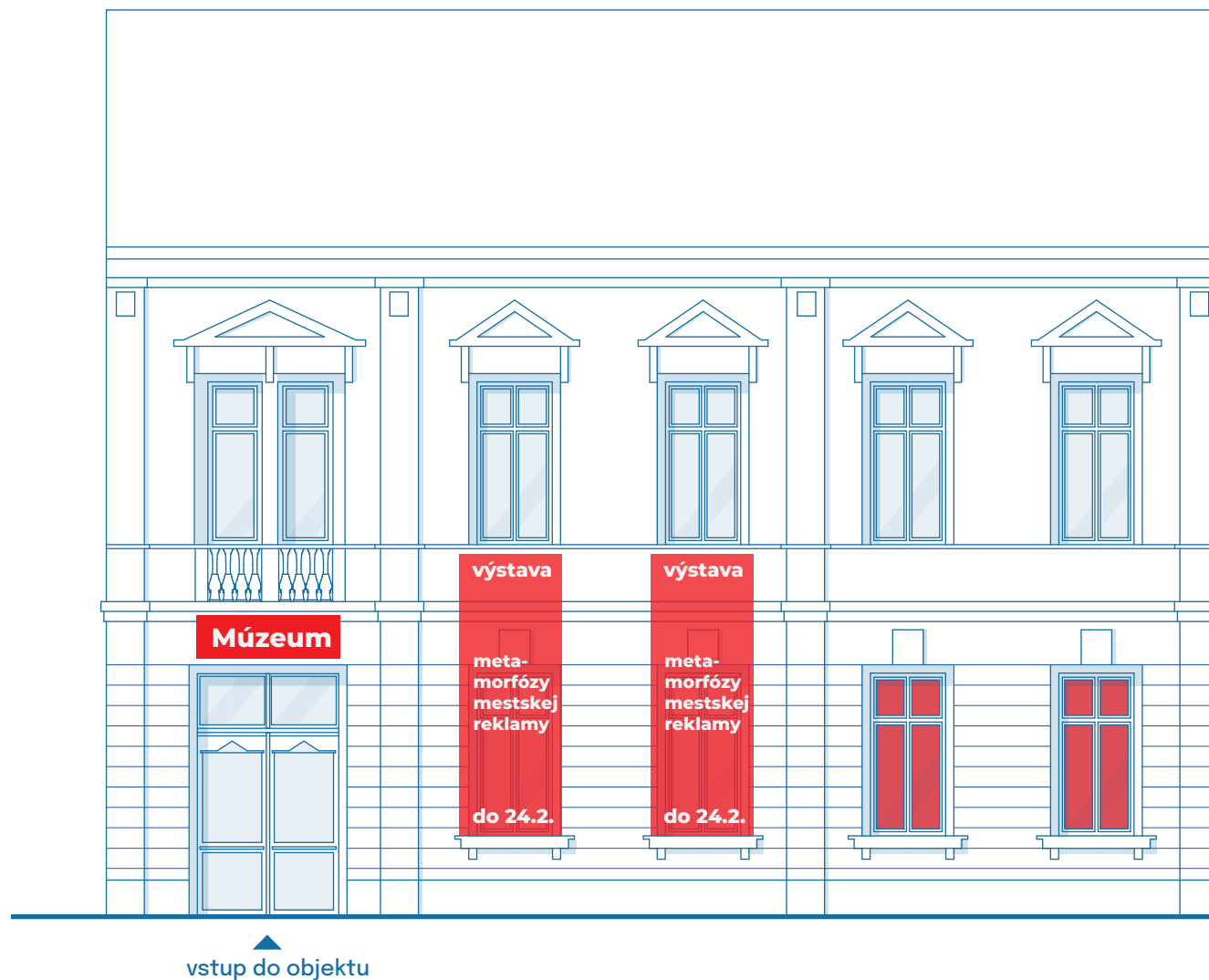
Podlažia: viacpodlažný

Umiestnenie v zástavbe: **nárožný, samostatne stojaci, radovo**

Typ zástavby: **historická, modernistická**

Zakázaná reklama:

- reklama nezohľadňuje architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.) umiestneného v pamiatkovej zóne mesta Martin
- **terasy** sú často vytvárané ako pevné konštrukcie s pódium a pevným prestrešením, príp. i oplatením, ktoré často nesú i reklamné prvky, často reklamu produktu, napr. alkoholu
- **reklamné Áčka, vlajky, či tovar** sú umiestňované do verejného priestoru a blokujú vstup do objektov
- **reklama v podobe banerov** umiestnených na fasáde objektov nezohľadňuje architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.)





Povolená reklama:

- reklama v parteri umiestnená v pamiatkovej zóne mesta Martin, na pamiatke a nehnuteľnosti v pamiatkovom území musí svojim výtvarným prevedením zohľadňovať architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.)
- **hlavné označenie prevádzky** (viď. str. 48) musí na budovách pozostávať zo samostatných písmen, prípadne inverzne vyrezaných do podkladu o max. rozmere informačnej plochy 3 m². Plošné tabuľové označenia sú neprípustné predovšetkým na ornamentálne zdobených a plastických súčiastiach fasád historických objektov. Označenie prevádzky musí byť umiestnené nad vstupom do prevádzky, resp. v jeho tesnej blízkosti, prípadne na fasáde objektu, alebo v úrovni strechy (takéto umiestnenie je nutné konzultovať s Útvárom hlavného architekta mesta a KPÚ)
- označenie pomocou **vývesného štítu** (viď. str. 52) môže mať každá prevádzka (max. 1 štít) o rozmere max. 0,25 m²
- akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov** (viď. str. 56), ktorá musí byť reverzibilná a môže zaberat maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%
- **reklamné vitríny** (viď. str. 58) si môžu umiestňovať iba gastro prevádzky (napr. reštaurácie, kaviarne a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy vo vitríne môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín
- akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy** (viď. str. 66), ktoré však musia svojim výtvarným prevedením zohľadňovať architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia a pod.)



32 - Nevhodné umiestnenie a dizajn tabuľového označenia významnej prevádzky ako i nevhodné umiestnenie a spôsob kotvenia informačnej plochy na fasáde objektu.



33 - Nevhodné prekrytie terasy, ktoré prekrýva architektúru objektu významnej prevádzky.



34 - Nevhodný dizajn a umiestnenie veľkoplošných informačných zariadení na oploteenie objektu významnej prevádzky.



35 - Nevhodný príklad umiestnenia a dizajnu veľkoplošných informačných plôch na fasáde objektu prekrývajúcich významné vertikálne architektonické prvky budovy.



36 - Dobrý príklad umiestnenia a dizajnu označenia prevádzky zo samostatných písmen umiestneného na samostatne stojacej stavbe s pridanou výtvarnou hodnotou.



37 - Dobrý príklad umiestnenia a dizajnu označenia významnej prevádzky zo samostatných písmen umiestneného v úrovni strechy.



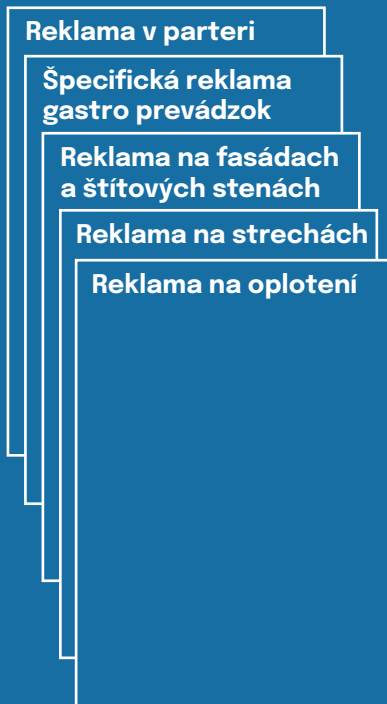
38 - Dobrý príklad umiestnenia a dizajnu označenia významnej prevádzky zo samostatných písmen umiestneného na fasáde objektu.



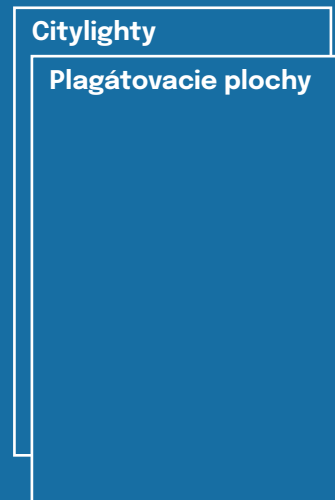
39 - Dobrý príklad umiestnenia plagátovacej plochy pri vstupe do objektu verejnej inštitúcie.

Manuál

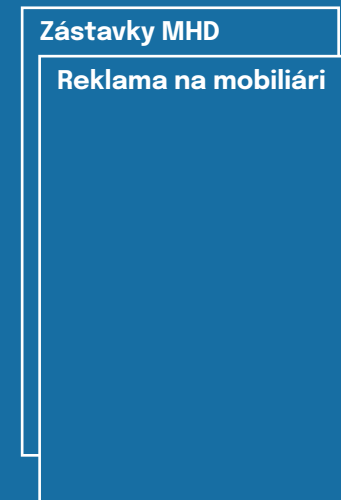
1. Reklama na budovách a ich súčastiach



2. Samostatne stojaca reklama

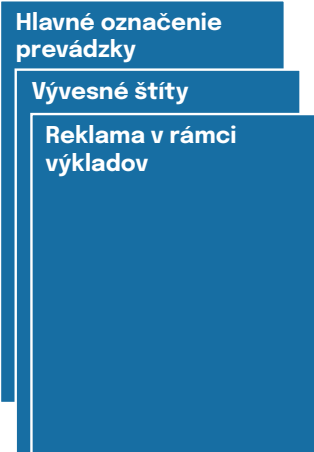


3. Reklama na prvkoch verejného priestranstva

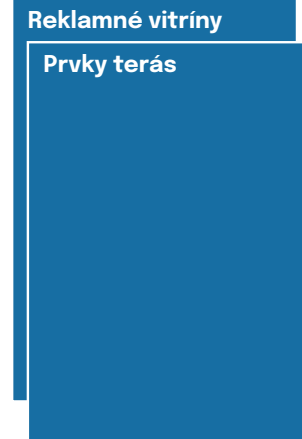


1. Reklama na budovách a ich súčastiach

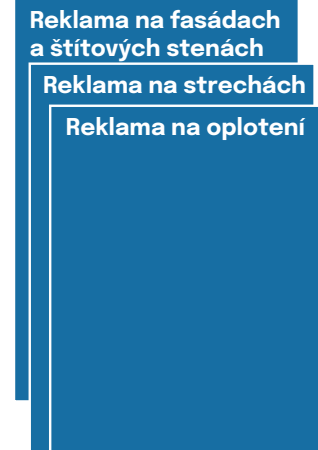
1.1. Reklama v parteri



1.2. Špecifická reklama gastro prevádzok



1.3. Reklama na objektoch a ich súčastiach



Hlavné zásady

- Návrh riešenia reklamných stavieb, ktoré budú súčasťou navrhovanej budovy sa musí konzultovať s Útvorom hlavného architekta mesta, KPÚ a musí byť súčasťou Dokumentácie o stavebné povolenie (DSP), a následne sa nesmie meniť a rozširovať.
- Osadenie reklamy na budovách a ich súčiastiach sa na území pamiatkovej zóny mesta Martin je zakázané umiestňovať tieto reklamy:
 - na strechách objektov (okrem Významných prevádzok vo viacpodlažných objektoch),
 - na fasádach všetkých nadzemných podlaží okrem parteru (1. Nadzemné podlažie), pričom za hranicu medzi 1. NP a 2. NP sa považuje rímsa objektu, resp. dolná parapeta okien 2. NP (okrem Významných prevádzok vo viacpodlažných objektoch),
 - na oplotení (okrem prevádzok umiestnených za oplotením),
 - na doplnkových ornamentálnych prvkoch, ktoré sú integrálnou súčasťou objektov (napr. kované zábradlia schodísk, balkónov, rímsy, šambrány, a pod.)
 - na výtvarných dielach a zeleni.

- Hlavný text reklamy (hlavné označenia prevádzky, či štíty prevádzok) musia obsahovať iba základné informácie (napr. názov, rok založenia). Reklama sa nesmie opakovať na viacerých typoch označenia (povolené je opakovanie názvu na hlavnom označení a štíte prevádzky).
- Doplnkové informácie o ponúkanom tovare či aktuálnych zľavách môžu byť umiestnené formou polepu na výklad prevádzky, alebo v rámci reverzibilného zariadenia za výkladom (viď str. 56).
- Reklama na budovách a ich súčiastiach nesmie zasahovať a zaberat verejné priestranstvá. Za takúto nevhodnú reklamu sa považujú reklamné Áčka, vlajky a iné samostatne stojace nosiče
- Predávaný tovar sa nesmie umiestňovať a vystavovať vo verejnom priestranstve pred obchodmi (výnimkou je tovar predávaný sezónne v rámci podujatí organizovaných, resp. povolených mestom, napr. počas trhov)
- Umiestňovanie reklamných vitrín na fasády objektov je zakázané (výnimku tvoria vitríny umiestnené na budovách štátnych a verejných inštitúcií a vitríny gastro prevádzok)

- Akékoľvek reklamné pútače a zariadenia, ktoré sú umiestnené na budove, v budove, alebo mimo budovy a sú osvetlené, nikdy nesmú priamo vyžarovať svetlo, nesmú presiahnuť hodnotu osvetlenia okolia (napr. pouličným osvetlením cca 10lx) a nesmú blikať
- Farba osvetlenia musí byť biela, resp. žltá a nesmie byť zelená, modrá, príp. iná výrazná farba. V rámci osvetlenia reklamy sa navrhuje teplota osvetlenia v rozmedzí 2500–4000 K.
- Použitie reflexných, fosforeskujúcich a ostrých kontrastných farieb je zakázané. Odporúča sa pracovať s minimom farieb (1 – 2 farby), ktoré musia vhodne doplniť farebnosť fasády a reklama musí byť na vysokej výtvarnej i remeselnej úrovni spracovania

Hlavné označenie prevádzky



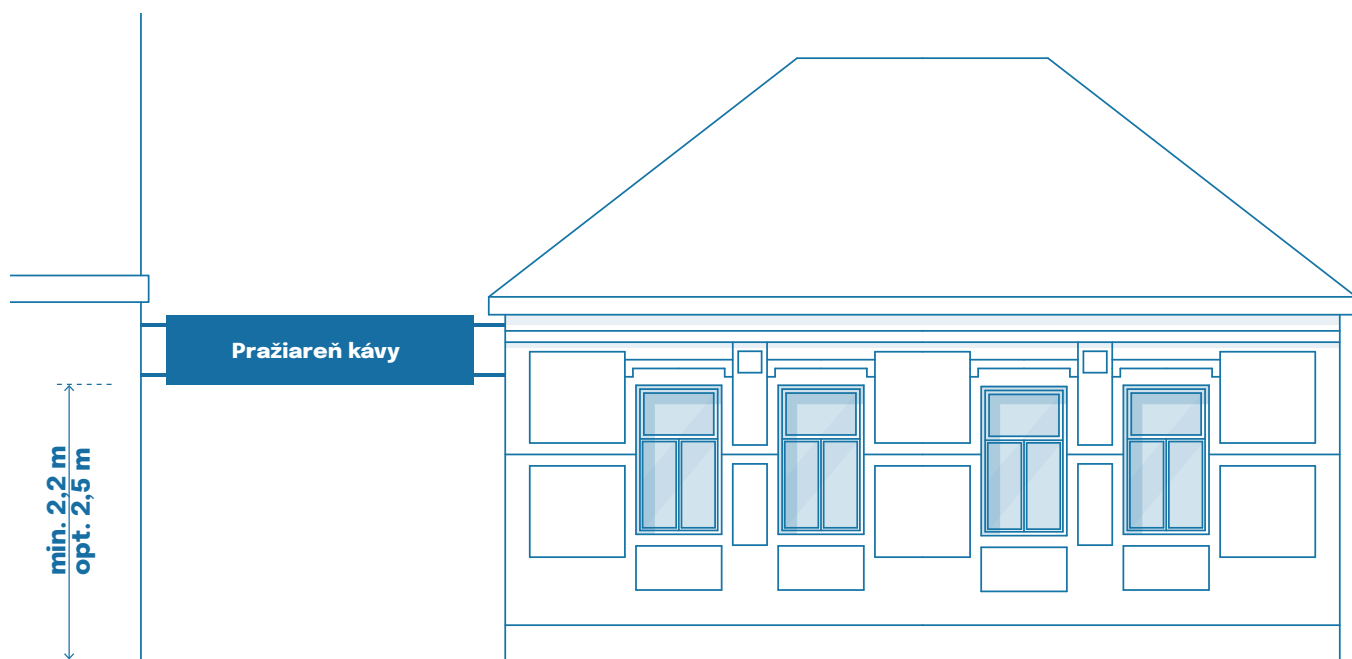
Označenie jednej prevádzky

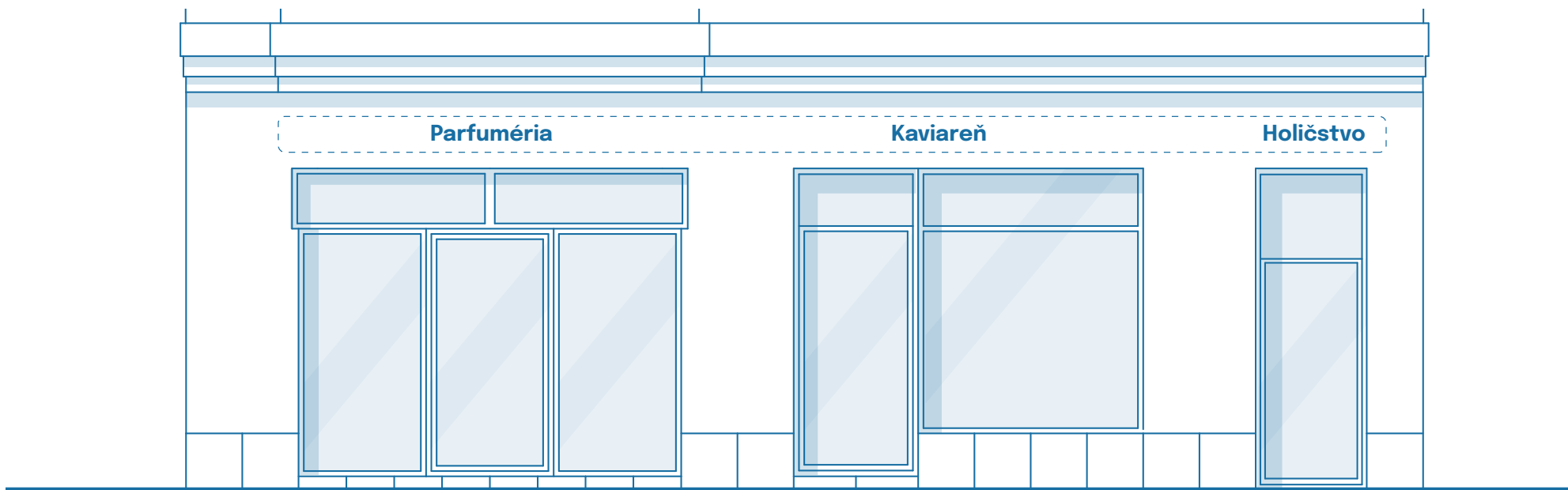
- Hlavné označenie prevádzky musí na budovách pozostávať zo samostatných písmen, prípadne inverzne vyrezaných do podkladu. Prípustné je i umiestnenie označenia v rámci plôch výkladu priamo nad vstupom do prevádzky. Plošné tabuľové označenia sú nepripustné predovšetkým na ornamentálne zdobených a plastických súčiastiach fasád historických objektov.
- Priemet celkovej informačnej plochy hlavného označenie jednej prevádzky nesmie prekročiť 1,5 m² a nesmie vytrčať do priestoru viac ako 0,1 m.
- Významné objekty (vid'. str. 40) môžu mať označenie integrované v rámci celej fasády, prípadne v a nad úrovňou strechy. Priemet celkovej informačnej plochy označenia nesmie presiahnuť 3 m². Návrh je potrebné konzultovať s Útvorom hlavného architekta mesta.
- Označenie musí byť umiestnené vo voľnej ploche medzi kordónovou rímsou a okennými / dvernými otvormi nad vchodom do prevádzky tak, aby neprekryvalo hodnotné plastické časti fasády. Alternatívne môže byť nápis umiestnený na skle vstupných dverí, prípadne na časti výkladu (označenie sa nesmie však duplikovať).
- Označenie musí byť umiestnené vo voľnej ploche medzi kordónovou rímsou a okennými / dvernými otvormi nad vchodom do prevádzky tak, aby neprekryvalo hodnotné plastické časti fasády. Alternatívne môže byť nápis umiestnený na skle vstupných dverí, prípadne na časti výkladu (označenie sa nesmie však duplikovať).
- Označenie prevádzky musí obsahovať výlučne názov predajne bez zbytočných doplnkových informácií (povolené sú napr. doplnkové informácie ako typ predajne napr. Obuv Baťa, alebo rok založenia Martinus est. 2000).
- V prípade celkovej rekonštrukcie objektu, je prevádzka sídliaca v tomto objekte oprávnená umiestniť si na lešenie dočasné označenie prevádzky formou banneru v zmysle pravidiel hlavného označenia jednej prevádzky. Označenie musí obsahovať iba informácie nevyhnutné pre komunikáciu v danej situácii (napr. Kaviareň otvorená, a pod.). Toto označenie nesmie obsahovať výrazné a reflexné farby, či obrázky, alebo fotografie.

Označenie viacerých prevádzok v rámci budovy s jedným vstupom

(napr. v pasáži, dvore, hale, a pod.)

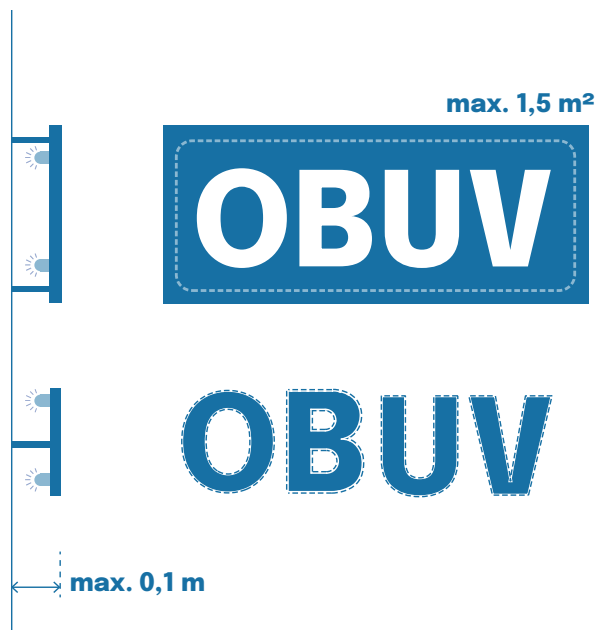
- Hlavné označenie prevádzky môže mať iba jedna dominantná prevádzka umiestnená v pasáži, podchode, alebo vo dvore objektu. To musí byť v jednotnom štýle (ideálne v páse nad vstupom do dvora, prípadne v priestore vstupného otvoru) s ostatnými nosičmi prevádzok umiestnených v rovnakej budove.
- Označenia ostatných prevádzok umiestnených v pasáži, podchode, alebo vo dvore objektu je potrebné navrhnuť formou subtilných označení prevádzok do jednotného označníka (napr. formou lištovníka) na jeden alebo oba boky vstupu do pasáže / podchodu, alebo dvora.
- Takýto nosič pre viac prevádzok musí byť navrhnutý v jednotnej koncepcii označení prevádzok (veľkosť nápisu, vizuálny štýl, materiálovosť, a pod.).
- Odporúča sa používať lištové nosiče, ktoré ponúkajú variabilnú možnosť zmeny reklamy pri zmene prevádzky (alternatívou sú polepy na sklenom / kovovom nosiči, ktoré sa dajú jednoducho odstrániť a nahradiť).
- Platia aj pravidla vyššie





Označenie viacerých prevádzok v rámci budovy (príp. viacerých druhovo podobných budov) s priamym vstupom do prevádzky

- Každá prevádzka v rámci budovy (príp. viacerých druhovo podobných budov) je oprávnená umiestniť si iba jedno označenie v tesnej blízkosti svojho vstupu.
- Označenia jednotlivých prevádzok musia byť všetky v jednotnom štýle a jednotnom umiestnení (ideálne v páse nad vstupmi do prevádzok, prípadne na vstupných dverách, alebo častiach výkladu, príp. formou priebežného reverzibilného nosiča reklamy).



40 - Dobrý príklad označenia prevádzky vyhotoveného z kvalitných materiálov a pozostávajúceho zo samostatných písmen.

Dizajn

- Maximálny rozmer informačnej plochy hlavného označenia prevádzky v pamiatkovej zóne Martin nesmie presiahnuť 1,5 m², resp. v prípade významných prevádzok (vid'. str. 40) 3 m² a nesmie byť odsadené viac ako 0,1 m od fasády. Požadované je umiestnenie hlavného označenia v horizontálnej polohe, iné polohy podliehajú súhlasnému stanovisku Útvaru hlavného Architekta.
- Maximálny spoločný rozmer informačných plôch označenia viacerých prevádzok (napr. lištovníkom) nesmie presiahnuť 1,5 m² a nesmie byť odsadené viac ako 0,1 m od fasády. Požadované je umiestnenie označenia viacerých prevádzok vo vertikálnej polohe.
- Hlavné označenie prevádzky musí byť vyhotovené z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (prirodzená farba materiálu, šedá, čierna, hnedá, a pod.), prípadne v doplnkových farbách k farebnosti fasády.
- Maximálny rozmer informačnej plochy hlavného označenia prevádzky v pamiatkovej zóne Martin nesmie presiahnuť 1,5 m², resp. v prípade významných prevádzok (vid'. str. 40) 3 m² a nesmie byť odsadené viac ako 0,1 m od fasády. Požadované je umiestnenie hlavného označenia v horizontálnej polohe, iné polohy podliehajú súhlasnému stanovisku Útvaru hlavného Architekta.
- Maximálny spoločný rozmer informačných plôch označenia viacerých prevádzok (napr. lištovníkom) nesmie presiahnuť 1,5 m² a nesmie byť odsadené viac ako 0,1 m od fasády. Požadované je umiestnenie označenia viacerých prevádzok vo vertikálnej polohe.



41 - Dobrý príklad označenia prevádzky vyhotoveného z kvalitných materiálov a pozostávajúceho z vyrezaného loga.



43 - Dobrý príklad označenia prevádzky vyhotoveného z kvalitných materiálov a pozostávajúceho zo samostatných písmen



42 - Nevhodný príklad hlavného označenia prevádzky jeho rozmeru a opakovanie sa názvu.



44 - Nevhodný príklad umiestnenia inak označenia prevádzky cez architektonické prvky budovy. Vhodný je dizajn označenia.

Vývesné štíty



Všeobecné zásady

- Vývesný štít musí byť umiestnený pri vchode do prevádzky, prípadne pri okraji výkladu tejto prevádzky a nesmú byť umiestnené nad úroveň 1.NP (zväčša ohraničeného rímsou)
- Vývesné štíty nesmú prekryvať kľúčové architektonické prvky budovy (napr. rímsu, šambrány, rímsičky, lizény a pod.).
- V rámci budovy môže byť umiestnený iba jeden vývesný štít na jednu prevádzku. Výnimku môže tvoriť prevádzka, ktorá je umiestnená na nároží a je orientovaná do viacerých ulíc/častí verejného priestoru. V takom prípade je možné umiestniť rovnaký štít na fasády smerujúce do oboch týchto ulíc/častí verejného priestoru.
- Na štítoch je potrebné komunikovať iba nevyhnutné informácie (predovšetkým názov prevádzky, prípadne krátku doplnkovú informáciu o type prevádzky).
- Štíty nesmú prekážať v pohybe chodcov, prípadne cyklistov. Pri umiestnení nad chodníkom musí byť ich spodná hrana najmenej 2,2 m od príslušného chodníka. Pri umiestnení nad cyklotrasou, pešou zónou s povolenou jazdou cyklistov, prípadne nad zdieľaným chodníkom musí byť ich spodná hrana najmenej 2,5 m od príslušného povrchu. V prípade, že nie je možné dodržať min., resp. opt. výšku nie je možné umiestniť štít.



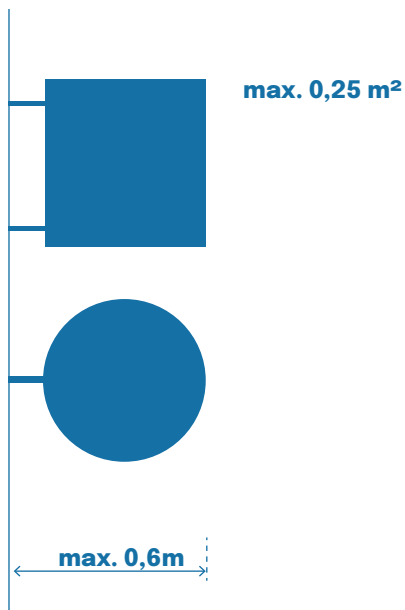
Vývesné štíty viacerých prevádzok v rámci budovy (príp. viacerých druhovo podobných budov) s priamym vstupom do prevádzky

- Každá prevádzka v rámci budovy (príp. viacerých druhovo podobných budov) je oprávnená umiestniť si iba jeden vývesný štít v tesnej blízkosti svojho vstupu, prípadne pri okraji výkladu tejto prevádzky.
- Vývesné štíty jednotlivých prevádzok musia byť všetky v jednotnom štýle a jednotnom umiestnení (ideálne v páse nad vstupmi do prevádzok, príp. formou priebežného reverzibilného nosiča reklamy).

Označenie viacerých prevádzok v rámci budovy s jedným vstupom (napr. v pasáži, dvore, hale, a pod.)

- Prevádzkam umiestneným v rámci budovy s jedným vstupom sa nedovoľuje umiestňovať vývesný štít na fasádu objektu do hlavného uličného priestoru.
- Štíty si prevádzky môžu umiestniť v súlade so všeobecnými zásadami umiestňovania vývesných štítov v priestore pasáže, alebo dvora, ak to dovoľujú priestorové podmienky (napr. šírka pasáže, podchodná výška a pod.)





45 – Dobrý príklad tvaru, veľkosti a umiestnenia štítu. Nevhodná je jeho farebnosť



46 – Dobrý príklad tvaru, veľkosti a umiestnenia štítu.

Dizajn

- Štít musí byť subtilný a nesmie v pamiatkovej zóne Martin presiahnuť rozmery 0,25 m² a nesmie byť odsadený viac ako 0,6 m od fasády.
- Odporúčaný tvar vývesného štítu je štvorec, prípadne kruh.
- Vývesné štíty musia byť vyhotovené z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (prirodzená farba materiálu, šedá, čierna, hnedá, a pod.), prípadne v doplnkových farbách k farebnosti fasády.
- Osvetlenie vývesného štítu musí byť integrované v rámci tohto štítu, príp. skryté i so všetkými jeho súčasťami (káble, žiarovky a pod.) a výklad musí osvetľovať inverzne, pričom nesmie svietiť priamo do priestoru a nesmie blikať.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôbiť lokálnemu verejnému osvetleniu (cca 10 lx). Teplota svetla by sa musí pohybovať v rozmedzí 2500–4000 K.



47 – Dobrý príklad umiestnenia štítov viacerých prevádzok na reverzibilný nosič reklamy. Nevhodný je ich rozdielny dizajn.



48 – Dobrý príklad dizajnu a umiestnenia vývesného štítu.



49 - Nevhodný príklad umiestnenia viacerých štítov jednou prevádzkou.



50 - Nevhodný príklad umiestnenia štítu nad úroveň 1. NP.

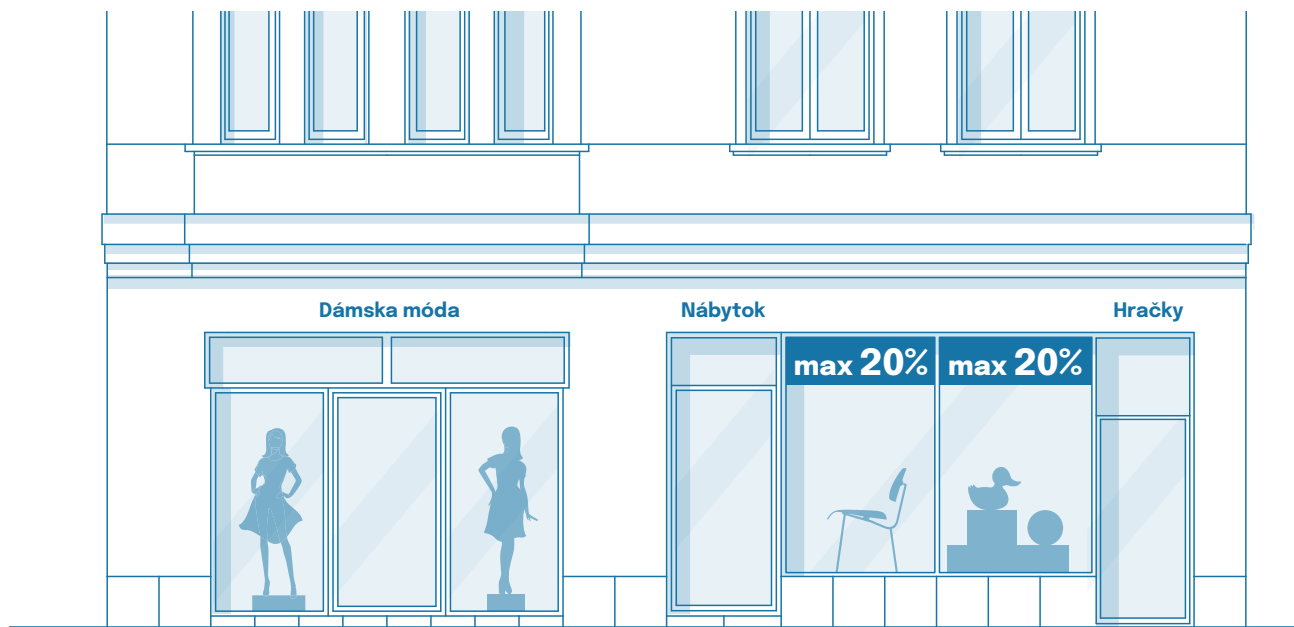


51 - Nevhodný príklad dizajnu a umiestňovania viacerých štítov prevádzok v pasáži na fasáde objektu a nad úrovňou 1. NP.



52 - Nevhodný príklad zdvojoovania štítov a ich umiestnenie nad úroveň 1. NP.

Reklama v rámci výkladov



Všeobecné zásady

- Doplnková reklama sa primárne umiestňuje do jeho výkladu, pričom umiestňovanie akejkoľvek doplnkovej reklamy na budovu je nepripustné (výnimkou je hlavné označenie prevádzky, príp. umiestnenie štítu).
 - Reklama vždy musí byť umiestnená z vnútornej strany výkladu.
 - Reklama môže zaberat maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň spolu nesmie presiahnuť 20%.
 - Reklama umiestnená v rámci výkladu môže mať rôzne formy (nalepená, zavesená, a pod.), pričom sa odporúča reverzibilná forma prezenčného panelu umiestneného na ľahkú konštrukciu (stĺpiky, lanká, a pod.). Tá by mala byť umiestnená z vnútra orientačne v 1/2 ostenia okna, minimálne však 10 cm od skla výkladu.
 - Prevádzka si môže do svojho výkladu umiestniť aj max. jednu svetelnú reklamu (napr. LCD obrazovku), ktorá však musí byť mimo otváracích hodín prevádzky vypnutá.
 - V rámci reklamy prevádzky a tovaru sa dôrazne odporúča vystavovať a propagovať predávaný tovar a služby.
 - Doplnkové tabuľky a nápisy (otvorené / zatvorené, obedná prestávka, a pod.) je nutné navrhnuť spolu s ostatnou reklamou ako celok v jednotnom vizuálnom štýle.
- Pri zákazových, či prikazových cedulkách (zákaz vstupu s jedlom, psom, a pod.) sa odporúča vyhýbať sa agresívnym farbám (napr. červenej) a ceduľky ladiť s celkovou koncepciou reklamy. Tieto doplnkové tabuľky a nápisy musia byť výlučne umiestnené na vstupných dverách do prevádzky.
- Prevádzka môže dočasne celoplošne zakryť výklad reklamou iba počas rekonštrukcie interiéru tejto prevádzky. Túto celoplošnú reklamu umiestnenú vo výklade je nevyhnutné odstrániť najneskôr v deň otvorenia prevádzky. V rámci tejto reklamy sa odporúča komunikovať informačný obsah o pripravovanej prevádzke, predpokladanej dobe otvorenia, či o ponúkanom sortimente, alebo službách.

Špecifická reklama gastro prevádzky

- Špecifická reklama gastro prevádzky je povolená iba vo forme reklamných vitrín (alt. formou reverzibilných banerov alebo tabúl s možnosťou písania kriedou) a formou označení prvkov terás.
- Inú formu špecifickej reklamy gastro prevádzky (napr. reklamné Áčka, vlajky, bannery a pod.) je zakázané umiestňovať vo na budovách a verejných priestoroch mesta.



53 – Dobrý príklad prezentácie zákl. informácií na vstupe objektu, ako i riešenia výkladu formou reverzibil. transparentného informačného nosiča.



54 – Nevhodný príklad vystavovania predávaného tovaru vo verejnom priestore.

Dizajn

- Reklama môže zaberat' maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%.
- Reklama musí byť vyhotovená z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (šedá, čierna, hnedá, a pod.) doplnkových k farebnosti fasády.
- Osvetlenie výkladu musí byť integrované v rámci výkladu, príp. skryté i so všetkými jeho súčasťami (káble, žiarovky a pod.) a výklad musí osvetľovať inverzne, pričom nesmie svietiť priamo do priestoru.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôbiť lokálnemu verejnému osvetleniu (cca 10 lx). Teplota svetla sa musí pohybovať v rozmedzí 2500-4000 K, nesmie žiariť priamo do verejného priestranstva a nesmie blikať.

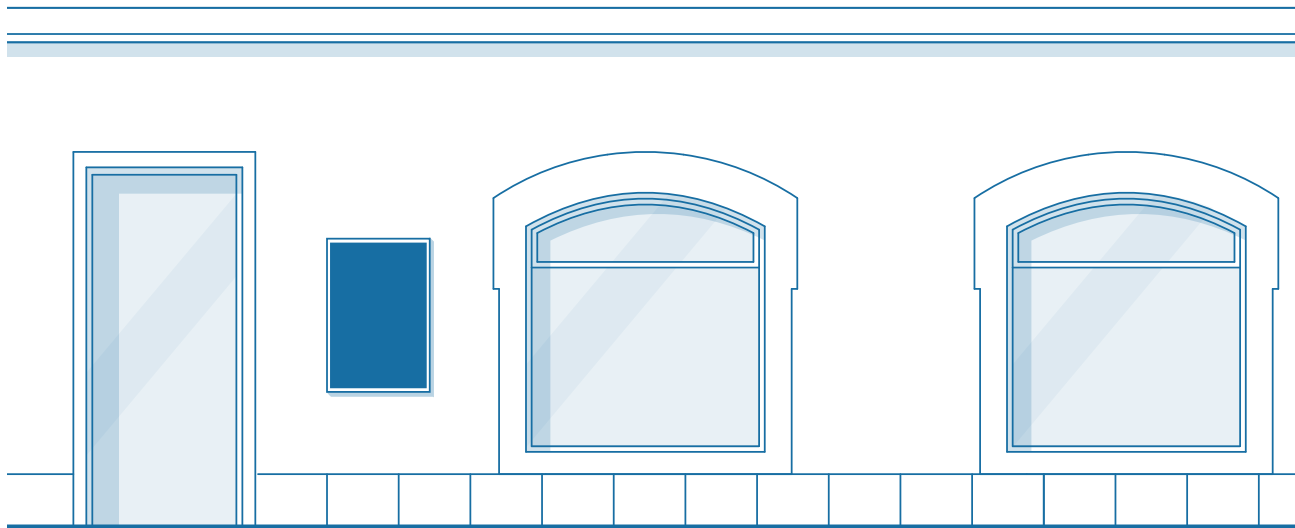


55 – Dobrý príklad riešenia výkladu formou reverzibilného, transparentného informačného nosiča a jedného LED panelu / obrazovky.



56 – Nevhodný príklad celoplošného polepu výkladu prevádzky.

Reklamné vitríny



Všeobecné zásady

- Reklamné vitríny sú špecifická forma reklamy prevádzky umiestnenej na fasáde objektu
- Reklamné vitríny si môžu na fasádu objektu umiestňovať iba gastro prevádzky (napr. reštaurácie, kaviarne, cukrárne) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom vitrina nesmie prekryvať významné architektonické prvky budovy a obsahom reklamy môže byť iba ponuka menu a potravín tejto prevádzky. Iná reklama, alebo reklama na inú prevádzku je zakázaná.
- Prevádzka, ktorá má povolené umiestnenie reklamnej vitríny smie umiestniť iba jedno takéto zariadenie a to v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky.
- Reklamná vitrina, alebo jej alternatíva môže byť umiestnená i v rámci výkladu, pričom musí rešpektovať zásady reklamy v rámci výkladov (viď str. 56). V rámci výkladu je možné umiestniť i reklamné Áčko (je ho však neprípustné umiestňovať vo verejnom priestore).
- Povolené sú i reklamné vitríny umiestnené na fasádu objektu alebo do verejného priestranstva verejnou, alebo štátnou inštitúciou (viď. str. 40).

Dizajn

- Reklamná vitrina musí byť zhotovená profesionálne a z trvácnych materiálov, pričom rám musí byť v neutrálnych farbách (napr. čierna, antracit, šedá, drevo), alebo doplnkových farbách k farbe fasády.
- Reklamné vitríny môžu mať i alternatívne formu reverzibilných banerov alebo tabúl s možnosťou písania ponuky kriedou.
- Reklamná vitrina nesmie presiahnuť rozmery v Centrálnej mestskej zóne 0,50 m² a nesmie vyčítať viac ako 10 cm, pričom odporúčaný formát je obdĺžnik umiestnený zvislo.
- Osvetlenie reklamnej vitríny musí byť integrované v rámci tejto vitríny, príp. skryté i so všetkými jej súčasťami (káble, žiarovky a pod.) a vitrínu musí osvetľovať inverzne, pričom nesmie svietiť priamo do priestoru a môže svietiť iba počas otváracích hodín prevádzky.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôsobiť lokálnemu verejnému osvetleniu (cca 10 lx). Teplota svetla by sa musí pohybovať v rozmedzí 2500–4000 K, nesmie žiariť priamo do verejného priestranstva a nesmie blikať.



57 - Dobrý príklad informačnej plochy prezentujúcej servirovaný sortiment v jednotnom dizajne s ostatnou reklamou prevádzky.



58 - Dobrý príklad dizajnu a umiestnenia vitríny na menu prevádzky.



59 - Nevhodný príklad umiestnenia a veľkosti vitríny prekrywajúcej ornamentálne prvky budovy s viditeľným napájacím káblom.



60 - Dobrý príklad informačnej plochy prezentujúcej servirovaný sortiment formou banera.



61 - Dobrý príklad dizajnu a umiestnenia vitríny na menu prevádzky.



62 - Nevhodný príklad umiestnenia a vitríny prekrywajúcich ornamentálne prvky budovy, umiestnené na budovu s inou ako gastro prevádzkou.

1.3.

Reklama na fasádach a štítových stenách

Na fasádach objektov sa zakazuje umiestňovať reklamné zariadenia akéhokoľvek typu okrem:

- Hlavné označenie prevádzky (vid'. str. 48),
- Vývesné štíty (vid'. str. 52),
- Reklama v rámci výkladov (vid'. str. 56),
- Špecifická reklama gastroprevádzky (vitríny) (vid'. str. 58),
- Atypické veľkoplošné reklamné stavby a zariadenia (reklama na lešení) (vid'. str. 68)

Ostatné (predovšetkým veľkoplošné) reklamné zariadenia sú neprípustné.

Takto umiestnená reklama musí byť riešená koncepcne s rešpektovaním individuálnych hodnôt daných objektov.

1.3.

Reklama na oplotení

Na oplotení objektov sa zakazuje umiestňovať reklamné zariadenie akéhokoľvek typu okrem:

- Hlavné označenie prevádzky v objekte za oplotením (vid'. str. 48),

Ostatné (predovšetkým veľkoplošné) reklamné prvky sú neprípustné.

Takto umiestnená reklama musí byť riešená koncepcne s rešpektovaním individuálnych hodnôt daných objektov.

1.3.

Reklama na strechách

Na strechách objektov sa zakazuje umiestňovať reklamné zariadenie akéhokoľvek typu okrem:

- Hlavné označenie významných prevádzok (vid'. str. 48),

Ostatné (predovšetkým veľkoplošné) reklamné prvky sú neprípustné.

Takto umiestnená reklama musí byť riešená koncepcne s rešpektovaním individuálnych hodnôt daných objektov.



63 - Dobrý príklad umiestnenia a dizajnu hlavného označenia významnej prevádzky na fasáde budovy.



64 - Dobrý príklad dizajnu a umiestnenia označenia Národnej kultúrnej pamiatky na netransparentnú časť oplatenia.



65 - Dobrý príklad umiestnenia a dizajnu hlavného označenia významnej prevádzky na streche budovy.



66 - Nevhodný príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamnej stavby na fasáde budovy.



67 - Nevhodný príklad umiestnenia informačných plôch (plagátov) na oplatení Národnej kultúrnej pamiatky.



68 - Nevhodný príklad umiestnenia hlavného označenia prevádzky na streche budovy.

2. Samostatne stojaca reklama

Citylighty

Plagátovacie plochy

Atypické veľkoplošné
reklamné stavby a
zariadenia

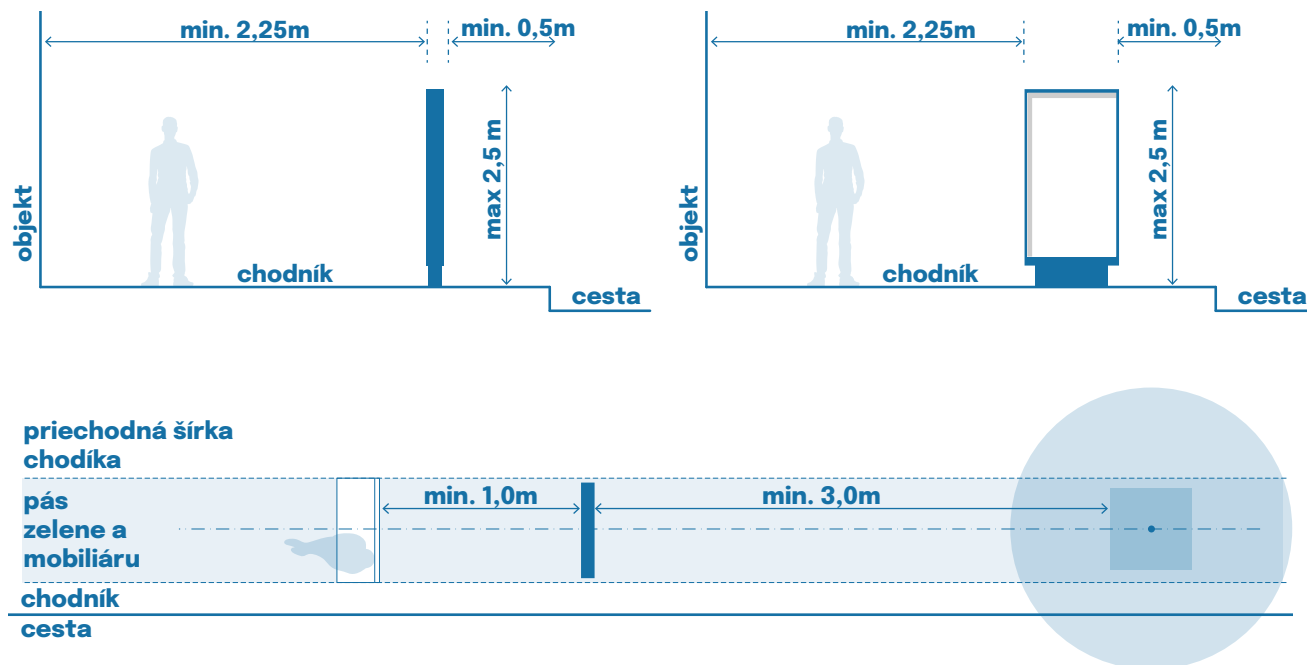
Hlavné zásady

- Návrh riešenia reklamných stavieb, ktoré budú súčasťou verejného priestoru, alebo budovy sa musí konzultovať s Útvarom hlavného architekta mesta, KPÚ a musí byť súčasťou Dokumentácie o stavebné povolenie (DSP), a následne sa nesmie meniť a rozširovať.
- Reklamné stavby a zariadenia musia rešpektovať prostredie v ktorom sú umiestnené a to svojim dizajnom, konštrukciou, či veľkosťou.
- Reklamné stavby a zariadenia nikdy nesmú mať dominantné postavenie voči svojmu okoliu (verejnému priestoru a architektúre) predovšetkým svojou veľkosťou, svietivosťou a hlučnosťou.
- Reklamné stavby a zariadenia umiestnené na pamiatke a nehnuteľnosti v pamiatkovom území musia svojim výtvarným prevedením zohľadňovať architektonický a estetický výraz objektu (základné členenie priečelia a jeho významné detaily: vstupné portály, rímasy, pilastre, balkónové zábradlia...). Plošné tabuľové reklamy a plošné reklamy krabicového typu sú na historických objektoch nepripustné (výnimku tvoria plagátovacie plochy vo forme informačných tabúl štátnych a verejných inštitúcií a špecifická reklama gastroprevádzok).

- Reklamné stavby a zariadenia musia byť v danom prostredí riešené už vo fáze návrhu a konzultované s Útvarom hlavného architekta mesta a KPÚ.
- Reklamné stavby a zariadenia nesmú vytvárať fyzickú bariéru vo verejnom priestore a obmedzovať tak jeho užívateľov.
- Reklamné stavby a zariadenia nesmú tvoriť vizuálnu bariéru:
 - nesmú narúšať panorámu a siluetu mesta,
 - nesmú brániť diaľkovým pohľadom na mesto a krajinu,
 - nesmú brániť pohľadom na orientačné body a hodnotnú architektúru (národné kultúrne pamiatky, objekty v pamiatkových územiach, resp. iné objekty s významnými hodnotami),
 - nesmú znehodnocovať uličné priehľady.
- Reklamné stavby a zariadenia nesmú brániť vodičom, cyklistom a pešom v rozhľadových poliach na križovatkách (v zmysle STN 73 6102). Svojou veľkosťou, osvetlením a hustotou nesmú rozptyľovať pozornosť účastníkov premávky a tým ohrozovať jej bezpečnosť.

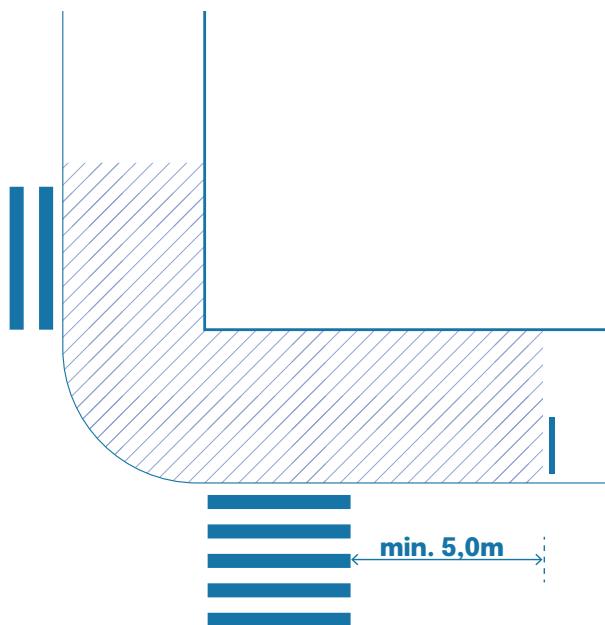
- Základové konštrukcie reklamných stavieb nesmú zaberať priestor nad terénom.
- Elektrické káble prípadného osvetlenia nesmú byť vedené viditeľne vo verejnom priestore a ich vedenie musí spĺňať príslušné normy a predpisy.
- V pamiatkovej zóne mesta Martin sa zakazuje umiestňovať iné samostatne stojace reklamné stavby a zariadenia ako tie popísané nižšie.

Citylighty



Všeobecné zásady

- Samostatne stojaca reklamná stavba so súvislou statickou alebo mechanicky sa meniacou informačnou plochou.
- Citylight sa vyznačuje reklamou umiestnenou spolu s umelým osvetlením v priehľadnej vitríne.
- Celková plocha konštrukcie citylightu (výška x šírka) nesmie presiahnuť 3 m².
- Samostatne stojace citylighty musia byť umiestnené tak, aby vo verejnom priestore netvorili vizuálnu bariéru a ani neprekážali v pohybe.
- Citylighty sa umiestňujú na území pamiatkovej zóny mesta Martin vo vzájomnej vzdialenosti minimálne 100 m.
- Citylighty sa umiestňujú zásade na spevnené povrchy (napr. chodníky). Umiestňovať citylight do zelene je zakázané.
- Citylight nesmie zmenšovať priechodnú šírku chodníka pod 2,25 m.
- Informačná plocha musí byť orientovaná kolmo, prípadne rovnobežne so smerom pohybu chodcov a nikdy nesmie byť orientovaná šikmo.
- Minimálny odstup od rozhrania chodník/cesta je 0,5 m (v zmysle STN 73 6110).
- V blízkosti križovatiek, priechodov pre chodcov (viď obrázok), zastávok MHD (viď kapitolu str.70) je dôležité osádzať citylighty tak, aby nebránili všetkým účastníkom premávky v rozhľadových poliach (v zmysle STN 736102).
- Citylighty sa nesmú umiestňovať na nárožia budov a pred vstupmi do budov.
- Citylighty sa odporúča umiestňovať v rámci pásu mobiliáru a zelene (pás v rámci chodníka mimo minimálnej priechodnej šírky, kde sa zvyčajne umiestňuje mobiliár) na os tohto pásu.
- Od iných prvkov verejného priestoru by sa mali citylighty umiestňovať v minimálnom odstupe 1 m, od stromu a od lavičky otočenej k citylightu čelom 3 m.



69 – Dobrý príklad kolmého umiestnenia citylightu na chodníku v dostatočnom odstupe od iných prvkov a objektov.



70 – Nevhodný príklad umeistnenia citylightu v zeleni.

Dizajn

- Max. výška hornej hrany citylightu je 2,5 m.
- Max. veľkosť informačnej plochy je 3 m².
- Tvar musí byť hranatý bez zaoblených rohov.
- Citylight musí mať v celom objeme rovnaký prierez (t. j. zakazuje sa umiestňovanie citylighov s úzkou podnožou)
- Kovová konštrukcia ošetrená práškovou farbou + bezpečnostné sklo.
- Osvetlenie citylightu musí byť integrované v rámci konštrukcie, skryté a reklamu musí osvetľovať inverzne.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôbiť lokálnemu verejnemu osvetleniu (cca 10 lx).



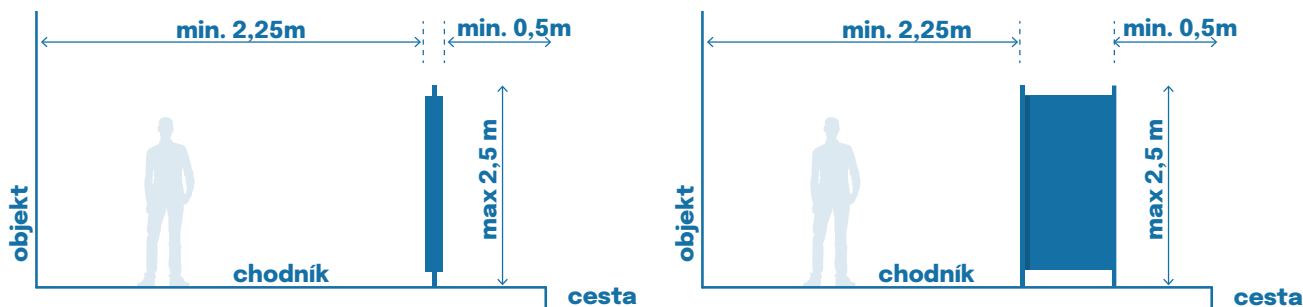
71 – Dobrý príklad kolmého umiestnenia citylightu na chodníku v dostatočnom odstupe od iných prvkov a objektov.



72 – Nevhodný príklad umeistnenia citylightu v zeleni.

Plagátovacie plochy

- Samostatne stojaca reklamná stavba alebo spojená s inou stavbou so súvislou statickou plochu slúžiacou na dočasné umiestnenie reklamy a informácií. Takúto samostatne stojacu stavbu, alebo spojenú s inou stavbou je povolené umiestňovať iba verejným a štátnym inštitúciám a to v tesnej blízkosti, alebo na budove prevádzky, v ktorých sídlia.
- Celková plocha konštrukcie plagátovacej plochy (výška x šírka) nesmie presiahnuť 3 m².
- Samostatne stojace citylighty musia byť umiestnené tak, aby vo verejnom priestore netvorili vizuálnu bariéru a ani neprekážali v pohybe.



priechodná šírka chodníka

pás zelene a mobiliáru

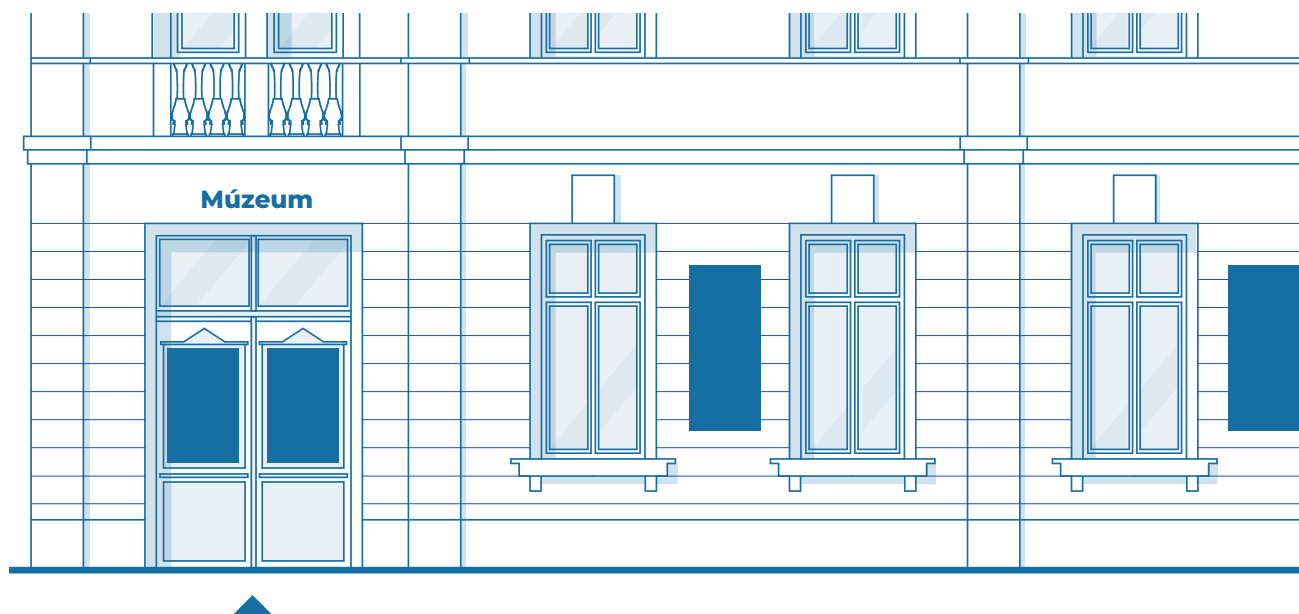
chodník
cesta

min. 1,0m min. 3,0m

Samostatne stojace plagátovacie plochy

- Samostatne stojace plagátovacie plochy sa umiestňujú zásade na spevnené povrchy (napr. chodníky). Umiestňovať samostatne stojace plagátovacie plochy do zelene je zakázané.
- Samostatne stojace plagátovacie plochy nesmú zmenšovať priechodnú šírku chodníka pod 2,25 m.
- Informačná plocha musí byť orientovaná kolmo, prípadne rovnobežne so smerom pohybu chodcov a nikdy nesmie byť orientovaná šikmo.
- Minimálny odstup od rozhrania chodník/cesta je 0,5 m (v zmysle STN 73 6110).
- V blízkosti križovatiek, priechodov pre chodcov (viď obrázok), zastávok MHD (viď kapitolu str. 70) je dôležité osádzať citylighty tak, aby nebránili všetkým účastníkom premávky v rozhľadových poliach (v zmysle STN 736102).

- Plagátovacie plochy sa nesmú umiestňovať v nárožiach budov a pred vstupmi do budov.
- Plagátovacie plochy sa odporúča umiestňovať pozdĺž budovy v blízkosti jej vstupu.
- Od iných prvkov verejného priestoru by sa mali plagátovacie plochy umiestňovať v minimálnom odstupe 1 m, od stromu a od lavičky otočenej k plagátovacej ploche čelom 3 m.



Plagátovacie plochy na fasáde

- Plagátovacie plochy môžu byť umiestnené iba na fasáde budovy, v ktorej sídli štátna, prípadne verejná inštitúcia.
- Plagátovacie plochy nesmú zakrývať vstupy a vjazdy do budov, okenné otvory ani presklené časti fasády, či hodnotné prvky fasády.
- Plagátovacie plochy nesmú zakrývať významné architektonické a výtvarné časti budovy (rímsy, šambrány, bosáž a pod.).
- Maximálna výška umiestnenia hornej hrany plagátovacej plochy na fasáde je 2,5 m od terénu príslušného k fasáde.

Dizajn

- Max. výška hornej hrany plagátovacej plochy je 2,5 m.
- Max. veľkosť informačnej plochy je 3 m².
- Tvar musí byť hranatý bez zaoblených rohov.
- Plagátovacia plocha musí byť vyhotovená z kvalitných materiálov, príp. kovová konštrukcia musí byť ošetrená práškovou farbou.
- Plagátovacie plochy sa vyhotovujú bez osvetlenia.



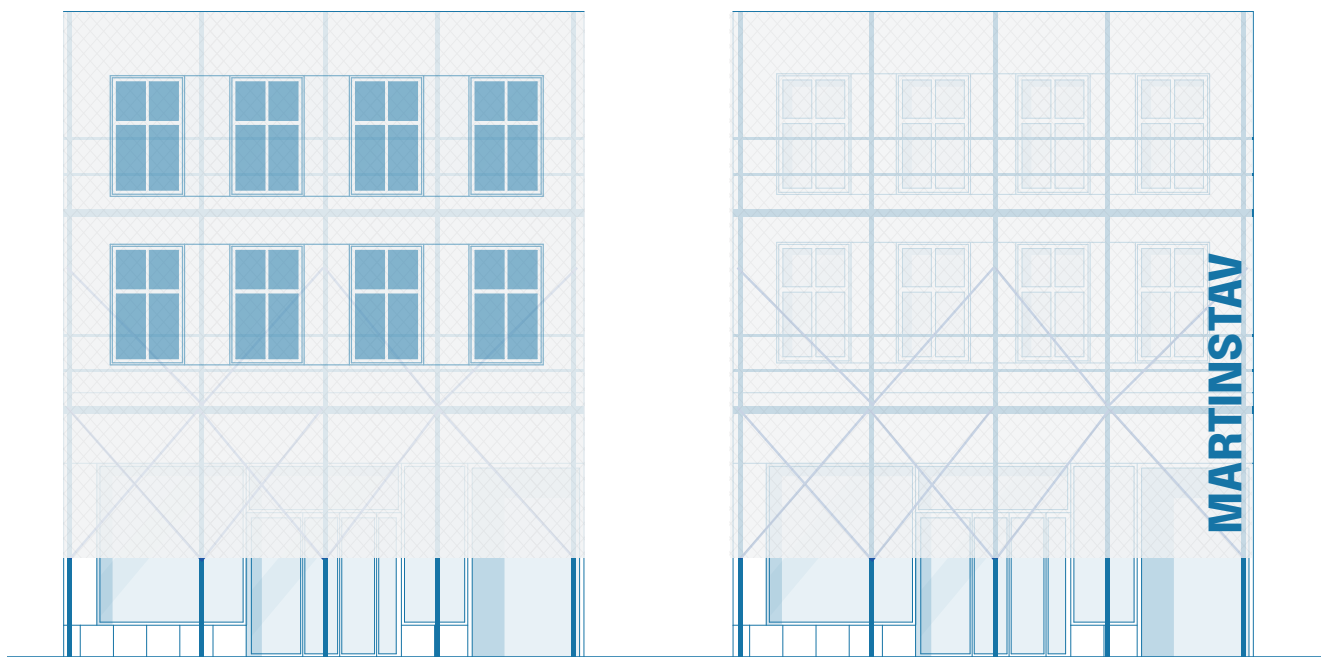
73 – Dobrý príklad umeistnenia, dizajnu a šírených informácií plagátovacích a informačných plôch.



74 – Dobrý príklad výstavy umenia formou reverzibilných plagátovacích a informačných plôch.

2.1.

Atypické veľkoplošné reklamné stavby a zariadenia



Reklama na lešení

- Reklama na lešení môže obsahovať iba reklamu zhotoviteľa, prípadne jedného produktu.
- Maximálna plocha všetkých informačných plôch umiestnených na lešení nesmie presiahnuť 3 m² na jednej fasáde.
- Výnimku na celkové prekrytie fasády tvorí interpretácia budúcej fasády vytlačená na ochrannom pletive lešenia, pričom sa odporúča takéto riešenie.



75 - Dobrý príklad interpretácie rekonštruovanej fasády vytlačenej na ochrannom pletive lešenia.



76 - Nevhodný príklad duplikácie reklamy zhotoviteľa alebo materiálu na ochrannom pletive lešenia.

obr.č. 75: <https://projectprintmanagement.co.uk/concealing-scaffolding-scrim-building-facade/>

obr.č. 76: <https://www.ribolanetting.com/nets/building-and-safety-fall-protection-nets/scaffolding-sheets-with-customized-printing-132/scaffolding-sheet-with-customized-color-print-m-25x2-lk25200-426.html>

obr.č. 77: <https://www.rhinoshrinkwrap.com/pricing/scaffold-shrink-wrap-price/>

obr.č. 78: <https://www.ponteggi-cav.it/portfolio-item/ponteggi-fissi-e-mobili/ponteggio-con-telo-di-protezione/>

referencie použité zo dňa 11.1.2023



77 - Dobrý príklad prekrytia lešenia ochranným pletivom v neutrálnej farbe bez reklamných zariadení.



78 - Nevhodný príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamy na ochrannom pletive lešenia.

3. Reklama na prvkoch verejného priestoru

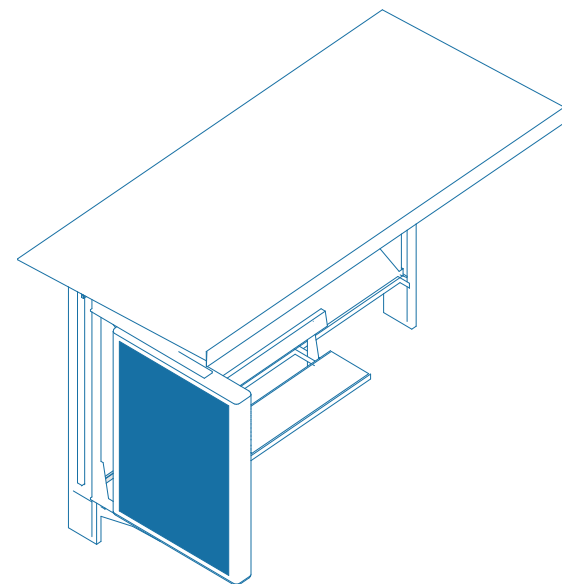
Reklama na zástavkách MHD

Hlavné zásady

- V pamiatkovej zóne mesta Martin sa zakazuje umiestňovať iné samostatne stojace reklamné stavby a zariadenia ako tie popísané nižšie.

Všeobecné zásady

- Reklama môže byť súčasťou prístreškov MHD iba na reklamných plochách, ktoré sú integrálnou súčasťou prístrešku a to formou citylightov, prípadne podobných neosvetlených plôch.
- Reklama musí svojim tvarom a dizajnom dopĺňať architektúru prístrešku.
- Na prístrešky a iné prvky zastávok MHD je zakázané umiestňovať plagáty a iné formy reklamy, mimo plôch na to určených.
- V jednom prístrešku je možné umiestniť len jednu reklamnú plochu s rozmerom do 3m².
- Reklamná plocha by sa mala umiestňovať ako bočná stena prístrešku, vzdialenejšia zo smeru prichádzajúceho vozidla.





79 – Dobrý príklad umiestnenia citylightu na zastávke MHD na vzdialenejšej strane od príjazdu.



80 – Zlý príklad umiestnenia citylightu na zastávke MHD v smere príjazdu.

Bibliografia

Manuály

Dizajn manuál pešej zóny mesta,
Liptovský Mikuláš, 2021.
Architektonické štúdio Atrium.

Princípy a štandardy vonkajšej reklamy,
Manuál verejných priestorov, 2022.
Metropolitný inštitút Bratislavy, Sekcia verejných priestorov.

Manuál dobrej praxe reklamy a označovania provozoven
v mestskej časti Brno-střed, 2017.
Veronika Nováková a kol.

Kultivované Budějovice,
Manuál regulace reklamy na veřejných prostranstvích Českých Budějovic, 2022. Magistrát města České Budějovice.

Ostrava 360,
Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů, 2019.
Magistrát města Ostravy.

Manuál pro kultivovanou Prahu,
Pravidla reklamního označování provozoven (nejen) v památkově chráněných územích a v kulturních památkách v Praze, 2020. Hlavní město Praha – odbor památkové péče Magistrátu hl. města Prahy.

Manuál reklamy mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina,
doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina, 2019. Krajský pamiatkový úrad Žilina v spolupráci s Mestským úradom Žilina.

Politika reklamných stavieb a zariadení mesta Hlohovec,
2018. Mesto Hlohovec.

Nová Obchodná,
Sprievodca pravidlami umiestnenia reklamných stavieb a informačných zariadení na Obchodnej ulici a v okolí, 2018. Obchodná ulica a okolie, o.z.

Stratégia a manuál regulácie vizuálneho smogu mesta Ružomberok, 2022. Mesto Ružomberok.

Zákony, vyhlášky a iné

Zákon č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon)

Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

STN 73 6110 Projektovanie miestnych komunikácií

STN 73 6102 Projektovanie križovatiek na pozemných komunikáciách

Usmernenie k povolovaniu reklamných stavieb,
2015. Ministerstvo dopravy Slovenskej Republiky.

Zákon č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu

Dokumenty mesta Martin

Územný plán mesta Martin v znení zmien a doplnkov, 1999. Mesto Martin.

Zásady ochrany pamiatkovej zóny Martin (zásady ochrany pamiatkového územia), 2012. Krajský pamiatkový úrad Žilina – pracovisko Martin.

Všeobecné záväzné nariadenie č. 52 o reklamných, informačných a propagačných zariadeniach na území mesta Martin

Všeobecné nariadenie č. 23 o záväzných častiach Územného plánu historického centra – pešej zóny Martin

Všeobecne záväzné nariadenie Mesta Martin č. 38 o záväzných častiach Územného plánu sídelného útvaru Martin

Všeobecne záväzné nariadenie mesta Martin č. 129 o miestnej dani za užívanie verejného priestranstva

Autori a autorský kolektív

Autori:

Ing. arch. Oto Nováček, PhD.

Ing. arch. Tomáš Pozdech

Ing. arch. Adam Lukačovič

Pracovná skupina mesta Martin:

Ing. arch. Zuzana Mendelová (ÚHA)

Ing. arch. Jana Tartaľová (ÚHA)

Ing. Mária Zboranová (ÚHA)

Matej Bórik, MBA (METRO)

Ing. Peter Trmos (PARTA)

Mgr. Adriana Reťkovská (KPÚ Žilina)

Mgr. Adam Galko (Turčianska galéria)



2023