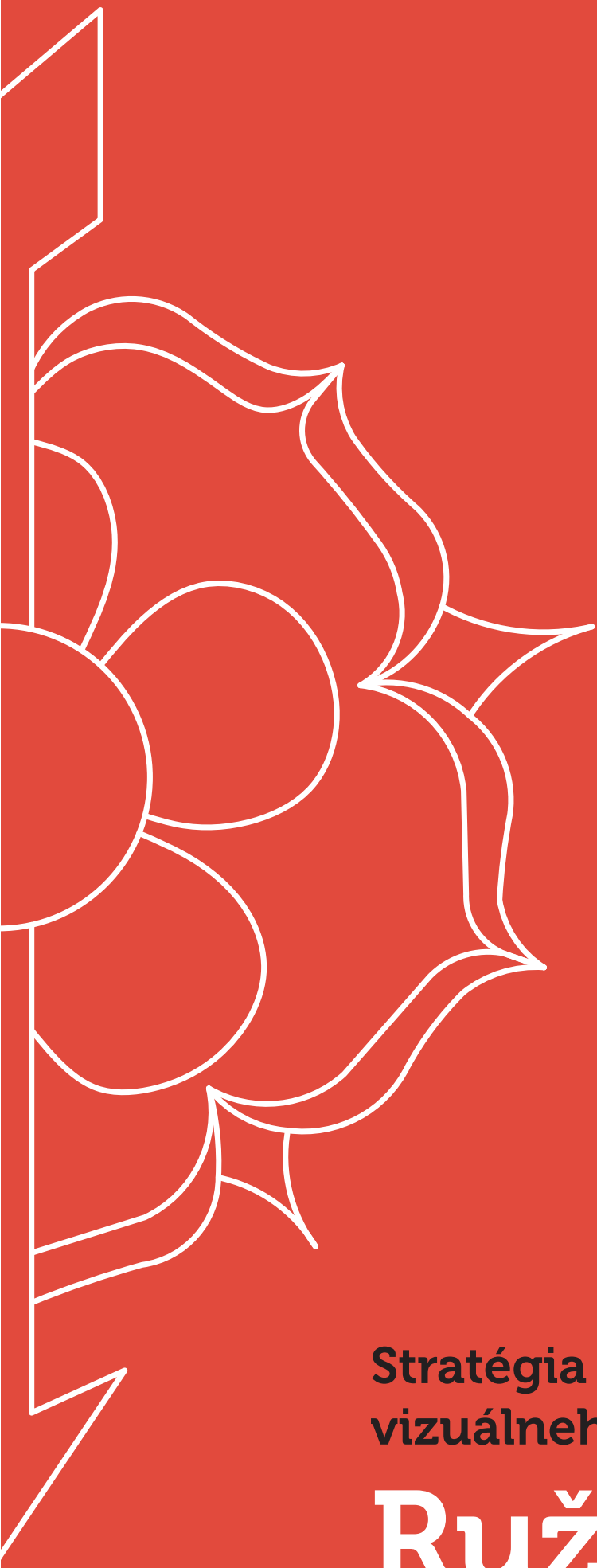




**Stratégia a manuál regulácie
vizuálneho smogu mesta**

Ružomberok

Úvod	6
Kto a ako bude používať dokument	8
Princípy dobrej reklamy	10
Legislatíva a terminológia	12
Stratégia implementácie	14
Analýza	22
Významné ulice - Celomestský význam	24
Významné ulice - Zonálny význam	28
A1 - Centrálna mestská zóna(CMZ)	30
B - obytné plochy	32
C - plochy cintorínov	34
F - polyfunkčné plochy	36
O - Plochy občianskeho vybavenia	38
R - Plochy rekreácie	40
Š - Športové plochy	42
T - Plochy technickej vybavenosti	44
V - plochy výroby	46
Z - Plochy zelene	48
 1. Reklama na budovách a ich súčastiach	 53
1.1. Všeobecné zásady označovania prevádzky	54
1.2. Reklama v parteri	68
Hlavné označenie prevádzky	70
Vývesné štíty	76
Reklama v rámci výkladov	80
Mobilná reklama prevádzky	84
1.3. Reklama na fasádach a štítových stenách	86
1.4. Reklama na strechách	88
1.5. Reklama na oplotení	90
 2. Reklama na prvkoch verejného priestranstva	 91
2.1. Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
Citylighty	96
Plagátovacie plochy	100
Plagátové valce	102
Veľkoplošné reklamné stavby (billboardy, backlighty a podobné stavby)	103
Atypické reklamné stavby	103
2.2. Reklama na prvkoch verejného priestoru	104
Zastávky MHD	106
Verejné osvetlenie	107
Reklama na mobiliáry	108
 Bibliografia	 110
Autori	112

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

Úvod

Kvalita verejných priestorov je jedným z hlavných aspektov vplyvujúcich 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.

Reklama je bežnou súčasťou prezentácie podnikov i inštitúcií. Služi 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 tvaroch, 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 koncepciou 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 merítke, počte a v kvalitnom vizuálnom prevedení.** Dôležitým aspektom je aj odlišovanie rôznych typov reklamných prvkov a ich poloha v rámci mesta a 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 sa stane 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.

vizuálny smog

“Hlavným princípom je umiestňovať **reklamu a zariadenia vo vhodnom merítku, počte a v kvalitnom vizuálnom prevedení.”**

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). Zahnuté 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 nezahltiť 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.

Kto a ako bude používať dokument

Stratégia a manuál regulácie vizuálneho smogu bol vytvorený na mieru špecifickej urbanistickej štruktúry **mesta Ružomberok**. Je platný pre celé mesto a zahŕňa jeho všetky časti - celky definované platným Územným plánom mesta (ďalej "ÚNP"):

A1 - centrálna mestská zóna
B - obytné plochy
C - plochy cintorínov
P - polyfunkčné plochy
O - plochy občianskej vybavenosti
R - plochy rekreácie
Š - športové plochy
T - plochy technickej vybavenosti
T - plochy výroby
Z - plochy zelene

Každá z týchto funkčných častí prezentuje charakteristický typ zástavby v území mesta a preto sa pravidlá a vhodné typy reklám prispôbujú týmto odlišnostiam.

Špecifickou oblasťou sú aj významné kompozičné osi a významné ulice, ktoré tvoria komunikačnú a urbanistickú kostru mesta. V rámci nich sú taktiež zvolené vhodné typy reklám, rešpektujúce ich charakter a význam:

Vážska kompozičná os
Revúcka kompozičná os

Dokument sa zaoberá ako súkromnými tak aj verejnými reklamami na území mesta Ružomberok.

Z hľadiska **záväznosti dokumentu** pre jednotlivých aktérov, sú stanovené nasledovné rámce:

Mesto a jeho organizácie - dokument má záväzný charakter. Mesto a všetky jeho časti sa musia pri umiestňovaní a prenájme vlastných reklamných prvkov riadiť týmto dokumentom.

Poskytovateľ vonkajšej reklamy - dokument má odporúčací charakter. Transparentne však stanovuje očakávaní zo strany mesta pri regulácii vizuálneho smogu.

Obchodník a prevádzkovateľ, majitelia nehnuteľností - dokument má odporúčací charakter.

Iné súkromné a verejné subjekty - dokument má odporúčací charakter.

Časti uvedené priamo v platných **zákonoch, VZN a ÚPN mesta Ružomberok** sú záväzné pre všetkých aktérov.

Ružomberok

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 prípadné 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 pravidlám umiestňovania reklám, praktickým príkladom týkajúcich sa dizajnu a správneho prevedenia s ohľadom na typ reklamy, ukážkam dobrých a zlých príkladov, a najvhodnejším postupom pri povoľovaní a realizácii reklamy.

Členenie dokumentu zahŕňajú štyri hlavné kapitoly, ktoré sa venujú problematike reklám z hľadiska legislatívy, krátkodobých-dlhodobých cieľov, analýzy súčasného stavu a typom reklamných stavieb a prvkov:

Legislatíva a terminológia - stanovuje základné právne rámce a terminológiu používanú v rámci dokumentu.

Stratégia - definuje postupné a systematické kroky, ktoré majú z dlhodobého a krátkodobého horizontu aplikovať pravidlá manuálu do praxe.

Analýza - mapuje súčasný stav reklám na území mesta s ohľadom na funkčné celky definované ÚPN mesta.

Typy reklamných stavieb a prvkov - venuje sa všetkým typom vonkajšej reklamy, ktorá sa nachádza na území mesta.

Princípy dobrej reklamy

1. 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.

2. 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.

3. Kvalitné materiály

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

4. 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 ne byť výrazne kontrastná. Vyhnite sa taktiež blikaniu či iným svetelným efektom.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Bezpečnosť

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

9. 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.

10. 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 udržateľnú podobu. Počiatočná investícia sa tak odrazí v kvalitnom a originálnom riešení, ktoré rešpektovať základné vizuálne princípy.

Legislatíva a terminológia

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

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, atp.

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

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 atp.

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, atp.). Jedná sa najmä o hlavné označenie prevádzky, vývesný štít, reklama vo výklade, atp.

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

Páso mobiliáru a zelene je pás v rámci chodníka mimo minimálnej priechovej šírky, kde 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.

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.

Reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie produktov v každej podobe (stavba, zariadenie, prvok, označenie, atp.) 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.

Reklamnou 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,...), 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 odseku 1 písm. a) až d) alebo upevnená strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ na zemi a ktorej funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov.

Pevným spojením sa rozumie:

- 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 siete 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
 - i. sú to drobné stavby, ktoré sa ohlasujú,
- b) má veľkosť od 3 m² do 20 m²
 - i. sú to jednoduché stavby, ktoré sa povoľujú stavebným povolením,
- c) má veľkosť nad 20 m²
 - i. 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.

Samostatne stojace reklamné zariadenie je každý reklamný prvok, ktorý nie je žiadnym spôsobom ukotvený do pevného podkladu a je umiestnený na verejnom priestranstve (napr. "A" stojan, beachflag, atp.).

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.

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.

Strategický rozvoj v oblasti vizuálneho smogu predstavuje dlhodobú víziu. Základný rámec vízie do budúcnosti smeruje k redukcii a zvýšeniu kvality reklamných stavieb, resp. vyhradeniu lokalít a miest ich preferovaného umiestňovania, regulácie typov a rozsahu reklamy, a v neposlednom rade aj 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 vypĺňajú 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 ako formou. Taktiež s odvolaním na dokument manuálu. Výhodou tejto implementácie je komplexnejšia znalosť priestorových možností daného územia a definovanie zásad umiestňovania 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 je analýza 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 postupu 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 vizuálneho smogu, konzultácií a schvaľovania v **kompetencii Útvary hlavného architekta**. Ten je kontaktným bodom pre subjekty zriaďujúce reklamné stavby a prvky.

Jeho súhlas je potrebný pre schvaľovanie všetkých typov reklám.

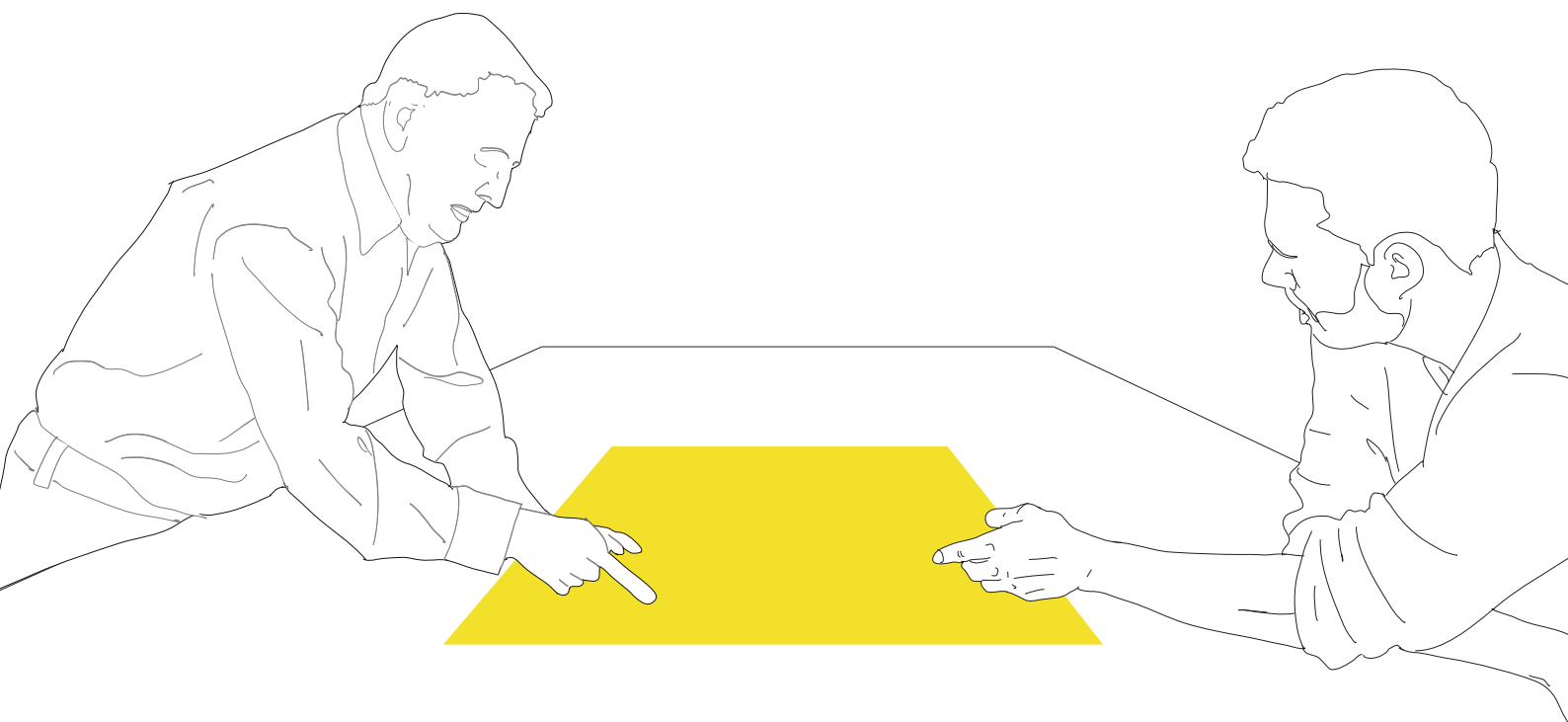
Postup povoľovania reklamnej stavby resp. reklamného zariadenia

A. Lokalita

V rámci členenia mesta na funkčné celky podľa ÚPN, ktoré zohľadňuje aj tento dokument, je dôležité si na začiatku prejsť povolené typy reklám pre vašu lokalitu. Netreba zabudnúť ani na vyžiadanie informácie o pamiatkovej ochrane objektu alebo pamiatkovej rezervácie (ďalej "PR"). V takom prípade je nutné rešpektovať zásady pamiatkovej ochrany definovanými príslušným Krajským pamiatkovým úradom - Žilina (ďalej "KPÚ").

B. 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.



C. Konzultácia

Pred začiatkom navrhovania reklamy je vhodné absolvovať konzultáciu s úradom, ktorý má na starosti povoľovanie reklám (stavebný úrad, prípadne KPÚ ak sa jedná o lokalitu alebo objekt podliehajúci pamiatkovej ochrane). Overíte si aké sú vaše možnosti a predídete komplikáciám pri následnom schvaľovaní reklamy. V prípade možností je vhodné následne konzultovať aj koncept návrhu reklamy.

D. 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 nielen ušetrí nielen čas a financie, ale aj zlepší vašu vizuálnu identitu. Konečný návrh bude slúžiť ako podklad pre samotné povolenie reklamy.

E. Povolenie

Povoľovanie reklamných stavieb vykonáva najmä stavebný úrad, 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**), 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.

V prípade **reklamných zariadení** neprebíha štandardný povoľovací proces v zmysle stavebného zákona. Vyžaduje sa však súhlas **Útvaru hlavného architekta mesta**.

- Odporúča sa aby subjekt v úvode zámeru osadenia reklamy konzultoval s úradom, ktorý má na starosti povoľovanie reklám. Ten ho bude informovať a potrebných dokumentoch, ktoré je potrebné pred realizáciou doložiť. Zároveň daný úrad kontroluje súlad navrhovanej reklamy s cieľmi mesta v oblasti regulácie vizuálneho smogu (ÚPN, ÚPN-Z, PR, VZN, manuál, atp.).

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:

a) reklám umiestnených na verejných pozemkoch a stavbách.

Vhodné postupy pri odstraňovaní:

- revidovanie a ukončovanie zmluvných vzťahov pri nájmoch,
- postup v zmysle stavebného zákona.

b) 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 umiestňovanie 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 priľahlého 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 upúťovali 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 ako 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 prostriedkoch 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:

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

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

Ďalšou možnosť mesta je zavedenie dane z vybraných reklamných stavieb a prvkov na území mesta. Rozsah daňového zaťaženia musí reflektovať v primeranej miere kontext lokality, veľkosť reklamy a vzťah medzi cieľom limitovať vizuálny smog a podporou činností daných subjektov.

Pre transparentnosť výberu daní z reklám je vhodné rámcovať využitie vybranej dane (napr. zlepšovaním kvality verejných priestorov v bezprostrednej lokalite, poskytovanie služieb a konzultácií pri schvaľovaní reklám, atp.)

Analýza reklamných stavieb a zariadení

KOMPLEXNÝ VÝKRES PRIESTOROVÉHO USPORIADANIA A FUNKČNÉHO VYUŽÍVANIA
ÚZEMIA S VYZNAČENOU ZÁVÄZNOU ČASŤOU RIEŠENIA A VPS



Významné ulice

Celomestský význam

Analýza problémov

- medzi základné problémy patrí vysoká koncentrácia veľkoplošnej reklamy rôznych typov (billboardy a backboardy, reklama na fasádach, reklama na oploteniach, reklama na iných konštrukciách)
- problematické je tiež koncentrovanie reklamy v dopravne vyťažенých križeniach, čím sa znižuje bezpečnosť týchto križení a jej umiestňovanie vo vysoko urbanizovanom prostredí
- problémom je taktiež prehnaná reklama predovšetkým obchodných prevádzok čo do veľkosti, to do osvetlenia reklamy

Analýza potenciálov

- kompozičná os svojou typológiou i mnohými nezastavanými plochami ponúka priestor pre umiestnenie veľkoplošnej reklamy
- umiestňovanie veľkoplošnej reklamy by však malo byť regulované čo do veľkosti, tak do vzájomných odstupov
- príklady dobrej praxe v rámci označovania prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci ulíc celomestského významu

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčiastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Citylighty	96
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100
- Billboardy, backlighty a podobné stavby (pri dodržaní rozmerov a rozstupov)	102
- Atypické reklamné stavby (napr. stožiare obchodné domy, pumpy, a iné + lešenia) (pri dodržaní rozmerov a rozstupov)	104
Reklama na prvkoch verejného priestoru	104
- Zastávky MHD	106
- Verejné osvetlenie	107
- Reklama na mobiliáry (v obmedzenej miere na lavičkách, poklopoch, lampách a pod - formou malých štítkov)	108

Vážská kompozičná os

- trasa cesty I/18 prechádzajúca mestom v smere východ - západ, od existujúcej ČOV po východnú hranicu katastrálneho územia Ružomberok



Dončova - dobrý príklad označenia zdravotníckych prevádzok v rámci polikliniky



Tatranská cesta - dobrý príklad označenia administratívneho objektu výroby formou drobnej samostatne stojacej reklamnej stavby



Hurbanova - zlý príklad umeistnenia veľkoplošnej reklamnej stavby na fasádu budovy



Tatranská - zlý príklad neadekvátnej veľkosti veľkoplošnej reklamy



Považská - zlý príklad umeistnenia veľkoplošnej reklamnej stavby na fasádu budovy



Zarevúca - zlý príklad umiestnenia LED reklamy na streche budovy

Revúcka kompozičná os

- trasa cesty I/59 od križovania s cestou I/18 po južný okraj zastavaného územia miestnej časti Biely Potok



Korytnická - dobrý príklad označenia prevádzky názvom, logom a štítom



Bystrická cesta - dobrý príklad označenia prevádzok



Korytnická - dobrý príklad umiestnenia a využitia billboardu pre propagáciu mesta



Jazierce - billboardy a reklama na fasádach (hl. oz. prev.)



Bystrická cesta - zlý príklad označenia prevádzky veľkoplošnou reklamou



Bystrická cesta - zlý príklad veľkej hustoty veľkoplošných reklamných stavieb

Významné ulice

Zonálny význam

- pešia trasa navrhované námestie pri dome kultúry - Námestie slobody - ul. Š. Moyzesa - ul. Vajanského
- ul. Športová - Katolícka univerzita - kde sa trasa delí na vetvu do sídliska Kľačno a Černovej, a vetvu do Rybárpoľa a Hrboltovej,
- pešia trasa ul. Podhora - ul. Poľná, alt. ul. Pri vojenskej nemocnici - Nám. SNP - admin. centrum SCP -
 - sídlisko Hríby
- pešia trasa ul. Mostová - autobus. stanica - Likavka (kolízia pešej trasy a železnice je riešená podchodom)
- pešia trasa ul. Mostová - autobus. stanica - Likavka (kolízia pešej trasy a železnice je riešená podchodom)
- pešia trasa ul. Nám. A. Hlinku - ul. Tichá - ul. Zelená - Kalvária - Hrabovo
- pešia trasa ul. Podhora - ul. Plavisko ul. Hollého - sídlisko Baničné

Analýza problémov

- medzi základné problémy patrí vysoká koncentrácia veľkoplošnej reklamy rôznych typov (predovšetkým reklama na fasádach, reklama na oploteniach, reklama na iných konštrukciách)
- problematické je tiež koncentrovanie veľkoplošnej reklamy vo vysoko urbanizovanom prostredí, často i obytného charakteru nadväzujúce na tieto ulice
- medzi zásadné problémy taktiež patrí repetícia reklamy, nevhodné umiestnenie v rámci fasády a iných prvkov budov, či osvetlenie reklamy (priame svietenie, intenzívne osvetlenie a pod.)

Analýza potenciálov

- zonálne ulice sú často pokračovaním hlavných ulíc CMO, pričom ako také spájajú hlavné urbanistické zóny mesta s centrom a tak majú potenciál na rozvoj polycentrizmu a s ním spojenou reklamou prevádzok
- príklady dobrej praxe v rámci označovania prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci ulíc zonálneho významu
- umiestňovanie veľkoplošnej reklamy by však malo byť v takto vysoko urbanizovaných oblastiach úplne vylúčené

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčiastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Citylighty	96
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100
Reklama na prvkoch verejného priestoru	104
- Zastávky MHD	106
- Verejné osvetlenie	107
- Reklama na mobiliári (v obmedzenej miere na lavičkách, poklopoch, lampách a pod - formou malých štítkov)	108



D. Makovického - dobrý príklad označenia kultúrnej prevádzky názvom zo samostatných písmen a zástavami



Bystrická cesta - dobrý príklad označenia prevádzky názvom zo samostatných písmen



Plavisko - zlý príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamnej stavby na fasádu budovy



Plavisko - zlý príklad umiestnenia reklamného zariadenia na zábradlí rekonštruovanej šport. budovy



Riadok - zlý príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamnej stavby na fasádu budovy



D. Makovického - zlý príklad umiestnenia reklamného zariadenia na oplotenie obytnej budovy

A1.Centrálna mestská zóna

Analýza problémov

- medzi základné problémy patrí vysoká koncentrácia veľkoplošnej reklamy rôznych typov (predovšetkým reklama na fasádach)
- problematická je tiež vysoká koncentrácia rôznych typov označení prevádzok, či navigácie a iných typov reklamy na fasáde budov
- medzi zásadné problémy taktiež patrí repetícia reklamy, nevhodné umiestnenie v rámci fasády a iných prvkov budov, či osvetlenie reklamy (priame svietenie, intenzívne osvetlenie a pod.)
- typickým problémom v tejto zóne je nadmerné používanie reklamných Áčiek a podobných mobilných označení

Analýza potenciálov

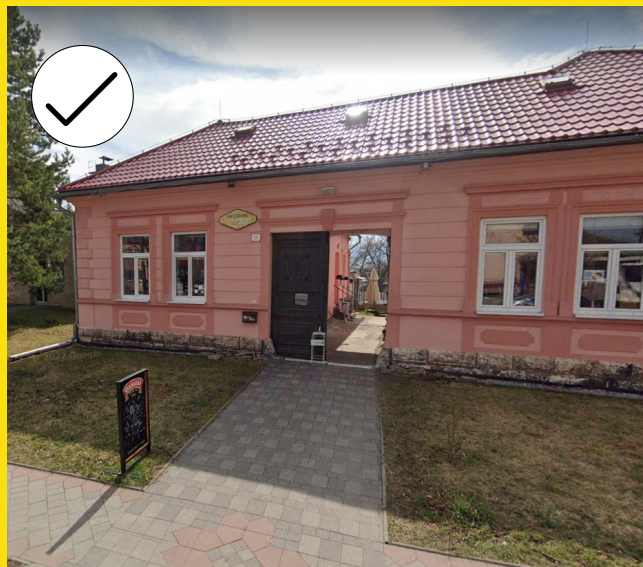
- vysokourbanizované a historické jadro mesta má potenciál na rozvoj kultivovanej reklamy
- príklady dobrej praxe v rámci označovania prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci ulíc zonálneho významu
- umiestňovanie veľkoplošnej reklamy musí byť v tejto najdôležitejšej mestskej zóne úplne vylúčené
- v prípade regulácie reklamných Áčiek existuje VZN pre ich reguláciu, ktoré treba rozšíriť o niektoré zásady a dbať na jeho dodržiavanie (kompetencia Mestskej polície)

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Citylighty	96
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100
- Atypické reklamné stavby (napr. stožiare, obchodné domy, a iné + lešenia)	103



Podhora - dobrý príklad označenia prevádzky i reklamy v rámci výkladu



Nám. A. Hlinku - dobrý príklad označenia prevádzky



Mostová - dobrý príklad označenia prevádzky i reklamy v rámci výkladu



Nám. A. Hlinku - dobrý príklad inverzného osvetlenia označenia prevádzky



Podhora - nevhodný príklad veľkoplošnej reklamy a plátovacích plôch na fasáde, štítov a mobilných reklám



Podhora - nevhodný príklad reklamy umiestnenej v rámci výkladu

B. Obytné plochy

B1 - rodinné domy individuálne

B2 - rodinné domy intenzívna zástavba (radová, átriová, terasová)

B3 - bytové domy do 4NP

B4 - bytové domy nad 5NP

Analýza problémov

- medzi hlavné problémy patria predovšetkým problematické označovanie prevádzok ale i iných typov reklamy na fasáde budov a ich súčiastiach (napr. oploteniach)
- medzi zásadné problémy patrí repetícia reklamy, nevhodné umiestnenie v rámci fasády a iných prvkov budov, či osvetlenie reklamy (priame svietenie, intenzívne osvetlenie a pod.)
- medzi problémy tiež patrí výskyt veľkoplošnej reklamy predovšetkým reklama na fasádach objektov

Analýza potenciálov

- zóny s prevládajúcou funkciou bývania majú potenciál byť zónami bez reklamy (okrem povolených označení prevádzok)
- príklady dobrej praxe v rámci označovania prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci tejto zóny
- umiestňovanie veľkoplošnej reklamy musí byť v zónach bývania úplne vylúčené

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčiastiach

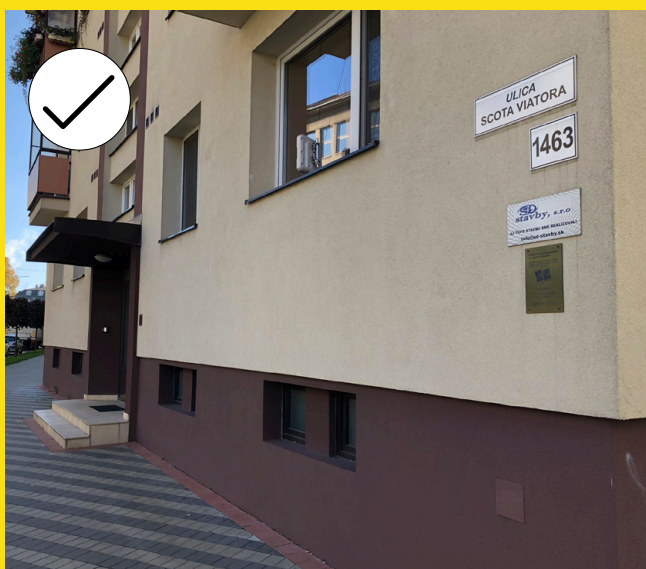
• Reklama v parteri	53
- Hlavné označenie prevádzok	68
- Vývesné štíty	70
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	76
- Mobilná reklama prevádzky	80
	84



K. Sidora - dobrý príklad označenia prevádzky na obytnej ploche formou samostatného štítu



Sládkovičova - dobrý príklad označ. prevádzky na obytnej ploche formou štítu umiestneného na stožiar



S. Viatora - dobrý príklad označenia zhotoviteľov stavby a formy financovania



Za Dráhou - dobrý príklad označenia prevádzky formou samostatných písmen



Papiernická - zlý príklad opakujúceho sa označenia a typu prevádzky



Sv. Anny - zlý príklad umiestnenia reklamného zariadenia na oplotení obytnej plochy

C. Plochy cintorínov

Analýza problémov

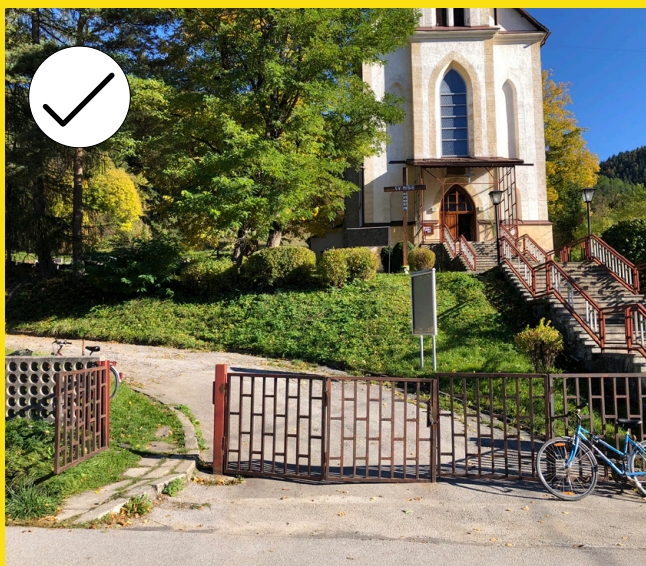
- medzi hlavné problémy patria predovšetkým problematické označovanie prevádzok v blízkosti cintorínov
- medzi zásadné problémy nevhodné umiestnenie v rámci fasády a iných prvkov budov, či osvetlenie reklamy (priame svietenie, intenzívne osvetlenie a pod.)

Analýza potenciálov

- zóny cintorínov majú potenciál byť zónami bez reklamy (okrem povolených označení týchto priestorov)
- príklady dobrej praxe v rámci označovania cintorínov sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci tejto zóny
- umiestňovanie akejkoľvek inej reklamy, ako označenia a informačných a orientačných tabúľ musí byť v zónach bývania úplne vylúčené

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčiastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Plagátovacie plochy (vo forme orientačných a informačných plôch)	98



SNP - dobrý príklad umiestnenia informačnej tabule pri vstupe na plochu cintorína



Pod cintorínom - dobrý príklad umiestnenia informačnej tabule pri vstupe na plochu cintorína



Černovských martýrov - dobrý príklad umiestnenia informačnej tabule pri vstupe na plochu cintorína



Pod cintorínom - zlý príklad umiestnenia informačných zariadení vo svahu v zeleni mimo chodníka



Pod cintorínom - zlý príklad umiestnenia komerčných reklamných stavieb do plochy cintorína



Černovských martýrov - zlý príklad umiestnenia informačných zariadení priamo na presklené časti domu smútku lepením

F. Polyfunkčné plochy

F1 - rodinné domy individuálne + vybavenosť a služby drobného rozsahu

F2 - bytové domy + vybavenosť a služby

F3 - občianska vybavenosť - výroba - sklady

Analýza problémov

- medzi hlavné problémy patria predovšetkým problematické označovanie prevádzok ale i iných typov reklamy na fasáde budov a ich súčastiach (napr. oplateniach)
- medzi zásadné problémy patrí repetícia reklamy, nevhodné umiestnenie v rámci fasády a iných prvkov budov, či osvetlenie reklamy (priame svietenie, intenzívne osvetlenie a pod.)
- medzi problémy tiež patrí výskyt veľkoplošnej reklamy predovšetkým reklama na fasádach objektov

Analýza potenciálov

- príklady dobrej praxe v rámci označovania prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci tejto zóny
- umiestňovanie veľkoplošnej reklamy musí byť v polyfunkčných plochách úplne vylúčené

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Citylighty	96
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100
- Atypické reklamné stavby (napr. stožiare obchodné domy, pumpy, a iné + lešenia)	103
Reklama na prvkoch verejného priestoru	104
- Zastávky MHD	106
- Verejné osvetlenie	107
- Reklama na mobiliári	108



Š. Moyzesa - dobrý príklad označenia prevádzky formou samostatných písmen i reklamy v rámci výkladu



Š. Moyzesa - dobrý príklad označenia prevádzky formou samostatných písmen, štítu i reklamy v rámci výkladu



Š. Moyzesa - zlý príklad rozsahu reklamy v rámci výkladu



V. Šrobára - zlý príklad označenia prevádzky samostatnou vysunutou konštrukciou



Š. Moyzesa - zlý príklad štítov viacerých štítov umiestnených v rámci jednej prevádzky



Poľná - zlý príklad celoplošného prekrytia výkladov prevádzky reklamou

O. Plochy občianskeho vybavenia

O1 - plochy občianskeho vybavenia - školy

O2 - plochy občianskeho vybavenia - zdravotnícke zariadenia

O3 - plochy občianskeho vybavenia - zariadenia sociálnej starostlivosti

O4 - plochy občianskeho vybavenia - kultúrne zariadenia

O5 - plochy občianskeho vybavenia - zariadenia telovýchovy a športu

O6 - plochy občianskeho vybavenia nešpecifikované (obchody, stravovacie a ubytovacie zariadenia, služby, administratíva a pod.)

Analýza problémov

- v rámci plôch občianskej vybavenosti neboli zaznamenané zásadné negatívne formy reklamy

Analýza potenciálov

- plochy občianskeho vybavenia patria medzi najlepšie z hľadiska umiestnenia reklamy a označenia

- príklady dobrej praxe v rámci označovania týchto prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci rozličných

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčiastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Citylighty	96
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100
Reklama na prvkoch verejného priestoru	104
- Zastávky MHD	106
- Verejné osvetlenie	107
- Reklama na mobiliári	108



Nám. Š. N. Hýroša - dobrý príklad dočasnej propagácie výstav formou banerov využívajúcich stĺporadie objektu múzea



Š. Moyzesa - dobrý príklad označenia prevádzky gymnázia pomocou malej tabule, štát. znaku a zástav, pričom nositeľom významu je architektúra budovy



Zarevúca - dobrý príklad označenia prevádzky zákl. školy pomocou samostatných písmen umiestnených na fasáde



A. Hlinku - dobrý príklad označenia prevádzky kultúrneho domu pomocou samostatných písmen umiestnených na fasáde



Sládkovičova - zlý príklad označenia prevádzky strednej školy pomocou nevhodného typu veľkoplošnej reklamy so zbytočnými informáciami



Žilinská cesta - zlý príklad označenia prevádzky univerzity pomocou nevhodného typu a farebnosti názvu fakulty a typu veľkoplošnej reklamy

R. Plochy rekreácie

- R1 - ubytovacie a stravovacie zariadenia (penzióny, hotely)
- R2 - malé súkromné chaty
- R3 - špecifická rekreácia v osade Vlkolínec
- R4 - vyššia rekreačná vybavenosť v stredisku Malinô Brdo
- R5 - intenzívne využívané lyžiarske terény
- R6 - plochy prímestskej rekreácie
- R7 - plochy agroturistiky vrátane súvisiacich plôch poľnohospodárskej výroby
- R8 - rozptýlné plochy agroturistiky

Analýza problémov

- medzi hlavné problémy patria predovšetkým výskyt veľkoplošnej reklamy, predovšetkým reklama na fasádach objektov, ale i samostatne stojacej reklamy
- problematické je taktiež označovanie prevádzok ale i iných typov reklamy na fasáde budov a ich súčiastkach (napr. oploteniach)
- medzi zásadné problémy patrí i umiestňovanie reklamy na zeleň (predovšetkým na stromy)

Analýza potenciálov

- plochy rekreácie majú potenciál prispôbovania reklamy týmto plochám (predovšetkým umiestnením v prírodnom prostredí)
- takto kreatívne zvládnutá reklama dotvára prostredie a zároveň zanecháva hlbší dojem
- umiestňovanie veľkoplošnej reklamy musí byť v týchto plochách úplne vylúčené

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčiastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100



Čutkovská dolina - dobrý príklad označenia prevádzky formou samostatných písmen a ich materiálu



Čutkovská dolina - dobrý príklad samostatne stojaceho označenia plochy rekreácie, jej formy a materiálu



Hrabovská dolina - zlý príklad umiestnenia a kotvenia reklamného zariadenia na strom



Hrabovská dolina - zlý príklad umiestnenia veľkoplošnej samostatne stojacej reklamy (billboardu) v rámci plôch rekreácie



Hrabovská dolina - zlý príklad veľkoplošnej reklamy umiestnenej na nevhodnom type optenia



Hrabovská dolina - zlý príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamy na fasádu ikonickej budovy

Š. Športové plochy

Š1 - športové plochy

Analýza problémov

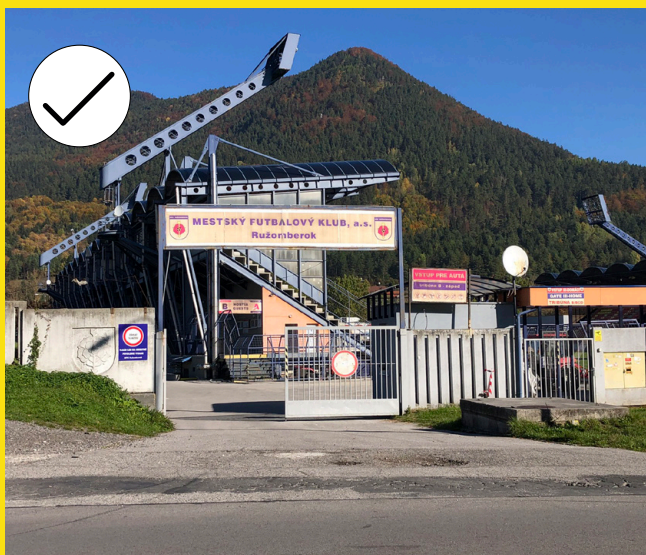
- v rámci športových plôch neboli zaznamenané zásadné negatívne formy reklamy (okrem solitérnych prípadov veľkoplošnej reklamy na hranici areálu - predovšetkým na oplotení)

Analýza potenciálov

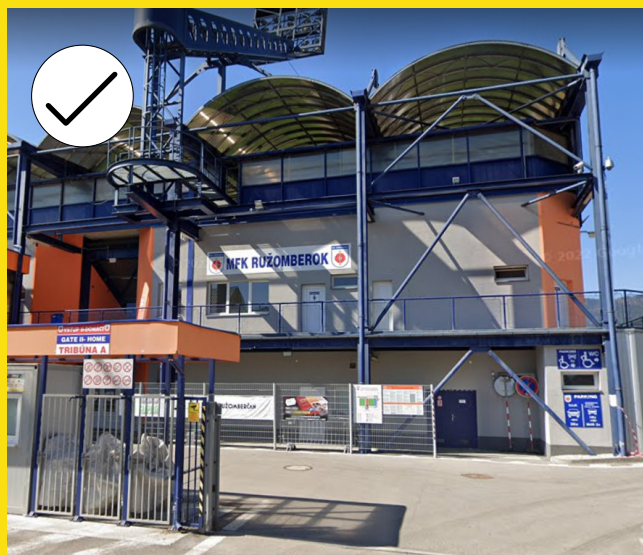
- športové plochy patria medzi najlepšie z hľadiska umiestnenia reklamy a označenia
- príklady dobrej praxe v rámci označovania týchto prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci rozličných

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Citylighty	96
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100
Reklama na prvkoch verejného priestoru	104
- Zastávky MHD	106
- Verejné osvetlenie	107
- Reklama na mobiliári	108



D. Makovického - dobrý príklad označenia futbalového štadióna formou samostatnej reklamnej stavby



Vajanského - dobrý príklad označenia futbalového štadióna na fasáde objektu



Čutkovská dolina - dobrý príklad umiestnenia reklamy na vnútornej strane mantinelov športoviska



Klačno - dobrý príklad označenia športoviska formou samostatných písmen a zároveň vhodný typ športoviska (skatepark) na umiestnenie muralov



Hrabovská cesta - zlý príklad veľkoplošnej LED reklamnej stavby umiestnenej na športovej ploche



D. Makovického - zlý príklad veľkoplošnej reklamnej stavby umiestnenej na oplotení športovej plochy

T. Plochy technickej vybavenosti

T1 - vodojemy

T2 - čistiareň odpadových vôd

T3 - transformovňa Hrboltová

T4 - zariadenia na zber, triedenie a zneškodňovanie odpadov

T5 - plochy technickej vybavenosti Technické služby

Analýza problémov

- v rámci plôch technickej vybavenosti neboli zaznamenané zásadné negatívne formy reklamy

Analýza potenciálov

- plochy technickej vybavenosti patria medzi najlepšie z hľadiska umiestnenia reklamy a označenia
- príklady dobrej praxe v rámci označovania týchto prevádzok sú potenciálom pre kontinuálne humanizovanie reklamy v rámci rozličných

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčastiach

• Reklama v parteri	53
- Hlavné označenie prevádzok	68
- Vývesné štíty	70
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	76
- Mobilná reklama prevádzky	80
	84



Pivovarská - dobrý príklad označenia prevádzky technických služieb umiestnenej na fasáde budovy



Potočná - dobrý príklad označenia prevádzky ČOV umiestnenej na fasáde budovy

V. Plochy výroby

V1 - ťažba nerastných surovín

V2 - priemyselná výroba s možnými negatívnymi vplyvmi na životné prostredie

V3 - výrobné plochy zmiešané (výroba, sklady, služby)

V4 - zariadenia poľnohospodárskej výroby

V5 - zariadenia rybného hospodárstva

Analýza problémov

- medzi zásadné problémy patrí výskyt veľkoplošnej reklamy predovšetkým reklama na fasádach objektov
- medzi hlavné problémy patria predovšetkým problematické označovanie prevádzok ale i iných typov reklamy na fasáde budov a ich súčastiach (napr. oplateniach) ako i navigačné prvky v rámci plôch výroby

Analýza potenciálov

- plochy výroby majú potenciál unifikovať reklamu (predovšetkým navigáciu a označenie prevádzok) v rámci jednotlivých zón (napr. Texikom)
- v rámci jednotlivých budov umiestnených v plochách výroby sme zároveň identifikovali dobré príklady označovania takýchto prevádzok, ktoré majú potenciál humanizovať reklamu v rámci podobných objektov týchto plôch

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky	94
- Citylighty	96
- Plagátové plochy	98
- Plagátovacie valce	100
Reklama na prvkoch verejného priestoru	104
- Zastávky MHD	106
- Verejné osvetlenie	107
- Reklama na mobiliáry	108



Tatranská cesta - dobrý príklad označenia admin. budovy
plôch výroby samostatnou jednoduchou
reklamnou stavbou



Bystrická cesta - dobrý príklad označenia plôch výroby
jednoduchou reklamnou stavbou umiestnenou na
oplotení areálu v blízkosti jeho vstupu



Bystrická cesta - dobrý príklad označenia budovy plôch
výroby jednoduchou reklamnou stavbou umiestnenou na
fasáde budovy



Vápenka - dobrý príklad označenia budovy plôch výroby
pomocou samostatných písmen umiestnených na fasáde
budovy



Textilná - zlý príklad označenia viacerých prevádzok
výroby nachádzajúcich sa v spoločnom areály



Textilná - zlý príklad označenia prevádzky na fasáde
duplikujúcej názov a logá

Z. Plochy zelene

Z1 - verejná parková zeleň

Z2 - ostatná zeleň (izolačná zeleň, brehové porasty, nelesná drevinná vegetácia)

Z3 - záhrady, záhradkové osady

Analýza problémov

- v rámci plôch zelene neboli zaznamenané zásadné negatívne formy reklamy, okrem solitérnych druhov mobilnej reklamy (napr. vylepovanie plagátov mimo plôch na to určených) a umiestňovania plagátovacích plôch v zeleni ďaleko od spevnených plôch (napr. chodníkov)

Analýza potenciálov

- plochy zelene sú na území mesta bez negatívnej reklamy, čo je zároveň najväčším potenciálom týchto plôch a je potrebné tento stav udržať i do budúcnosti

Povolená reklama

Reklama na budovách a ich súčiastiach	53
• Reklama v parteri	68
- Hlavné označenie prevádzok	70
- Vývesné štíty	76
- Reklama umiestnená v rámci výkladov	80
- Mobilná reklama prevádzky	84
	94
Samostatne stojace reklamné stavby a prvky (iba vo forme informačných plôch o daných plochách zelene, resp. aktivitách konaných v týchto plochách)	96
- Citylighty	98
- Plagátové plochy	100
- Plagátovacie valce	



Čutkovská dolina - dobrý príklad typu a spôsobu umiestnenia informačnej plochy



Námestie A. Hlinku - dobrý príklad typu a spôsobu umiestnenia informačnej plochy (mapy NP Veľká Fatra)



Kalvária - dobrý príklad typu a spôsobu umiestnenia informačnej plochy



Park Š. Hýroša - dobrý príklad typu a spôsobu umiestnenia dočasnej informačnej plochy (osobnosti Ružomberka)



Námestie A. Hlinku - zlý príklad typu a spôsobu umiestnenia komerčnej reklamy formou plagátu nalepeného na mobiliári



Námestie A. Hlinku - zlý príklad spôsobu umiestnenia plagátovacej plochy mimo chodníka

Typy reklamných stavieb

- 1. Reklama na budovách a ich súčastiach**
- 2. Reklama vo verejnom priestranstve**
- 3. Iné typy reklám**

1. Reklama na budovách a ich súčastiach

1.1. Všeobecné zásady označovania prevádzky

1.2. Reklama v parteri

- Hlavné označenie prevádzky
- Vývesné štíty
- Reklama umiestnená v rámci výkladov

1.3. Reklama na fasádach a štítových stenách

1.4. Reklama na strechách

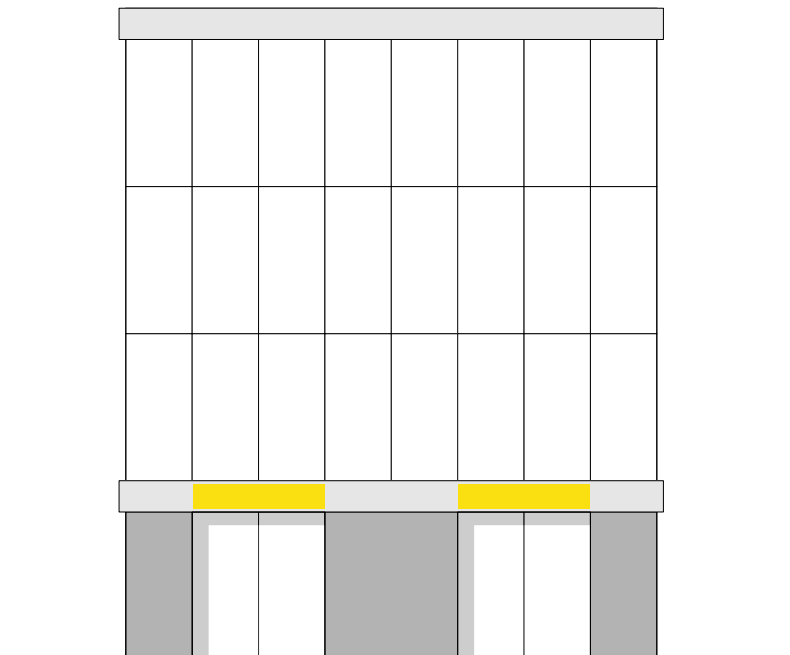
1.5. Reklama na oplotení

1.1. Všeobecné zásady označovania prevádzky

Hlavné zásady

- Návrh riešenia reklamných stavieb, ktoré budú súčasťou navrhovanej budovy musí byť súčasťou Dokumentácie o stavebné povolenie (DSP), a následne sa nesmie meniť a rozširovať.
- Osadenie reklamy na budovách a ich súčastiach sa na území mesta Ružomberok je zakázané umiestňovať tieto reklamy:
 - na strechách objektov (**okrem O - Plochy občianskej vybavenosti, Š - Športové plochy**),
 - 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 zón okrem O - Plochy občianskej vybavenosti, Š - Športové plochy, T - Plochy technickej vybavenosti väčších objektov umiestnených v rámci Významných ulíc celomestského významu a V - Plôch výroby**),
 - na oplatení (**okrem označ. prevádzky v rámci výnimočných prípadov - vid' str. 56-66**)
 - na doplnkových ornamentálnych prvkoch, ktoré sú integrálnou súčasťou objektov (napr. kované zábradlia schodísk, balkónov, rímasy, šambrány, a pod.)
 - na výtvarných dielach a zeleni.
- Reklama na budovách a ich súčastiach nesmie zasahovať a zaberať verejné priestranstvá. Za takúto nevhodnú reklamu sa považujú reklamné Áčka, vlajky a iné samostatne stojace nosiče (výnimku tvoria vývesné štíty prevádzok - **vid' str. 76**, a reklamné Áčka umiestnené do verejného priestranstva mestom a reklamné Áčka gastro a potravinárskych prevádzok - **vid'. str. 84**)
- Predávaný tovar sa nesmie umiestňovať a vystavovať vo verejnom priestranstve pred obchodmi (výnimkou je tovar predávaný sezónne v rámci podujatí organizovaných mestom, napr. počas trhov)
- Umiestňovanie reklamných vitrín na fasády objektov je zakázané (výnimku tvoria vitríny umiestnené na budovách štátnych a verejných inštitúcií)
- Akékoľvek reklamné pútače a zariadenia, ktoré sú umiestnené na budove, v budove, alebo mimo budovy a sú osvetlené, nikdy nesmú priamo vyžarujú 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.

Významné ulice



V rámci návrhu budovy na významných uliciach je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímsoy umiestnenej nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

Hlavné označenie prevádzky (viď. str. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky.

V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok, môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

Väčšie objekty (napr. nákupné, polyfunkčné, či výrobné haly a centrá) môžu mať označenie integrované v rámci fasády. Toto označenie však musí pozostávať zo samostatných písmen.

Priemet jeho celkového vonkajšieho obvodu nesmie byť väčší ako 3 m² a označenie nesmie byť umiestnené v a nad úrovňou strechy.

V prípade označenia viacerých prevádzok môže byť označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka.

Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu jednotnou formou (napr. lištovníkom).

Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.

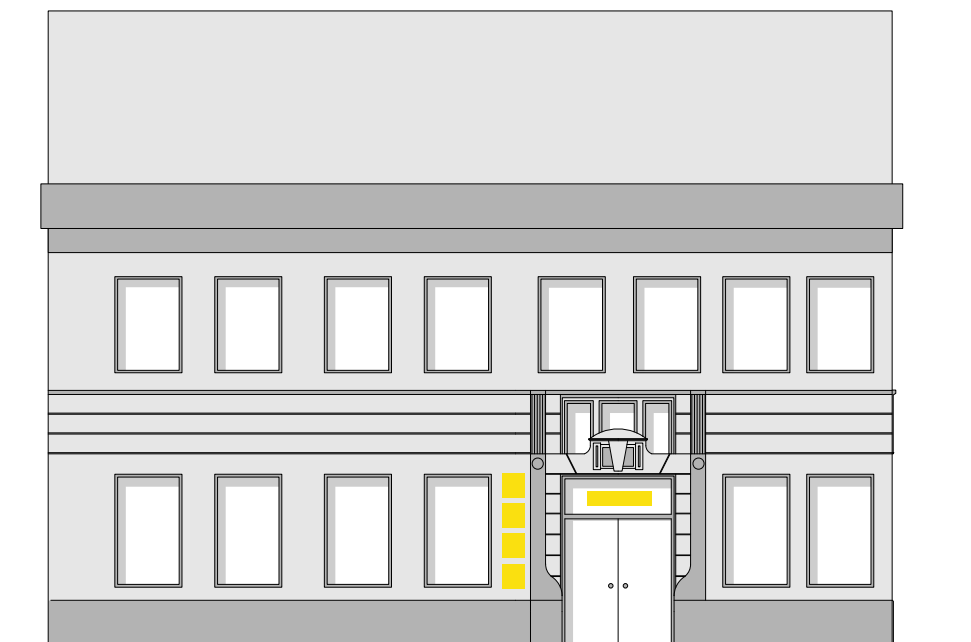
Doplnková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (viď. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,5 m².

Akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov (viď. str. 80)**, 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 Áčka a prvky terás (viď. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy (viď. str. 98)**.

A1 - Centrálna mestská zóna



Reklama v parteri umiestnená v Centrálnej mestskej zóne, 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 (vid'. str. 70) musí na budovách pozostávať zo samostatných písmen. Plošné tabuľové reklamy a plošné reklamy krabicového typu sú na budovách v Centrálnej mestskej zóne nepripustné.

Hlavné označenie prevádzky sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 1 m².

V prípade označenia viacerých prevádzok môže byť označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka. Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu jednotnou formou (napr. lištovníkom). Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.

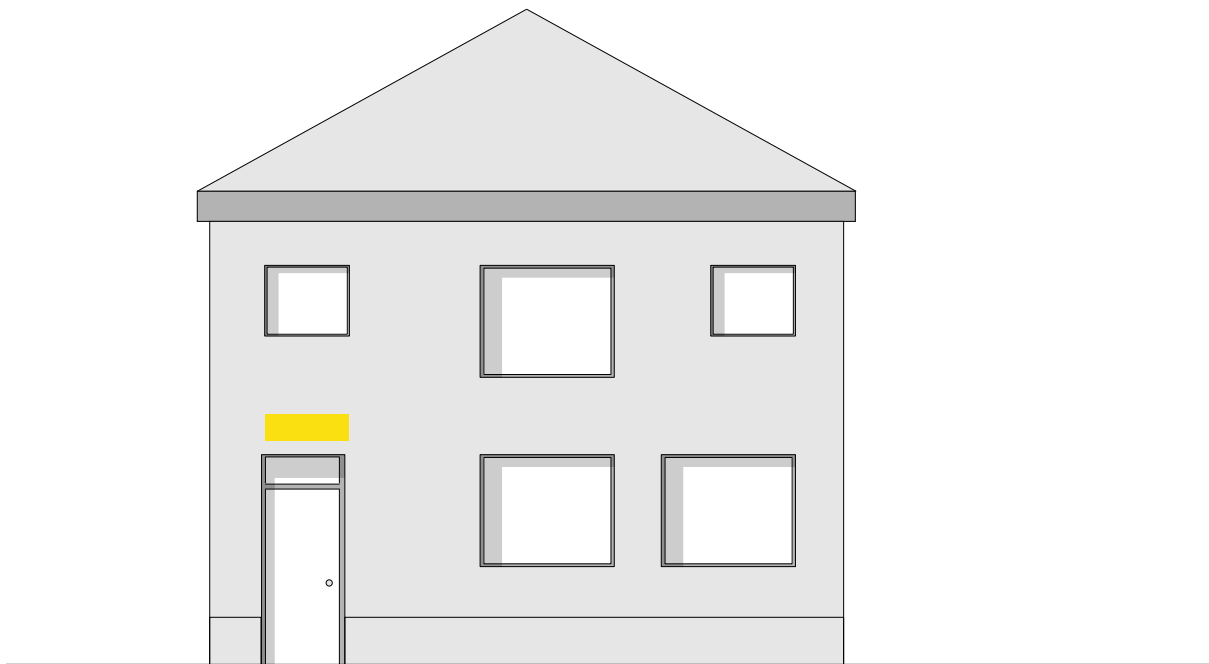
Doplňková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (vid'. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,25 m².

Akceptovateľnou reklamou prevádzky je i reklama v rámci **výkladov (vid'. str. 80)**, 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 Áčka a prvky terás (vid'. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy (vid'. str. 98)**.

B - Obytné plochy



Reklama v parteri v rámci obytných plôch musí pozostávať zo samostatných písmen, nesmie byť výrazne farebné, priamo svietiť a musí rešpektovať architektúru budovy, alebo jej súčasti.

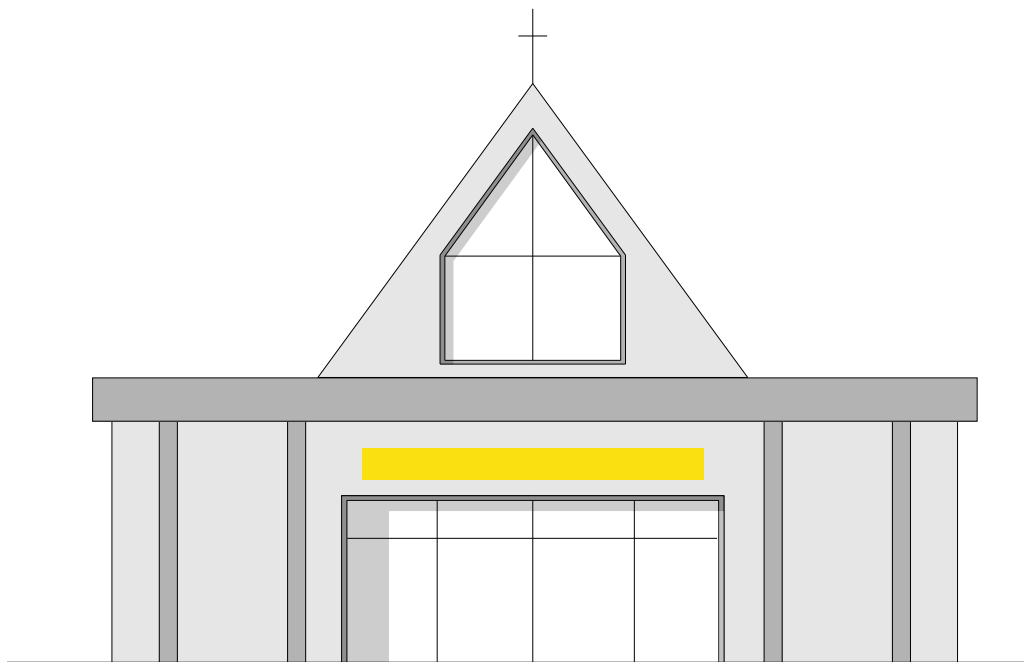
Hlavné označenie prevádzky (viď. str. 70) v rámci obytných plôch rodinných domov sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky (rodinného domu). Celková informačná plocha označenia prevádzky nesmie prekročiť 1 m². Označenie prevádzky v rámci obytných plôch hromadnej bytovej výstavby sa zakazuje nad vchodom do bytových domov. Toto označenie sa povoľuje umiestniť výlučne nad vchod do prevádzky, ktorý je iný ako vchod do HBV.

Alternatívna forma označenia prevádzky v rámci obytných plôch rodinných domov je jej označenie pomocou **vývesného štítu (viď. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,25 m², prípadne umiestnením reklamného zariadenia s maximálnou informačnou plochou 0,25 m² na netransparentnú časť oplozenia v priamom dotyku s vchodom na pozemok, prípadne umiestnenom nad vchodom, na ktorom sa prevádzka nachádza.

Akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov (viď. str. 80)**, 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 Áčka a prvky terás (viď. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

C - Plochy cintorínov



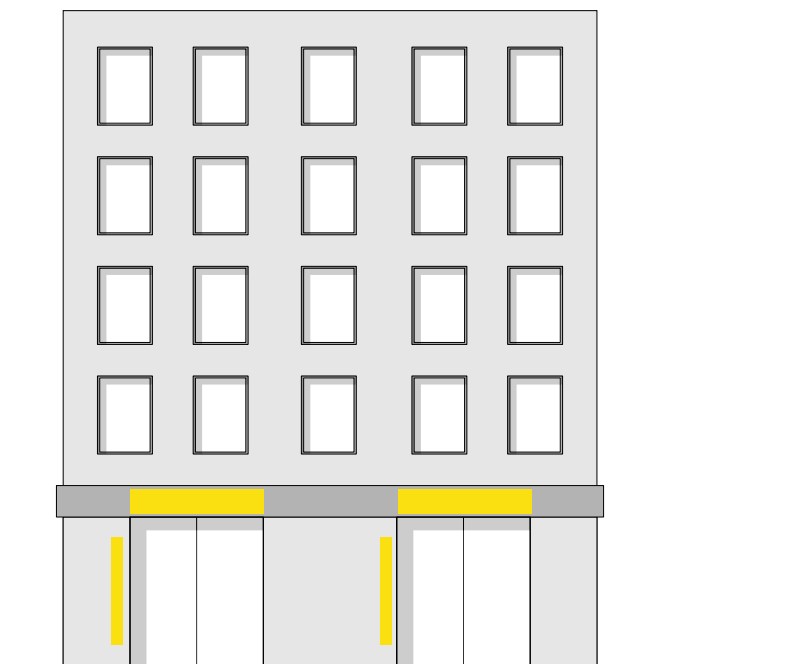
Reklama v parteri v rámci plôch cintorínov musí pozostávať zo samostatných písmen, nesmie byť výrazne farebné, priamo svietiť a musí rešpektovať architektúru budovy, alebo jej súčasti.

Hlavné označenie (vid'. str. 70) budov plôch cintorínov a umiestňuje vždy nad vchod do tohto objektu. Celková informačná plocha označenia prevádzky nesmie prekročiť 1 m².

Doplňková forma označenia plôch a areálov je jej označenie pomocou **vývesného štítu (vid'. str. 76)** maximálnou informačnou plochou 0,25 m², prípadne umiestnením reklamného zariadenia s maximálnou informačnou plochou 0,25 m² na netransparentnú časť oplotenia v priamom dotyku s vchodom na pozemok, prípadne umiestnenom nad vchodom, na ktorom sa prevádzka nachádza.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budove plôch cintorínov sú i **plagátovacie plochy (vid'. str. 98)**.

F - Plochy polyfunkcie



V rámci návrhu budovy na plochách polyfunkcie je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímsov umiestnených nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

Hlavné označenie prevádzky (viď. str. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

Väčšie objekty (napr. nákupné, polyfunkčné, či výrobné haly a centrá) môžu mať označenie integrované v rámci fasády. Toto označenie však musí pozostávať zo samostatných písmen a priemet jeho celkového vonkajšieho obvodu nesmie byť väčší ako 3 m² a nesmie byť umiestnené v a nad úrovňou strechy.

V prípade označenia viacerých prevádzok môže byť označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka. Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu jednotnou formou (napr. lištovníkom). Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.

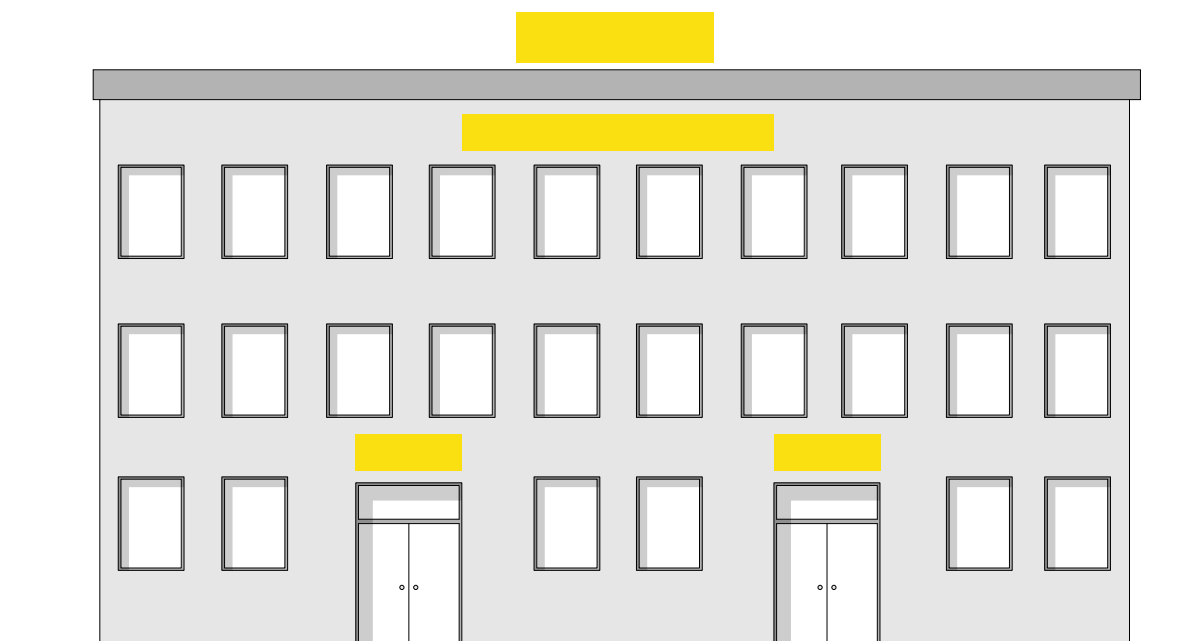
Doplnková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (viď. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,5 m², resp. 3 m² v prípade označenia väčších objektov (napr. nákupné, polyfunkčné, či výrobné haly a centrá).

Akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov (viď. str. 80)**, 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 Áčka a prvky terás (viď. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy (viď. str. 98)**.

O - Plochy občianskej vybavenosti



V rámci návrhu budovy na plochách občianskej vybavenosti je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímsov umiestnenej nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

Hlavné označenie prevádzky (viď. str. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

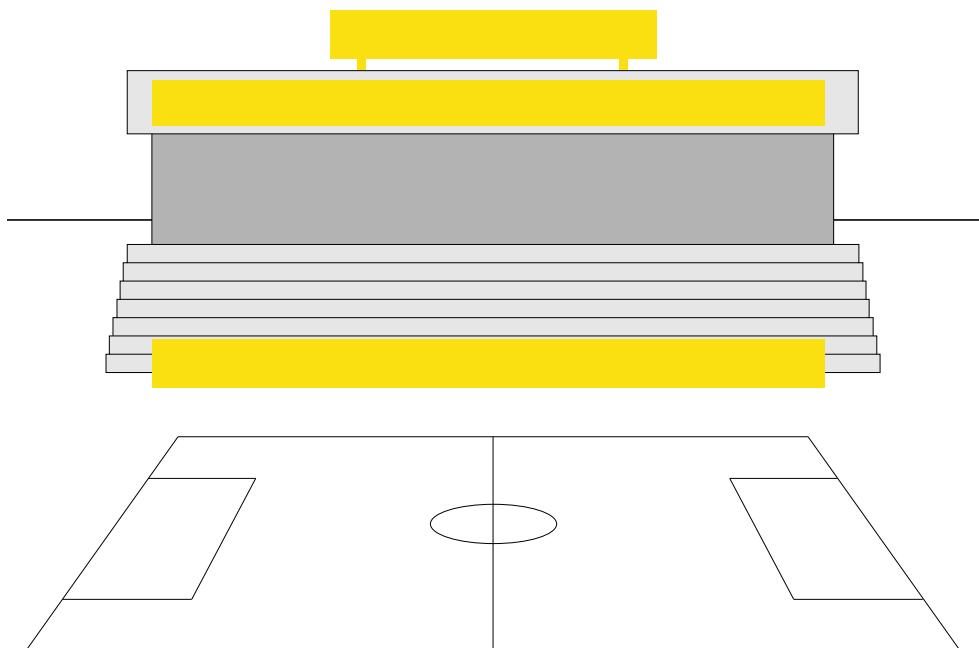
Verejné objekty (napr. školy, úrady, múzeá, galérie a pod.) môžu mať označenie integrované v rámci fasády, prípadne aj pod a v úrovni strechy. Toto označenie však musí pozostávať zo samostatných písmen, nesmie byť výrazne farebné, priamo svietiť a musí rešpektovať architektúru budovy, alebo jej súčasti a priemet jeho celkového vonkajšieho obvodu nesmie byť väčší ako 3 m².

Doplňková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (viď. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,5 m², resp. 3 m² v prípade označenia väčších objektov.

Reklamné Áčka a prvky terás (viď. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy (viď. str. 98)**.

Š - Športové plochy



V rámci návrhu športových plôch je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímsoy umiestnenej nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

Hlavné označenie prevádzky (viď. str. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok, môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

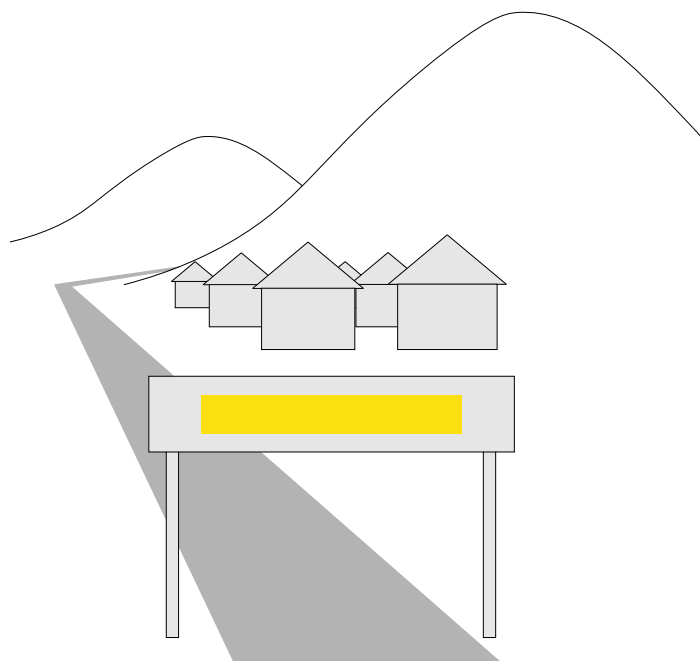
Verejné objekty (napr. školy, úrady, múzeá, galérie a pod.) môžu mať označenie integrované v rámci fasády, prípadne aj pod a v úrovni strechy. Toto označenie však musí pozostávať zo samostatných písmen, nesmie byť výrazne farebné, priamo svietiť a musí rešpektovať architektúru budovy, alebo jej súčasti a priemet jeho celkového vonkajšieho obvodu nesmie byť väčší ako 3 m².

Doplňková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (viď. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,5 m², resp. 3 m² v prípade označenia väčších objektov.

Reklamné Áčka a prvky terás (viď. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy (viď. str. 98)**. Tie môžu mať v prípade športových plôch a objektov formu reklamy umiestnenej na mantineloch, resp. obdobných zábranách umiestnených okolo hracej plochy.

R - Plochy rekreácie



V rámci návrhu budovy na plochách rekreácie je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímasy umiestnenej nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

Hlavné označenie prevádzky (viď. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok, môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

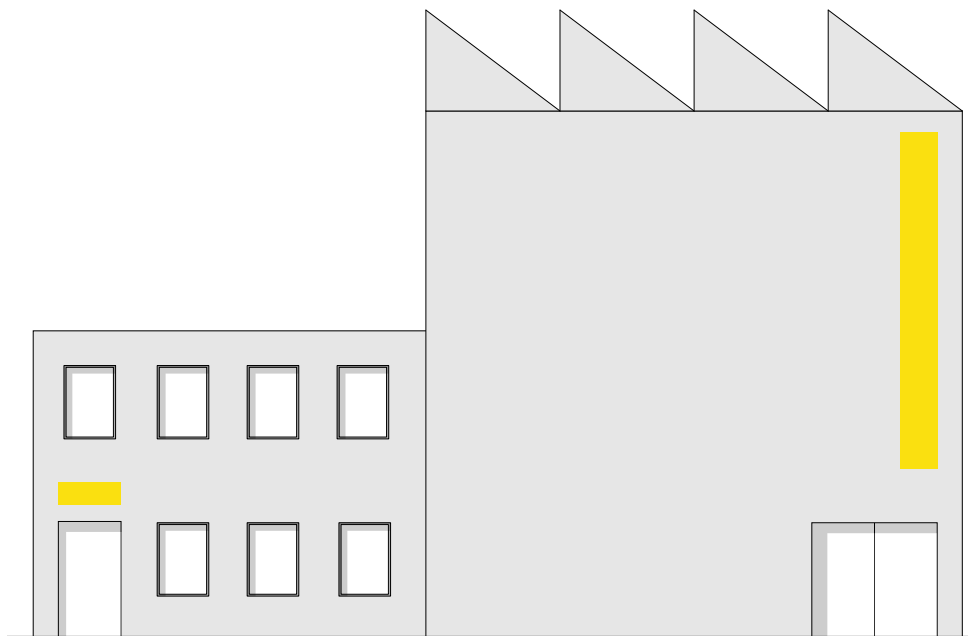
V prípade označenia viacerých prevádzok môže byť označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka. Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu jednotnou formou (napr. lištovníkom). Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.

Doplňková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (viď. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,5 m², prípadne umiestnením reklamného zariadenia s maximálnou informačnou plochou 3 m² na netransparentnú časť oplozenia v priamom dotyku s vchodom na pozemok, prípadne umiestnenom nad vchodom formou brány, na ktorom sa prevádzka nachádza.

Akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov (viď. str. 80)**, 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 Áčka a prvky terás (viď. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

T - Plochy technickej vybavenosti



V rámci návrhu budovy na plochách technickej vybavenosti je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímsoy umiestnenej nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

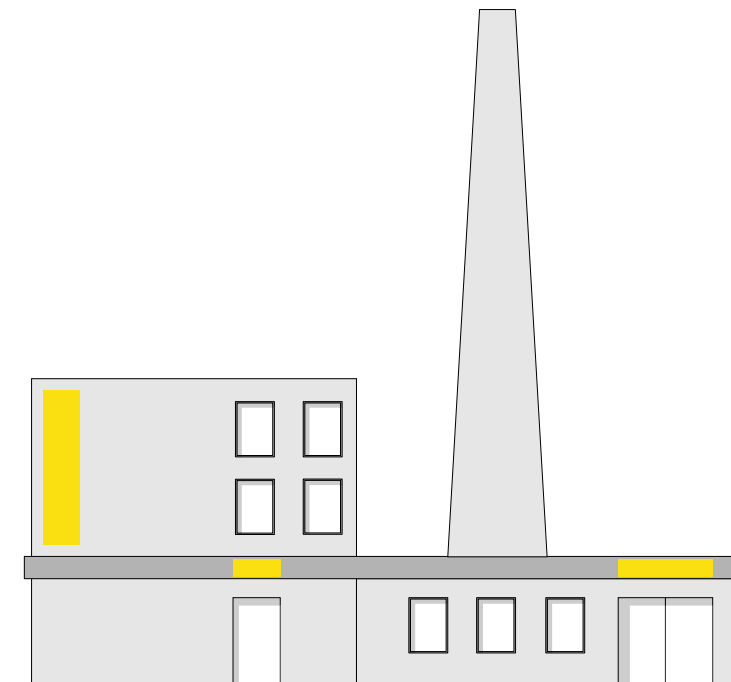
Hlavné označenie prevádzky (viď. str. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok, môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

V prípade označenia viacerých prevádzok môže byť označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka. Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu jednotnou formou (napr. lištovníkom). Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.

Doplnková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (viď. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,5 m², prípadne umiestnením reklamného zariadenia s maximálnou informačnou plochou 3 m² na netransparentnú časť oplatenia v priamom dotyku s vchodom na pozemok, prípadne umiestnenom nad vchodom formou brány, na ktorom sa prevádzka nachádza.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy (viď. str. 98)**.

V - Plochy výroby



V rámci návrhu budovy na plochách výroby je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímsoy umiestnenej nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

Hlavné označenie prevádzky (vid'. str. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

V prípade označenia viacerých prevádzok môže byť označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka. Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu jednotnou formou (napr. lištovníkom). Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.

Doplňková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (vid'. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 3 m², prípadne umiestnením reklamného zariadenia s maximálnou informačnou plochou 3 m² na netransparentnú časť oplatenia v priamom dotyku s vchodom na pozemok, prípadne umiestnenom nad vchodom formou brány, na ktorom sa prevádzka nachádza.

Reklamné Áčka a prvky terás (vid'. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

Z - Plochy zelene



V rámci návrhu budovy na plochách zelene je vhodné vytvoriť priestor pre jednotné umiestňovanie reklamy v parteri (predovšetkým označení a vývesných štítov, ale i výkladov) na tejto budove, napr. formou rímsoy umiestnenej nad výkladmi a vchodmi do budúcich prevádzok.

Hlavné označenie prevádzky (vid'. str. 70) sa umiestňuje vždy v tesnej blízkosti vstupu do prevádzky. V prípade, že má objekt viac vstupov, prípadne viac prevádzok môže byť toto označenie umiestnené nad všetkými vstupmi. Celková informačná plocha týchto označení prevádzky nesmie prekročiť 3 m².

V prípade označenia viacerých prevádzok môže byť označená dominantne iba jedna hlavná prevádzka. Ostatné prevádzky musia byť označené pri vstupe do objektu jednotnou formou (napr. lištovníkom). Takáto reklama musí byť jednotná, vzájomne zladená, musí dopĺňať architektúru budovy.

Doplňková forma označenia prevádzky v rámci významných ulíc je jej označenie pomocou **vývesného štítu (vid'. str. 76)** s maximálnou informačnou plochou 0,5 m², prípadne umiestnením reklamného zariadenia s maximálnou informačnou plochou 3 m² na netransparentnú časť oplatenia v priamom dotyku s vchodom na pozemok, prípadne umiestnenom nad vchodom formou brány, na ktorom sa prevádzka nachádza.

Akceptovateľnou reklamou prevádzky je i **reklama v rámci výkladov (vid'. str. 80)**, 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 Áčka a prvky terás (vid'. str. 84) si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín.

Akceptovateľnou reklamnou stavbou umiestnenou na budovách štátnych a verejných inštitúcií sú i **plagátovacie plochy (vid'. str. 98)**.

1.2. Reklama v parteri

Hlavné označenie prevádzky

Vývesné štíty

Reklama umiestnená v rámci výkladov

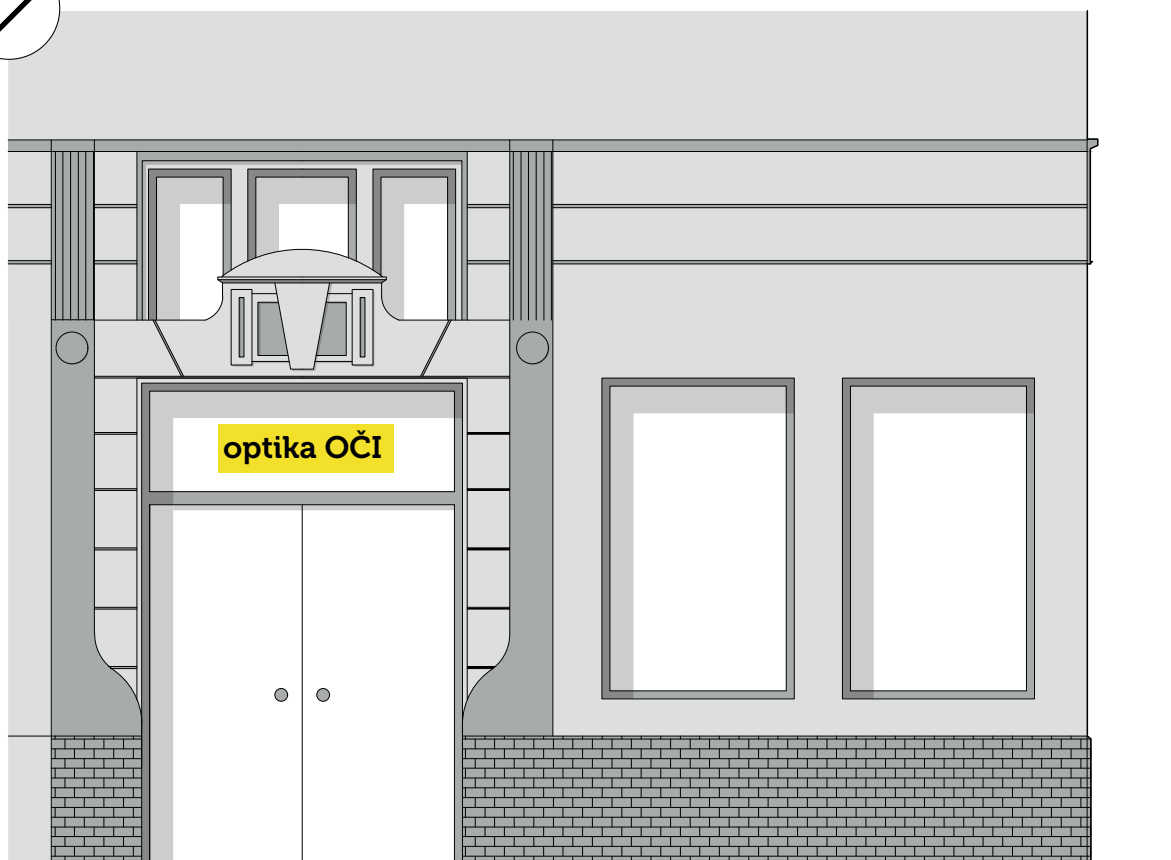
Mobilná reklama prevádzky



Hlavné zásady

- Hlavný text reklamy (hlavné nápisy a 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, či v rámci reverzibilného zariadenia za výkladom (tieto musia však splniť podmienky stanovené v **vid'. str. 80**).
- Osadenie reklamy na budovách a ich súčastiach sa na území mesta Ružomberok je zakázané umiestňovať tieto reklamy:
 - na strechách objektov (**okrem O - Plochy občianskej vybavenosti, Š - Športové plochy**),
 - 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 zón okrem O - Plochy občianskej vybavenosti, Š - Športové plochy, T - Plochy technickej vybavenosti väčších objektov umiestnených v rámci Významných ulíc celomestského významu a V - Plôch výroby**),
 - na oplotení (**okrem označ. prevádzky v rámci výnimočných prípadov - vid' str. 56-66**),
 - na doplnkových ornamentálnych prvkoch, ktoré sú integrálnou súčasťou objektov (napr. kované zábradlia schodísk, balkónov, rímsoy, šambrány, a pod.)
 - na výtvarných dielach a zeleni.

Hlavné označenie prevádzky



- Označenie musí byť umiestnené vo voľnej ploche medzi rímsou a okennými / dvernými otvormi nad vchodom do prevádzky tak, aby neprekryvalo hodnotné plastické časti fasády. Alternativne môže byť nápis umiestnený na skle vstupných dverí, prípadne na časti výkladu (nesmie sa však duplikovať).

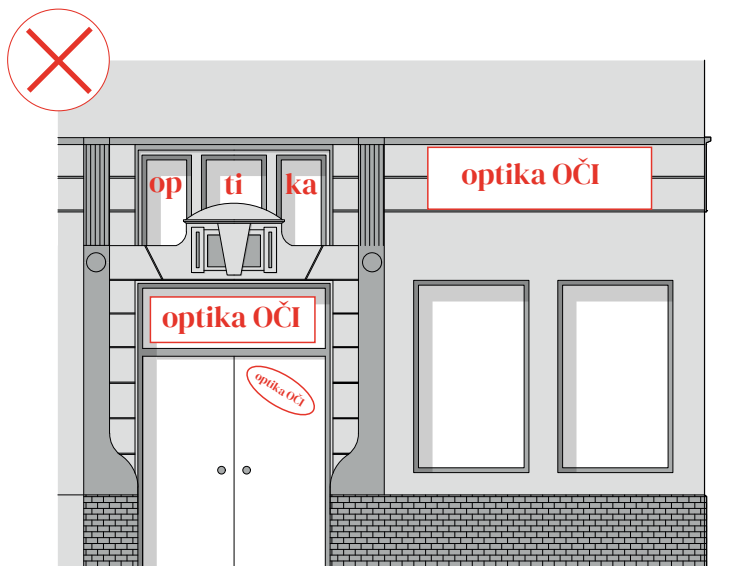
- Pri umiestňovaní hlavného označenia prevádzky na historickú budovu a jej časti sa odporúča aplikovať nápisy vytvorené z individuálnych písmen vyhotovených z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (šedá, čierna, hnedá, ...) doplnkových k farebnosti fasády.

- Označenie prevádzky by malo obsahovať výlučne názov predajne bez zbytočných doplnkových informácií (povolené sú napr. doplnkové informácie ako typ predajne napr. Obuv Baťa, alebo Martinus est. 2000). V prípade celkovej rekonštrukcie objektu, v ktorom sídli prevádzka, je táto prevádzka oprávnená umiestniť na lešenie dočasné označenie prevádzky formou banneru o rozmere v zmysle pravidiel hlavného označenia 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.

Dizajn

MAX 1m² NÁZOV PREVÁDZKY

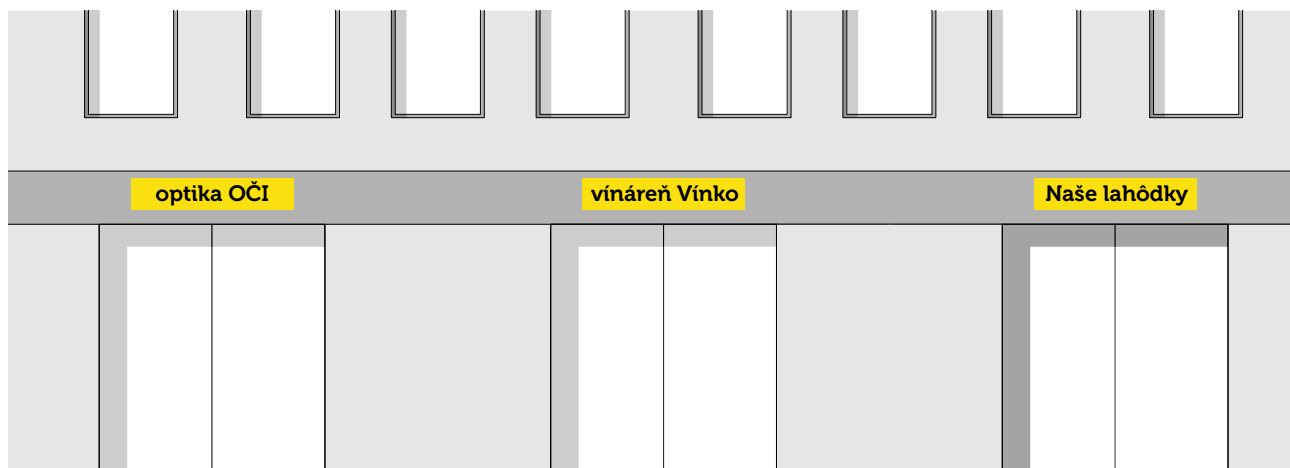
- Maximálny rozmer informačnej plochy označenia viacerých prevádzok nesmie presiahnuť 1m² v Centrálnnej mestskej zóne, a 3m² v ostatných zónach.
- Odporúčany tvar je hranatý obdĺžnik umiestnený na šírku, príp. nápis zo samostatných písmen.
- Vyhotovenie z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (šedá, čierna, hnedá, ...) doplnkových k farebnosti fasády.
- Osvetlenie označenia prevádzky musí byť integrované v rámci konštrukcie, príp. skryté a reklamu musí osvetľovať inverzne.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôbiť lokálnemu verejnemu osvetleniu (cca 10 lx). Teplota svetla by sa musí pohybovať v rozmedzí 2500-4000 K, nesmie žiariť priamo do verejného priestranstva a nesmie blikať.



Najčastejšie chyby:

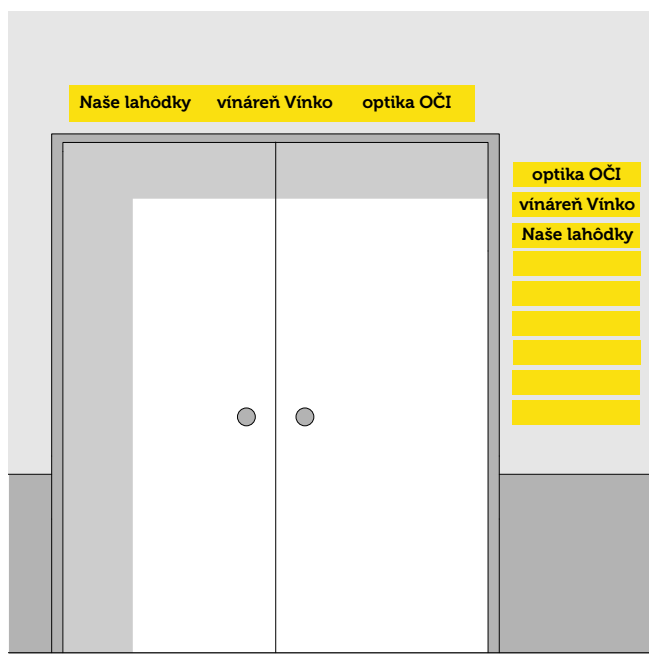
- Nejednotná prezentácia prevádzky
- Nekoncepčné firemné označenie a prebytok informácií
- Repetícia nápisov
- Umiestňovanie označenie prevádzky súčasne nad výklad, na sklo výkladu, na fasádu, rímsu a pod.

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



- Žiadaným riešením nápisov rozličných prevádzok v rámci jednej budovy je jeden nápis na jednu prevádzku.
- 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).

Označenie viacerých prevádzok rámci budovy s jedným vstupom



- V prípade umiestnenia jednej prevádzky na poschodí, v pasáži /podchode, alebo vo dvore objektu, či areály je vhodné riešiť označenie prevádzok formou nosiču v jednotnom štýle a jednotnom umiestnení (ideálne v páse nad vstupmi do dvora, prípadne v priestore vstupného otvoru) s ostatnými nosičmi prevádzok umiestnených v rovnakej budove.
- V prípade umiestnenia viacerých prevádzok na poschodí, v pasáži/podchode, alebo vo dvore objektu, či areály je potrebné umiestniť nosiče prevádzok dojednotného označníka (napr. formou lištovníka) na jeden alebo oba boky vstupu do pasáže / podchodu, dvora, či areálu.
- Takýto nosič pre viac prevádzok musí byť navrhnutý v jednotnej koncepcii označení prevádzok (veľkosť nápisu, vizuálny štýl, materiálivosť, 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).

Dizajn

NÁZOV PREVÁDZKY ^{MAX 1m²}

- Maximálny spoločný rozmer informačnej plochy označenia viacerých prevádzok nesmie presiahnuť 1,5 m² v Centrálnej mestskej zóne, a 3 m² v ostatných zónach.
- V prípade umiestnenia prevádzky v oplotenom areáli / pozemku (napr. X, Y, Z) je možné túto prevádzku označiť hlavným označením umiestnenom na netransparentnej časti oplotenia, alebo na subtilnej konštrukcii v priamom dotyku so vstupom.
- Odporúčany tvar je hranatý obdĺžnik umiestnený na výšku.
- Vyhotovenie z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (šedá, čierna, hnedá, ...) doplnkových k farebnosti fasády.
- Osvetlenie označenia prevádzky musí byť integrované v rámci konštrukcie, príp. skryté a reklamu musí osvetlovať inverzne.
- 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.

Reklama na budovách a ich súčastiach



Mostová - zlý príklad označenia prevádzky s nevhodnými rozmermi a dizajnom



A. Bernoláka - zlý príklad označenia prevádzky s nevhodnými rozmermi a dizajnom



Mostová - zlý príklad označenia viacerých prevádzok s nevhodnými rozmermi a dizajnom



Mostová - zlý príklad označenia prevádzky s nevhodnými rozmermi a dizajnom



Textilná - zlý príklad: repetícia a veľkoplošná reklama



Podhora - zlý príklad označenia viacerých prevádzok s nevhodnými rozmermi a dizajnom a mimo vstupu do týchto prevádzok



Podhora - dobrý príklad označenia prevádzky samostatnými písmenami



Podhora - dobrý príklad označenia prevádzky samostatnými písmenami



A. Bernoláka - dobrý príklad označenia prevádzky samostatnými písmenami (nevhodná je repetícia)



Podhora - dobrý príklad označenia prevádzky samostatnými písmenami



Podhora - dobrý príklad označenia prevádzky zo samostatných písmen v neutrálnych farbách umiestnených medzi významnými architektonickými prvkami budovy



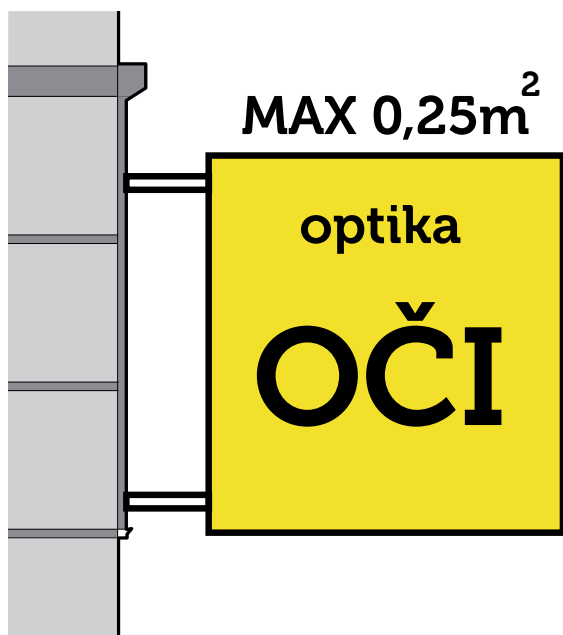
Podhora - dobrý príklad označenia prevádzky na predsadenej konštrukcii pod kordónovou rímsou (nevhodná je repetícia)

Vývesné štíty

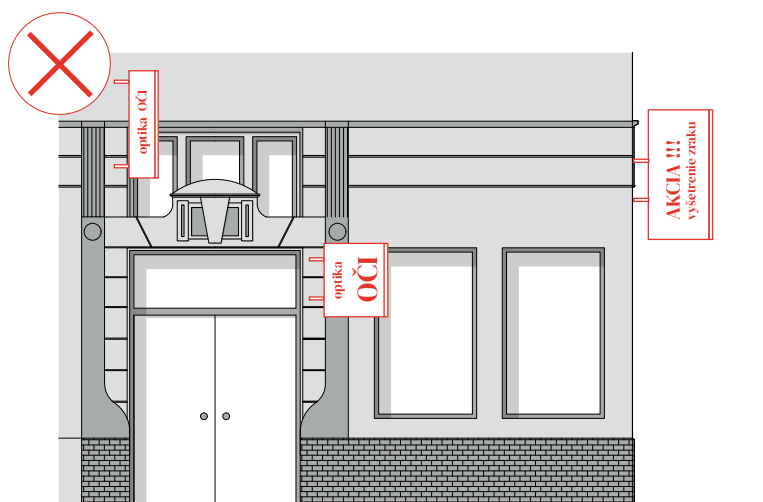


- V rámci jednej budovy môže byť na túto budovu umiestnený iba jeden vývesný štít prevádzky (platí pravidlo jedna prevádzka = maximálne jeden štít). Výnimku môže tvoriť prevádzka, ktorá je umiestnená na nároží a je orientovaná do viacerých ulíc/častí verejného priestoru. V takom prípade je možné umiestniť rovnaký štít na fasády smerujúce do oboch týchto ulíc/častí verejného priestoru.
- Vývesný štít by mal byť umiestnený pri vchode do prevádzky, prípadne pri okraji výkladu tejto prevádzky, alternatívne na jej okraji.
- Na štítoch je potrebné komunikovať iba nevyhnutné informácie (predovšetkým názov prevádzky, prípadne krátku doplnkovú informáciu o type prevádzky).
- Štíty je potrebné v rámci jednej budovy, prípadne viacerých druhovo a štýlovo podobných budov umiestňovať v jednej rovine, pričom nesmú prekryvať kľúčové architektonické prvky budovy (napr. rímšu, šambrány, rímsičky a pod.).
- Štíty nesmú prekážať v pohybe chodcov, prípadne cyklistov. Pri umiestnení nad chodníkom musí byť ich spodná hrana najmenej 2,2 m od príľahlého 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 príľahlého povrchu.

Dizajn



- Štít by musí byť subtilný a nesmie by presiahnuť rozmery v Centrálnnej mestskej zóne $0,25 \text{ m}^2$ a v ostatných zónach $0,5 \text{ m}^2$, res.p do 3 m^2 (**vid'. XY**).
- V prípade umiestnenia prevádzky v oplotenom areáli / pozemku (**napr. X, Y, Z**) je možné túto prevádzku označiť štítom umiestnenom na netransparentnej časti oplotenia, alebo na subtilnej konštrukcii v priamom dotyku so vstupom (**vid'. X, Y, Z**).
- Odporúčaný tvar je kruh, prípadne štvorec.
- Vyhotovenie z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (šedá, čierna, hnedá, ...) dpplnkových k farebnosti fasády.
- Osvetlenie štítu musí byť integrované v rámci konštrukcie, príp. skryté a reklamu musí osvetlovať inverzne, pričom štít nesmie blikať a priamo svietiť do priestoru.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôbiť lokálnemu verejnému osvetleniu (cca 10 lx). Teplota svetla by sa musí pohybovať v rozmedzí $2500\text{--}4000 \text{ K}$, nesmie žiariť priamo do verejného priestranstva a nesmie blikať.



Najčastejšie chyby:

- Repetícia vývesných štítov
- Prekrývanie kľúčových architektonických prvkov objektu, napr. umiestnenie na rímse, na šambrány, rímšičky a pod.
- Neproporčné a príliš veľké vývesné štíty
- Prekážanie v pohybe chodcov a cyklistov

Reklama na budovách a ich súčastiach



Š. Moyzeša - zlý príklad viacerých štítov umiestnených v rámci jednej prevádzky



Podhora - zlý príklad nejednotných dizajnov vývesných štítov, ich osvetlenie a nevhodné rozmery



Mostová - zlý príklad vývesného štítu s nevhodnými rozmermi a dizajnom



A. Bernoláka - zlý príklad vývesných štítov viacerých prevádzok na jednej budove



Podhora - zlý príklad vývesných štítov viacerých prevádzok na jednej budove (štít môže mať iba jedna hlavná prevádzka)



Mostová - zlý príklad vývesných štítov viacerých prevádzok na jednej budove (štít môže mať iba jedna hlavná prevádzka)



Podhora - dobrý príklad umiestnenia i dizajnu vývesného štítu



Podhora - dobrý príklad umiestnenia i dizajnu vývesného štítu



Mostová - dobrý príklad umiestnenia i dizajnu vývesného štítu



M. Madačova - dobrý príklad umiestnenia i dizajnu vývesného štítu



M. Madačova - dobrý príklad umiestnenia i dizajnu vývesného štítu



Podhora - dobrý príklad umiestnenia štítu i jeho jednotnej identity s hlavným označením danej prevádzky

Reklama v rámci výkladov



- Doplnková reklama sa primárne umiestňuje do jeho výkladu, pričom umiestňovanie reklamy na budovu je nepripustné (výnimkou je hlavné označenie prevádzky, príp. umiestnenie štítu).
- Reklama vždy musí byť umiestnená z vnútornej strany výkladu.
- Reklama môže zaberáť maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%.
- Reklama umiestnená v rámci výkladu môže mať rôzne formy (nalepená, zavesená, atď.), pričom sa odporúča reverzibilná forma prezenčného panelu umiestneného na ľahkú konštrukciu. Tá by mala byť umiestnená orientačne v 1/2 ostenia okna, minimálne však 10cm od skla výkladu.
- 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 príkazových cedulkách (zákaz vstupu s jedlom, psom, a pod.) sa odporúča vyhýbať sa agresívnym farbám (napr. červenej) a ceduľky ladiť s celkovou koncepciou reklamy.
- 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.

Dizajn



- Reklama môže zaberáť maximálne 20% plochy každého výkladu v ktorom sa nachádza, príp. akákoľvek reklama umiestnená na presklených častiach všetkých výkladov zároveň nesmie presiahnuť 20%.
- Vyhotovenie z kvalitných materiálov (drevo, kov, sklo, plast) a v neutrálnych farbách (šedá, čierna, hnedá, ...) doplnkových k farebnosti fasády.
- Osvetlenievýkladu musí byť integrované v rámci výkladu, príp. skryté 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 by sa musí pohybovať v rozmedzí 2500-4000 K, nesmie žiariť priamo do verejného priestranstva a nesmie blikať.



Najčastejšie chyby:

- Nejednotná prezentácia prevádzky
- Repetícia označenia prevádzky vo výklade
- Zaberanie príliš veľkej plochy výkladu na prezentáciu prevádzky
- Prílišné množstvo informácií

Reklama na budovách a ich súčastiach



Bystrická cesta - zlý príklad celoplošného prekrytia výkladu reklamou



Bystrická cesta - zlý príklad prekrytia výkladu väčšiny výkladu nevhodnou reklamou



A. Bernoláka - zlý príklad prekrytia výkladu väčšiny výkladu nevhodnou reklamou



Bystrická cesta - zlý príklad celoplošného prekrytia výkladu reklamou



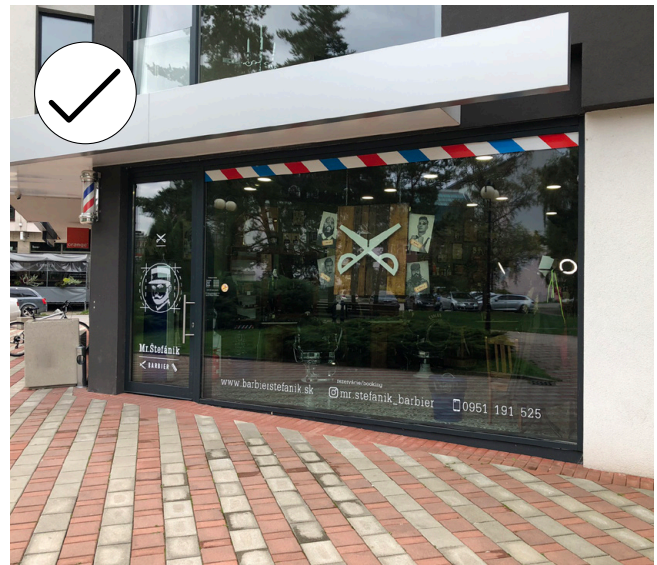
Mostová - zlý príklad prekrytia výkladu väčšiny výkladu nevhodnou reklamou



Podhora - zlý príklad prekrytia výkladu väčšiny výkladu nevhodnou reklamou



Podhora - dobrý príklad vystavenia sortimentu vo výklade



M. Madačova - dobrý príklad minimálnej reklamy umiestnenej v rámci výkladu



Podhora - dobrý príklad vystavenia sortimentu vo výklade



Podhora - dobrý príklad minimálnej reklamy umiestnenej v rámci výkladu



Podhora - dobrý príklad vystavenia sortimentu vo výklade

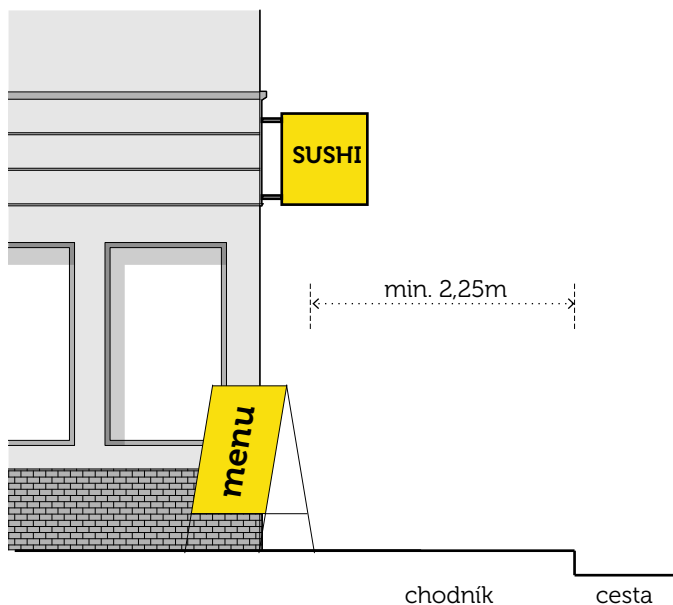


Podhora - dobrý príklad minimálnej reklamy umiestnenej v rámci výkladu

Mobilná reklama prevádzky

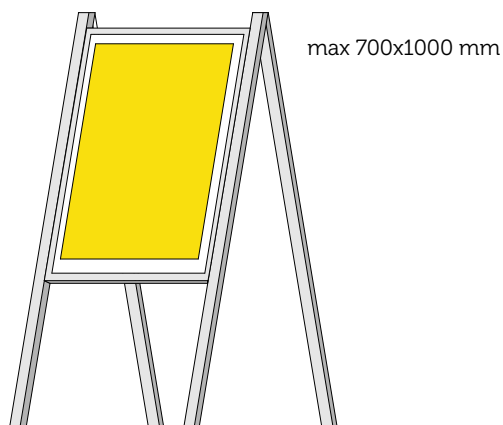
- Mobilná reklama prevádzky je povolená iba vo forme reklamných Áčok a im podobných zariadení a formou označení prvkov terás.
- Inú formu mobilných reklamných zariadení je zakázané umiestňovať vo verejných priestoroch mesta.

Reklamné Áčka



- Reklamné Áčka sú špecifická rozložiteľná forma mobilnej reklamy prevádzky, ktorá po rozložení vo svojom profile vytvára písmeno A.
- Reklamné Áčka si môžu umiestňovať iba gastro a potravinárske prevádzky (napr. reštaurácie, mäsiarstvo, zeleninári, a pod.) a to iba v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky, pričom obsahom reklamy môže byť iba premenlivá ponuka menu a potravín tejto prevádzky. Iná reklama, alebo reklama na inú prevádzku je zakázaná.
- Povolené sú i reklamné Áčka zariadenia umiestnené do verejného priestranstva mestom za účelom dočasnej propagácie kultúrnych podujatí, trhov, slávností, oznamov o rekonštrukciách a iných informáciách o dianí v meste.
- Reklamné Áčka nesmú zasahovať do prirodzených vodiacich línií ani nesmú zmenšovať minimálnu priechodnú šírku chodníka pod 2,25 m.
- Reklamné Áčko môže byť umiestnené vo verejnom priestore iba počas otváracích hodín prevádzky ku ktorej sa viaže. Mimo týchto hodín musí byť odstránené z verejného priestoru.
- Prevádzka, ktorá má povolené umiestnenie reklamného Áčka smie umiestniť iba jedno takéto zariadenie a to v tesnej blízkosti vstupu do tejto prevádzky.

Dizajn



- Reklamné Áčko musí byť zhotovené profesionálne a z trvácných materiálov, pričom rám musí byť v neutrálnych farbách (napr. čierna, antracit, šedá, drevo).
- Reklamné Áčko nesmie byť presiahnuť rozmery v Centrálnej mestskej zóne 0,70 m² (odporúčaná rozmer je 700x1000mm) a v ostatných zónach a v rámci propagácie mestských aktivít v CMZ 1m².
- Áčko nesmie byť osvetlené.
- Áčko musí byť odstránené z verejného priestoru mimo otváracích hodín prevádzky.

Prvky terás

- Letné terasy sú chápané ako sezónny prvok, ich inštaláciu vrátane sprievodných prvkov realizovať bez zásahov do pamiatkového fondu, či do architektúry budovy.
 - Terasa musí byť subtilná a tvorená iba mobiliárom (stoličky, lavičky a stoly), markízou, alebo slnečníkom, reklamným Áčkom (viď Reklamné Áčka) a príručným stolíkom / skriňou pre umiestnenie príborov, menu, či dochucovadiel jedál a nápojov.
 - Mobiliár (stoličky, lavičky, stoly, slnečníky, markízy) umiestnený na terase musí byť riešený na vysokej dizajnerskej úrovni z kvalitného a trvácneho materiálu (drevo, kov, ratan), pričom farebnosť by mala sledovať celkovú identitu prevádzky (odporúčajú sa však neutrálne farby: čierna, antracit, šedá, pozink, drevo).
 - Terasa sa po záverečnej musí z verejného priestoru odstrániť úplne, prípadne minimalizovať jej priestorové parametre stohovaním jej prvkov. Prvky terasy uskladnené vo verejnom priestore stohovaním nesmú zasahovať do vodiacich línií a mali by byť stohované v hraniciach určených pre umiestňovanie terás. Ak je terasa sezónne uzatvorená (napr. v zime) musí byť terasa po túto dobu odstránená z verejného priestoru.
 - Na terasy umiestnené voľne vo verejnom priestore je povolené umiestňovať iba slnečníky.
 - Terasy umiestnené pri fasáde budovy, v ktorej sídli prevádzka ku ktorej náležia je možné prekryť markízou pripevnenou na fasáde tejto budovy.
- Markíza zároveň nesmie prekryvať významné architektonické prvky budovy.
- Markízy a slnečníky musia byť v neutrálnych svetlých farbách (preferuje sa biela, krémová, prípadne svetlo šedá).
 - Umiestnenie reklamy v rámci slnečníka, alebo markízy je prípustné iba na volánoch týchto prvkov, pričom sa preferuje reklama formou označenia prevádzky.



Podhora - dobrý príklad dizajnu reklamného Áčka, ako i jeho použitia v rámci prezentácie denného menu gastro prevádzky. Problematické je jeho vzdialené umiestnenie od vchodu prevádzky



Podhora - dobrý príklad terasy, ktorá je integrálnou súčasťou verejného priestoru bez zbytočných reklám, plotov a iných bariér

1.3. Reklama na fasádach a štítových stenách



Hlavné zásady

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

- Hlavné označenie prevádzky (**vid'. str. 70**),
- Štít prevádzky (**vid'. str. 76**),
- Reklama v rámci výkladov (**vid'. str. 80**),
- Atypické reklamné stavby (napr. lešenie, mural) (**vid'. str. 103**),

Ostatné (predovšetkým veľkoplošné) reklamné zariadenia sú nepripustné.

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

Do Baničného - dobrý príklad označenia športovej prevádzky formou väčšieho hlavného označenia umiestneného na čelnej fasáde budovy tejto prevádzky



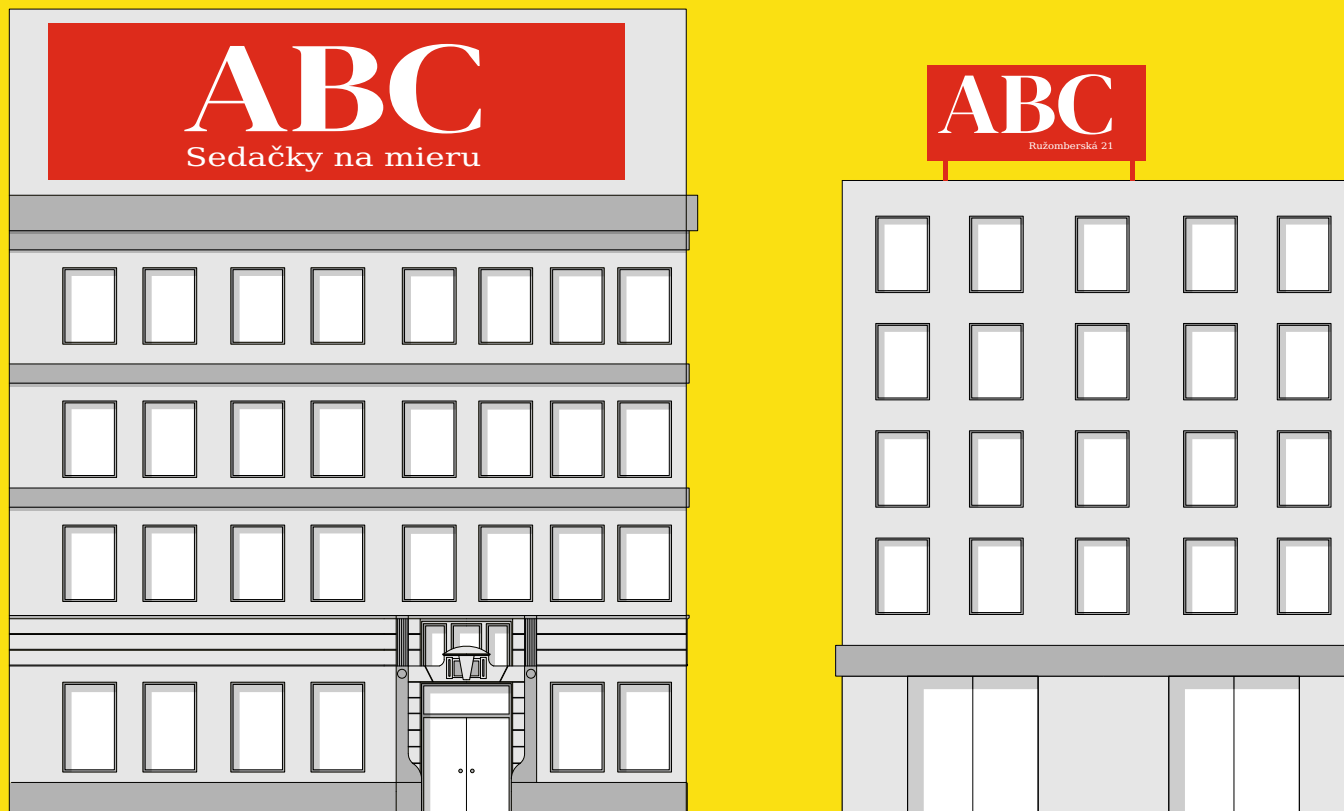
Podhora - zlý príklad umiestnenia viacerých veľkoplošných reklám spolu s veľkoplošnými názvami prevádzok v rámci jednej fasády



Bystrická cesta - zlý príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamy na väčšiu časť fasády objektu. Umiestňovanie takéhoto typu reklamy na fasády objektov je nepripustné



1.4. Reklama na strechách



Hlavné zásady

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

- Hlavné označenie prevádzky v zónach (**okrem O - Plochy občianskej vybavenosti, Š - Športové plochy**),

Ostatné (predovšetkým veľkoplošné) reklamné prvky sú nepripustné.

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

Korytnická - zlý príklad umiestnenia označenia prevádzky na strech predajného objektu (stánku).
V rámci takýchto objektov je umiestňovanie akejkoľvek reklamy na strechu objektu neprípustné. Vhodnou alternatívou by bolo umiestnenie vývesného štítu, prípadne architektonické riešenie objektu tak, aby bolo možné v rámci neho zakomponovať označenie prevádzky



Mostová - zlý príklad umiestnenia označenia prevádzky na strechu polyfunkčného objektu.
V rámci takýchto objektov je umiestňovanie akejkoľvek reklamy na strechu objektu neprípustné. Vhodnou alternatívou by bolo umiestnenie označenia prevádzky v rámci plechovej "rímsy" objektu



Klačno - zlý príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamy nesúvisiacej s prevádzkou na strechu polyfunkčného objektu.
V rámci takýchto objektov je umiestňovanie akejkoľvek reklamy na strechu objektu neprípustné. Zároveň neexistuje žiadna prípustná alternatíva umiestnenia takejto reklamy, nakoľko daná reklama sa nevzťahuje k danej prevádzke.



1.5. Reklama na oplotení



Hlavné zásady

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

- Hlavné označenie prevádzky v **(okrem označ. prevádzky v rámci výnimočných prípadov - vid' str. 56-66),**

Ostatné (predovšetkým veľkoplošné) reklamné prvky sú neprípustné.

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

D. Makovického - nevhodný príklad umiestnenia reklamy na oplotenie obytných plôch. V rámci týchto plôch je prípustné umiestňovať reklamu iba v prípade, že sa v nich nachádza prevádzka a to iba formou vývesného štítu, príp. hlavného označenia prevádzky



Za dráhou - nevhodný príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamy na oplotenie športových plôch. V rámci týchto plôch je prípustné umiestňovať iba dočasnú reklamu propagujúcu podujatie, pričom táto reklama musí byť po jeho ukončení bezodkladne odstránená



Za dráhou - nevhodný príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamy na oplotenie



2. Reklama vo verejnom priestranstve

2.1. Samostatne stojace reklamné stavby a prvky

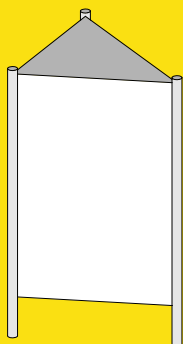
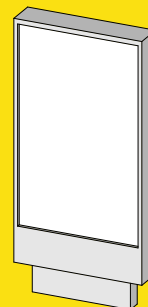
2.2. Reklama na prvkoch verejného priestoru

2.3. Mobilné reklamné zariadenia

2.1. Samostatne stojace reklamné stavby a prvky

City lighty

Samostatne stojaca reklamná stavba alebo spojená s inou stavbou, so súvislou statickou alebo mechanicky sa meniacou informačnou plochu veľkou v celkovej výmere do 3 m², umiestnenou spolu s umelým osvetlením v priehľadnej vitríne. Samostatne stojace citylighty musia byť umiestnené tak, aby vo verejnom priestore netvorili vizuálnu bariéru ani neprekážali v pohybe.

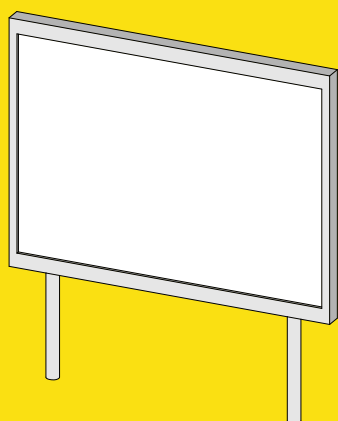
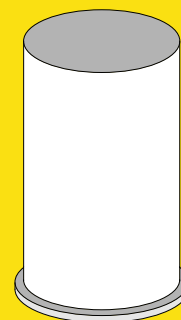


Plagátovacie plochy

Samostatne stojaca reklamná stavba alebo spojená s inou stavbou, so súvislou statickou informačnou plochu veľkou v celkovej výmere do 3 m² bez osvetlenia. Samostatne stojace plagátovacie plochy musia byť umiestnené tak, aby vo verejnom priestore netvorili vizuálnu bariéru ani neprekážali v pohybe.

Plagátovacie valce

Plagátový valec je plagátovacia plocha zvinutá do tvaru valca. Ide o najstarší typ reklamného nosiča a jeden z prvých prvkov mobiliáru na svete vôbec. Vyskytuje sa v mestách po celom svete – známy ako litfass column alebo morris column podľa svojho tvorca. Cieľová skupina tejto formy reklamného nosiča sú chodci vzhľadom k malej mierke plagátov umiestňovaných na valcoch. Na plochách plagátových valcov je možné umiestňovať typ reklamy upozorňujúci len na kultúrne a iné voľnočasové podujatia.



Billboardy, backlighty a podobné stavby

Myslia sa akékoľvek samostatne stojace reklamné stavby alebo spojené s inou stavbou, so súvislou statickou informačnou plochou (napr. plocha pre plagáty, plachty,) alebo mechanicky sa meniacou informačnou plochou (napr. prizmy a plochy s rotujúcimi vizuálmi) bez alebo s umelým osvetlením informačnej plochy zvnútra. Napríklad bilbordy, mediabordy, backlighty, megabordy, bigbordy, prizmy a pod.

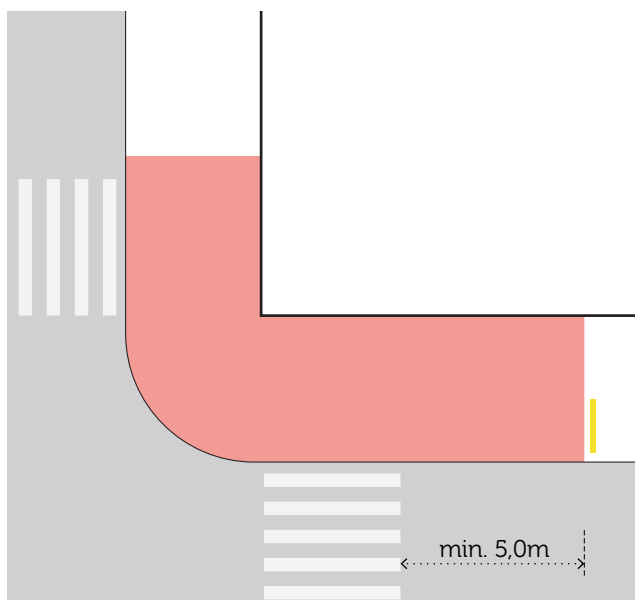
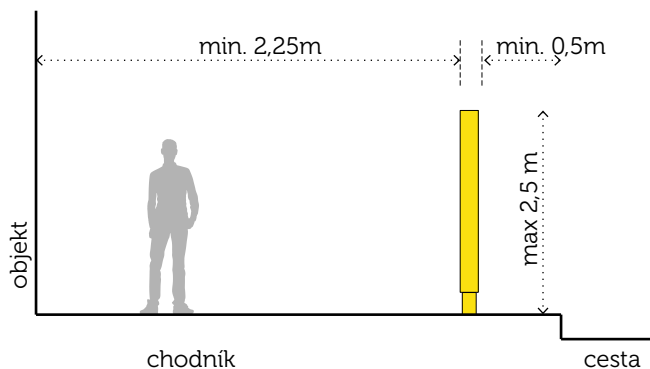
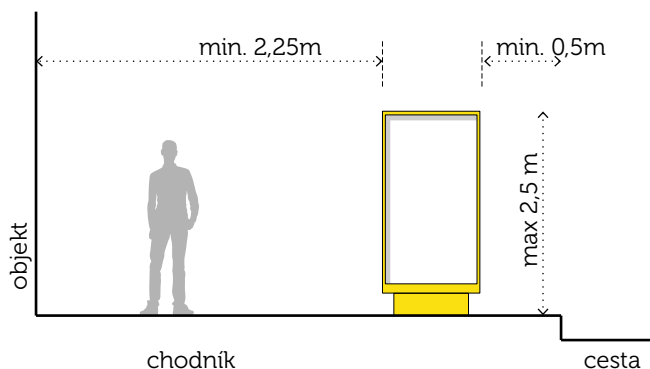
Hlavné zásady

Samostatne stojace reklamné stavby sú všetky reklamné stavby, ktoré sú pevne spojené so zemou pevným základom, upevnené strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi, alebo o inú stavbu, ukotvené pilótami alebo lanami s kotvou v zemi, alebo na inej stavbe, alebo pripojené na siete a zariadenia technického vybavenia územia. Patria sem rôzne typy, formy a veľkosti reklamných stavieb, napr.: megabordy, bigbordy, bilbordy, citylighty, resp. svetelné reklamy alebo zariadenia s pohonom/rolovaním.

Pre umiestňovanie samostatne stojacich reklamných stavieb a zariadení sa na území mesta Ružomberok stanovujú nasledujúce všeobecné princípy:

- Reklamné stavby a zariadenia musia rešpektovať prostredie v ktorom je umiestnená 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 hlukom.
- Reklamné stavby a zariadenia umiestnené 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.). 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).
- Reklamné stavby a zariadenia musia byť v danom prostredí riešené už vo fáze návrhu.
- 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 pešim 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.
- Samostatne stojace reklamné zariadenia nesmú byť osadené v kvetináčoch, pomocou podporných konštrukcií, či zaťaženiím, prípadne inými obdobnými spôsobmi, ktoré nezabezpečujú pevné spojenie zo zemou
- 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.

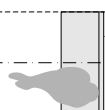
Citylighty na chodníku



priechodná šírka
chodníka

pás zelene
a mobiliáru

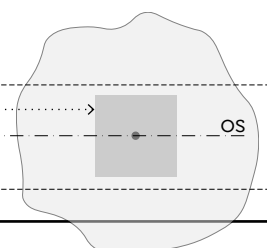
chodník
cesta



min. 1,0m



min. 3,0m



- Samostatne stojaca reklamná stavba so súvislou statickou alebo mechanicky sa meniacou informačnou plochu.
- 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 mesta Ružomberok vo vzájomnej vzdialenosti minimálne 100 m.
- Citylighty sa umiestňujú zásadne 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).

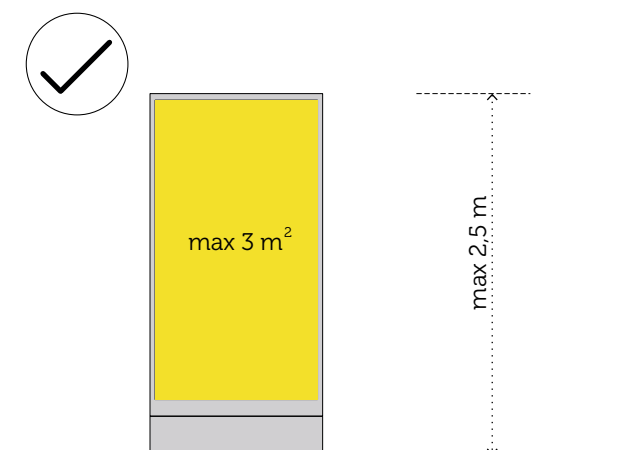
- V blízkosti križovatiek, priechodov pre chodcov (viď obrázok), zastávok MHD (**viď kapitolu 2.2. Reklama na prvkoch verejného priestoru**) je dôležité osádzať citylighty tak, aby nebránili všetkým účastníkom premávky v rozhľadových poliach. (V zmysle STN 736102)
- Citylighty sa nesmú umiestňovať na 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.

City lighty - všeobecne

- Citylighty by nemali tvoriť prekážku v pohľade na významnú architektúru (napr. národné kultúrne pamiatky a pod.), kultúrne inštitúcie a ďalšie budovy, ktoré formujú obraz mesta.
- Citylighty sa nesmú umiestňovať v nárožiach budov a pred vstupmi do budov.

Dizajn

- Maximálna výška hornej hrany citylightu je max 2,5 m
- Max. veľkosť informačnej plochy je 3 m².
- Tvar musí byť hranatý bez zaoblených rohov.
- V celom objeme musí mať citylight rovnaký prierez (t. j. vyhýbať sa dizajnu citylightov, ktoré majú podnož užšiu ako samotný citylight)
- Kovová konštrukcia opatrená práškovou farbou + bezpečnostné sklo.
- Ideálne je, ak je osvetlenie súčasťou reklamy, prípadne je dobre skryté.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôsobiť lokálnym svetelným podmienkam. Vysoký jas citylightu nesmie byť zdrojom oslnenia.

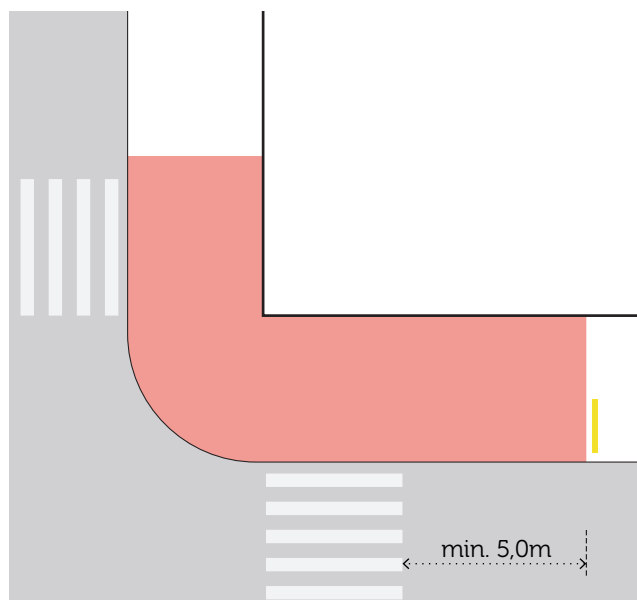
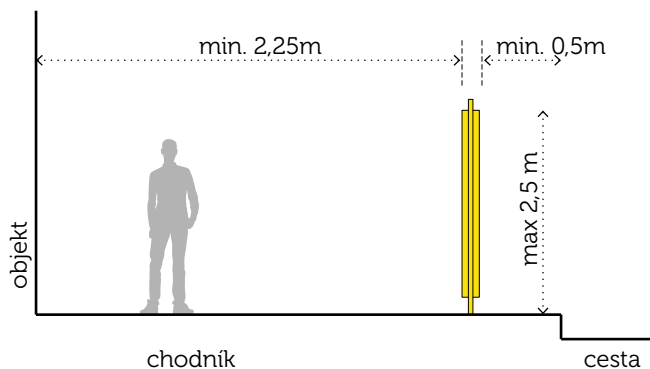
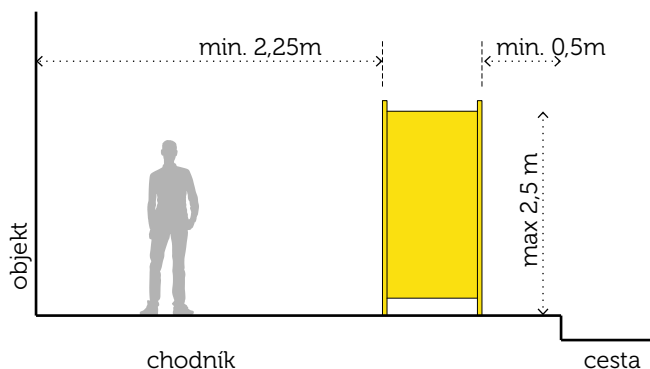


Podhora - dobrý príklad umiestnenia citylightu v rámci pásu mobiliáru a zelene kolmo na hranu chodníka tak, že nevytvára bariéru v pohybe. Akceptovateľný je i dizajn citylightu

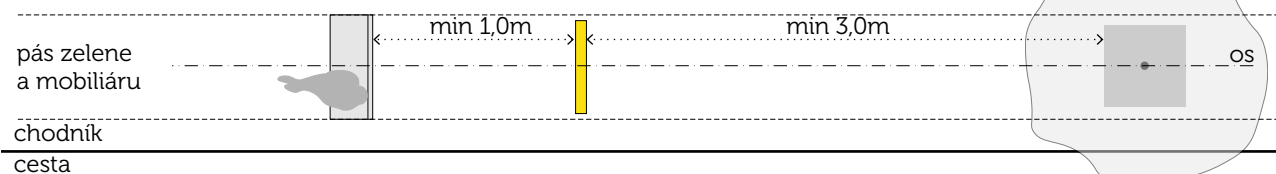


J. Kačku - zlý príklad umiestnenia citylightu v bezprostrednej blízkosti k budove

Plagátovacie plochy na chodníku



priechodná šírka
chodníka

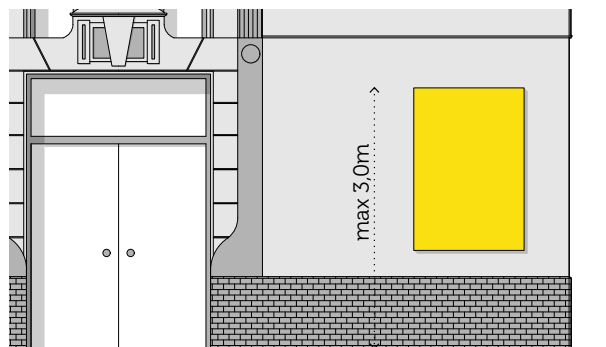


- Samostatne stojaca reklamná stavba alebo výnimočne spojená s inou stavbou (výnimku tvoria plagátovacie plochy vo forme informačných tabúl štátnych a verejných inštitúcií) so súvislou statickou plochu slúžiacou na dočasné umiestnenie reklamy a informácií bez osvetlenia.
- Celková plocha konštrukcie plagátovacej plochy (v x š) nesmie presiahnuť 3 m².
- Samostatne stojace citylighty musia byť umiestnené tak, aby vo verejnom priestore netvorili vizuálnu bariéru a ani neprekážali v pohybe.
- Samostatne stojace plagátovacie plochy sa umiestňujú na území mesta Ružomberok vo vzájomnej vzdialenosti minimálne 100m.

- V blízkosti križovatiek, priechodov pre chodcov (**viď obrázok**), zastávok MHD (**viď kapitulu 2.2. Reklama na prvkoch verejného priestoru**) 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 v rámci pásu mobiliáru a zelene na os tohto pásu.
- 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 3m.

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.
- Maximálna výška umiestnenia hornej hrany plagátovacej plochy na fasáde je 2,5 metra od terénu priľahlého k fasáde.

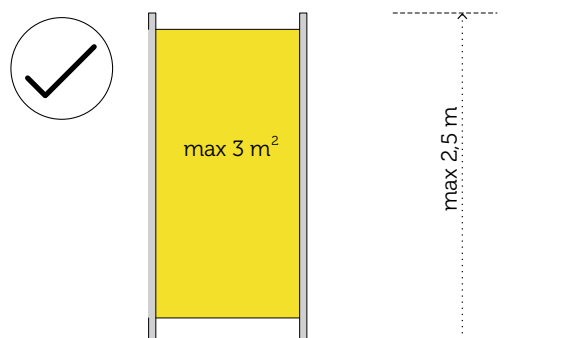


Plagátovacie plochy - všeobecne

- Plagátovacie plochy by nemali tvoriť prekážku v pohľade na významnú architektúru (napr. národné kultúrne pamiatky a pod.), kultúrne inštitúcie a ďalšie budovy, ktoré formujú obraz mesta.
- Plagátovacie plochy sa nesmú umiestňovať v nárožiach budov a pred vstupmi do budov.

- Maximálna výška hornej hrany plagátovacej plochy je max 2,5 m.
- Maximálna veľkosť informačnej plochy je 3m².
- Tvar musí byť hranatý bez zaoblených rohov.
- V celom objeme musí mať plagátovacia plocha rovnaký prierez (t.j. vyhýbať sa dizajnu plagátovacích plôch, ktoré majú podnož užšiu ako samotná plagátovacia plocha)
- Kovová konštrukcia ošetrená práškovou farbou.
- Plagátovacie plochy sa vyhotovujú bez osvetlenia.

Dizajn

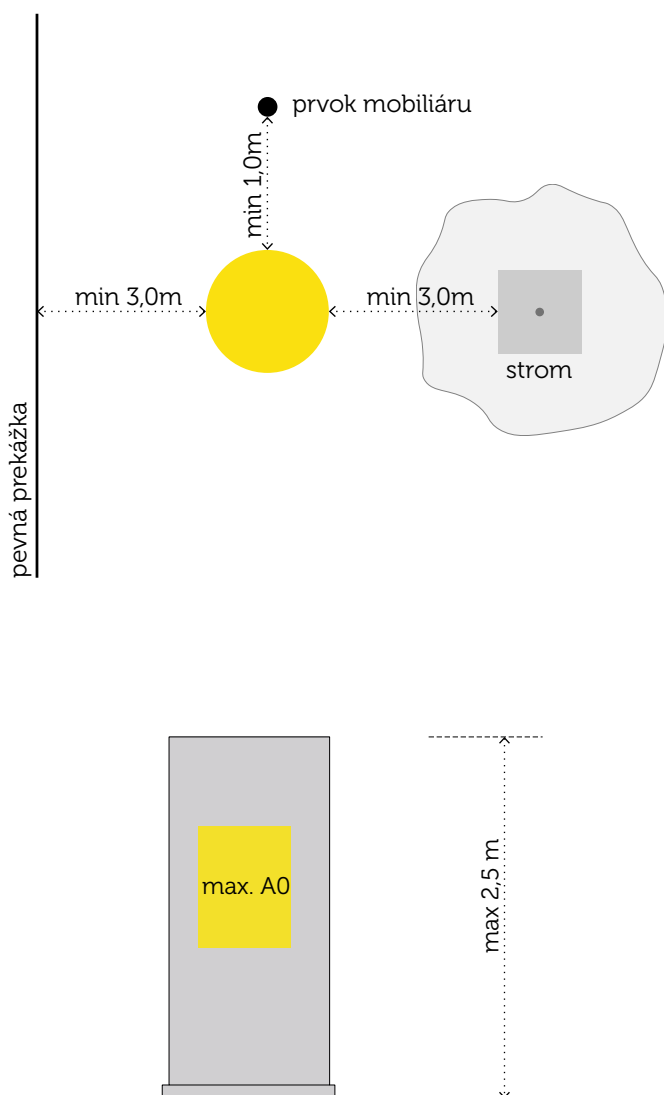


Čutkovská dolina - dobrý príklad typu a spôsobu umiestnenia informačnej plochy



Námestie A. Hlinku - zlý príklad spôsobu umiestnenia plagátovacej plochy mimo chodníka

Plagátovacie valce



- Plagátový valec je plagátovacia plocha zvinutá do tvaru valca.
 - Na plochách plagátových valcov je možné umiestňovať typ reklamy upozorňujúci len na kultúrne a iné voľnočasové podujatia.
 - Plagátové valce by mali byť umiestňované v miestach prirodzenej koncentrácie väčšieho množstva ľudí, napr. v uzlových priestoroch (námestia, spevnené plochy parkov, prestupné uzly MHD), kde je však nutné citlivo zvážiť umiestnenie.
 - Ich umiestnením musí byť zabezpečená čitateľnosť informácií zo všetkých strán.
 - Môžu sa umiestňovať priamo na spevnených plochách, prípadne pevne spojiť so zemou.
 - Okolo reklamného valca musí ostať voľný priestor vo vzdialenosti 3 m v každom smere od povrchu valca. Voľný priestor znamená, že sa v ňom nenachádzajú pevné prekážky, ako napr. stromy, budovy a iné stavby, reklamné stavby, zastávky MHD.
- Prvky mobiliáru (lavičky, smetné koše, zahradzovacie stĺpiky, pitné fontánky) sa v tomto prípade nepočítajú medzi pevné prekážky. Prvky mobiliáru by mali byť vo vzdialenosti min. 1 m a v prípade lavičky otočenej k plagátovaciemu valcu čelom 3m.

Dizajn

- Max. výška hornej hrany valca je 2,5 m od terénu.
- Max. veľkosť umiestňovaných plagátov je A0.
- V CMZ je možné vzhľadom na kontext zvážiť aj historizujúci dizajn.
- V ostatných častiach mesta minimalistický jednoduchý moderný dizajn bez zbytočných detailov.
- Kovová konštrukcia, použitie kvalitných ušľachtilých materiálov.
- V historickom prostredí je odporúčaná farba čierna, tmavozelená, antracitová RAL 7016.
- V ostatných častiach mesta je odporúčaná farba antracitová RAL 7016.
- Bez osvetlenia nad 3m²



Stará Ľubovňa - dobrý príklad umiestnenia a dizajnu plagátovacieho valca



Dobrý príklad umiestnenia a dizajnu plagátovacieho valca



Trenčín - nevhodné umiestnenie plagátovacie valca v blízkosti vozovky, vhodná materialita



Martin - nevhodné umiestnenie plagátovacie valca v blízkosti vozovky, vhodná materialita

zdroj:

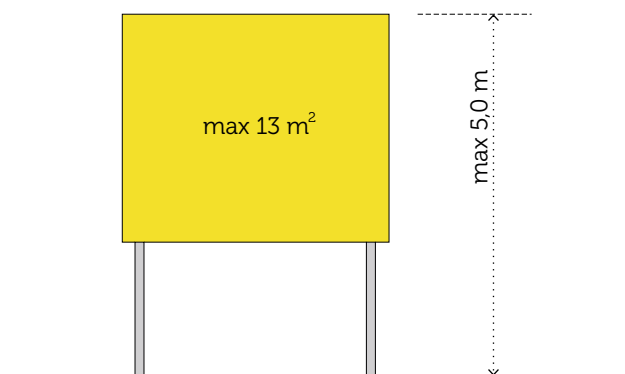
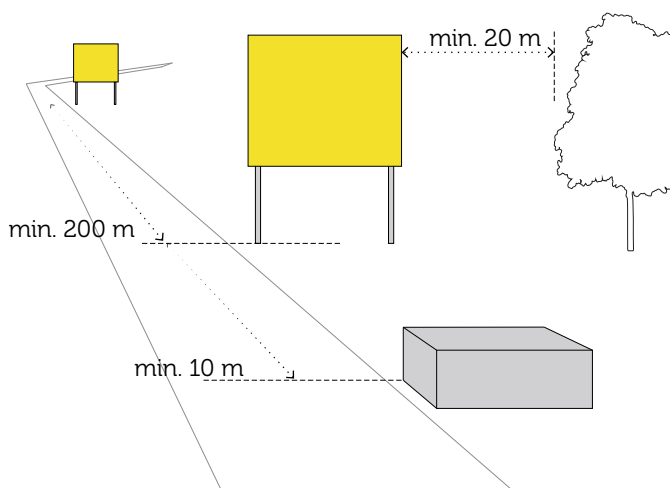
fotka vľavo hore: <https://www.staralubovna.sk/item/rekonstrukciou-betonovych-valcov-chce-samosprava-zlepsit-informovanost-turistov/>, navštívené dňa 15.10.2022

fotka vľavo dole: https://www.rengl.sk/imgcache/509/509x600_97871_0068_F-RSK.jpg, navštívené dňa 15.10.2022

fotka vpravo hore: <https://www.mmcite.com/upload/877-egr-ezero-steel-glass-infocase-02-gallery-preview-1920x0.webp>, navštívené dňa 15.10.2022

fotka vpravo dole: https://www.rengl.sk/imgcache/640/640x480_61714_0122_F-RSK.jpg, navštívené dňa 15.10.2022

Veľkoplošné reklamné stavby (billboardy, backlighty a podobné stavby)



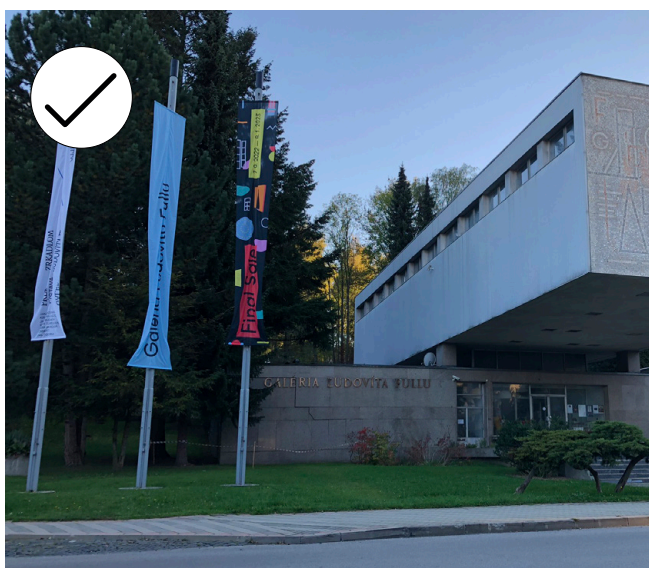
- Veľkoplošná reklamná stavba so súvislou statickou alebo mechanicky sa meniacou informačnou plochou (napr. billboardy, mediabordy, backlighty, megabordy, bigbordy, prizmy a pod.).
- Celková plocha konštrukcie týchto stavieb (výška x šírka) nesmie presiahnuť 13 m².
- Pri dvojstrannej veľkoplošnej reklamnej stavbe s protiahlé umiestnenými informačnými plochami môže mať každá z týchto plôch max. 13 m².
- V prípade troch a viacerých informačných plôch osadených na jednej nosnej konštrukcii sa informačné plochy spočítavajú, pričom ich spoločná inform. plocha nesmie presiahnuť 26 m².
- Veľkoplošné reklamné stavby musia byť umiestnené tak, aby vo verejnom priestore netvorili vizuálnu bariéru a ani neprekážali v pohybe.
- Veľkoplošné veľkoplošné reklamné stavby sa umiestňujú na území mesta Ružomberok výhradne vo vzájomnej vzdialenosti min. 200 m.
- Umiestnenie týchto reklamných stavieb je dovolené výhradne pozdĺž významných ulíc celomestského významu na spevnených, alebo rozvojových plochách a to vo vzdialenosti max. 50 m od osi vozovky.
- Umiestňovať takéto reklamné stavby v ostatných plochách je neprípustné (napr. plochách zelene a ich ochranných pásiem, prírodného prostredia, chránených území, územia pozdĺž nábrežia Váhu a Revúcej).
- Tieto reklamné stavby nesmú byť umiestnené na chodníku, resp. nad chodníkom, ani na fasáde objektov.
- Od iných prvkov verejného priestoru by sa mali samostatne stojace reklamné stavby umiestňovať v minimálnom odstupe 10 m.
- Od stromov by mali byť tieto reklamné stavby a prvky umiestňované v minimálnej vzdialenosti 20 m.

Dizajn

- Max. výška hornej hrany týchto stavieb je 5 m od terénu.
- Max. veľkosť informačnej plochy je 13 m² (resp. 26 m² - vid' pravidlá vyššie).
- Odporúčaný tvar je hranatý obdĺžnik umiestnený na šírku
- Kovová konštrukcia opatrená práškovou farbou, v prípade backlightov + bezpečnostné sklo.
- Farba je odporúčaná antracitová v odtieni RAL 7016.
- Osvetlenie backlightu musí byť integrované v rámci konštrukcie, skryté a reklamu musí osvetľovať inverzne.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôsobiť lokálnemu verejnému osvetleniu (cca 10 lx).

Atypické reklamné stavby

- **Reklama na lešení** môže obsahovať iba reklamu zhotoviteľa, prípadne jedného produktu, pričom maximálna plocha všetkých informačných plôch umiestnených na lešení nesmie presiahnuť 13 m² na jednej fasáde a zároveň 26 m² na všetkých fasádach. Výnimku na celkové prekrytie fasády tvorí interpretácia budúcej fasády vytlačená na ochrannom pletive lešenia.
- **Samostatne stojaca reklama** obchodných domov a podobných veľkoplošných zariadení a areálov sa riadi princípmi veľkoplošných reklamných stavieb. V rámci dizajnu sa musí dodržiavať maximálna výška, plocha, či princípy osvetľovania, avšak tvar je variovateľný (napr. umiestnenie na výšku, umiestnenie formou reklamného totemu a pod.)
- **Muraly** sú formy reklamy vyhotovenej valčekom, štetcom, alebo striekaním farby na budovu, prípadne inú konštrukciu. V prípade komerčnej reklamy sa riadi princípmi veľkoplošných reklamných stavieb (max. 13 m²). Takáto reklama sa smie umiestňovať iba na štítové steny bez okien a musí mať vysokú pridanú hodnotu. V prípade spoločensky prínosnej reklamy (napr. osвета bezpečnosti na cestách) a návrhu s vysokou pridanou umeleckou hodnotou je možné udeliť výnimku na celoplošné prekrytie štítovej steny.



D. Makovického - dobrý príklad atypickej reklamy kultúrnej inštitúcie formou zástav, ktoré je možné jednoducho obmieňať. Vhodné je ich umiestnenie, rozmery ako aj dizajn a takýto druh reklamných stavieb je vhodný na prezentáciu dočasných podujatí (výstav, koncertov, a pod.)



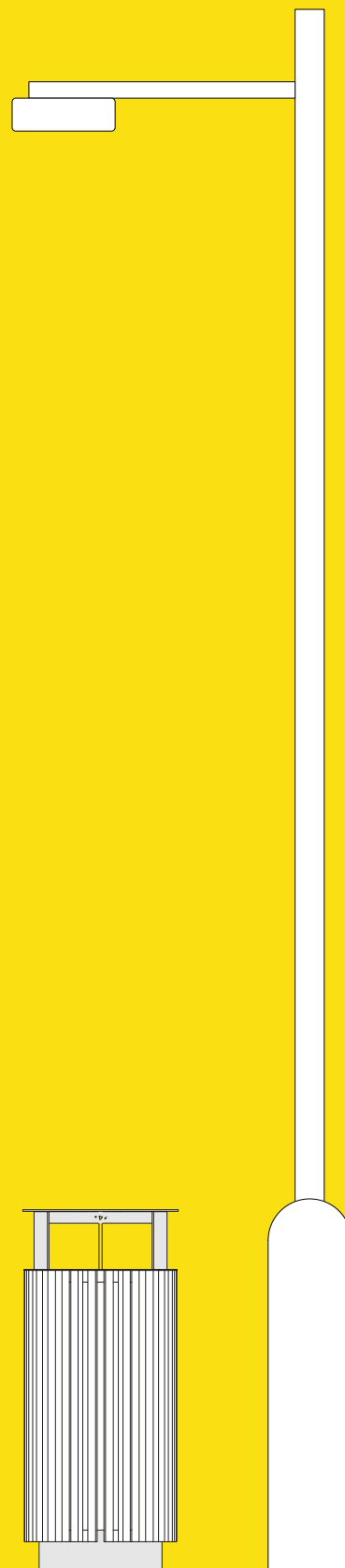
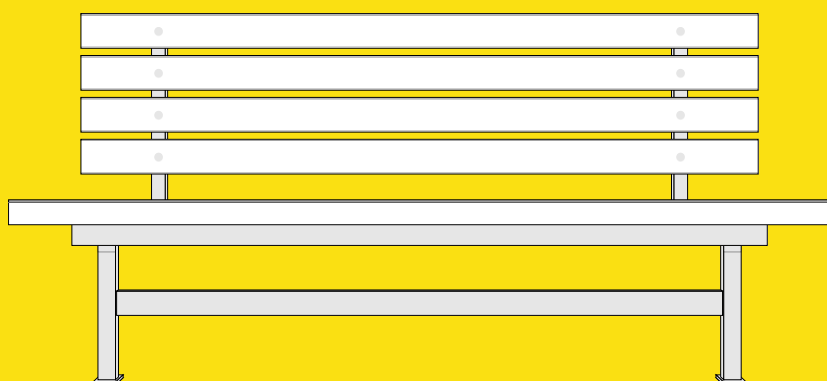
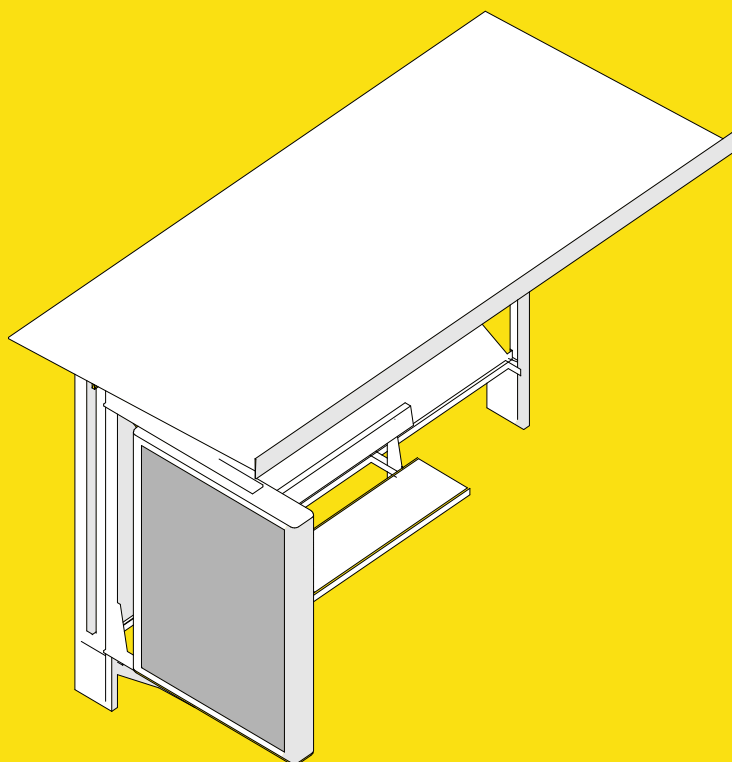
Korytnická - dobrý príklad umiestnenia veľkoplošnej reklamnej stavby (billboardu) pri vstupe do mesta, jej dizajn, rozmery i obsah reklamy propagujúci mesto Ružomberok. Takýto typ a umiestnenie veľkoplošnej reklamy je nie len prípustné ale dokonca žiadúce.

2.2. Reklama na prvkoch verejného priestoru

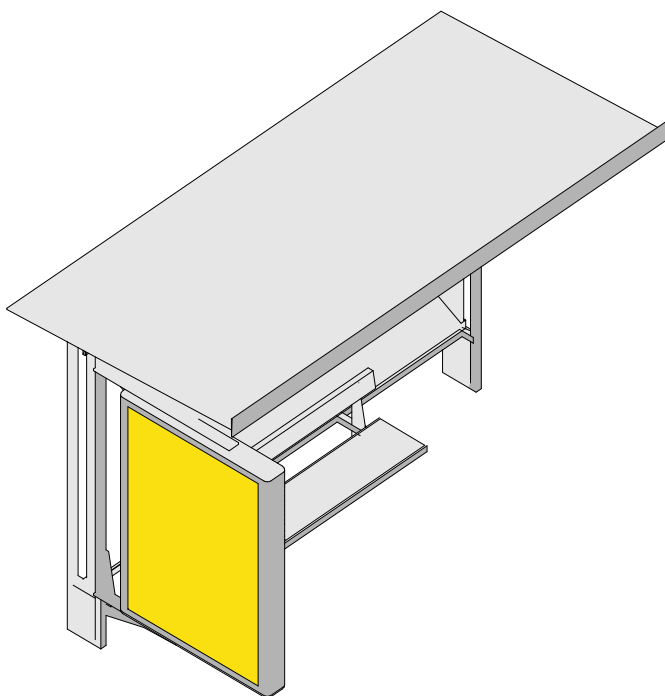
Zastávky MHD

Verejné osvetlenie

Reklama na mobiliáry



Zástavky MHD



Reklama môže byť súčasťou prístreškov MHD iba na reklamných plochách, ktoré sú integrálnou súčasťou prístrešku a to formou citylightov (**viď. str. 96**), prípadne podobných neosvetlených plôch. Na prístrešky a iné prvky zástavok 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, a to tá, z ktorej strany neprichádzajú vozidlá verejnej dopravy.
- Reklamná plocha by mala tvoriť integrálnu súčasť konštrukcie a dizajnu prístrešku. Tvarom a dizajnom musí nadväzovať na architektúru prístrešku.

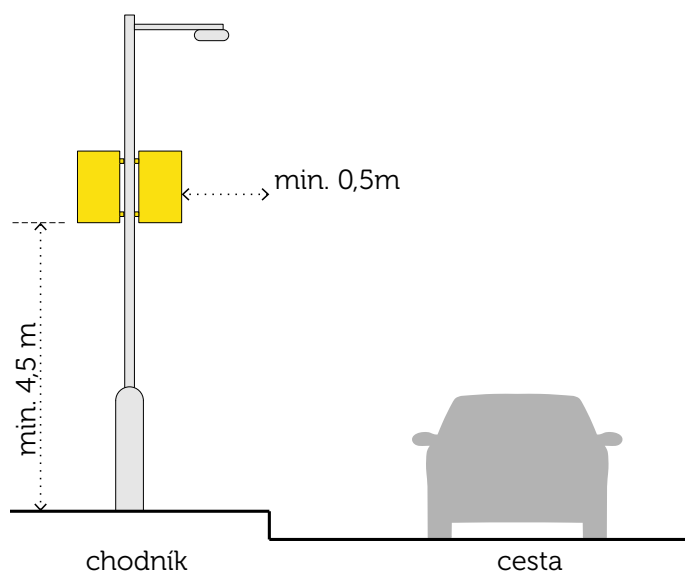
Reklamná plocha sa môže veľmi výnimočne na základe individuálneho posúdenia Útvary hlavného architekta umiestniť aj v rámci zadnej steny prístrešku za dodržania týchto podmienok:

- Ak neexistuje možnosť osadiť ho namiesto bočnej steny (napr. úzke chodníky).
- Dĺžka prístrešku je min. 4 m.
- Informačná vitrína s informáciami o cestovnom poriadku MHD nemá byť umiestnená vedľa reklamnej plochy. Zároveň informačná vitrína nemôže byť umiestnená nad lavičkou.
- Vždy uprednostniť umiestnenie funkčného prvku (napr. automat na lístky) v prístrešku pred umiestnením reklamnej plochy.
- V historickom prostredí, v CMO, vo vzdialenosti do 100m od národných kultúrnych pamiatok, v ich ochranných pásmach a predpoliach, v blízkosti významných a architektonicky hodnotných budov a vo významných verejných priestoroch nie je možné osádzať citylighty na zadnej stene za žiadnych podmienok.
- Ak je súčasťou prístrešku multifunkčný panel, je možné reklamu umiestniť len v rámci neho.
- Na prístrešok je nepripustné umiestňovať akúkoľvek inú formu reklamy (napr. lepiť reklamu na steny prístrešku a pod.)

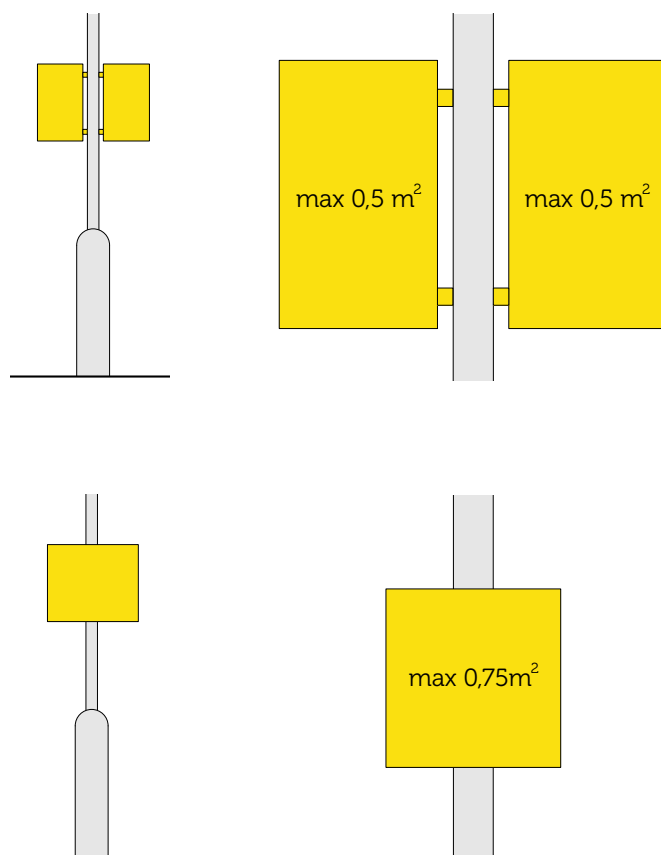
Verejné osvetlenie

Reklama môže byť súčasťou verejného osvetlenia významných ulíc celomestského významu iba na reklamných plochách, ktoré určí jednotnou stratégiou mesto. Bez takejto stratégie sa neodporúča umiestňovať reklamu na stĺpy verejného osvetlenia.

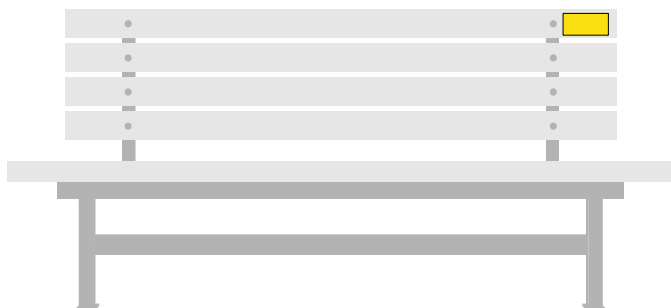
Takáto reklama musí byť integrálnou súčasťou osvetlenia a to formou bannerov, vlajok, zástav a navigačných tabúľ a orientačných tabúľ. Reklamu je možné umiestňovať iba na stĺpy verejného osvetlenia komunikácií s výškou nad 8 m (vrátane).



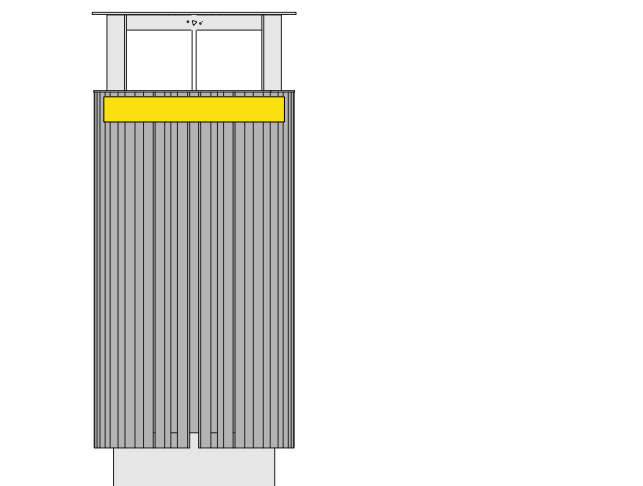
- Na jednom stožiare verejného osvetlenia je možné umiestniť maximálne dve reklamné plochy so spoločným rozmerom do 1 m² (t.j. 1 reklamná plocha = max. 0,5m²).
- V prípade umiestnenia jednej reklamnej plochy môže mať táto reklamná plocha maximálne 0,75 m² (výnimku tvoria informačné a smerové tabule osadené mestom a dopravné značky a tabule)
- Reklamná plocha sa musí umiestňovať kolmo na os komunikácie.
- Reklamná plocha musí tvoriť integrálnu súčasť konštrukcie a dizajnu stožiaru.
- Tvarom a dizajnom musí nadväzovať na dizajn stožiaru.
- Reklamná plocha nesmie zasahovať do dopravného priestoru komunikácie a musí byť od neho odsadená min. 0,5 m, príp. výškovo 4,5 m.
- Umiestnenie reklamy na stožiare je dovolené výhradne pozdĺž významných ulíc celomestského významu a to vo vzájomnej vzdialenosti min. 50 m od seba
- Na stožiar je nepripustné umiestňovať akúkoľvek inú formu reklamy (napr. lepiť reklamu na stožiar, umiestňovať provizórnu reklamu, a pod.)



Reklama na mobiliáry

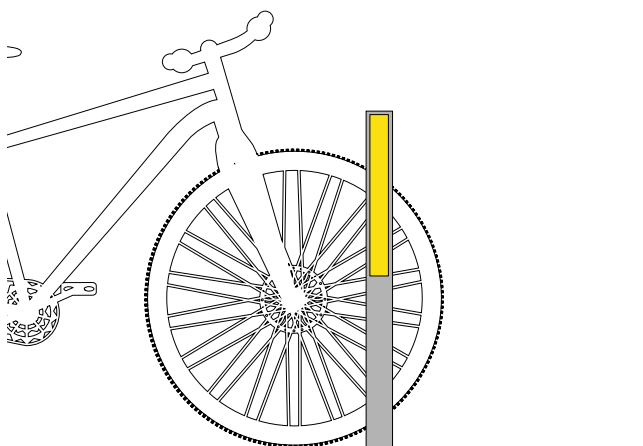


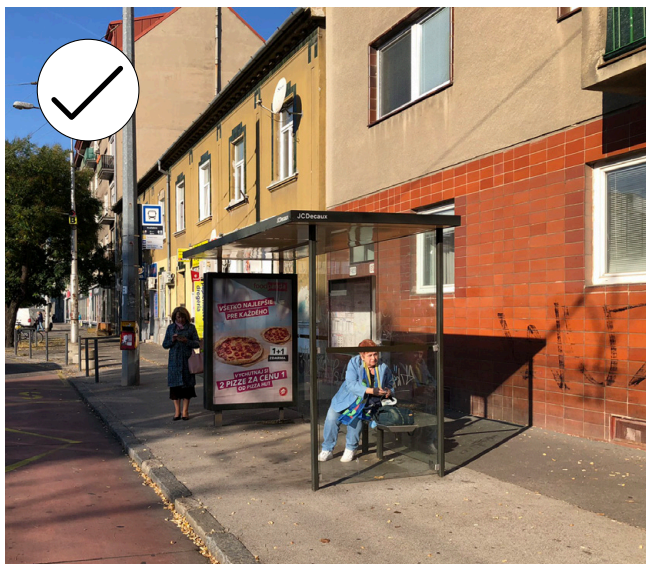
Reklama môže byť súčasťou mobiliáru iba takou formou, ktorá je integrálnou súčasťou mobiliáru a zároveň platí, že takáto reklama nemôže mať viac ako 0,01 m² (max 10 x 10 cm a pod.). Reklama na mobiliáre tak má formu malých cedúľ, ktoré propagujú donora konkrétneho mobiliáru, alebo sady týchto prvkov. Iná reklama je nepripustná.



Mobiliárom sa rozumie predovšetkým:

- Lavička
 - Odpadkový kôš
 - Stojan na bicykle
- Reklama na týchto prvkoch musí byť v neutrálnom, alebo materiálovo a farebne príbuznom prevedení, ako je materiál a farba mobiliáru.
 - Reklama musí byť umiestnená tak, aby vytrčala, nepresahovala hmotu mobiliáru, a iných spôsobom vyčnievala.
 - Reklama môže mať formu cedúľky (napr. zafrézovanie do opierky lavičky), polepu zo samostatných písmen, alebo náteru zo samostatných písmen.





Bratislava - dobrý príklad umiestnenia citylightu na zastávke MHD na vzdialenejšej strane od príjazdu



Bratislava - zlý príklad umiestnenia citylightu na zastávke MHD v smere príjazdu



NP Veľká Fatra - dobrý príklad označenia donora lavičky malým štítkom



Námestie A. Hlinku - dobrý príklad reliéfného označenia výrobcu mobiliáru



Bratislava - dobrý príklad navigácie k mestskému parkovaciemu automatu



Nám. A. Hlinku - zlý príklad umiestnenia malého reklamného zariadenia (plagátu) na mobiliár lepením

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.

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 povoľovaniu reklamných stavieb, 2015. Ministerstvo dopravy Slovenskej Republiky.

Dokumenty mesta Ružomberok

Územný plán mesta Ružomberok v znení zmien a doplnkov, 2012. Mesto Ružomberok.

Všeobecné záväzné nariadenie mesta Ružomberok č.7/2016 o záväznej časti Územného plánu centrálnej mestskej zóny Ružomberok.

Fotografie

Všetky fotografie sú spoločným autorským dielom autorov, okrem fotografií na str. 101

Zdroj fotografií na str. 101, je určený priamo na str. 101

Autori

Objednávateľ

Mesto Ružomberok

Autori

Ing.arch. Oto Nováček, PhD.

Ing.arch. Tomáš Pozdech

Ing.arch. Adam Lukačovič

Autormi všetkých fotografií je autorský kolektív dokumentu (okrem fotiek na s. 101)

