

Manuál verejných priestorov

Princípy a štandardy vonkajšej reklamy

v 1.01

Obsah

4 Úvod

10 Terminológia

14 Zonácia mesta

18 Reklama na budovách

22 Reklama v parteri

44 Iná reklama na fasádach a štítových stenách

48 Reklama na strechách

50 Samostatne stojace reklamné stavby a zariadenia

54 Citylighty

64 Reklama typu billboardy a backlighty

70 Plačátové valce

74 Malé volne stojace reklamné zariadenia

78 Ďalšie formy reklamy

80 Prílohy

82 Bibliografia

84 Spracovateľský kolektív



Úvod

„Vonkajšia reklama ako výraz hospodárskej vitality má mať možnosť sa optimálne „rozvinúť“ a zároveň má byť pre obraz mesta znesiteľná. Integrácia reklamy vo verejnom priestore si preto vyžaduje pravidlá a predpisy.“

Koncept vonkajšej reklamy, Zürich (2000)

Na čo slúži reklama

Kultivovaná reklama ako súčasť podnikania tvorí neoddeliteľnú súčasť verejných priestorov mesta. Má slúžiť najmä na propagáciu obchodov, firiem, miestnych produktov, ale aj kultúrnych, spoločenských a športových podujatí, inštitúcií ap. Kvalitne spracovaná vizuálna komunikácia má potenciál zvyšovať kvalitu verejného priestoru a prispievať tak k pozitívnej atmosfére v meste.

Prečo potrebuje reklama pravidlá

Umiestňovanie reklamných plôch v meste nesmie byť na úkor kvality priestorov a ich hodnôt. V súčasnosti sa často stretávame s agresívnou formou reklamy, ktorá je obyvateľmi a návštevníkmi vnímaná negatívne, čím mestu a jeho atmosfére škodí, či už sa jedná o reklamu, ktorá bráni pohľadom na architektúru a mesto svojou nadmernou veľkosťou, umiestnením alebo o reklamu násilne pútajúcu pozornosť výraznou farebnosťou alebo svietivosťou. Mnohé reklamné stavby a zariadenia majú tiež otázky estetický vzhľad, čím znižujú kvalitu verejného priestoru.

Niektoré formy reklamy ohrozujú bezpečnosť pohybu alebo pohyb svojim umiestnením obmedzujú. Ďalším problémom je nekonceptné a chaotické umiestňovanie a tiež vysoká hustota reklamných stavieb a zariadení v priestore.



01 Ukážka zahltlosti verejného priestoru Bratislavy vizuálnym smogom, ktorý tvoria prevažne reklamné plochy. Bratislava, Špitálska ulica

Vonkajšia reklama preukázateľne znižuje kvalitu prostredia a psychologické a fyzické následky tzv. informačného preťaženia zmyslov majú podobné trvalé následky na zdravie obyvateľov ako iné formy znečistenia. Vonkajšia reklama je špecificky spájaná s mentálnym diskomfortom, znižovaním pozornosti a so syndrómom vyhorenia.¹ V spleti chaoticky umiestnených reklám často okoloidúci nedokáže odvíňať informáciu, ktorú chcela reklama sprostredkovať, čím sa priestor celkovo stáva nečitateľným a neatraktívnym pre jeho užívateľov. Nekultivovaná forma reklamy tak môže poškodzovať nielen mesto ale aj samotných obchodníkov, ktorí reklamu do priestoru umiestňujú.

Pre zaistenie trvalej kvality verejných priestorov a kvality celkovej štruktúry mesta je preto dôležité vytvoriť pre umiestňovanie vonkajšej reklamy jasné pravidlá.

Ako by mala reklama vyzeráť

Reklama by mala rešpektovať prostredie, v ktorom sa nachádza a prispôbiť sa mu svojím tvarom, charakterom, veľkosťou, materiálovo-farebným riešením aj obsahom. **Mala by prostredie kultivovane dotvárať tak ako aj ostatné prvky verejného priestoru.** Z toho vyplýva, že nie je žiaduce aby vo verejnom priestore dominovala, či už svojou veľkosťou alebo farebnosťou. Ideálne by reklamné stavby a zariadenia mali byť súčasťou konceptu riešenia objektu alebo verejného priestoru už vo fáze návrhu. Reklama taktiež nesmie negatívne ovplyvňovať okolie, obyvateľov a návštevníkov nadmernou svietivosťou a hlukom.



02 Nevhodný príklad fasády zahltenej reklamou rôznych tvarov a nadmernej veľkosti. Reklamné stavby narúšajú svojím umiestnením tektoniku fasády, znižujú estetiku a čitateľnosť jej prvkov, nie sú vo vzájomnom súlade a tiež neladia s fasádou, čím vytvárajú negatívny zážitok z pobytu v príhlom verejnom priestore. Bratislava, Kamenné námestie

1 SZCZEPAŃSKA, M., WILKANIEC, A., & ŠKAMLOVÁ, L. (2019). *Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia*, *Quaestiones Geographicae*, 38 (4), 133, 133-149-149

Čo je cieľom dokumentu

Cieľom manuálu je definovanie princípov a štandardov umiestňovania a dizajnu reklamných stavieb a zariadení v meste v zhode s verejným a súkromným záujmom. **Hlavným princípom je umiestňovať reklamné stavby a zariadenia v primeranej hustote, primeranej veľkosti a v kvalitnom a vizuálne prijateľnom dizajne.**

Ako je dokument členený

V kapitole Terminológia sú definované základné skratky a pojmy (napr. z legislatívy), s ktorými publikácia pracuje. V kapitole Zonácia je celé územie mesta z dôvodu rozdielných prístupov v priestoroch s vyššími architektonickými a urbanistickými hodnotami rozdelené do 4 území. Územie sa odlišujú rozdielnymi pravidlami a tiež druhmi povolených reklamných stavieb a zariadení. V kapitole Všeobecné zásady sú definované pravidlá platné pre všetky druhy reklamy.

V hlavnej časti je manuál rozdelený do dvoch kapitol Reklama na budovách a Samostatne stojace reklamné stavby a zariadenia, ktoré sú ďalej členené do kapitol podľa typov reklamných stavieb a zariadení, ktoré sa v meste nachádzajú. Ku každému typu sú definované pravidlá, ktoré je potrebné rešpektovať, pričom jednotlivé zóny sa môžu pravidlami líšiť. Pravidlá sa týkajú najmä dizajnu, umiestnenia, veľkosti a hustoty reklamných stavieb a zariadení. Zvláštnu a dôležitú skupinu reklamy tiež predstavuje propagácia kultúrnych a spoločenských inštitúcií, ktoré komunikujú s príľahlým verejným priestorom.

Komu dokument slúži a pre koho platí

Dokument bol vypracovaný na základe príslušných ustanovení Zákona č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebného zákona) a Zákona č. 49/2002 o ochrane pamiatkového fondu (pamiatkového zákona).

Dokument vychádza z **Územného plánu hl. mesta SR Bratislava v znení zmien a doplnkov**, ktorý bol v záväznej časti v rámci ZaD 07 doplnený o kapitolu o regulácii vonkajšej reklamy. **Záväzná časť Územného plánu hl. mesta SR Bratislava má právne záväzný charakter pre všetkých.**

Zároveň dokument vychádza z **Koncepcie umiestňovania a posudzovania vonkajšej reklamy na území hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislava** spracovanej v roku 2016 Útvaram hlavnej architektky HM SR Bratislava.

Dokument vychádza zo **Zásad ochrany pre vybrané sektory Pamiatkovej rezervácie (KPÚ BA 2012), Zásad ochrany pamiatkového územia Pamiatková zóna Bratislava – CMO (KPÚ BA 2015)**, vo svojom znení ich však nenahrádza. **Každé umiestnenie akejkoľvek reklamy na nehnuteľnej kultúrnej pamiatke alebo v pamiatkovom území v rámci mesta Bratislava musí byť posúdené Krajským pamiatkovým úradom Bratislava.²**

Princípy a štandardy vonkajšej reklamy sa týkajú súkromných ako aj verejných reklamných stavieb a zariadení. Majú pomáhať a slúžiť ako návod pre umiestňovanie kultivovanej reklamy v meste pre obchodníkov, majiteľov nehnuteľností, prevádzkovateľov reklamných stavieb a zariadení a tiež samotnú samosprávu a úrady. **Záväznosť dokumentu pre jednotlivých aktérov:**

- Pre mesto a jeho organizácie má dokument záväzný charakter, pričom všetky súčasti mesta sú pri umiestňovaní vlastných reklamných objektov, pri riešení nájmov a zverovaniach povinné riadiť sa týmto dokumentom.
- Pre mestské časti má dokument odporúčací charakter.
- Pre poskytovateľov vonkajšej reklamy má dokument odporúčací charakter a týmto dokumentom zároveň transparentne komunikujeme, čo môžu od mesta realisticky očakávať.
- Pre prevádzkovateľov prevádzok v meste a vlastníkov budov má dokument odporúčací charakter.
- Pre ostatné vyššie nespomenuté súkromné aj verejné subjekty má dokument odporúčací charakter.
- Časti vychádzajúce a spomenuté priamo v ZaD 07 ÚPN hl. mesta SR Bratislavy sú záväzné pre všetkých (pozri ÚPN BA).

² v zmysle Zákona č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu

Terminológia

Pojmy

Informačná plocha

Informačnou plochou sa rozumie kolmý priemet jednej najväčšej informačnej plochy umiestnenej na reklamnej stavbe na zvislú rovinu.³

Kordónová rímsa

Druh priebežnej rímsy, ktorá stenu alebo budovu neukončuje, ale iba horizontálne člení. Je to každá priebežná rímsa ležiaca medzi soklom a korunnou rímsou. Najčastejšie sa nachádza medzi podlažiami, na úrovni stropnej konštrukcie, tým spravidla člení fasádu na podlažia (rímsa podlažná alebo medzipodlažná).⁴

Označenie prevádzky

Označenie prevádzky je umiestnenie názvu prevádzky so sídlom v budove na fasádu. Označuje sa najmä formou plošného, či priestorového nápisu, loga, vývesného štítu (výstrče), lepením na výklady a okná, maľovaného nápisu na štíte alebo fasáde budovy a podobne.⁵

Parter

Architektonicky vymedzená časť domu v prízemí, prípadne zasahujúca do prvého poschodia budovy.

Prevádzkareň

Prevádzkarňou sa rozumie priestor, v ktorom sa prevádzkuje živnosť; nie je ním priestor súvisiaci s prevádzkovaním živnosti ani technické a technologické zariadenie určené na prevádzkovanie živnosti alebo súvisiace s prevádzkovaním živnosti.⁶

Reklama

Je prevedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu. Produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. Šíriteľ reklamy je fyzická alebo právnická osoba, ktorá svoju reklamu šíri v rámci podnikateľskej činnosti.⁷

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

Pevným spojením so zemou sa rozumie:

- spojenie pevným základom,
- upevnenie strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi alebo o inú stavbu,
- ukotvenie pilótami alebo lanami s kotvou v zemi alebo na inej stavbe,
- pripojenie na siete a zariadenia technického vybavenia územia.⁸

Reklamný prvok

Všetky typy reklamy, ktoré nie sú reklamnými stavbami a ktoré označujú alebo sprostredkujú ponuku produktov – najmä tovarov služieb – s cieľom získania zákazníkov (komerčná reklama).⁹

Reklamný nosič

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

Rímsa

Vodorovný členiaci prvok fasády.

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

4 https://sk.wikipedia.org/wiki/Kord%C3%B3nov%C3%A1_r%C3%ADmsa

5 Manuál Nová Obchodná

6 Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní

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

8 Zákon č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku

9 Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, 2019

Vizuálny smog

Situácia, v ktorej vizuálne znečistenie bráni pozorovateľovi vnímať pohľad alebo výhľad. Vo vzťahu k reklame ide o zamorenie – „znečistenie“ verejného priestoru agresívnou, nevkusnou, charakteru svojho okolia neprispôsobenou a veľkostí neprimeranou reklamou. Býva umiestnená často i nelegálne, bez akéhokoľvek povolenia (niekedy aj v pamiatkovo chránených územiach). Dôsledky vizuálneho znečistenia zahŕňajú: rozptýlenú pozornosť, očné a mentálnu únavu, stratu identity.¹⁰ Je to jav, ktorý môžeme pozorovať predovšetkým vo väčších mestách, kde je logicky väčší priestor aj dôvod k inzercii produktov a s tým spojená snaha predávajúcich zaujať možného zákazníka.¹¹

Použité skratky

PR = pamiatková rezervácia Bratislava

PZ = pamiatková zóna

OP NKP = ochranné pásmo národnej kultúrnej pamiatky

NKP = národná kultúrna pamiatka

KPÚ BA = Krajský pamiatkový úrad Bratislava

PZ CMO = Pamiatková zóna Centrálna mestská oblasť

ÚPN BA = Územný plán hl. mesta SR Bratislavy v znení neskorších zmien a doplnkov

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_pollution

¹¹ Nová Obchodná

Zonácia mesta

Pravidlá pre umiestňovanie reklamných stavieb a zariadení úzko súvisia s tvorbou verejných priestorov. Tie sa vzájomne líšia charakterom urbanistickej štruktúry, v ktorej sa nachádzajú. Územia, ktoré sú obzvlášť atraktívne a hodnotné pre mesto a jeho vnútorný a vonkajší obraz si vyžadujú prísnejšie pravidlá. Jedná sa najmä o priestory s vyššími architektonickými a urbanistickými hodnotami, ale tiež s hodnotami historickými ako napr. pamiatkové územia, územia pozdĺž hlavných kompozičných osí mesta vychádzajúcich z územného plánu mesta a plochy zelene.

Pamiatková rezervácia Bratislava je územie s uceleným historickým sídelným usporiadaním a s veľkou koncentráciou kultúrnych pamiatok, príp. so skupinami významných archeologických nálezov a archeologických nálezísk. Spolu s ďalšími pamiatkovými zónami a národnými kultúrnymi pamiatkami predstavuje jedno z historicky najhodnotnejších a najatraktívnejších oblastí v Bratislave, preto si vyžaduje zvláštny a citlivý prístup k stvárňovaniu verejných priestorov vrátane umiestňovania reklamy.

Hlavné kompozičné osi sú územia pozdĺž vybraných komunikácií – kľúčových pre formovanie obrazu mesta a zvyšovanie jeho atraktivity. Ide väčšinou o mestské radiály, mestské triedy a ulice, ktoré sú alebo majú potenciál stať sa spoločensky atraktívnymi. Jedná sa o ulice využívané rôznymi druhmi dopravy s aktívnym parterom alebo s potenciálom rozvoja aktívneho parteru. Práve kvôli častej využívanosti týchto priestorov ľuďmi tu bývajú často umiestňované bilbordy a iné formy reklamy, ktoré nevhodným umiestnením a dizajnom tietopriestory znehodnocujú. Jedným z krokov zvyšovania atraktivity týchto priestorov je preto aj nastavenie pravidiel pre umiestňovanie reklamy.

Plochy zelene v rámci intravilánu aj extravilánu si tiež vyžadujú špecifický prístup a pravidlá pre umiestňovanie reklamy.

Vymedzenie hraníc jednotlivých území¹²

a. územie PR, vybraných PZ a OP NKP

Územie s najprísnejšími kritériami pre umiestňovanie reklamy zahŕňa územia Pamiatkovej rezervácie Bratislava, vybraných pamiatkových zón a ochranných pásiem nehnuteľných kultúrnych pamiatok, pre menný zoznam pozri → *Prílohy*.

b. územie PZ-CMO

Územie PZ-CMO, je územie s historickým sídelným usporiadaním, územie kultúrnej krajiny s pamiatkovými hodnotami alebo územie s archeologickými nálezmi a archeologickými náleziskami. Územie PZ-CMO je tvorené blokovými mestskými zástavbami mestských častí Staré Mesto, Nové Mesto, Ružinov a časťou pravobrežného nábrežia Dunaja v mestskej časti Petržalka.

c. územie kompozičných osí mesta

Územím kompozičných osí sa rozumie priestor od osí vozovky do vzdialenosti 100 m na každú stranu. Územie je graficky vymedzené v schéme, pre menný zoznam ulíc pozri → *Prílohy*.

d. územie ostatného urbanizovaného mesta

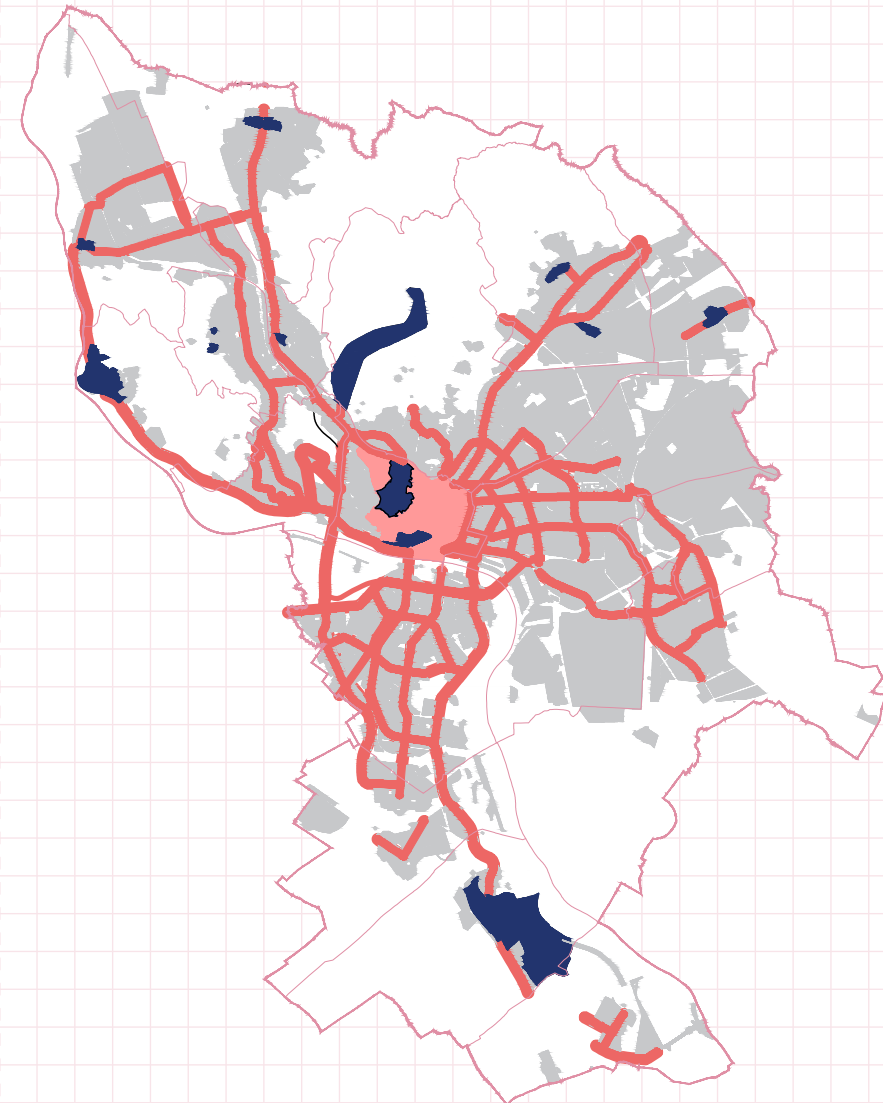
Územie ostatného urbanizovaného mesta zahŕňa územie mesta, ktoré nespadá do predchádzajúcich území a do plôch zelene podľa uvedených definícií. Územie je tvorené najmä stabilizovanými a rozvojovými plochami funkcií bývania, občianskej vybavenosti, výroby, športu, technickej a dopravnej vybavenosti v zmysle regulácie funkčného využitia plôch územného plánu, pre zoznam konkrétnych funkčných plôch pozri → *Prílohy*.







Plochy zelene

Plochy zelene zahŕňajú územie prírodnej zelene, územie mestskej zelene a územie poľnohospodárskej zelene v zmysle regulácie funkčného využitia plôch ÚPN BA (text ÚPN BA – záväzná časť – kap. c. 2.), pre zoznam konkrétnych funkčných plôch pozri → *Prílohy*.

Schéma

Grafické zobrazenie území podľa Územného plánu hlavného mesta SR Bratislavy v znení zmien a doplnkov:



-  vonkajšia hranica mesta
-  hranice mestských častí
-  územie PR, vybraných PZ a OP NKP
-  územie PZ-CMO
-  územie kompozičných osí mesta
-  územie ostatného urbanizovaného mesta

Možnosti umiestnenia jednotlivých typov reklamy podľa zonácie¹³

Reklama na budovách	Územie PR, vybraných PZ a OP NKP	Územie PZ – CMO	Územia kompozičných osí	Ostatné urbanizované územie mesta
Reklama v parteri <ul style="list-style-type: none"> • Vývesné štíty a nápisy rovnobežné s fasádou • Označovanie prevádzok v pasážach • Vývesné štíty kolmé na fasádu • Vitríny na fasáde • Polepy • Reklama na prvkoch exteriérových terás 	✓	✓	✓	✓
Označovanie obchodných domov	✗	✗	✓	✓
Maľovaná reklama na štítových stenách	✗	✓	✓	✓
Reklamné plachty na fasádach, bannery	✗	✗	✗	✗
Citylighty na fasádach	✗	✓	✓	✓
Reklamné stavby typu billboard a backlight na fasádach	✗	✗	✗	✓
Názvy prevádzok na strechách	✗	✓	✓	✓
Iná reklama na strechách	✗	✗	✗	✗

¹³ Tabuľka neobsahuje všetky typy reklamy v meste a slúži len ako základný prehľad, kde sa daný typ reklamy môže a nemôže umiestňovať. Ak sa aj daný typ reklamy môže umiestňovať, tak len za podmienok uvedených v príslušnej kapitole tohto dokumentu (strana uvedená v zátvorke).

Samostatne stojace reklamné stavby a zariadenia	Územie PR, vybraných PZ a OP NKP	Územie PZ – CMO	Územia kompozičných osí	Ostatné urbanizované územie mesta
Citylighty na chodníku	✗	✓	✓	✓
Citylighty ako súčasť prístreškov MHD	✓	✓	✓	✓
Reklamné stavby typu billboard a backlight	✗	✗	✗	✓
Plagátové valce	✗	✓	✓	✓
Reklamné vlajky	✗	✗	✗	✗
Malé voľne stojace reklamné zariadenia	✓	✓	✓	✓
Ďalšie formy reklamy				
Reklama na mobiliári	✗	✗	✗	✗
Reklamné stavby na stožiaroch VO, el. a trakčného vedenia	✗	✗	✗	✗
Reklama na oplotení, múroch, pilieroch mostov atď.	✗	✗	✗	✗
Reklama na umeleckých dielach, sochách a pamätníkoch	✗	✗	✗	✗
Reklama na prvkoch zelene, pozdĺž vodných plôch a tokov	✗	✗	✗	✗

Reklama na budovách

Reklama na fasádach tvorí jednu skupinu reklamných stavieb a zariadení, ktoré ovplyvňujú pozitívne alebo negatívne vnímanie verejného priestoru. Podstatné je, aby na fasáde bola umiestnená len nevyhnutná reklama, a to vo forme, ktorá fasádu dotvára a nie narúša, keďže sa z pohľadu chodca stáva jej integrálnou súčasťou. Prioritou by stále mala byť samotná architektúra a jej detaily, a nie agresívna reklama, ktorej je nutné sa vyhnúť.

Pre umiestňovanie reklamných stavieb a zariadení na budovách v rámci hl. mesta SR Bratislava je nutné rešpektovať nasledujúce **všeobecné princípy**:

- Umiestnenie reklamy na fasáde by malo byť súčasťou celkového návrhu budovy a všetky reklamné stavby a zariadenia v rámci jednej budovy (ideálne aj súvislých úsekov ulice) by mali mať vypracovanú jednotnú koncepciu umiestňovania reklamy, predovšetkým je to dôležité v pamiatkových územiach.
- Reklama by mala rešpektovať prostredie, v ktorom sa nachádza a prispôbiť sa mu svojím tvarom, charakterom, veľkosťou a materiálovo-farebným riešením a obsahom.
- Architektúra je nadradená reklame, t. j. všetky reklamné stavby a zariadenia sa ako celok prispôbujú kompozícii fasády, tvaru budovy či priestoru, a to svojou veľkosťou aj formou.
- Reklama nesmie celoplošne prekryvať fasádu a zakrývať okenné otvory.
- Reklama musí rešpektovať architektonický výraz a historické tvaroslovie fasád objektov.
- Reklama nesmie negatívne ovplyvňovať okolie, obyvateľov a návštevníkov nadmernou svietivosťou a hlukom.
- Reklama by sa v rámci fasády prioritne mala umiestňovať v parteri.
- Reklama nesmie prekryvať architektonickú kompozíciu fasády a jej dôležité detaily (napr. vstupné kamenné portály, rímsy, pilastre, balkónové zábradlia, kazety na drevených bránach).
- Reklamné stavby a zariadenia, umiestnené na objekte, obzvlášť v pamiatkovom území sa musia prispôbiť jeho architektúre a nesmú rušiť základné členenie priečelia a jeho významné detaily.
- Je neprípustné umiestňovať na fasádach reklamu, ktorá by svojou veľkosťou, farebným alebo tvarovým riešením narúšala celkovú kompozíciu a tektoniku fasády.
- Elektrické káble prípadného osvetlenia sa nesmú viesť po fasáde.
- Každé umiestnenie akejkoľvek reklamy na národnej kultúrnej pamiatke alebo v pamiatkovom území musí byť posúdené KPÚ Bratislava.¹⁴

¹⁴ Zákon o ochrane pamiatkového fondu č. 49/2002 Z. z.



03 Vhodné riešenie fasády. Na fasáde sa nenachádzajú iné reklamné prvky okrem označenia prevádzky, ktoré tvorí decentnú súčasť architektonického riešenia fasády. Bratislava, Nábrežie armádného generála Ludvíka Svobodu



04 Nevhodný príklad výskytu vizuálneho smogu vo forme reklamy na fasádach. Reklama by sa mala vyskytovať prevažne v parteri, prioritne vo forme označenia prevádzky. Bratislava, Trnavské mýto



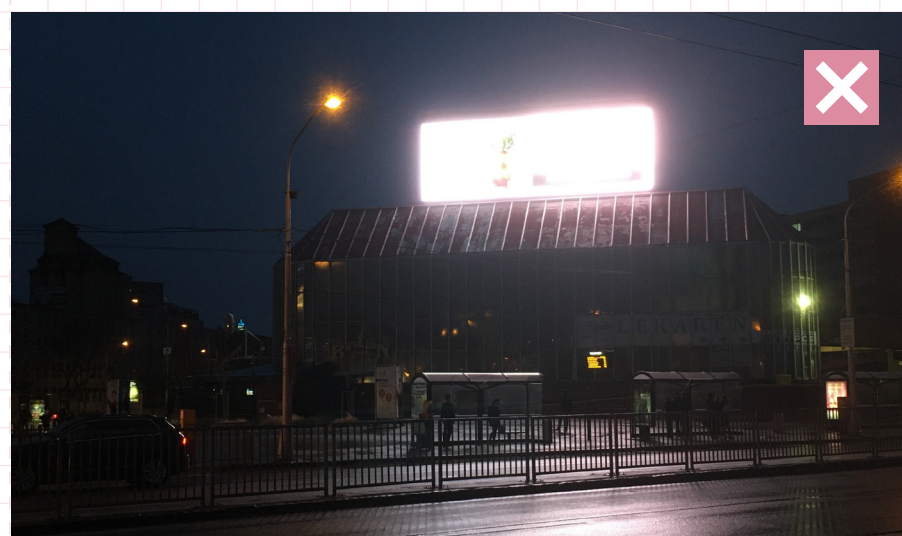
05 Nevhodný príklad reklamy, ktorá dominuje fasáde, nepodriada sa jej mierke, kompozícii a celoplošne pokrýva fasádu. Bratislava, Hviezdoslavovo námestie



06 Architektúra by sa nikdy nemala strácať pod nánosom vizuálneho smogu. Táto fasáda je zahltená nadmerným množstvom reklamy rôznych tvarov a farieb, pôsobí neusporiadane a chýba jej koncepcia. Bratislava, Obchodná ulica



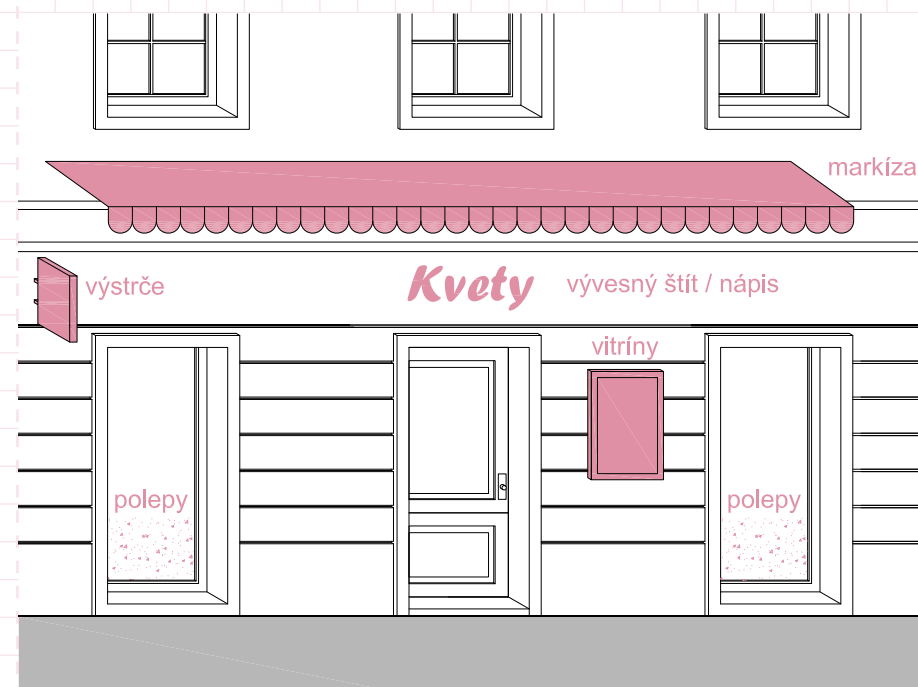
07 Nepripustný typ reklamy, ktorá celoplošne pokrýva fasádu a okná, negatívne naruša verejný priestor vytváraním vizuálneho smogu. Bratislava, Trnavské mýto



08 Nadmerné osvetlenie reklamou negatívne naruša verejný priestor. Bratislava, Trnavské mýto

Reklama v parteri

Samostatnou oblasťou v téme reklamy je reklama umiestnená v parteri budov, kde prebieha predaj alebo poskytovanie služieb. Patrí sem tiež téma označovanie prevádzok, ktoré sú v kultivovanej forme dôležité pre udržanie živého parteru, bývajú často súčasťou mentálnych máp a pomáhajú orientovať sa v meste. Ide napr. o označenie prevádzky na fasáde, polepy výkladov, vitríny ap.



Na fasáde budov by sa primárne mala vyskytovať len reklama, ktorá označuje názov prevádzky. Pri tvorbe tohto typu reklamy je dôležité rešpektovať tieto všeobecné pravidlá:

- Zohľadňovať jedinečnosť objektu a okolia – kontext.
T. j. prispôbiť sa prostrediu tvarom, veľkosťou, farebným aj materiálovým riešením.
- Reklamné stavby a zariadenia umiestnené v rámci jednej budovy by mali mať jednotnú dizajnovú koncepciu riešenia.
T. j. jednotnú veľkosť, umiestnenie a farebné materiálové prevedenie. Parter každej budovy môže byť riešený inak, adekvátne k fasáde a podporiť kúzlo miesta.
- Princíp menej je viac – každá prevádzka má mať najviac jedno označenie prevádzky umiestnené na fasáde.
Informácie by sa nemali zbytočne opakovať. Napr. keď už má prevádzka umiestnenú výstrč ako označenie prevádzky spravidla by sa nemal umiestňovať už ďalší nápis na fasádu.
- Reklamné stavby a zariadenia môžu označovať a propagovať len prevádzku sídliacu v danom objekte.
- Reklamu, ktorá nie je primárnym označením prevádzkarne, je potrebné v maximálnej možnej miere na fasáde vylúčiť.
To znamená vylúčiť všetky orientačne nepodstatné informácie, ktoré nie sú primárnym názvom prevádzkarne, napr. reklama na predávaný tovar na fasáde, propagácia obchodných značiek (napr. výstrče s reklamou piva) kontaktné údaje na fasáde, ap. Tieto prvky vytvárajú nečitateľnosť parteru, čím komplikujú užívateľom orientáciu v priestore.
- Reklamné stavby a zariadenia umiestňovať tak, aby čo najmenej prekryvali architektonické prvky alebo výzdobu fasády.
- Eliminovať rušivé osvetlenie reklamy na fasáde.
Najkrajší je prirodzene presvetlený výklad. Prevádzka, ktorá funguje počas dňa, nič navyše nepotrebuje. Ak však predsa uvažujete o osvetlení, veľmi dôležitý je výber tónu svetla – jeho farby. Tón svetla by mal byť v súlade so svetlom v interiéri. Osvetlenie nesmie oslňovať verejný priestor, blikať či rušiť nadmernými farebnými a inými efektmi.

Vývesné štíty a nápisy umiestnené rovnobežne s fasádou

Ide o označenie prevádzok umiestnené priamo na fasáde resp. na konštrukcii umiestnenej na fasáde.

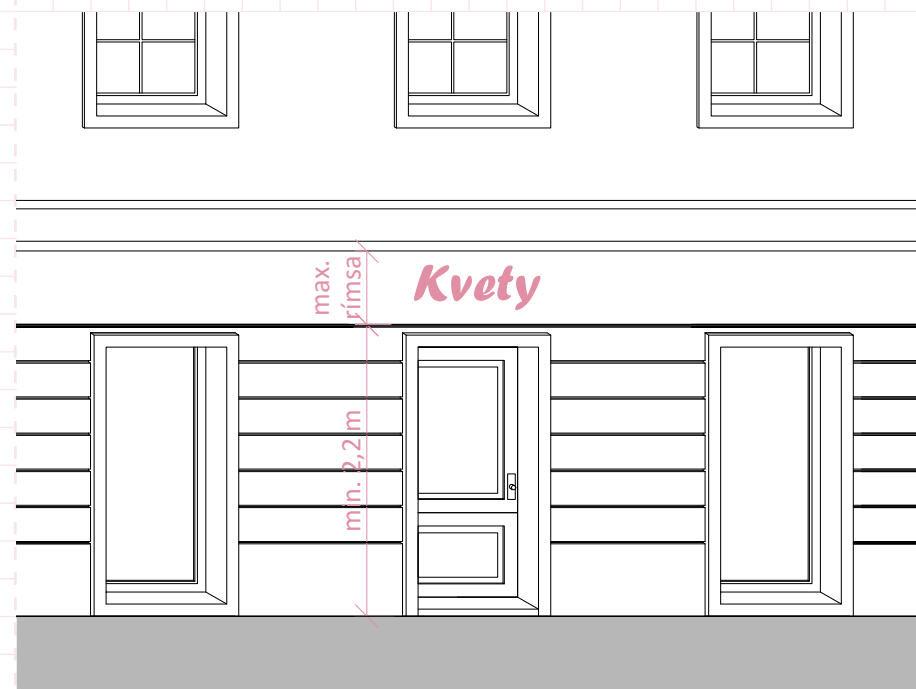
V prípade viacerých prevádzok (viac vstupov) v rámci jednej budovy by vývesné štíty a nápisy mali mať jednotnú dizajnovú koncepciu – to znamená veľkosť, formu, materiálové aj farebné riešenie.

Umiestnenie a kompozícia

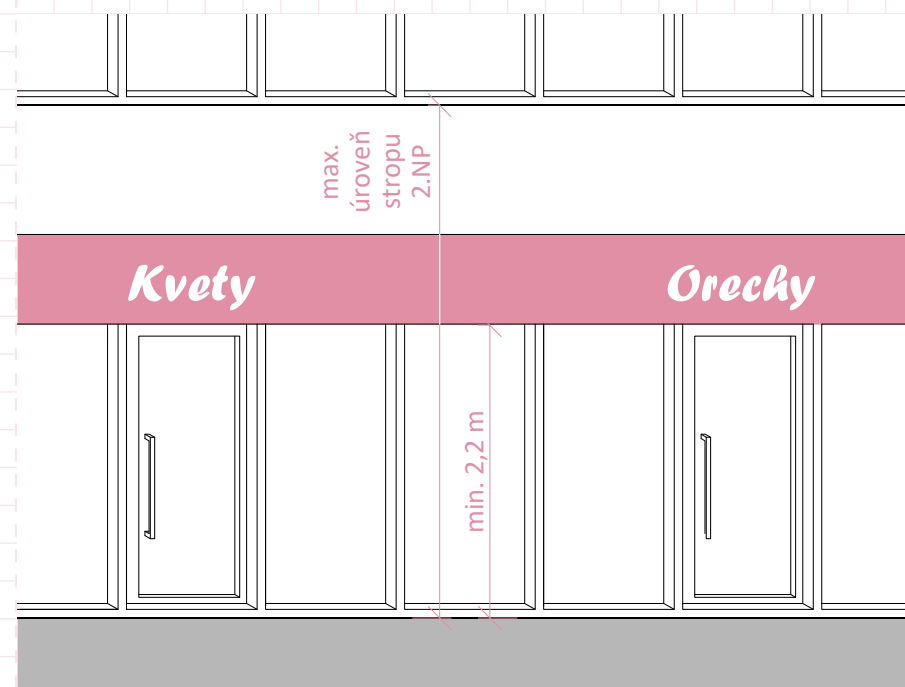
- Vývesné štíty a nápisy umiestňovať najmä v parteri.
- Na jednej budove, ideálne aj v rámci ulice, ich umiestňovať v rovnakej výške.
- Vývesné štíty a nápisy umiestňovať min. 2,2 m nad úrovňou príslušného terénu a max. po úroveň kordónovej rímsy. Ak objekt rímsu nemá, tak maximálne do úrovne stropu 2. nadzemného podlažia.

Štandardné spôsoby umiestnenia

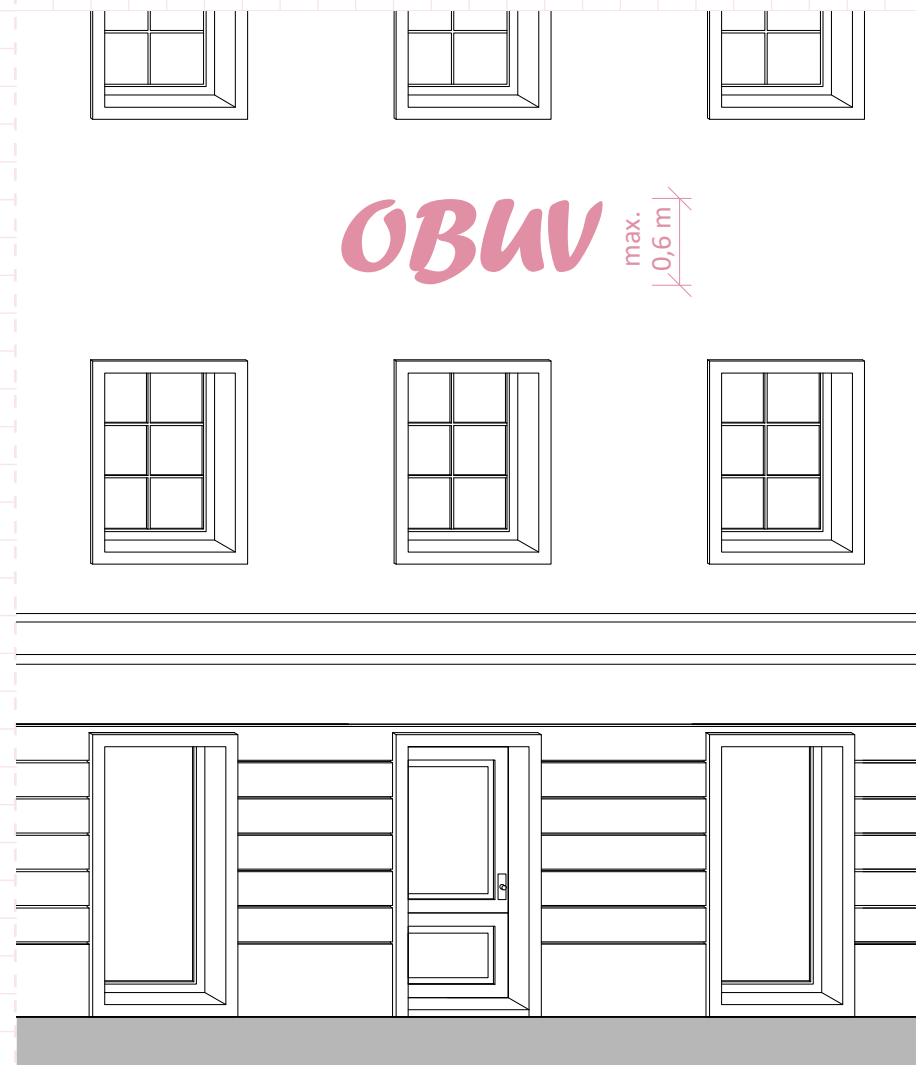
- Do vyhradeného nápisového pásu pod kordónovou rímsou prízemia, pokiaľ sa na fasáde taký pás nachádza (zvyčajne na historických budovách a nad vstupom do prevádzky).



- Pri prevádzkach s výkladmi prípadne celopresklenou fasádou umiestňovať v nápisovom poli výkladu.



Ak celý objekt zaberá jedna prevádzka, je možné uvažovať nad umiestnením označenia prevádzky aj vo vyšších podlažiach. Takéto označenie nesmie svojimi rozmermi, prevedením a umiestnením narúšať architektonický výraz a historické tvaroslovie fasády. Môže mať formu priestorového písma na budove s max. výškou písma 60 cm alebo formu písmomaliarskeho nápisu zo samostatných znakov (písmená, číslice, logo) s vhodnou typológiou písma, prípadne formu nápisu zo samostatných znakov (písmená, číslice, logo) s vhodnou typológiou písma v omietke.



Početnosť

- Na jednu prevádzku je možné použiť zvyčajne max. jedno označenie prevádzky.
Výnimkou môže byť, ak je viac rovnakých nápisov súčasťou architektonického konceptu fasády.



Veľkosť

- Veľkosť nápisu označenia prevádzky je potrebné prispôbiť konkrétnemu objektu tak, aby nezakrýval architektonické prvky a tvaroslovné prvky fasády (rímsy, šambrány, pilastre ap.).
- Max. výška nápisu je 60 cm.
- Max. plocha vývesného štítu je 1 m².



Forma

- Vhodná forma je písmomaliarsky nápis zo samostatných znakov (písmená, číslice, logo) s vhodnou typológiou písma.
- Vhodná forma je aj nápis zo samostatných znakov (písmená, číslice, logo) s vhodnou typológiou písma v omietke.
- Vhodná forma je aj priestorový nápis zo samostatných znakov (písmená, číslice, logo) na fasáde alebo presklenej ploche výkladu.
- Výnimočne je prípustná aj plošná forma, ktorá však musí vychádzať z architektonického členenia fasády a musí fasádu citlivo dopĺňať.
- Tabule a nápisy na fasáde je vhodné umiestňovať priamo na plochu bez dodatočných podkladov a konštrukcií.



09 Vhodná forma označenia prevádzky písmomaliarským nápisom zo samostatných znakov s decentnou neutrálnou farebnosťou zladenou s fasádou.
Kittsee, Hauptplatz



10 Vhodná forma označenia prevádzky lekáreň zo samostatných znakov v omietke. Nápis sa vhodne nachádza v nápisom poli parteru. Riešenie výkladu formou celoplošných polepov je nevhodné. Bratislava, Laurinská ulica



11 Príklad dobrej praxe označenia prevádzky formou priestorového nápisu zo samostatných znakov. Nápis vhodne kompozične dopĺňa fasádu a farebne dopĺňa celkové riešenie fasády. Ružomberok, Ulica Štefana Moyzesa

Materiály

- Materiály je potrebné vyberať vždy podľa prostredia, v akom sa reklama nachádza. Preferovať trvácne materiály: kov, sklo, kvalitný plast, resp. kvalitné kompozitné materiály.

Farebnosť

- Farebnosť je vhodné voliť skôr v neutrálnych tónoch. Aby reklama primerane vynikla, ale zároveň nepôsobila prehnane výrazne v priestore, je vhodné využívať kontrast – tmavé na svetlom podklade alebo svetlé na tmavom podklade v neutrálnych tónoch. Výraznej farebnosti, prehnanej pestrosti a agresívnym farebným kontrastom sa odporúča vyhýbať. Ak sa na fasáde nachádza príliš mnoho farieb, tvarov a veľkostí reklamných plôch, v konečnom dôsledku v tomto chaose nevynikne ani jedna reklama.

Osvetlenie

- Ideálne je, ak je osvetlenie súčasťou reklamy, prípadne je dobre skryté.
- Nápisy môžu byť zvýraznené tak, aby svetlo svietilo pod písmenami.
- Prípustné je aj osvetlenie samostatných znakov.
- Prípustná forma osvetlenia je napr. decentný neónový líniový nápis vyrobený na mieru.
- Plne podsvietené tabule na fasáde sa neodporúčajú.



12 Nevhodný príklad vývesného štítu vo forme banneru, resp. tabule umiestnenej dodatočne na fasáde. Okrem toho je nevhodné umiestňovanie reklamy s vyobrazenými produktmi alebo ponukou prevádzky na fasáde. Bratislava, Radlinského ulica



13 Vhodný príklad nerušivého podsvietenia názvu prevádzky pod jednotlivými písmenami. Píšť, Húrecká ulica



14 Vhodný príklad nerušivého osvetlenia názvu prevádzky decentným neónovým nápisom. Prevádzka má aj vhodné riešené nenápadné polepy v neutrálnej farbe, ktoré umožňujú kontakt interiéru s exteriérom. Bratislava, Karadžičova ulica

Označovanie prevádzok obchodných domov

V c. území kompozičných osí a v d. území ostatného urbanizovaného mesta platia pre umiestňovanie vývesných štítov budov pre obchod a služby s predajnou plochou väčšou ako 2 500 m² tieto podmienky:

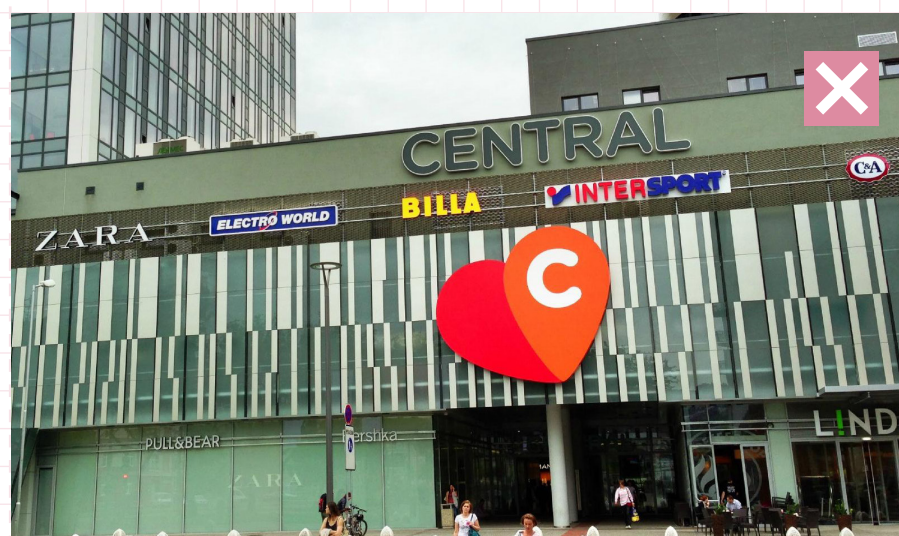
- Plocha jedného vývesného štítu môže byť najviac 13 m².
- Vývesné štíty musia byť v rámci jednej budovy umiestnené na jednej nosnej konštrukcii, ideálne v nápisovom páse. Mali by byť súčasťou architektúry objektu a malo by sa s ich umiestnením rátať už v návrhu.
- Optimálne by mali byť jednotlivé prevádzky označené jednotlivými znakmi (z písmen, čísel alebo znakov).
- Nápis by mali byť vzájomné zjednotené, napr. rovnakou farbou, ideálne aj typológiou písma (fontom).

Okrem vývesného štítu **môže byť budova na obchod a služby označená stĺpom na označenie budovy na obchod a služby** v jej bezprostrednej blízkosti za týchto podmienok:

- Najviac jedným stĺpom na jednu budovu.
- Ak jej predajná plocha je v rozmedzí 2 500 až 15 000 m² stĺp môže mať maximálnu výšku 5 m.
- Ak predajná plocha presahuje 15 000 m² stĺp môže mať maximálnu výšku 15 m.



15 Jedna z možností riešenia označovania prevádzok obchodných domov. Pozitívne je, že nápisy sú zjednotené rovnakou farbou. Nevhodne však pôsobí umiestnenie, kompozícia a veľkosť nápisov. Bratislava, Mlynské Nivy



16 Umiestnenie označení prevádzok na jednej konštrukcii v jednom nápisovom páse je vhodné riešenie. Avšak vhodnejšie by bolo používať len jednotlivé písmená a znaky bez podkladových tabulí a zjednotiť jednotlivé názvy a logá jednotnou farbou. Bratislava, Trnavské myto



17 Nevhodný príklad umiestnenia názvov prevádzok na viacerých veľkých banneroch na fasáde. Celkové kompozičné riešenie fasády v tomto prípade pôsobí neusporiadane. Bratislava, Einsteinova ulica

Označovanie prevádzok v pasážach

Môže sa jednať o viac prevádzok v jednej budove alebo aj o prevádzky umiestnené v pasážach, vo vnútroblokoch a vo vnútorných dvoroch.

Jednotlivé tabuľky musia mať rovnaký dizajn, veľkosť, farebné a materiálové vyhotovenie.

Umiestnenie, početnosť a veľkosť

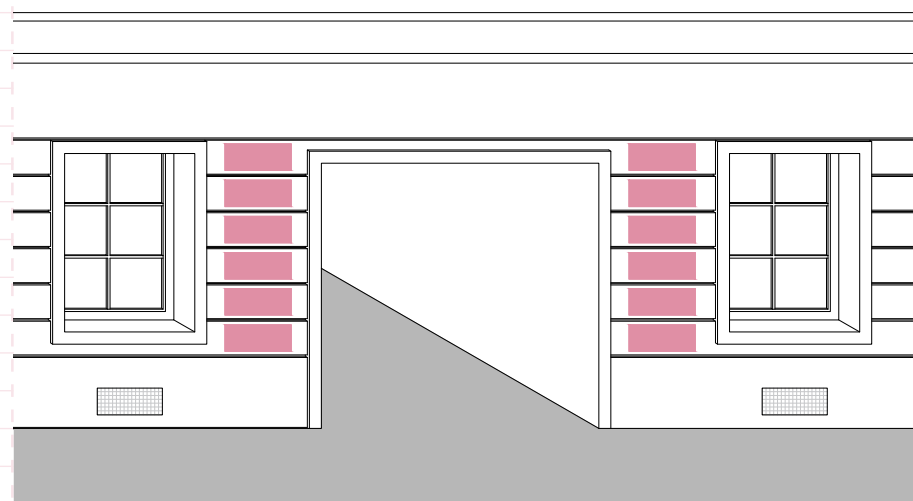
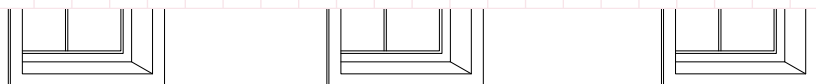
- Mal by byť vytvorený ucelený systém pre umiestnenie tabuliek s označením jednotlivých prevádzok.
- Prípustná je max. 1 tabuľka na 1 prevádzku.
- Tabuľky by mali byť umiestnené pri vstupe do budovy, pasáže, vnútrobloku, príp. vnútorného dvora.
- Umiestnenie a veľkosť jednotlivých tabuliek musí rešpektovať členenie fasády a nesmie prekryvať architektonické detaily.

Materiál

- Odporúčané materiály: nerez, striekaný plech, kvalitný plast, sklo.

Farebnosť

- Neutrálne farby, tlmené nevýrazné odtiene zladené s fasádou.



18 Prevádzky vo dvore sú vhodne označené tabuľkami z rovnakého materiálu, farby a rovnakej veľkosti. Tabuľky majú tiež vhodné kompozičné umiestnenie pri vstupe do dvora. Bratislava, Gorkého ulica



19 Príklad nevhodnej praxe. Tabuľky označujúce prevádzky umiestnené v budove sú rôznych farieb, materiálov a majú rôznu typológiu písma, čo pôsobí na fasáde rušivo. Bratislava, Májkova ulica



20 Nevhodné označenie prevádzok pasáže tabuľkami rôznych tvarov a farieb. Bratislava, Grosslingova ulica

Vývesné štíty umiestnené kolmo na fasádu

Inak sa nazývajú aj výstrče.

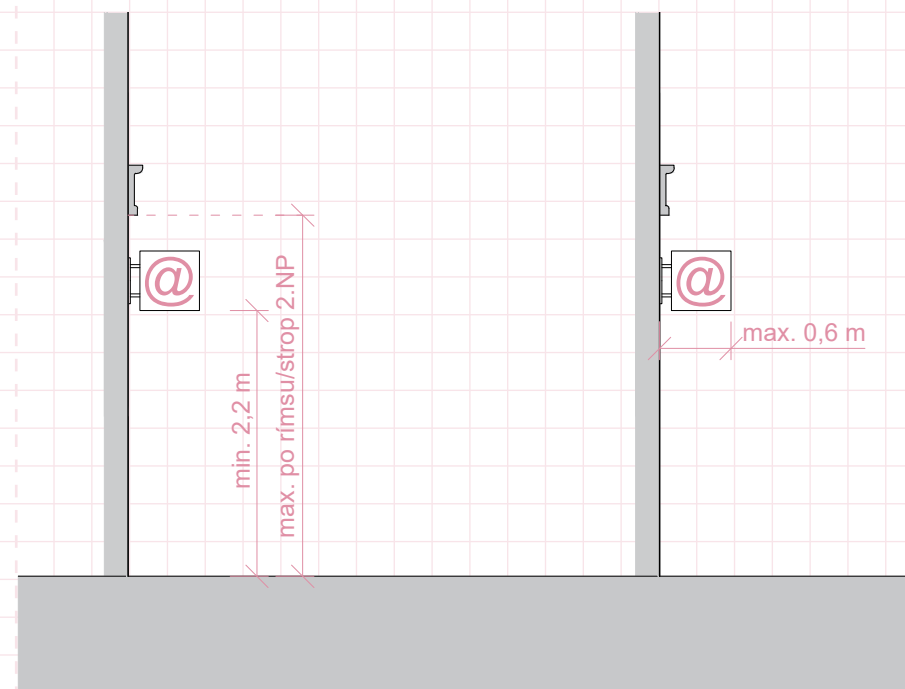
V prípade viacerých prevádzok (viac vstupov) v rámci jednej budovy by výstrče mali mať jednotnú dizajnovú koncepciu – to znamená veľkosť, formu, materiálové aj farebné riešenie.

Umiestnenie a kompozícia

- Výstrče umiestňovať najmä v parteri.
- Na jednej budove, ideálne aj v rámci ulice ich umiestňovať v rovnakej výške.
- Výstrče by sa nemali umiestňovať nad sebou.
- Výstrče sa zvyčajne umiestňujú pri vstupoch do prevádzky alebo pri okraji budovy.

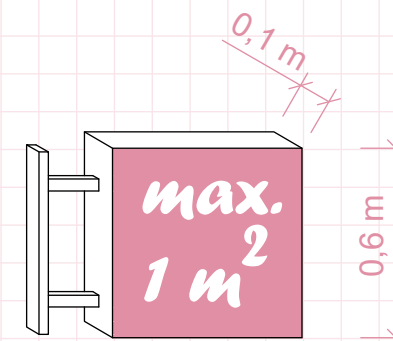


- Vývesné štíty a nápisy by sa mali umiestňovať min. 2,2 m nad úrovňou príslušného terénu a max. po úroveň kordónovej rímsy. Ak objekt rímsu nemá, tak maximálne do úrovne stropu 2. nadzemného podlažia.
- Vonkajšia hrana výstrče umiestnenej v parteri by mala byť max. 60 cm od líca fasády.



Početnosť, veľkosť

- Prípustná je max. 1 označenie prevádzky fasáde na 1 prevádzku.
- Max. výška nápisu označujúceho prevádzku je 60 cm
- Max. hĺbka výstrče môže byť 10 cm
- Max. plocha výstrče je 1 m².



Forma, dizajn

- Minimalistický dizajn, subtilná konštrukcia.
- Výstrč nemusí obsahovať celý názov predajne, často stačí len logo alebo tvar symbolizujúci predajňu.
- V pamiatkových územiach je možné použiť historizujúci dizajn, ktorý je potrebné zosúladiť s obdobím, z ktorého pochádza úprava parteru.

Farba

- Používať tlmené nevýrazné neutrálne odtiene zladené s farbou fasády.
- Najvhodnejšia je jednofarebná plocha s jednofarebným písmom. Aby reklama primerane vynikla, ale zároveň nepôsobila prehnane výrazne v priestore, je vhodné využívať kontrast – tmavé na svetlom podklade alebo svetlé na tmavom podklade v neutrálnych tónoch.
- Výraznej farebnosti, prehnanej pestrosti, agresívnym farebným kontrastom a fluorescenčným a reflexným farebným tónom sa odporúča úplne vyhýbať.

Materiál

- Kvalitné trvácne materiály, napr. drevo, kov, sklo, zladené materiálovo s fasádou, prvkami fasády, príp. s materiálom rámovania okien/výkladov.

Osvetlenie

- Ideálne je, ak je písmo alebo logo na výstrči decentne podsvietené.
- Prípustná forma osvetlenia je napr. decentný neónový líniový nápis vyrobený na mieru.
- Prípustné je aj celoplošne decentne podsvietený box, žltým alebo bielym svetlom.
- Akékoľvek samostatné prídavné osvetľovacie zariadenia umiestnené na fasáde sú neprípustné (bodovo osvetlené výstrče a pod.).
- Reklamné svetlo nesmie blikať, oslňovať priestor, či rušiť farebnými efektami. Vo všeobecnosti je dobré sa akýmkoľvek efektom vyhnúť, prípadne ich používať striedom.
- Sériovo vyrábané svietiace príp. blikajúce nápisy sú neprípustné.
- Elektroinštalácia nesmie byť vedená voľne po fasáde.
- Prípustná forma osvetlenia je napr. decentný neónový líniový nápis vyrobený na mieru.



21 Výstrče majú rovnaký tvar a farebnosť, a zároveň sú v rámci ulice umiestnené v rovnakej výške. Bratislava, Laurinská ulica



22 Červená svietiacia výstrč je umiestnená príliš nízko. Výstrče by tiež mali byť ideálne v rámci jednej budovy dizajnovane a farebne zjednotené. Bratislava, Laurinská ulica



23 Nevhodný príklad výstrče umiestnenej nad úrovňou parteru, navyše v nevhodnom dizajne. Taktiež nie je nutné umiestňovať výstrč v prípade, že je prevádzka označená vývesným štítom rovnobežným s fasádou. Prídavné osvetľovacie zariadenia nie je vhodné používať. Bratislava, Laurinská ulica

Vitríny na fasáde

Umiestnenie a kompozícia

- Môžu byť umiestnené na fasádach zariadení spoločného stravovania, pokiaľ slúžia na propagáciu vlastnej ponuky pokrmov a nápojov.
- Alebo môžu byť umiestnené na fasádach budov múzea, galérie, knižnice, divadla a kina, pokiaľ slúžia na propagáciu vlastnej umeleckej, vedeckej činnosti a predstavení.
- Iné umiestnenie je neprípustné.

Početnosť, veľkosť

- Max. 2 vitríny na prevádzku po individuálnom posúdení.
- Max. veľkosť 60 x 90 cm a hĺbkou do 10 cm.

Forma

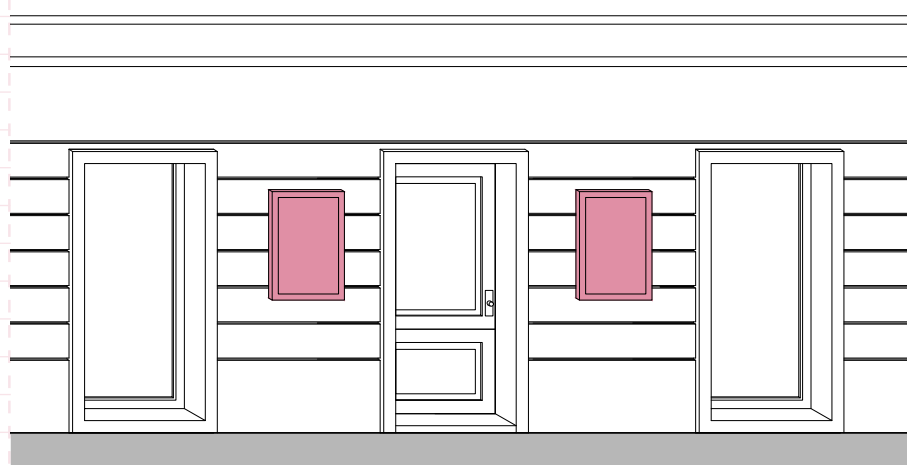
- Subtílna konštrukcia.

Farebnosť

- Tlmené nevýrazné odtiene prispôbené fasáde.

Osvetlenie

- Podsvietenie je možné len vnútorné a decentné.



24 Príklad vyhovujúceho dizajnu vitrín umiestnených na fasáde na propagáciu programu divadla. Kompozične by bolo vhodnejšie umiestniť vitríny nad úrovňou sokla (tak aby neprekryvali dve farebné rozhrania). Bratislava, Námestie SNP



25 Nevhodný príklad. Vitrína na fasáde v Pamiatkovej rezervácii Bratislava môže slúžiť len na propagáciu ponuky stravovacích zariadení alebo programu kultúrnych inštitúcií. Okrem toho vitríny by mali byť umiestnené vedľa vstupu. Dané umiestnenie medzi oknami narúša kompozíciu fasády. Bratislava, Panská ulica



26 Nevhodný príklad propagácie ponuky stravovacej prevádzky na fasáde. Na propagáciu vlastných pokrmov je vhodná len vitrina v max. počte 2 ks a max. veľkosti 60 x 90 cm prispôbená farebne fasáde. Bratislava, Obchodná ulica

Polepy

Výklad by mal umožňovať priehľad do interiéru prevádzky a bez cedúľ a polepov lákať len vystaveným tovarom. V decentnej forme je však možné umiestniť na dvere, okná a výklady aj polepy podľa nižšie uvedených pravidiel:

Umiestnenie a kompozícia

- Na výkladoch, presklených častiach dverí a oknách, len ak sú riešené formou výkladu.
- Na okná mimo parteru neumiestňovať reklamu (vrátane označenia prevádzok).

Veľkosť

- Polep môže tvoriť najviac 30% plochy presklenia.
- Vylúčiť akýkoľvek celoplošný polep dverí, okien a výkladov. Výnimkou je dočasný celoplošný polep v prípade rekonštrukcie interiéru prevádzky. Najneskôr v deň otvorenia prevádzky musí byť polep odstránený.

Forma

- Pomocou jednotlivých znakov (písmená, číslice, logo).

Farebnosť

- Priehľadné polepy, polepy v tlmených nevýrazných odtieňoch.
- Vylúčiť použitie reflexných, fluorescenčných alebo ostro kontrastných farebných tónov.



27 Príklad vhodnej praxe decentného polepu výkladu v neutrálnej bielej farbe. Takéto riešenie umožňuje žiadaný priehľad do interiéru.
Bratislava, Námestie SNP



28 Príklad nevhodného polepu. Je nevhodné, aby polepy pokrývali viac ako 30 % plochy a zobrazovali ponúkaný tovar. Bratislava, Ventúrska ulica



29 Príklad nevhodného polepu, ktorý pokrýva takmer celý výklad, čím nie je možný priehľad do interiéru predajne. Polep by mali tvoriť len decentné nápisy a je potrebné vyhýbať sa propagácii jednotlivých produktov na polepoch a letáčkoch vo výklade.
Bratislava, Floriánske námestie

Reklama na prvkoch exteriérových terás

- Na plochy tienenia (prestrešenia) a plné steny ohradenia terás nie je možné umiestňovať reklamu, iba názov alebo logo prevádzky (alebo obchodného partnera).
- Názov alebo logo prevádzky je možné umiestniť na ohradenie terasy alebo plochy tienenia v primeranej veľkosti a farebnosti.

Veľkosť

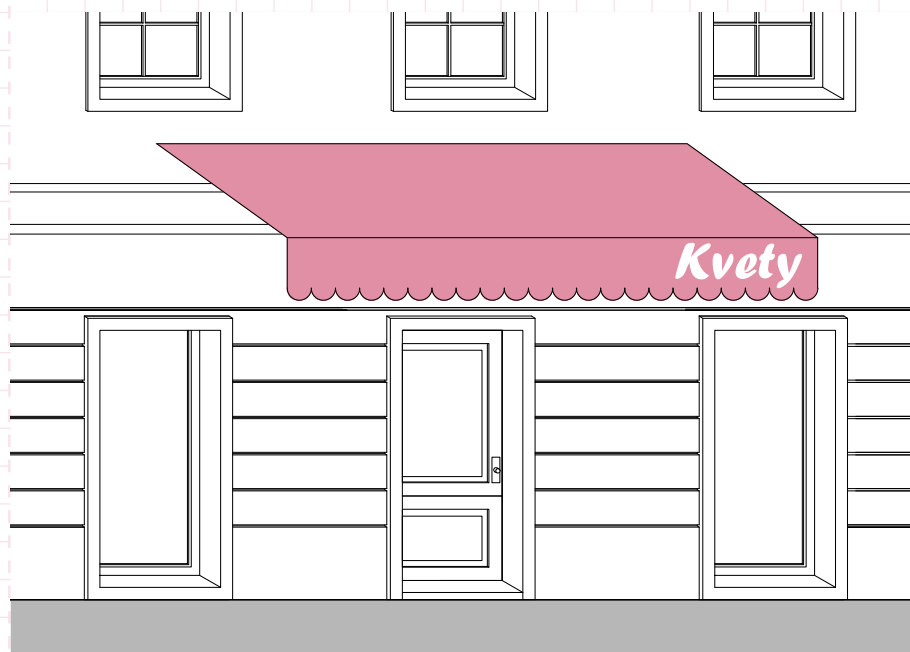
- Celoplošné pokrytie prvkov terás reklamou je potrebné úplne vylúčiť.

Forma

- Pomocou jednotlivých znakov (písmená, číslice, logo).

Farebnosť

- Farebnosť by mala byť v súlade s celkovou farebnosťou prvkov exteriérovej terasy.
- Vylúčiť použitie reflexných, fluorescenčných alebo ostro kontrastných farebných tónov.



30 Vhodný príklad decentného nápisu na prestrešení zimnej terasy v neutrálnych farbách. Bratislava, Hlavné námestie



31 Vhodný príklad s reklamným nápisom na markíze, ktorý je decentný a v neutrálnych farbách. Ostatné reklamné prvky by bolo vhodné redukovať. Na fasáde stačí jedno označenie nápisom a nie je vhodné umiestňovať ďalšie výstrče s označením. Bratislava, Obchodná ulica



32 Nevhodný príklad celoplošného pokrytia ohradenia terasy obrázkom ponúkaného menu. Bratislava, Ventúrska ulica

Iná reklama na fasáde a štítových stenách

Akokoľvek reklama na konštrukcii upevnenej na fasáde alebo priamo na ktorejkoľvek fasáde domu (vrátane štítových stien) okrem reklamy spomínanej v kapitole Reklama v parteri.

Pre celé územie hl. mesta SR Bratislava platia tieto všeobecné princípy:

- Počas rekonštrukcie budovy je možné na ochranných sieťach lešenia umiestňovať znázornenie pripravovanej úpravy fasády, prípadne umiestňovať dočasne pútače na kultúrne podujatia a inštitúcie alebo budúcu prevádzku rekonštruovanej budovy. Pri budovách vo vlastníctve mesta, štátu alebo mestských časti a mestských organizácií by mali zároveň informovať o verejnom záujme, stratégiách a prioritách rozvoja mesta a stratégiách rozvoja dotknutého územia.
- Propagácia kultúrnych, športových podujatí alebo inštitúcií na historických budovách alebo priestoroch si vyžaduje koncepčný, citlivý a ohľaduplný prístup a vysokú estetickú úroveň grafického riešenia.
- Je neprípustné umiestňovať reklamu na kovaných zábradliach pavlačí, balkónov a loggií, v parapetoch okien.

V **území PR, vybraných PZ a OP NKP** je prípustné umiestňovať **reklamu** za splnenia týchto podmienok:

- Je neprípustné umiestňovať na fasáde a štítových stenách akúkoľvek reklamnú stavbu, s výnimkou reklamných stavieb uvedených v kapitole Reklama v parteri.
- Na štítových stenách objektov je prípustné umiestňovať reklamné plochy len výnimočne, pokiaľ sú aplikované technológiou priedušnej maľby na omietke a komponované ako individuálne písmomaliarske a výtvarné návrhy na konkrétne miesto. Výmaľba musí byť v súlade s celkovým dizajnom fasády a musí zvyšovať estetickú úroveň fasády a príľahlého verejného priestoru.
- Veľkoplošné reklamy sú v pamiatkovom území prípustné len ako dočasné, v prípade ich inštalácie na lešení počas obnovy, vrátane ich vizuálneho stvárnenia súvisiaceho s obnovou daného objektu.

V **území PZ CMO** a v **území kompozičných osí** je prípustné umiestňovať **reklamu** za splnenia týchto podmienok:

- Na fasáde a štítových stenách je prípustné umiestňovať citylighty za splnenia podmienok uvedených v kapitole Citylighty.
- Na fasáde a štítových stenách je prípustné umiestňovať reklamné stavby a zariadenia uvedené v kapitole Reklama v parteri za splnenia daných podmienok.
- Je neprípustné umiestňovať na fasáde a štítových stenách akékoľvek iné reklamné stavby.
- Je prípustné dočasné umiestnenie reklamných zariadení (nie reklamných stavieb) na čelnej fasáde stavieb kultúrnej inštitúcie resp. krátkodobo pre účely propagácie kultúrneho a spoločenského podujatia, príp. verejného záujmu. Tieto prvky musia byť odstrániteľné bez poškodenia fasády a po skončení podujatia musia byť bezodkladne odstránené.
- Je neprípustné umiestňovať reklamu na štítových stenách, s výnimkou maľovanej reklamy vo forme nápisov a firemných znakov. Výmaľba musí byť v súlade s celkovým dizajnom fasády a musí zvyšovať estetickú úroveň fasády a príľahlého verejného priestoru.

V **území ostatného urbanizovaného mesta** je prípustné umiestňovať **reklamu** za splnenia týchto podmienok:

- Na fasáde a štítových stenách je prípustné umiestňovať bilbordy, backlighty a podobnú reklamu za splnenia podmienok uvedených v kapitole Reklama typu bilbord a backlight a citylighty za splnenia podmienok uvedených → v kapitole Citylighty.
- Na fasáde a štítových stenách je prípustné umiestňovať reklamné stavby a zariadenia uvedené v kapitole Reklama v parteri za splnenia daných podmienok.
- Je neprípustné umiestňovať na fasáde a štítových stenách akékoľvek iné reklamné stavby.
- Na štítových stenách objektov je prípustné umiestňovať reklamné plochy, ak sú aplikované technológiou priedušnej maľby na omietke a komponované ako individuálne písmomaliarske a výtvarné návrhy na konkrétne miesto. Výmaľba musí byť v súlade s celkovým dizajnom fasády a musí zvyšovať estetickú úroveň fasády a príľahlého verejného priestoru.
- Je prípustné dočasné umiestnenie reklamných zariadení (nie reklamných stavieb) na čelnej fasáde stavieb kultúrnej inštitúcie resp. krátkodobo pre účely propagácie kult. a spol. podujatia, príp. verejného záujmu. Tieto prvky musia byť odstrániteľné bez poškodenia fasády a po skončení podujatia musia byť bezodkladne odstránené.



33 Umiestňovanie reklamy na národnej kultúrnej pamiatke je neprípustné. Taktiež vo všeobecnosti je neprípustná reklama na strechách, reklamné plachty a reklama na oplotení.
Bratislava, Šancová ulica



36 Betónová konštrukcia, na ktorej je ukotvená reklamná plocha, nesmie zaberat priestor nad terénom.
Bratislava, Rajska ulica



34 V prípade rekonštrukcie objektov je možné a vhodné dočasne po dobu trvania rekonštrukcie umiestniť na lešenie vyobrazenie zámeru.
Bratislava, Nám.slobody



37 Príklad reklamných bannerov, ktoré znižujú estetickú kvalitu fasády a nie sú prípuštnou formou reklamy.
Bratislava, Miletičova ulica



35 Príklad veľkoplošnej reklamnej plachty prekrývajúcej celoplošne fasádu. Použitie reklamných plachiet je vo všeobecnosti v meste Bratislava neprípustné, taktiež prekrývanie jednotlivých prvkov fasády.
Bratislava, Ulica Mlynské Nivy



38 Propagácia výročia nezhnej revolúcie na fasáde kultúrnej inštitúcie SNG je žiaduca na podporu kultúry v meste. Ale len v prípade ak reklama, nie je reklamnou stavbou. Ide o prípuštnú formu dočasnej reklamy, ak je vyhotovená spôsobom, ktorý nepoškodí fasádu a je ľahko odstrániteľný po skončení akcie.
Bratislava, Nám. L. Štúra

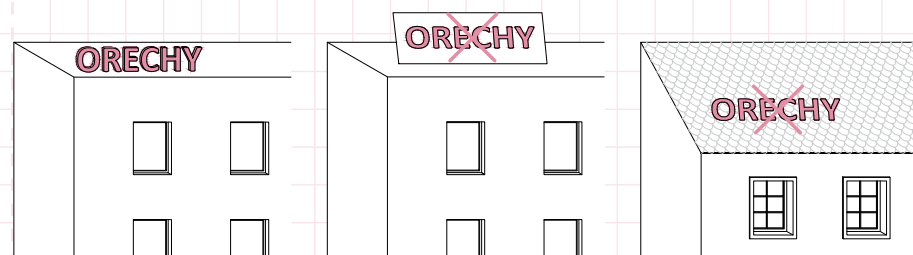
Reklama na strechách

Reklamné stavby a zariadenia vrátane označenia prevádzok umiestnené na strechách a nad korunnou (strešnou) rímsou objektu.

Územie PR, vybraných PZ a OP NKP	Neprípustné umiestňovať akúkoľvek reklamu na strechách (vrátane označenia prevádzok).
Územie PZ BA – CMO	Prípustné umiestňovať reklamu na strechách za dodržania nižšie uvedených pravidiel.
Územia kompozičných osí	Prípustné umiestňovať reklamu na strechách za dodržania nižšie uvedených pravidiel.
Ostatné urbanizované územie mesta	Prípustné umiestňovať reklamu na strechách za dodržania nižšie uvedených pravidiel.

Umiestnenie a kompozícia

- Na šikmých strechách neodporúčame umiestňovať žiadnu reklamu.
- Na plochých strechách je možné umiestniť len samostatne stojace písmená, ktoré rešpektujú proporcie, členenie a mierku stavby a majú minimalizovanú nosnú konštrukciu. Ostatné formy reklamy sú neprípustné.



Veľkosť

- Max. výška písmen je 60 cm.

Forma

Priestorový nápis zo samostatných znakov (písmená, číslice, logo), ktoré rešpektujú proporcie, členenie a mierku stavby a majú minimalizovanú nosnú konštrukciu.

Materiál

- Materiály je potrebné vyberať vždy podľa prostredia, v akom sa reklama nachádza. Preferovať trvácne materiály: kov, sklo, kvalitný plast, resp. kvalitné kompozitné materiály.

Farba

- Farba by mala byť prispôbená celkovému architektonickému výrazu budovy a mala by s ním byť v súlade.

Osvetlenie

- Ideálne je, ak je osvetlenie súčasťou reklamy prípadne je dobre skryté.
- Nápisy môžu byť zvýraznené tak, aby svetlo svietilo pod písmenami.
- Prípustné je aj osvetlenie samostatných znakov.
- Prípustná forma osvetlenia je napr. decentný neónový líniový nápis vyrobený na mieru.
- Celoplošne osvetlené boxy a akékoľvek samostatné prídavné osvetľovacie zariadenia umiestnené na streche sú neprípustné.
- Reklamné svetlo nesmie blikať, oslňovať priestor, či rušiť farebnými efektami. Vo všeobecnosti je dobré sa akýmkoľvek efektom vyhnúť, prípadne ich používať striedmo.

Samostatne stojace reklamné stavby a zariadenia

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.¹⁵

Pre umiestňovanie samostatne stojacich reklamných stavieb a zariadení v rámci hl. mesta SR Bratislava je nutné rešpektovať nasledujúce **všeobecné princípy**:

- Reklama by mala rešpektovať prostredie, v ktorom sa nachádza a prispôbiť sa mu svojím tvarom, charakterom, veľkosťou a materiálovo-farebným riešením a obsahom.
- Reklama nemá mať dominantné postavenie v priestore, má byť vždy veľkosťou a farebnosťou podriadená svojmu okoliu – verejnému priestoru.
- Reklamné stavby a zariadenia by mali byť súčasťou konceptu riešenia verejného priestoru už vo fáze návrhu.
- Reklamné stavby a zariadenia nesmú tvoriť fyzickú bariéru v priestore a obmedzovať užívateľov verejného priestoru.
- Reklamné stavby a zariadenia nesmú tvoriť vizuálnu bariéru, čo znamená:
 - brániť diaľkovým pohľadom na mesto a krajinu
 - brániť pohľadom na orientačné body a hodnotnú architektúru (národné kultúrne pamiatky, objekty v pamiatkových územiach, resp. iné objekty s významnými hodnotami)
 - narúšať panorámu a siluetu mesta
 - znehodnocovať uličné priehľady
- Reklamné stavby a zariadenia nesmú brániť vodičom, cyklistom a peším v rozhľadových poliach na križovatkách.¹⁶ Tiež nesmú rozptyľovať pozornosť účastníkov dopravy a ohrozovať tým bezpečnosť premávky.
- Reklama nesmie negatívne ovplyvňovať okolie, obyvateľov a návštevníkov nadmernou svietivosťou a hlukom.
- Základové konštrukcie reklamných stavieb nesmú zaberáť priestor nad terénom.
- Technické detaily kotvenia reklamných nosičov v rôznych typoch povrchov je potrebné riešiť v súlade s Princípami a štandardmi povrchov chodníkov.
- Elektrické káble prípadného osvetlenia nesmú byť viditeľné vo verejnom priestore.
- Každé umiestnenie akejkoľvek reklamy v pamiatkovom území musí byť posúdené KPÚ Bratislava.¹⁷

¹⁵ Konceptcia umiestňovania a posudzovania vonkajšej reklamy na území HM SR Bratislava

¹⁶ V zmysle STN 736102

¹⁷ Zákon o ochrane pamiatkového fondu č. 49/2002 Z. z.



39 Nevhodný príklad reklamného zariadenia, ktoré tvorí fyzickú bariéru vo verejnom priestore a obmedzuje jeho užívateľov. Bratislava, Obchodná ulica



42 Betónová konštrukcia, na ktorej je ukotvená reklamná plocha, nesmie zaberat priestor nad terénom. Bratislava



40 Nevhodný príklad reklamy, ktorá tvorí vizuálnu bariéru pri pohľadoch na architektúru a celkovo negatívne ovplyvňuje estetickú kvalitu verejného priestoru. Bratislava, Nám. Franza Liszta



43 Bilbordy v príliš veľkej hustote a trojstranný megabord nevhodne dominujú priestoru. Bratislava, Košická ulica



41 Príklad reklamy, ktorá obmedzuje pohyb cyklistov na priechode pre cyklistov. Bratislava, Štúrova ulica



44 Použitie vzhľadovo neestetických trojnožiek v dizajne na obrázku sa už v súčasnosti neodporúča. Bratislava, Mýtna ulica

Citylighty

Samostatne stojaca reklamná stavba alebo spojená s inou stavbou, so súvislou statickou alebo mechanicky sa meniacou informačnou plochou veľkou v celkovej výmere do 3 m², umiestnenou spolu s umelým osvetlením v priehľadnej vitríne.

Svojimi rozmermi a umiestnením je určená na poskytovanie informácií chodcom. Väčšinou sa vyskytuje samostatne na chodníkoch a plochách pre peších, ale tiež na fasádach, prípadne ako súčasť zastávok MHD.

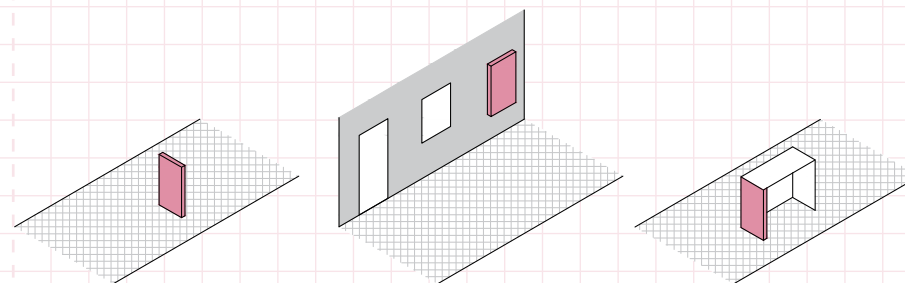
Samostatne stojace citylighty by mali byť umiestnené tak, aby vo verejnom priestore netvorili vizuálnu bariéru ani neprekážali v pohybe.

Územie PR, vybraných PZ a OP NKP	Nepripustné umiestňovať citylighty.
Územie PZ BA – CMO	Prípustné umiestňovať citylighty za dodržania nižšie uvedených pravidiel.
Územia kompozičných osí	Prípustné umiestňovať citylighty za dodržania nižšie uvedených pravidiel.
Ostatné urbanizované územie mesta	Prípustné umiestňovať citylighty za dodržania nižšie uvedených pravidiel.

Umiestnenie a kompozícia

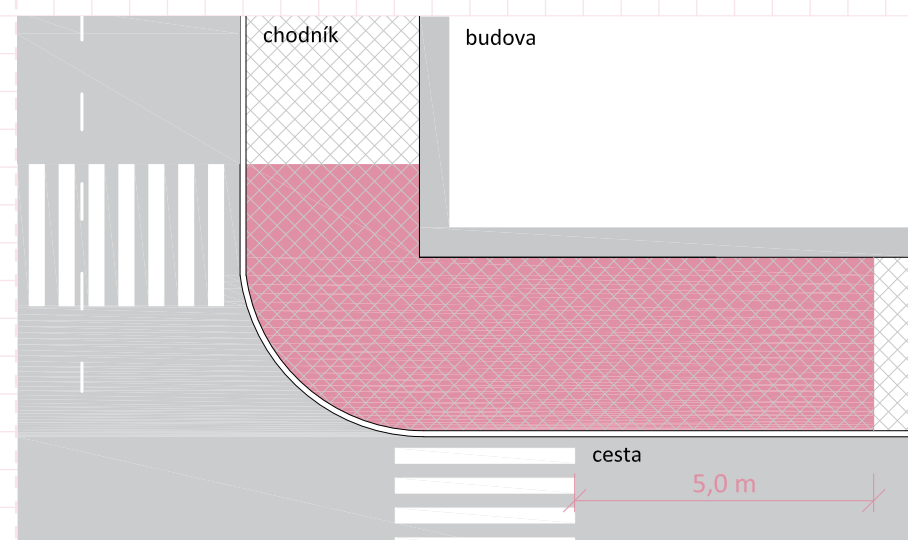
Citylighty je možné umiestňovať len na chodníku, na fasáde alebo ako súčasť prístrešku MHD. Z toho sa odvíjajú 3 možné formy citylightu:

- samostatne stojaci
- na fasáde
- integrovaný do prístrešku MHD



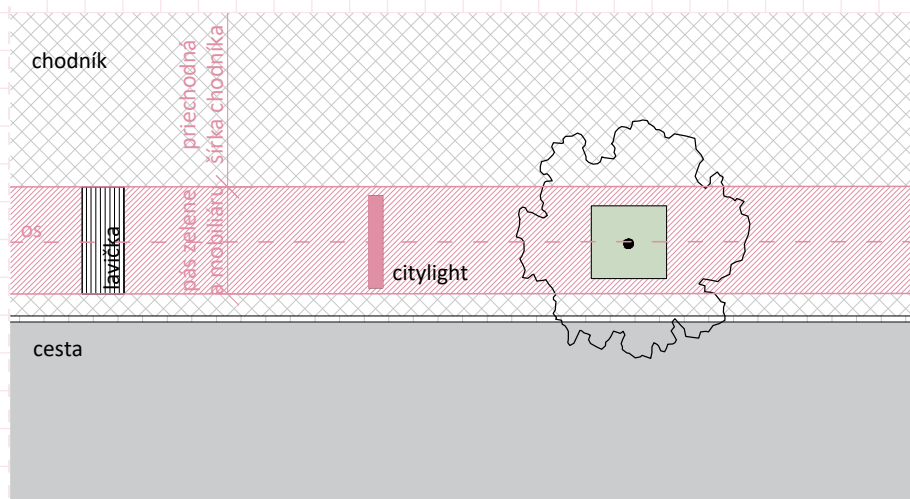
Citylight na chodníku

- **V blízkosti križovatiek** je dôležité osádzať citylighty tak, aby nebránili všetkým účastníkom premávky v rozhľadových poliach.¹⁸
- **V blízkosti priechodov pre chodcov a zastávok MHD** je dôležité osádzať citylighty tak, aby bola zachovaná viditeľnosť všetkých účastníkov premávky. Nemali by sa umiestňovať v ploche vyznačenej ružovou farbou:

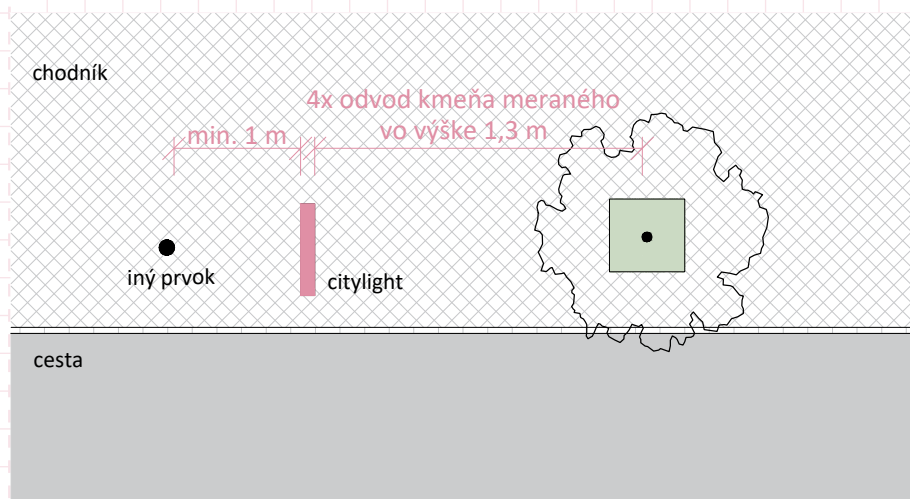


¹⁸ V zmysle STN 736102

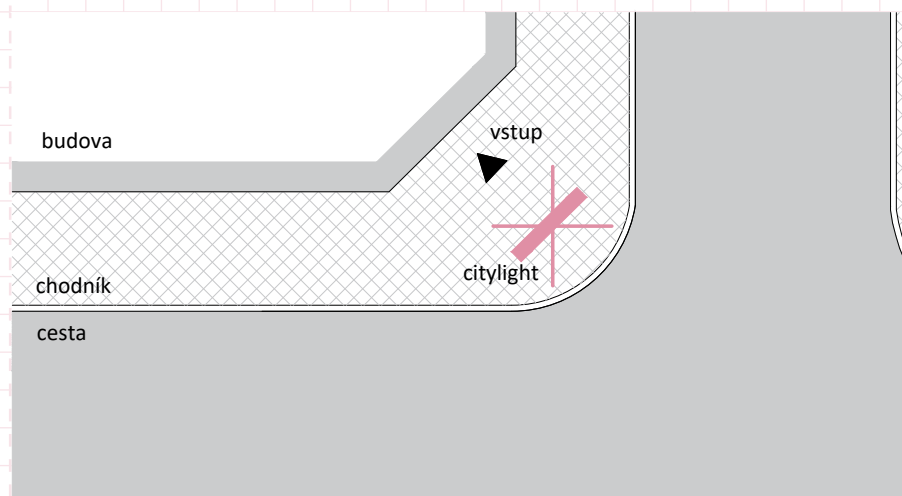
- **Citylighty je ideálne umiestňovať v rámci pásu mobiliáru a zelene** (pás v rámci chodníka mimo minimálnej priechodnej šírky, kde sa zvyčajne umiestňuje mobiliár) na os tohto pásu.



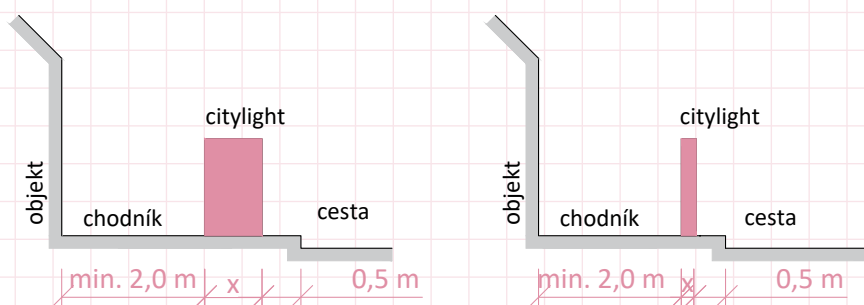
- **Od iných prvkov verejného priestoru** by sa mali citylighty umiestňovať v minimálnom odstupe **1 m**.
- **Od stromov** by mali byť citylighty umiestňované v minimálnej vzdialenosti – **4 x obvod kmeňa meraného vo výške 1,3 m od povrchu kmeňa**. Ak je vo výnimočných prípadoch nutné umiestniť citylight bližšie, je potrebné dodržať opatrenia uvedené v *Princípoch a štandardoch ochrany zelene*.



- 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.
- Odporúčame vyhýbať sa umiestňovaniu citylightov v nárožiach budov a pred vstupmi do budovy. Potrebne je tiež zvážiť umiestňovanie pred výkladmi stravovacích zariadení a tiež umiestnenie pri vonkajších terasách prevádzok a v blízkosti lavičiek.



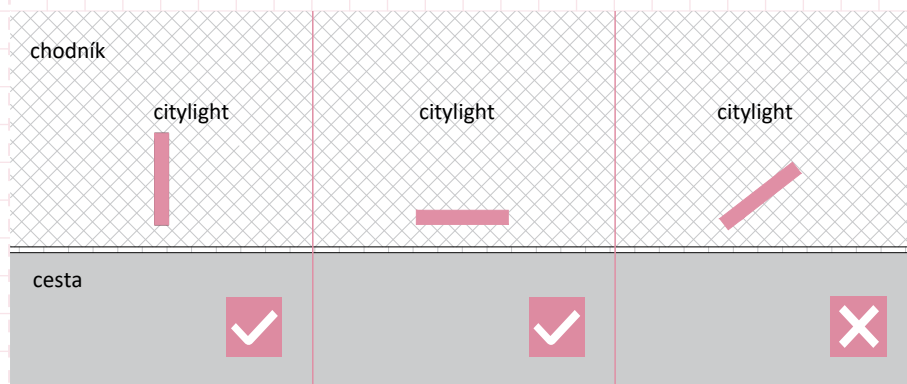
- Priechodná šírka chodníka nesmie byť umiestnením citylightu menšia ako 2,0 m.
- Minimálny odstup od rozhrania chodník/cesta je 0,5 m.



- **Vzájomná vzdialenosť** medzi dvoma najbližšími citylightmi umiestnenými na fasáde alebo na chodníku je **najmenej 100 m**.

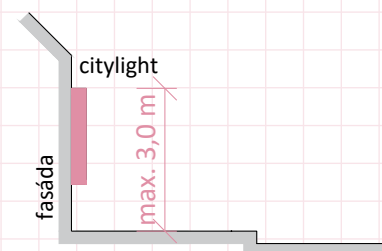


- Informačná plocha by mala byť orientovaná rovnobežne alebo kolmo so smerom pohybu chodcov tak, aby ostala zachovaná minimálna priechodná šírka chodníka 2,0 m.
- Vyhýbať sa šikmej orientácii citylightov vzhľadom na smer pohybu.



Citylight na fasáde

- Citylighty môžu byť umiestnené na fasáde budovy, ak to nie je fasáda národnej kultúrnej pamiatky alebo pamiatkovo chráneného objektu, pamätihodnosti.
- Citylight na fasáde musí byť na fasáde citlivo umiestnený vzhľadom na jej kompozičné prvky.
- Citylight nesmie zakrývať vstupy a vjazdy do budov, okenné otvory ani presklené časti fasády.
- Maximálna výška umiestnenia citylightu na fasáde je 3 metre od terénu príslušného k fasáde.



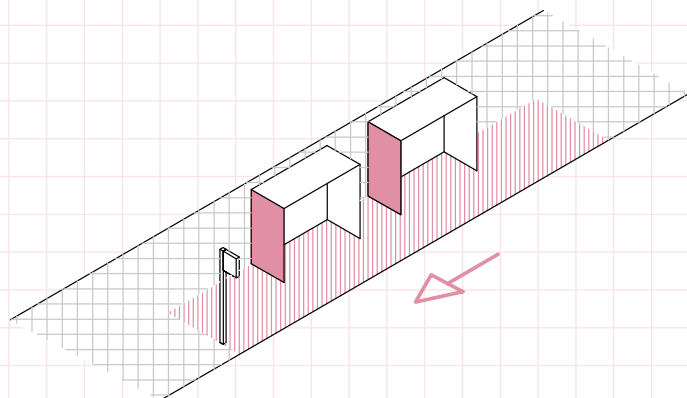
- **Vzájomná vzdialenosť** medzi dvoma najbližšími citylightmi umiestnenými na fasáde alebo na chodníku je najmenej 100 m.



Citylight ako súčasť prístrešku MHD

Citylighty môžu byť súčasťou prístrešku MHD za dodržania týchto podmienok:

- V jednom prístrešku je možné umiestniť len jeden citylight s reklamou.
- Citylight by sa mal umiestňovať ako bočná stena prístrešku, a to tá, z ktorej strany neprichádzajú vozidlá verejnej dopravy.
- Citylight by mal tvoriť integrálnu súčasť konštrukcie a dizajnu prístrešku. Tvarom a dizajnom má nadväzovať na architektúru prístrešku.



- Citylight sa môže veľmi výnimočne na základe individuálneho posúdenia MIB-u 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 citylightu. Zároveň informačná vitrína nemôže byť umiestnená nad lavičkou.
 - Vždy uprednostniť umiestnenie funkčného prvku (napr. automat na lístky) v prístrešku pred umiestnením citylightu.
 - V historickom prostredí, v blízkosti 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 citylight umiestniť len v rámci neho.
- Na prístrešok je neprípustné umiestňovať akúkoľvek inú formu reklamy (napr. lepiť reklamu na steny prístrešku a pod.).



45 Príklad umiestnenia citylightov vo vhodnej polohe v rámci prístreškov – na opačnej strane ako prichádzajú vozidlá MHD. Tiež ide o príklad vhodného dizajnu citylightu, ktorý tvorí súčasť konštrukcie a dizajnu prístrešku MHD. Bratislava, zastávka Americké námestie



46 Vo významných verejných priestoroch je nevhodné umiestňovať citylight na zadnej stene, pretože môže tvoriť vizuálnu bariéru a pôsobiť neesteticky. Zároveň je citylight nevhodne umiestnený vedľa informačnej vitríny a tiež by bolo vhodné dizajn zjednotiť s prístreškom. Bratislava, zastávka Námestie SNP



47 Akákoľvek reklama na prístrešku s výnimkou reklamy v rámci integrovaného citylightu je neprípustná. Bratislava, zastávka Podvornice

Veľkosť

- Max. výška hornej hrany citylightu je 3 m.
- Max. veľkosť informačnej plochy je 3 m².

Tvar

- Odporúčaná tvar je hranatý bez zaoblených rohov.
- V celom objeme by mal mať citylight rovnaký prierez (t. j. vyhýbať sa dizajnu citylightov, ktoré majú podnož užšiu ako samotný citylight)

Materiál

- Kovová konštrukcia opatrená práškovou farbou + bezpečnostné sklo.

Farba

- Farba je odporúčaná antracitová v odtieni RAL 7016.



Osvetlenie

- Ideálne je, ak je osvetlenie súčasťou reklamy, prípadne je dobre skryté.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôbiť lokálnym svetelným podmienkam. Vysoký jas citylightu nesmie byť zdrojom oslnenia.



48 Príklad vhodného dizajnu citylightu a tiež jeho vhodného osadenia v rámci pásu mobiliáru, pričom chodcom ostáva pás na pohodlný priechod. Slovinsko, Ljubljana



49 Citylight má vzhľadom na smer pohybu chodcov nevhodnú šikmú orientáciu a zároveň neprimerane zužuje priechodnú šírku chodníka. Tvar a farbu citylightu na obrázku neodporúčame. Bratislava, Vajnorská ulica



50 Nevhodne umiestnený citylight zužuje priechodnú šírku chodníka, čím obmedzuje pohyb chodcov. Bratislava, Jozefská ulica

Reklama typu bilbord a backlight

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.

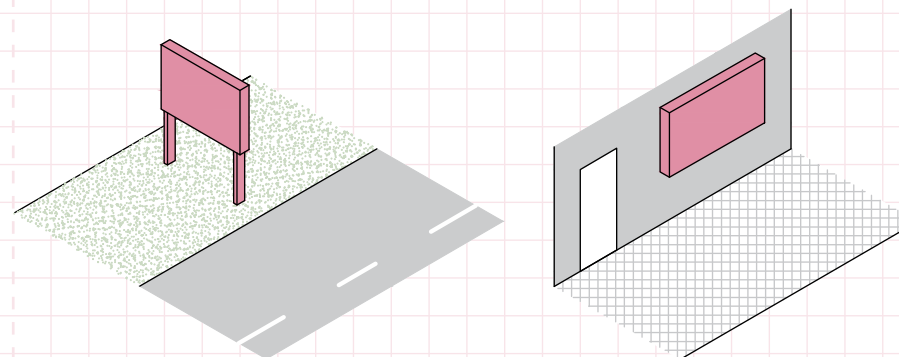
V prípade troch a viacerých informačných plôch osadených na jednej nosnej konštrukcii sa informačné plochy spočítavajú. V prípade dvojstranného bilbordu sa informačná plocha nespočítava iba ak sú plochy umiestnené protiľahlo.

Vo verejnom priestore by tieto reklamné stavby nemali utvárať fyzickú ani vizuálnu bariéru.

Územie PR, vybraných PZ a OP NKP	Neprípustné umiestňovať bilbordy a backlighty.
Územie PZ BA – CMO	Neprípustné umiestňovať bilbordy a backlighty.
Územia kompozičných osí	Neprípustné umiestňovať bilbordy a backlighty.
Ostatné urbanizované územie mesta	Prípustné umiestňovať bilbordy a backlighty. za dodržania nižšie uvedených pravidiel.

Umiestnenie a kompozícia

- Preferované umiestnenie bilbordov a backlightov na ostatných plochách, napr. vedľa ciest okrem plôch zelene¹⁹, okrem prírodného prostredia, chránených území, územia pozdĺž dunajského nábrežia a promenády.
- Možné umiestnenie je aj na fasádach objektov. Územný plán umožňuje aj umiestnenie na chodníku, ktoré je týmito Princípami a štandardmi vonkajšej reklamy neodporúčané.

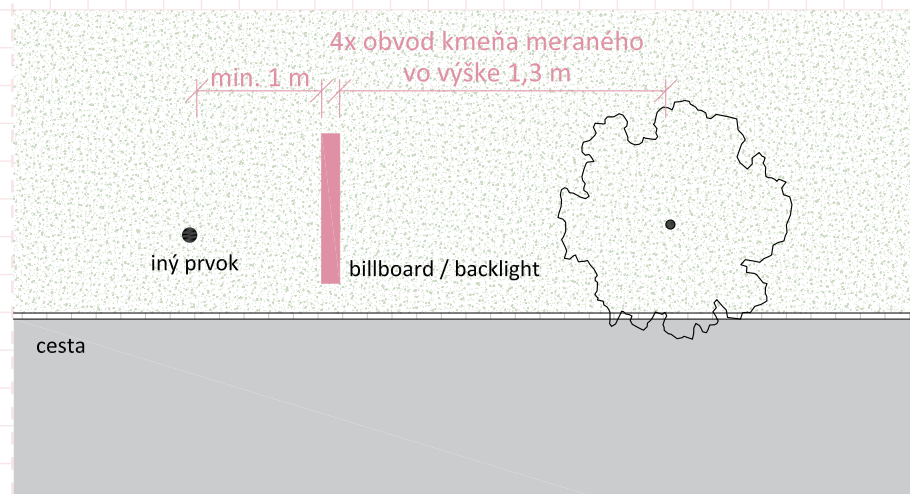


- Umiestnením na chodníku nesmie vzniknúť priechodná šírka menšia ako 2 m.
- Nesmie byť umiestnený na fasáde národnej kultúrnej pamiatky, pamiatkovo chráneného objektu alebo pamätihodnosti.
- Musí byť na fasáde citlivo umiestnený vzhľadom na jej kompozičné prvky.
- Nesmie zakrývať vstupy a vjazdy do budov, okenné otvory ani presklené časti fasády.
- Uvedené typy reklamných stavieb je neprípustné umiestňovať v územiach a areáloch školských, zdravotníckych a sociálnych zariadení.
- Vzdialenosť medzi dvoma najbližšími stavbami tohto typu je najmenej 200 m.



¹⁹ Plochami zelene sa myslia územia prírodnej zelene, územia mestskej zelene a územia poľnohospodárskej zelene v zmysle regulácie funkčného využitia plôch územného plánu hl. mesta SR Bratislava ZaD 07.

- **Od iných prvkov verejného priestoru** by sa mali samostatne stojace reklamné stavby umiestňovať v minimálnom odstupe **1 m**.
- **Od stromov** by mali byť samostatne stojace reklamné stavby umiestňované v minimálnej vzdialenosti – **4 x obvod kmeňa meraného vo výške 1,3 m od povrchu kmeňa**. Ak je vo výnimočných prípadoch nutné umiestniť túto stavbu bližšie, je potrebné dodržať opatrenia uvedené v Princípoch a štandardoch ochrany zelene.



Veľkosť

- Max. výška hornej hrany citylightu je 5 m od terénu.
- Max. veľkosť informačnej plochy je 13 m².

Tvar

- Odporúčaný tvar je hranatý obdĺžnik umiestnený na šírku.

Materiál

- Kovová konštrukcia opatrená práškovou farbou, v prípade backlightov + bezpečnostné sklo.

Farba

- Farba je odporúčaná antracitová v odtieni RAL 7016.



Osvetlenie

V prípade bilbordov:

- Bez osvetlenia.

V prípade backlightov:

- Ideálne je, ak je osvetlenie integrálnou súčasťou reklamy, prípadne je dobre skryté.
- Výkon svetelných zdrojov je potrebné prispôsobiť lokálnym svetelným podmienkam. Vysoký jas backlightu nesmie byť zdrojom oslnenia.

Plagátové 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.

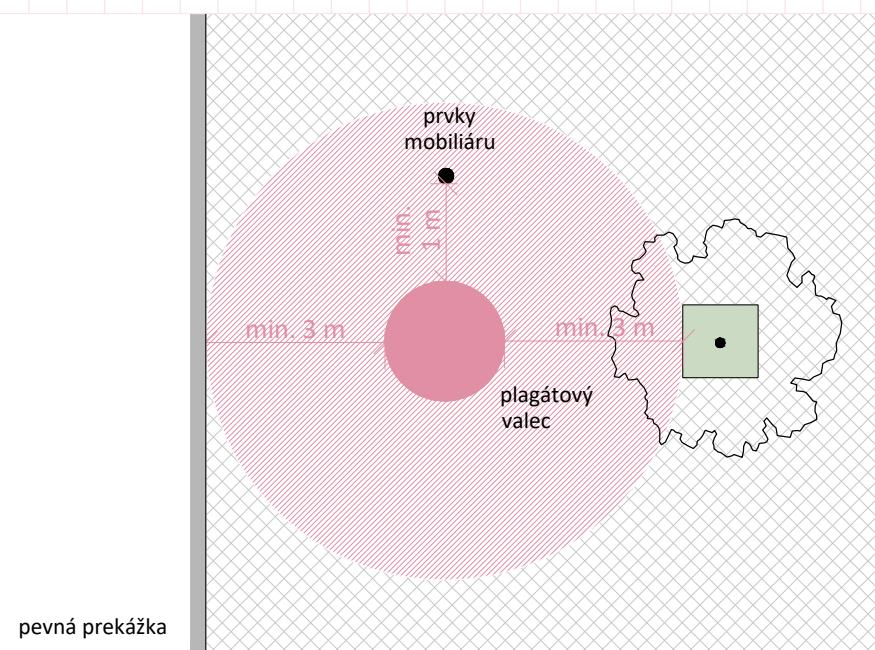
Na území mesta Bratislava v zmysle územného plánu hl. mesta SR Bratislava je možné umiestňovať len reklamné valce, ktoré nie sú reklamnou stavbou a to v obmedzenom počte ako špecifický druh mobiliáru určený k propagácii kultúrnych a verejne spoločenských akcií.

Územie PR, vybraných PZ a OP NKP	Neprípustné umiestňovať plagátové valce.
Územie PZ BA – CMO	Prípustné umiestňovať plagátové valce za dodržania nižšie uvedených pravidiel.
Územia kompozičných osí	Prípustné umiestňovať plagátové valce za dodržania nižšie uvedených pravidiel.
Ostatné urbanizované územie mesta	Prípustné umiestňovať plagátové valce za dodržania nižšie uvedených pravidiel.

Umiestnenie a kompozícia

Plagátové valce by mali byť umiestňované v miestach prirodzenej koncentrácie väčšieho množstva ľudí, napr. v uzlových priestoroch, kde je však nutné citlivo zvážiť umiestnenie a zároveň rešpektovať nasledovné princípy:

- Mali by byť umiestnené tak, aby bola zabezpečená čitateľnosť informácie zo všetkých strán.
- Môžu sa umiestňovať len na spevnených plochách.
- Mali by sa umiestňovať najmä v rámci uzlových verejných priestorov.
- V jednom priestore by mal byť len jeden reklamný valec.
- 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.



- Reklamný valec by mal byť umiestnený priamo na spevnenú plochu – umiestňovať pod valec betónovú skruž alebo inú konštrukciu je nevhodné.

Veľkosť

- Max. výška hornej hrany valca je 5 m od terénu.
- Max. veľkosť umiestňovaných plagátov je A0.

Dizajn

- V historickom prostredí je možné vzhľadom na kontext zväziť aj historizujúci dizajn.
- V ostatných častiach mesta minimalistický jednoduchý moderný dizajn bez zbytočných detailov.

Materiál

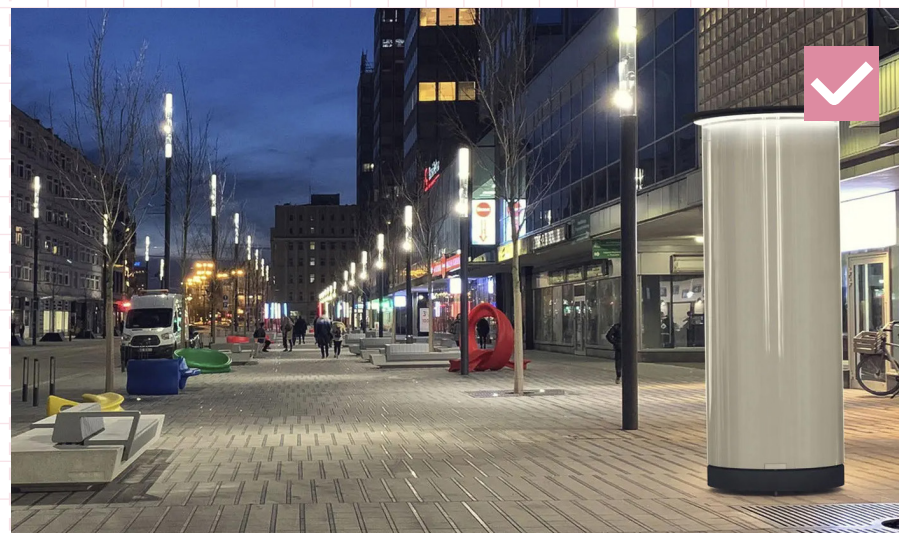
- Nezasklená kovová konštrukcia, použitie kvalitných ušľachtilých materiálov.

Farba

- V historickom prostredí je odporúčaná farba čierna, tmavozelená, antracitová RAL 7016.
- V ostatných častiach mesta je odporúčaná farba antracitová RAL 7016.

Osvetlenie

- Bez osvetlenia.



51 Vhodný dizajn pre plagátové valce je minimalistický bez detailov a šikmých striešok, vyrobený z kovu, v antracitovej farbe. vizualizácia



52 Klasické betónové plagátové valce so strieškou sa neodporúčajú. Bratislava, Žilinská ulica



53 Reklamné valce, ktoré nie sú plagátovou plochou určenou na propagáciu kultúrnych a verejne spoločenských podujatí nie je vhodné v meste používať. Bratislava, Poštová ulica

Malé voľne stojace reklamné zariadenia

Vo verejnom priestore je možné umiestňovať len voľne stojace zariadenia, ktoré sú dočasné a slúžia len ako ponuka stravovacích zariadení.

Ponuka stravovacích zariadení

Umiestnenie a kompozícia

- Na zariadenia nie je možné umiestňovať komerčnú reklamu, iba ponuku stravovacích zariadení – a to aktuálnu dennú ponuku (denné menu) alebo jedálny lístok.
- Môžu byť umiestnené len v blízkosti vstupu do prevádzky a len počas otváracích hodín, nie voľne vo verejnom priestore.
- Voľne stojace reklamné zariadenia by sa nemali umiestňovať tam, kde je iná možnosť umiestnenia, napr. do výkladu alebo vo vitríne na fasáde (pozri kapitolu Vitríny na fasáde s. 40).
- Voľne stojace reklamné zariadenia nesmú obmedzovať pohyb peších alebo cyklistov ani tvoriť vizuálnu bariéru pri pohľadoch na architektúru.
- Konštrukcia malého voľne stojaceho zariadenia musí byť zabezpečená proti prevráteniu, napr. pôsobením vetra. Nevhodné je dodatočne konštrukciu zabezpečovať proti prevráteniu akýmikoľvek prvkami, ktoré nie sú už v návrhu zariadenia súčasťou jeho konštrukcie.



54 Príklad vhodného riešenia malého reklamného zariadenia určeného na zobrazenie dennej ponuky stravovacích zariadení. Neutrálna drevená konštrukcia v kombinácii s čiernou tabuľou neruší verejný priestor výraznou farebnosťou.

Dizajn

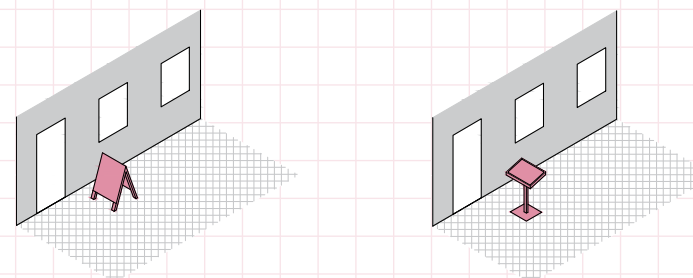
- Jednoduchý, účelný dizajn, subtilná konštrukcia.
- Kvalitné remeselné prevedenie s kvalitným detailom.
- Dizajn je vhodné zladiť s ostatnými prvkami prípadnej vonkajšej terasy, prípadne s celkovým dizajnom prevádzky.

Veľkosť

- Max. plocha jednej steny informačnej plochy je 0,6 m² (umožňuje umiestniť plagát max. formátu A1).
- Max. výška nosiča je 1,5 m.

Tvar

- Základné príklady možných foriem:



Materiál

- Kvalitné, udržateľné materiály vhodné do exteriéru, preferované sú prírodné materiály v prirodzenej podobe (oceľ, drevo, betón, a pod.).

Farba

- Optimálna je neutrálna farebnosť konštrukcie a materiálu vyhýbať sa príliš výrazným farebným odtieňom.

Osvetlenie

- Bez osvetlenia.

Ďalšie formy reklamy

Vo všeobecnosti je na území hlavného mesta SR Bratislavy neprípustné:

- Umiestňovať reklamu na lavičkách, nádobách na odpad (smetné koše, kontajnery), pitných fontánkach, kvetináčoch, orientačných a informačných prvkoch, aj na zastávkach MHD. Výnimku tvoria citylighty integrované do prístrešku MHD za dodržania podmienok v kapitole Citylighty.
- Umiestňovať akúkoľvek reklamu na stožiaroch verejného osvetlenia, el. a trakčného vedenia.
- Umiestňovať reklamné plochy na oplotení, múroch, oporných múroch, dopravných konštrukciách a pod., ktoré sú vo vizuálnom a hmotovom prepojení s verejným priestorom.
- Umiestňovať reklamné plochy na piliere mostov, dopravné stavby, estakády, protihlukové steny, nábrežné múry, zvodidlá a pod.
- V záujme reklamy zasahovať do korunového a koreňového systému priestoru stromov, obmedzovať rast zelene, alebo redukovať zelené či vsakovacie plochy (viac pozri v Princípy a štandardy starostlivosti o zeleň) a tiež umiestňovať reklamu na prvkoch zelene.
- Umiestňovať reklamu pozdĺž dunajského nábrežia a promenády a pri ostatných vodných plochách a tokoch (dunajské ramená, jazerá, potoky, rekreačné vody).
- Umiestňovať reklamné stavby a prvky na umeleckých dielach, sochách a pamätníkoch a vždy je potrebné zachovať odstupové vzdialenosti v zmysle Konceptie narábania s pomníkmi, pamätníkmi, pamätnými tabuľami a výtvarnými dielami na území hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy z roku 2012 (MÚOP).
- Umiestňovať odstavené vozíky alebo prívesy s reklamnými plochami.
- Umiestňovať reklamné vlajky vo verejnom priestore.



55 Nevhodný príklad umiestňovania reklamy na oplotení. Bratislava, Miletičova ulica



56 Reklamu v blízkosti vodných plôch a tokov nie je vhodné umiestňovať Bratislava, Prístavný most



57 Umiestňovať odstavené vozíky s reklamnými plochami je nevhodné. Bratislava

Prílohy

Menný zoznam PR, pamiatkových zón PZ a OP NKP spadajúcich do územia PR, vybraných PZ a OP NKP:

PR Bratislava · PZ Rusovce · PZ Vajnory · PZ Areál rušňového depa Bratislava – východ, · Ochranné pásmo NKP – Umelecká beseda na Dostojevského rade, · Ochranné pásmo NKP Cintorín a pamätníka ČA na Slavíne, · Ochranné pásmo NKP Devín – slovanské hradisko, · Ochranné pásmo nehnuteľných NKP rímskokatolíckeho kostola Ducha svätého, usadlosti na Námestí 6. apríla č. 4 a ľudových domov na Námestí 6.apríla č. 13,15, na Želiarskej ul.č. 6 a pomníka padlých v Devínskej Novej Vsi, · Ochranné pásmo nehnuteľnej NKP rímskokatolíckeho kostola sv. Kozmu a Damiána v Dúbravke, · Ochranné pásmo nehnuteľnej NKP rímskokatolíckej kaplnky Ružencovej Panny Márie v Dúbravke, · Ochranné pásmo nehnuteľnej NKP rímskokatolíckej kaplnky sv. Rozálie v Lamači, · Ochranné pásmo nehnuteľných NKP rímskokatolíckeho kostola sv. Petra a Pavla, ľudových domov na ul. Čsl. tankistov č. 71, 67, 39 – 41, 37, 35, 33, 34, 93 – 95 a kováčskej dielne na ul. Čsl. tankistov č. 65 v Záhorskej Bystrici, · Ochranné pásmo NKP v Hornej Mlynskej doline, · Ochranné pásmo NKP rímskokatolíckeho kostola sv. Filipa a Jakuba, Kostola evanjelického a. v., Kúrie na Alstrovej ul. č. 171, Kaštielia na Nám. A. Hlinku č. 1 a Mestského paláca na Nám. A. Hlinku č. 3 v Rači

Menný zoznam ulíc spadajúcich do územia kompozičných osí:

Račianska – Žitná – Púchovská po Rybníchnú, Detvianska, Pekná cesta, preložka cesty 502 cez Pánty, pri Starom letisku (od Tomanovej) – Roľnícka, Krížna – Vajnorská po Tomášikovu, Trnavská cesta – Ivanská cesta po Galvaniho, Záhradnícka – Ružinovská – Vrakunská cesta – Hradská – Uzbecká od Železničnej po Kazanskú, Bajkalská (od Prístavného mosta) – Slovnafťská – Kazanská, Dvojkřížna – Odeská – Vetvárska – Mramorová, Biskupická – Nákovná, Mlynské Nivy – Prievozská – Gagarinova – Popradská (po križovatku so Svornosti) – Svornosti po križovatku so železničnou vlečkou do Slovnafťu, Vrakunská, Plynárenská – Miletičova, Bajkalská od D1 – Jarošova – Pionierska, Parková od D1 – Kaštielska – Tomášikova, Landererova – Prístavná, Dostojevského rad – Karadžičova, Košická – most Apollo – Dolnozemska – Azúrová – cesta č 2 – Balkánska po Longobardskú, Schengenská – Hraničiarska, Petržalská, cesta k areálu vodných športov, Jantárová ul. – Palmová, Starý most – Jantárová cesta – nová Petržalská os – Jantárová cesta v pokračovaní do Janíkovho dvora, Most SNP – Panónska cesta, Kopčianska, navrhovaná nová mestská trieda medzi D2 a štátnou hranicou s Rakúskom, paralelná s trasou diaľnice D2, Viedenská cesta, Einsteinova, Rusovská cesta – nám. Hraničiarov – Starohájska, Bratská – Pajštúnska – Kutlíkova, Nábrevie armádneho generála Ludvíka Slobodu – Botanická – Karloveská – M. S. Trnavského – Saratovská v pokračovaní na Bory, Staré Grunty – Svrčia, Devínska cesta – Kremelská – Na Hriadkach – Istrijská – Jána Jonáša po Volkswagen, Eisnerova – navrhovaná nová východo – západná mestská trieda v území Lamačská brána, cesta II/505 od Jána Jonáša po Bory, Brnianska – Lamačská cesta – Hodonínska – Bratislavská po cestu do Marianky, Harmincova, Mlynská Dolina, Stromová – Limbová, Podkolíbská – Hlavná – Tretia – Jeseniova – Brečtanová – cesta na Kamzík, Cesta na Červený most, Molecova – Janotova – Hany Meličkovej – Majerníkova – Kuklovská;

Podrobnejšie vymedzenie ostatného urbanizované územia mesta:

Územie je tvorené najmä stabilizovanými a rozvojovými plochami funkcií bývania, občianskej vybavenosti, výroby, športu, technickej a dopravnej vybavenosti v zmysle regulácie funkčného využitia plôch územného plánu (záväzná textová časť C. 2. – ÚPN BA), jedná sa o funkčné plochy:

OBYTNÉ ÚZEMIA

- 101 viacpodlažná zástavba obytného územia
- 102 málopodlažná zástavba obytného územia

ÚZEMIA OBČIANSKEJ VYBAVENOSTI

- 201 občianska vybavenosť celomestského a nadmestského významu
- 202 občianska vybavenosť lokálneho významu

ÚZEMIA VÝROBY

- 301 priemyselná výroba
- 302 distribučné centrá sklady, stavebníctvo
- 303 poľnohospodárska výroba
- 304 skleníkové hospodárstvo

ÚZEMIA ŠPORTU

- 401 šport, telovýchova a voľný čas

ZMIEŠANÉ ÚZEMIA

- 501 zmiešané územia bývania a občianskej vybavenosti
- 502 zmiešané územia obchodu a služieb výrobných a nevýrobných

ÚZEMIA TECHNICKEJ VYBAVENOSTI

- 601 vodné hospodárstvo
- 602 energetika a telekomunikácie
- 603 rezerva zariadení technickej infraštruktúry

ÚZEMIA DOPRAVY A DOPRAVNEJ VYBAVENOSTI

- 701 plochy zariadení mestskej hromadnej dopravy a autobusovej hromadnej dopravy
- 702 plochy zariadení železničnej dopravy
- 703 plochy zariadení vodnej a leteckej dopravy
- 704 rezerva zariadení dopravy
- 705 zariadenia diaľničnej siete

Podrobnejšie vymedzenie plôch zelene:

Plochami zelene sa myslia územia prírodnej zelene, územia mestskej zelene a územia poľnohospodárskej zelene v zmysle regulácie funkčného využitia plôch tohto územného plánu, jedná sa o funkčné plochy (záväzná textová časť C. 2. – ÚPN BA):

ÚZEMIA PRÍRODNEJ ZELENE

- 1001 les, ostatné lesné pozemky
- 1002 krajinná zeleň
- 1003 rekreácia v prírodnom prostredí

ÚZEMIA MESTSKEJ ZELENE

- 1110 parky, sadovnicke a lesoparkové úpravy
- 1120 vyhradená zeleň
- 1130 ostatná ochranná a izolačná zeleň

ÚZEMIA POĽNOHOSPODÁRSKEJ ZELENE A PÔDY

- 1201 sady
- 1202 vinice
- 1203 záhrady, záhradkárske a chatové osady a lokality
- 1204 trvalé trávne porasty
- 1205 orná pôda

Bibliografia

Manuály:

INSTITUT PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, SEKCE DETAILU MĚSTA,
Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy, Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2014-06, 290 str., ISBN 978-80-87931-09-7

KANCELÁŘ ARCHITEKTA MĚSTA BRNA, p. o., Principy tvorby veřejného prostranství Brno,
Kancelář architekta města Brna, p. o., 284 str., ISBN 978-80-270-6463-2

Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed
(Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, 2019)

Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy – příručka památkové péče, aktualizácia 2016

Manuál Nová Obchodná
Pražské stavební předpisy (s aktualizovaným odůvodněním), IPR 2018

Stadtbild Berlin Werbekonzept Handbuch, 2014

La U Urbana – El libro blanco de las calles de Barcelona, 2010

Highway beautification act (federálny zákon USA)

Zákony, slovenské technické normy a pod.

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

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

Zákon o živnostenskom podnikaní č. 455/1991 Zb.

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

STN 736110 Projektovanie miestnych komunikácií

STN 736102 Projektovanie križovatiek na pozemných komunikáciách

TP 10/2011 – Navrhovanie debarierizačných opatrení pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie na pozemných komunikáciách

TP 07/2014 – Navrhovanie cyklistickej infraštruktúry

Zásady ochrany pre vybrané sektory pamiatkovej rezervácie, KPÚ BA 2012

Zásady ochrany pamiatkového územia Pamiatková zóna Bratislava – centrálna mestská oblasť, KPÚ BA 2015

Strategické dokumenty HMSR Bratislavy:

Územný plán HMSR Bratislavy 2007 v znení zmien a doplnkov

Koncepcia umiestňovania a posudzovania vonkajšej reklamy na území HM Bratislavy, ÚHA 11/2016

Iné:

Szczepeńska, M., Wilkaniec, A., & Škamlová, L. (2019). Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia, Quaestiones Geographicae, 38 (4),

Politika reklamných stavieb a zariadení mesta Hlohovec

Spracovateľský kolektív

Autorský tím (MIB)

Petra Šingerová

Autorská spolupráca

Kristína Olesová, Roman Žitňanský, Samuel Achberger,
Michal Marcinov, Oto Nováček, Adam Lukačovič, Mária Pružincová

Odborní konzultanti

Ján Mazúr, Juraj Labant,
Jana Drgoncová, Tomáš Pavelka,
Ľudmila Holíková,
Ivo Štassel,
Michal Daniel, Viera Štecková

Grafická identita

Martin Bajaník

Grafická úprava

Barbora Gavláková, Vojtech Ruman

Zdroje fotografií

Kristína Olesová: úvodná fotografia, 03, 15, 18, 20 – 28, 45, 53 ;

Archív ÚHA HM SR Bratislavy: 02, 06, 07, 16, 32 – 37, 42 – 44, 49, 50, 55 – 57;

Zora Pauliniová: 01, 05, 39, 41;

Petra Šingerová: 10, 12, 19, 29, 46;

Ľudmila Holíková: 04, 15, 40, 52;

Roman Žitňanský: 08, 30, 48;

Adam Lukačovič: 31;

09: zdroj: článok pisomaliari, 28. 2. 2018, zdrojová stránka: <https://www.facebook.com/pismomaliari/photos/ru%C4%8Dne-ma%C4%BEovan%C3%A9-logo-na-fas%C3%A1de-budovy-kaviarne-bistro-hana-v-kitsee-2017/1597540116961643/>;

11: zdroj: článok Blaho od Adky v Ružomberku: Pre radosť z dobrého koláča, 4. 9. 2021, zdrojová stránka: <https://kavickari.sk/blaho-od-adky-v-ruzomberku-pre-radost-z-dobreho-kolaca/>;

13: zdroj: Informačné a kultúrne centrum obce Píšť (ČR), 13. 4. 2020, zdrojová stránka: <https://www.archinfo.sk/diela/obcianska-stavba/informacne-a-kulturne-centrum-obce-pist-cr.html/>;

14: zdroj: Druhá šanca pre spomienky, 20. 2. 2017, zdrojová stránka: <https://kavickari.sk/druha-sanca-pre-spomienky/>;

17: zdroj: Googlemaps, zdrojová stránka: <https://www.google.com/maps/@48.1326473,17.1064969,3a,75y,357.51h,93.95t/data=!3m6!1e1!3m4!1sefxMPc1Q7Idwg29bw-844g!2e0!7i13312!8i6656;>

38: zdroj: článok Pozrite sa ako sa rodila sloboda. Nežná revolúcia opantala davy, 16. 11. 2019,

<https://regiony.zoznam.sk/foto-pozrite-sa-ako-sa-rodila-sloboda-nezna-revolucia-opantala-davy-ludi/>;

47: imhd.sk;

51: zdroj vizualizácie: <https://www.archiexpo.com/prod/astrini-design/product-165944-2213162.html>;

54: zdroj: <https://unblast.com/free-restaurant-menu-board-mockup-psd/>;

Manuál verejných priestorov

Princípy a štandardy vonkajšej reklamy

Metropolitný inštitút Bratislavy

Sekcia verejných priestorov

Primaciálne námestie 1

814 99 Bratislava

© Metropolitný inštitút Bratislavy, Bratislava 2022

Manuál verejných priestorov/Princípy a štandardy vonkajšej reklamy

V Bratislave v roku 2022 vydal Metropolitný inštitút Bratislavy.

Akékoľvek modifikácie publikácie sú možné len

so súhlasom vydavateľa. Publikácia je k dispozícii voľne

na stiahnutie. Šírenie je možné len s uvedením zdroja.



Verzia 1.01

www.manual.mib.sk