

NOVÁ OBCHODNÁ

Sprievodca pravidlami umiestnenia reklamných
a informačných zariadení na Obchodnej ulici a v okolí

OBSAH

ÚVOD

- Prečo to robíme?
- Je to spoločný projekt
- Rozsah a spôsob využitia manuálu

1. ŠPECIFIKÁ OBCHODNEJ ----- 10

- Čo je teda zle?
- Slovníček pojmov
- Typy reklamných zariadení na Obchodnej

2. PRAVIDLÁ A ODPORÚČANIA ----- 18

- Všeobecné pravidlá, princípy tvorby reklamy
- Čelná reklama v rovine s fasádou
- Reklama kolmá na fasádu
- Reklama pre dvory, pasáže, vnútorné prevádzky
- Iná reklama a reklamné prvky
- Tipy pre kvalitný návrh

3. AKO NA TO? ----- 42

- Novela stavebného zákona a prechodné obdobie
- Krok za krokom k povoleniu a dobrej reklame
- Som majiteľ/majiteľka, Som nájomník/najomníčka
- Koľko ma to bude stáť?
- Na koho sa obrátiť?

4. PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE Z OBCHODNEJ ----- 50

- Obchodná 3, 31, 58, 62
- Ako môžeme znížiť vizuálny smog aj s pomocou nových technológií?

ZDROJE A SÚVISIACE DOKUMENTY
PARTNERI

MILÍ BRATISLAVČANIA,

Obchodná ulica má dlhú históriu. Denne ňou prejdú stovky z nás. Aj ja mám k nej blízky vzťah a viažu ma k nej spomienky. V spolupráci so Slovenskou technickou univerzitou v Bratislave a občianskym združením Obchodná ulica a okolie jej preto chceme prinavrátiť lesk, ubrať na reklame a vrátiť do tejto lokality život.

Preto spolu podnikáme kroky na odstránenie alebo reguláciu vonkajšej reklamy vo verejnom priestranstve, ktoré chceme revitalizovať a zatraktívniť. Nosnou myšlienkou projektu bol „participatívny proces regulácie reklamy a tvorba novej značky štvrte Obchodná ulica a okolie“ v rámci plánovanej revitalizácie verejného priestranstva.

Mám ambíciu z Bratislavy vytvoriť inteligentné mesto, ktoré využíva rozumné riešenia pri zabezpečovaní kvalitných podmienok života pre svojich obyvateľov v rámci trvalo udržateľného rozvoja. Aj preto plánujeme lepšie využiť potenciál Obchodnej ulice pre zvyšovanie kvality života jej obyvateľov, návštevníkov, ale i životného priestoru pre podnikateľov.

Pevne verím, že spoločným úsilím vrátime Obchodnej ulici lesk a slávu, ktorú niekedy mala a opäť bude obľúbeným miestom nielen na nakupovanie na úrovni, ale aj na príjemný oddych či na prechádzku. Obchodná ulica sa podieľa na vytváraní identity Starého mesta, všetci Bratislavčania ju poznajú a je to príklad ulice, ktorá ukazuje, ako sa tu kedysi s rešpektom stavalo.

JUDr. Ivo Nesrovnal, LL.M., primátor Bratislavy



PREČO TO ROBÍME?

Vizuálny smog na Obchodnej je témou už dávno. Z prieskumov vieme, že verejnosť a mnoho obchodníkov považuje neregulovanú reklamu za jeden z najväznejších problémov.

Nevkusná ulica je prekážkou dobrého podnikania. Zavádzia pri oddychu. Nevkusná ulica bráni ľuďom, ktorí si chcú užiť genius loci miesta. V chaose reklamných cedúľ, plagátov a nápisov zaniká prehľad o rozmanitom a dobrom, čo ulica poskytuje.

Menej je viac. Dobré značky, ktoré sa chcú z chaosu vyčleniť, volia minimálnu reklamu. Viac investujú do vzhľadu obchodu, produktu, či zážitku z predaja. Vedia, že výklady budú v krajšej súhre s ulicou, ak nebudú oblepené reklamami. Radšej ich využívajú na prezentáciu kvality interiéru či svojich produktov. Obchodná sa mení a pribúda viac obchodov, ktoré sa hlásia k hodnotám zodpovedného podnikania a zmenu ulice podporujú.

„Na Obchodnej mi bude dobre, ak sa zjednotí vizuál a komunikačný dizajn obchodov a podnikov, odstráni sa vizuálny smog, pretlak reklám a zjemní sa priestor ulice.“¹

1 Z prieskumu verejnej mienky, Esencia Obchodnej 2017

Neestetická reklama zaplavuje Bratislavu posledných 20 rokov, názory okolia sa však menia. Tak ako verejnosť, aj politici a obchodníci začínajú problém vizuálneho smogu chápať.

V roku 2015 došlo novelizácii stavebného zákona (č. 50/1976 Zb. z. o územnom plánovaní). Odvtedy sú všetky so zemou alebo podkladom pevne spojené reklamné nosiče predmetom stavebného ohlásenia a povolenia. V praxi to znamená, že väčšina reklamy v meste nie je legálna, pretože si obchodníci reklamu nenechali schváliť krajským pamiatkovým úradom a stavebným úradom.

Obchodníci o tejto zmene často nepočuli. Čo presne však nevedia? Prečo je ich reklama nevhodná, či nelegálna a za kým sa majú obrátiť? Ako navrhnúť novú?

Občianske združenie Obchodná ulica a okolie v spolupráci s Magistrátom mesta Bratislava, Mestským ústavom pamiatkovej ochrany, útvaram hlavnej architektky mesta, krajským pamiatkovým úradom a s obchodníkmi z Obchodnej ulice sa v roku 2016 preto rozhodli vytvoriť Manuál vonkajšej reklamy pre Obchodnú, ktorého cieľom je:

- **jednoducho vysvetliť pravidlá a príklady vhodnej a nevhodnej reklamy na Obchodnej**
- **obchodníkov-nájomcov a majiteľov budov previesť procesom schvaľovania reklamy na rôznych úradoch a motivovať ich pre možnosti legálneho, citlivého umiestnenia reklamy na fasády budov**
- **odkázať ich na odborníkov, odborníčky a úrady, ktorí pomôžu s procesom návrhu a schvaľovania reklamy**
- **načrtnúť možnosti vhodnej reklamy na Obchodnej ulici**

Obchodná by mohla byť útulné, príjemné a oddychové korzo. Chceme ju zmeniť, aby bola gastronomickým a zábavným centrom mesta s lokálnym duchom. Chceme, aby sa tu dobre podnikalo, žilo, aby sa tu ľudia dobre cítili. Tento manuál je dôležitým začiatkom, ako to všetko naplniť.

Reklamná stavba je stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je pevne spojená so zemou. Môže byť aj upevnená strojnými súčiastkami, či zvarom o pevný základ na zemi. Niekedy si jej osadenie vyžaduje úpravu podkladu. Funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov.

Pevným spojením so zemou myslíme:

- a) spojenie pevným základom,
- b) upevnenie strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi alebo o inú stavbu,
- c) ukotvenie pilótami alebo lanami s kotvou v zemi alebo na inej stavbe,
- d) pripojenie na siete a zariadenia technického vybavenia v zemi,
- e) umiestnenie pod zemou.

Zdroj: Novela stavebného zákona (č. 50/1976 Zb. z. o územnom plánovaní)

JE TO SPOLOČNÝ PROJEKT

„Je zlé, keď sme vo verejnom priestore, v ktorom strácame orientáciu a, ako sa hovorí, pre les nevidíme stromy. Reklama na Obchodnej vznikla zaplňaním fasád informáciami bez ladu a skladu. Polepené výklady ulice sú vrcholom nevkusy a nezmyslu, pretože zakrývajú to, čo je identitou prevádzky – jej priestor. Reklamné prvky pôsobia – česť výnimkám – vulgárne a miesto v chaose si razia silou. Taký budia dojem a takto škodia nielen sami sebe, ale celému prostrediu ulice a jej nepopierateľnej architektonickej hodnote. Manuál spoločných pravidiel pre umiestňovanie reklamy je dôkazom, že sa s tým dá niečo urobiť.“

1 Ingrid Konrad, hlavná architektka Bratislavy

„V McDonald's kladieme dôraz na to, aby nás hostia opakovane a pravidelne navštevovali. Dôvodom návštevy často nie je Big Mac, cheeseburger, hranolky, alebo zmrzlina. Môže to byť aj milý a usmiaty personál, čistý a atraktívny interiér, exteriér, hudba, kvetinová výzdoba, príjemná teplota... Súbor podstatných bodov

a maličkostí, ktoré vo finále vytvárajú atmosféru a zážitok. A o to sa snažíme. Aby si hosť po návšteve u nás povedal: bolo mi tu fajn, sem sa rád vrátim. Podobné to je aj s Obchodnou ulicou, ide o to aby sa tu návštevníci dobre cítili a radi sa sem vracali.“

2 Anton Novotný, McDonalds, Obchodná 58

„Poznáte to. Kráčate Obchodnou. Z každej strany reklama. Nazriete do dvora, otočíte hlavu a bez záujmu pokračujete ďalej. Pôsobilo to strašne, však? V tejto chvíli som si istý, že to, čo k nám ulica z každej strany vysielala, nemá žiadny pozitívny účinok. Pýtam sa sám seba: Prichádzajú k nám ľudia na základe reklám na ulici?“

3 David Čajko, Obchodná ulica a okolie, Smart City Hub, Techsummit Events, Obchodná 3

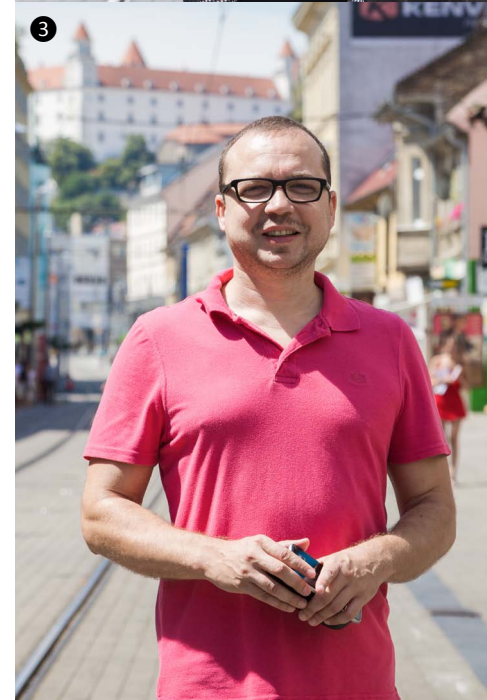
„Slovak pub nie je len pub, je to inštitúcia; zníže náš slogan a motto. Už dvadsať rokov sa snažíme podnikáť zodpovedne a ohľaduplne. Preto

budeme radi medzi prvými, ktorí v spolupráci s občianskym združením Obchodná ulica a okolie zosúladiu reklamu s princípmi manuálu reklamy a zlegalizujú reklamné nosiče s platnými normami. Tiež oceňujeme otvorenú komunikáciu na úrovni podnikateľa, mestských organizácií a tímu hlavnej architektky. Takýmto spôsobom sa dajú priniesť pozitívne výsledky.“

4 Martina Hlinová, Slovak Pub, Obchodná 62

„Záleží nám na verejnom priestore. Na Obchodnej ulici sú jeho neoddeliteľnou súčasťou reklamné plochy. Tie ho majú vhodne dopĺňať, byť užitočné pre ľudí, ktorí Obchodnou nielen prechádzajú, nakupujú, ale aj tu pracujú či žijú. Kultivovaná reklama je jednou z možností, ako verejnosti o svojej značke povedať, že jej záleží na priestore, v ktorom ponúka svoje služby. A zákazníci tento záujem reflektujú a oceňujú. Dobrý vzhľad ulice bude prospešný a profitujúci pre všetky prevádzky na nej.“

5 Anna Porubcová, Martinus, Obchodná 26



ROZSAH A SPÔSOB VYUŽITIA MANUÁLU

Manuál tlmočí záväzné pravidlá pamiatkovej zóny a koncepciu vonkajšej reklamy Bratislavy. Okrem toho ponúka osvedčené tipy architektiek, architektov a dizajnéry. Toto všetko má čitateľa priviesť k úvahe o kvalitnom riešení vonkajšej reklamy. Konkrétne kroky je však dôležité konzultovať s odborníkmi. Pravidlá sa sústreďujú špeciálne na situáciu Obchodnej ulice, manuál sa teda nedá použiť pre celé mesto. Dúfame však, že vás bude čítanie inšpirovať aj k starostlivosti o vlastnú ulicu.

Vedeli ste,
že najväčšiu hustotu
reklamných stavieb má
mestská časť Staré Mesto?

125 kusov

reklamy na kilometer
štvorcový!

ÚZEMIE
PAMIATKOVEJ
ZÓNY

OBCHODNÁ
ULICA

PAMIATKOVÁ REZERVÁCIA
BRATISLAVA

1. ŠPECIFIKÁ OBCHODNEJ

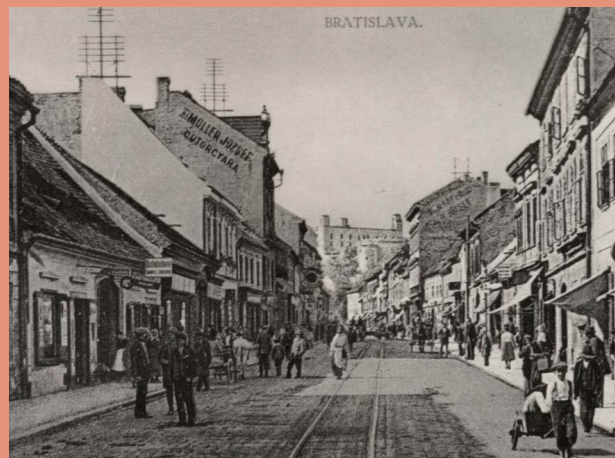


Má bohatú históriu a pestrú architektúru

Pri prechádzke po Obchodnej si (okrem množstva reklamy) určite všimnete aj architektonickú rôznorodosť ulice.

Jej história je bohatá, o čom svedčí aj fakt, že ulica niekoľkokrát zmenila svoje meno (Schöndorfská ulica, nem. Schöndorfgasse, maď. Széplak utca, za prvej Česko-slovenskej republiky Uhorská, po vojne Molotova). Už v stredoveku sa tu usídlili prevažne vinohradníci, ktorí v mnohých domoch vybudovali rozsiahle pivnice na uskladnenie vína. Domy boli zväčša dvojpodlažné, so širokými predbránami, v ktorých mohli predávať vlastné víno. Väčšina pivníc z tohto obdobia sa nezachovala.

Po prvej svetovej vojne sa tu usídlili obchodníci a remeselníci, ulica sa rozšírila. Stala sa z neľudnatej, pestrá, obchodná tepna a ten charakter si zachováva dodnes. Sídlilo tu množstvo hostincov, záložní, vinárskych obchodov, školy (napr. Urbauerovej verejná internátna



škola pre dievčatá, protestantská základná škola), ale aj spolky, nadačné domy a kino. Bombardovanie bratislavskej rafinérie v roku 1944 zničilo aj niektoré miesta na Obchodnej a v jej okolí. Medzi nimi aj známe priechody v okolí hotelu Crown Plaza, alebo dnes nové modernistické budovy na číslach 15, 25, 35, 41. Následkom bombardovania je aj populárne prepojenie Poštovej s Obchodnou. V 60. rokoch sa pripravovalo zbúranie celej Obchodnej. Mal tam vzniknúť modernistický komplex stavieb nadrozmernej mierky, ktorý môžeme prirovnať k areálu Tesco-hotel Kyjev či trom budovám ministerstiev pri Špitálskej ulici.

Kedže sa asanácia nakoniec neuskutočnila, Obchodná je dnes pestrou zmesou budov z neskorého stredoveku až po 21. storočie.



Má dvory a pasáže

Viac než tucet dvorov a niekoľko pasáží, v ktorých sa ukrýva tretina obchodov, je zabudnutá, ale hodnotná súčasť Obchodnej. Dvorov je veľa a každý je v inom stave. Niektoré sú pekné a útulné, iné by potrebovali úpravu.



Je to úzka ulica

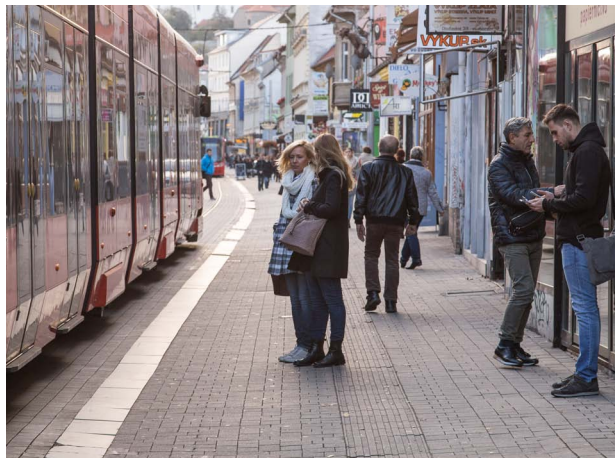
Obchodná ulica je pešou zónou s verejnou dopravou. Električka na Obchodnú prinesie takmer polovicu návštevníkov, no jej koridor a časté prechody vozov spôsobujú, že ľudia chodia po okrajoch. Mobilné reklamné zariadenia a áčka sú z tohto dôvodu na obtiaž a chceli by sme sa im vyhnúť.



Je ľudová a zároveň trochu rebelská

Atmosféru Obchodnej tvorí 140 obchodov, služieb a miest kam zájsť na dobré jedlo. Z prieskumu Aká je Obchodná?, ktorý realizovalo združenie Obchodná ulica a okolie na jar 2017 vyplýva, že:

- * Obchodná, to sú rozličné obchody, služby, gastro, zábava, dopravná tepna. Všetko na dosah ruky. Jedna z najdynamickejších ulíc v meste.
- * Hodnoty Obchodnej sú: pohostinnosť, nezávislosť, ľudskosť, otvorenosť, pestrosť.
- * Obchodná má ľudový, zábavný, tradičný, trochu rebelský štýl. Má potenciál byť hravá, pozitívna, spontánna, otvárať myseľ, spájať, tešiť ľudí.



**Našou spoločnou víziou je vybudovať
útulné a príjemné, oddychové,
obchodné, gastronomické a zábavné
korzo s lokálnym, ľudovým duchom.**

ČO JE TEDA ZLE?

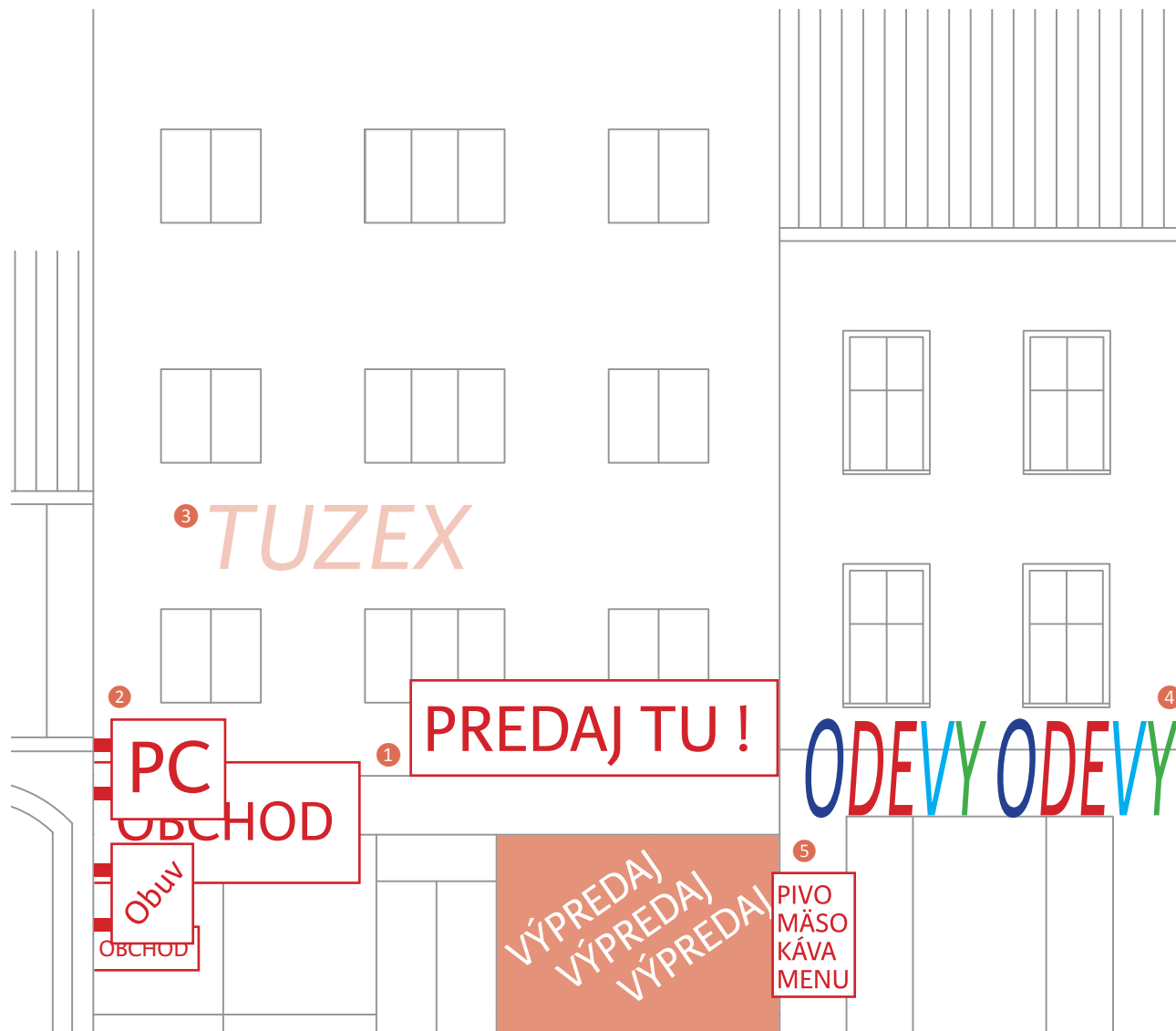
Najčastejšie chyby pri umiestňovaní reklamy

1 Začíname reklamou, nerešpektujeme budovu

Môžeme mať predajne na Obchodnej radi, musíme si však uvedomiť, že sídlia v krásnych budovách. Domy tu budú ďalšie storočia, obchody sa môžu meniť. Je dôležité ulicu vnímať očami návštevníkov, ktorí si určite nevšimnú pútač. Vidia ulicu ako celok a najlepšie pekný. Obchodné ulice vo svete to vedia a preto sa usilujú vytvoriť jednotné priestory pre obchody, reguláciu reklamy a príjemné prostredie, kam sa človek vráti rád.

2 Nejednotnosť reklamného návrhu na budove a kumulácia reklamných pútačov a výstrčiek

Ak majiteľ budovy nezabezpečí jednotný návrh, spôsobí, že si každý obchod chce na budove nájsť najlepší kúsok fasády. Navyše si každý nový sused umiestni pútač kam len chce. Bez porady s majiteľom, architektom, grafickým dizajnérom a susedmi je výsledok na bolesť hlavy. A nakoniec aj tak nič nevidno!



3 Roky zabudnutá reklama

Áno, máme to tu! Na Obchodnej sa za dva roky vymení asi tretina obchodov. Niektoré si však po odchode neupracú reklamu, o ktorú sa nikto nepostará. Naším favoritom je maľovaná reklama Kenvelo-značky, ktorá už tri roky neexistuje. Podľa stavebného zákona je odstránenie reklamy zodpovednosťou majiteľa, ktorý by si mal túto situáciu ustrážiť aj v zmluve.

4 Nekvalitné spracovanie reklamy

Vizuálny smog na Obchodnej tvorí nielen množstvo reklamy, ale aj krikľavé farby, nekvalitné fotografie a písmo na nosičoch. Obrovské nápisy, zbytočné informácie, ale aj lacné materiály tvoria neporiadok a nevkus, ktoré návštevníka na Obchodnej odradia. Odíde, pretože sa cíti zmätene a nepríjemne. Nebude si prezerat výklady, ani objavovať dvory, či pasáže. Kvalita reklamy je nielen vizitkou vášho podnikania, ale aj súčasťou atmosféry ulice.

5 Celoplošné polepy výkladov a fasád

Obchodná je populárna ulica, kam sa chodí za jedlom, nákupmi a zábavou. Ľudia presne vedia, prečo na Obchodnú prídu. Nechodia za výraznými pouličnými reklamami. Stačí preto jeden nápis a pohľad do obchodu, kde je niečo pekné. Ak to ľudí bude lákať, vojdú dovnútra. Celoplošná reklama naopak odrádza vstúpiť dnu, lebo nikto nevie, čo ich za výkladom čaká.

SLOVNÍČEK POJMOV

Reklamná stavba¹

je stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je pevne spojená so zemou. Môže byť aj upevnená strojnými súčiastkami, či zvarom o pevný základ na zemi. Niekedy si jej osadenie vyžaduje úpravu podkladu. Funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov.

Pevným spojením so zemou myslíme:

- a) spojenie pevným základom,
- b) upevnenie strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ v zemi alebo o inú stavbu,
- c) ukotvenie pilótami alebo lanami s kotvou v zemi alebo na inej stavbe,
- d) pripojenie na siete a zariadenia technického vybavenia v zemi,
- e) umiestnenie pod zemou

Logo

je grafická značka alebo emblém používaný komerčnými spoločnosťami, inými organizáciami alebo jednotlivcami. Jeho cieľom je odlíšiť produkt alebo službu od konkurencie. Môže obsahovať názov spoločnosti, alebo môže mať čisto grafickú podobu bez písmen.

Označenie prevádzky

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

Vizuálny smog

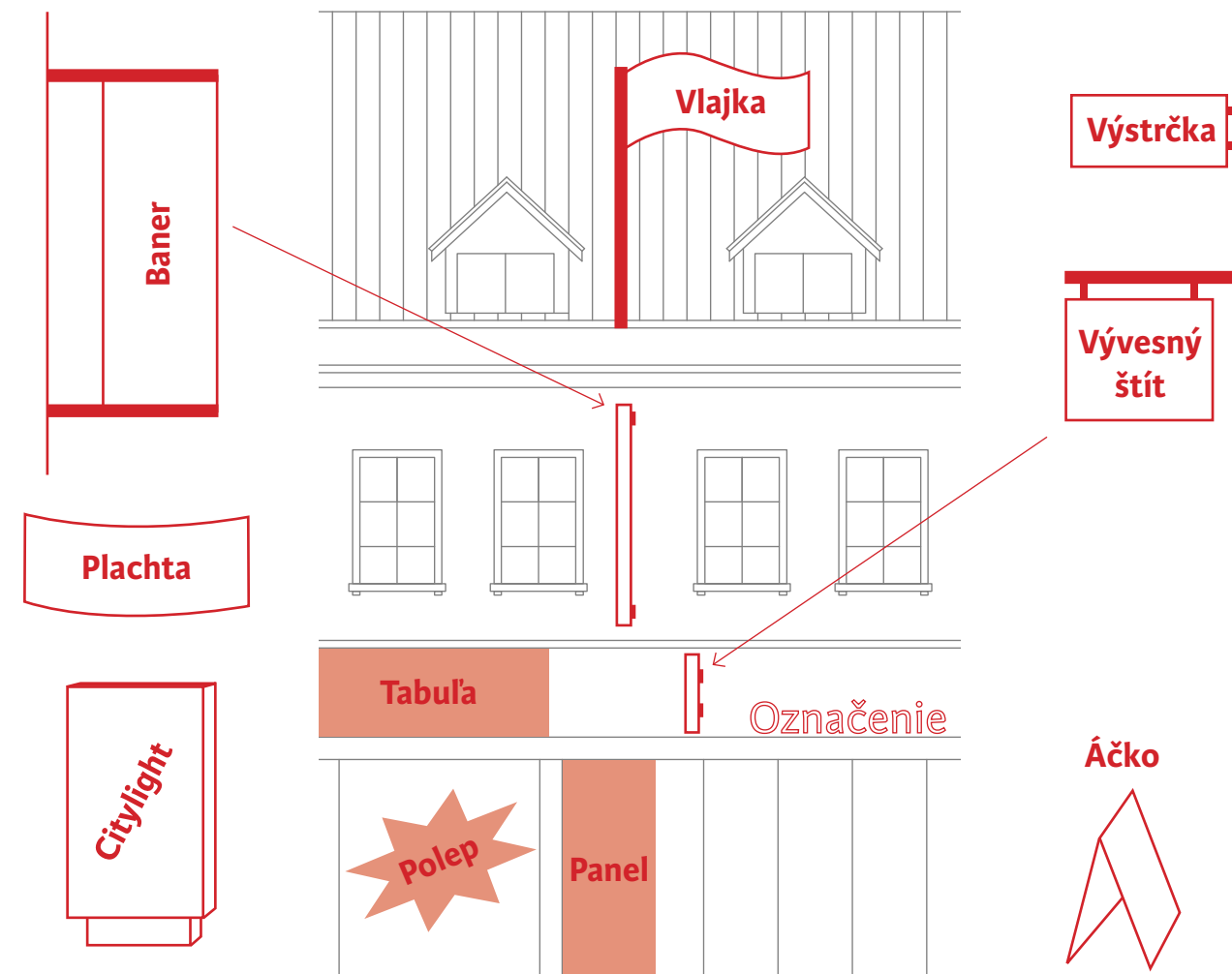
Situácia, v ktorej vizuálne znečistenie bráni pozorovateľovi vnímať pohľad alebo výhľad. Vo vzťahu k reklame ide o zamorenie – „znečistenie“ verejného priestoru agresívnou, nevkusnou, charakteru svojho okolia neprispôbenou a veľkostne neprimeranou reklamou. Býva umiestnená často i nelegálne, bez akéhokoľvek povolenia (niekedy aj v pamiatkovo chránených územiach). Dôsledky vizuálneho znečistenia zahŕňajú: rozptýlenú pozornosť, očné a mentálnu únavu, stratu identity.² 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.³

¹ Novela stavebného zákona č. 50/1976 Zb. z. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku účinná od 2. januára 2015

² Zdroj: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_pollution

³ Zdroj: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD

TYPY REKLAMNÝCH ZARIADENÍ NA OBCHODNEJ



2. PRAVIDLÁ A ODPORÚČANIA



nevyhovujúce riešenie



vyhovujúce riešenie

VŠEOBECNÉ PRAVIDLÁ, PRINCÍPY TVORBY REKLAMY



Jednotlivé reklamné stavby spolu nekomunikujú, prehlušujú seba aj harmonické vnímanie budovy.



Reklamné prvky sú navrhnuté spolu s novostavbou a vytvárajú harmonický celok.

- 1 Architektúra budovy je nadradená reklame. Všetky reklamné stavby sa ako celok prispôbujú kompozícii fasády a tvaru budovy, a to veľkosťou aj formou.
- 2 Prioritou je umiestniť menšie množstvo reklamy v kvalitnejšom a harmonickejšom prevedení. Prostredie nesmieme svojvoľne meniť v záujme reklamy, napríklad orezávať stromy, staticky alebo tektonicky zasahovať do budovy, meniť organizáciu dopravy, peších a cyklistických trás. Reklama je vždy podriadená okoliu.

- 3 V prípade novostavieb a rekonštrukcií existujúcich stavieb (fasád) odporúčame navrhnuť reklamu ako integrovanú súčasť architektúry.
- 4 Za stav budovy je zodpovedný majiteľ a mal by zabezpečiť riešenie všetkých reklám na fasáde.

Obchodná a jej okolie sa nachádzajú v centrálnej pamiatkovej zóne Bratislavy, **kde je zakázané** umiestniť reklamné, propagačné alebo informačné zariadenia na:

- ❶ štítovú stenu objektu; s výnimkou maľovanej reklamy vo forme nápisov a reklamných znakov. Celková plocha reklamného, propagačného alebo informačného zariadenia by nemala byť väčšia ako dvadsať percent z plochy fasády;
- ❷ šikmú (sedlovú) strechu objektu;
- ❸ portál hlavného vstupu z ulice, resp. iný článok fasády (rímsu, historický znak,...);



❌ Reklamné prvky zaberajú celú plochu štítovej steny.



❌ Reklamné prvky sú umiestnené na šikmej streche. Neoznačujú len prevádzku, ale aj konkrétnu značku výrobu a to je tiež proti pravidlám.

- ❹ čelnú stenu tak, aby prekryli časť fasády, okenného otvoru alebo výkladu (napr. celoplošné polepy výkladov alebo okien, prípadne ich prekrytie banermi);
- ❺ zábradlia balkónov, terás a lodžií;



❌ Reklamné prvky prekývajú historické prvky fasády, vstupu do dvora a aj rímsu.

- ❻ stĺpy verejného osvetlenia, stožiare elektrického vedenia a stĺpy vedenia prostriedkov hromadnej dopravy. V pamiatkovej zóne sú tieto plochy obmedzené len na kultúrne akcie a informácie, ktoré chce komunikovať mesto. Vôbec neposkytujú priestor súkromným subjektom;
- ❼ oplotenia bez ohľadu na stavebno-technické vyhotovenie reklamnej stavby, s výnimkou oplození stavenísk, ktoré musia o stavbe informovať.



❌ Bilbordy na oplození sú zakázané.

Odporúčania:

- 1 Pri zariadeniach s vnútorným osvetlením sa vyhýbajme silným a blikajúcim zdrojom svetla. Nosiče s vonkajším osvetlením neoslepujú chodcov. Nevytvárajme svetelný smog, nesmerujme svetlo do okien bytov. Svietidlá nesmú rušiť. Je vhodné minimalizovať ich rozmery a počet.
- 2 Obmedzme zvukové (hlasové aj hudobné) upútavky v exteriéri.
- 3 Elektroinštalácie a prípojky k reklamným stavbám nevedme vzdušným vedením alebo po povrchu (na teréne, fasáde, oploteniach a pod).



❌ Svetelné prvky, ktoré svojou intenzitou, agresívnymi farbami, alebo blikaním znepriemňujú pobyt v ulici.



❌ Elektroinštalácie na povrchu nie sú bezpečné ani estetické.



Priestor na fasádach Obchodnej ulice je obmedzený, preto odporúčame: pre účely označenia má každá prevádzka nárok maximálne na **jeden typ reklamného zariadenia** (štít, tabuľa, výstrčka alebo miesto na spoločnom paneli)

ČELNÁ REKLAMA V ROVINE S FASÁDOU

nápisy, reklamné štíty, tabule, písmená, banery a polepy



- 1 Je zakázaný celoplošný polep a osadenie tabuľami na stenách alebo vo výplniach otvorov, pretože pokrývajú architektonické prvky fasád. Rušia kompozíciu budovy a potláčajú architektonický výraz ulice.
- 2 Odporúčame, aby reklamná plocha nezaberala viac ako 30% výkladu. Výklady a vitríny by sa mali využívať iba na prezentáciu tovaru a služieb príslušnej prevádzky.
- 3 Ak sa dá, nápisy a logá vytvárame zo samostatných znakov. Tabuľu používame ak je integrovanou súčasťou architektúry a jej veľkosť rešpektuje proporcie architektonických prvkov (okná, rímsy, štíty, terasy, atď). Písmená alebo tabule umiestnime tak, aby nepokrývali architektonické prvky fasády (napr. rímsu, lemovania otvorov a pod).
- 4 Ak chceme podnik označiť, nápis umiestnime v úrovni prevádzky, prioritne ako súčasť výkladov, alebo tesne nad vstupom a výkladmi (resp. medzi oknami) prevádzky.



✗ Reklamné stavby neoznačujú len prevádzku, ale celoplošným polepom prezentujú produkty. V dôsledku toho sa celá časť fasády premenila na jeden veľký katalóg výrobkov.

✗ Polep výkladov zaberá 100% plochy výkladu. Úplne tak bráni pohľadu do prevádzky, na tovar a nakupujúcich ľudí.



✗ Označenie prevádzok netvorí písmená, ale nesúrodé tabule



✓ Royko Passage označuje pasáž v jej úrovni. Je viditeľná a jasne identifikovateľná okoloidúcimi a návštevníkmi.



„Na Obchodnej mi bude dobre, ak tu nebudú škaredé budovy s nevkusnou reklamou a bude tam čisto.”

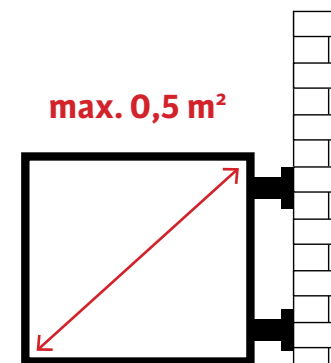
Z prieskumu verejnej mienky, Esencia Obchodnej, 2017

REKLAMA KOLMÁ NA FASÁDU

výstrčky, panely

- 1 Veľkosť samostatnej výstrčky by nemala presiahnuť pol metra štvorcového ($0,5\text{m}^2$). Výnimku tvorí spoločný panel, ktorý obsahuje viacero označení prevádzok. Jeho rozmery je potrebné konzultovať s MÚOP.
- 2 Výstrčky umiestňujeme samostatne, s výnimkou dvorových a pasážových prevádzok. (Pozri ďalšiu kapitolu)
- 3 Výstrčku umiestňujeme na podlaží podniku; minimálne vo výške troch metrov, vo výnimočných prípadoch dva a pol metra nad terénom tak, aby nezasahovala do priechodovej výšky chodníka.
- 4 Výstrčky neumiestňujeme na kraji uličnej fasády (odstup od kraja min. 100 cm), aby sme zabránili kumulácii a neprehľadnosti reklamy v dotyku dvoch fasád. Rovnako chránime výhľad na architektonické dominanty (napr. Bratislavský hrad).

max. $0,5\text{ m}^2$



min. 3 m
(výnimka 2,5 m)





Medzi elegantné riešenia na Obchodnej patrí dvor ÚĽUV (Ústredie ľudovej a umeleckej tvorby). Výborným riešením spoločných panelov je vstup do pasáže Zlatý Jeleň. Radi sem chodia domáci aj zahraniční návštevníci. Pasáž aj dvor považujú za najpríjemnejšie vnútorné priestory ulice.

REKLAMA PRE DVORY, PASÁŽE, VNÚTORNÉ PREVÁDZKY

Obchodná. To je veľa dvorov, pasáží – a v nich ešte viac obchodov. Denne ich navštevujú tisíce ľudí. Sú rovnako dôležité ako samotná ulica s električkou. Musíme sa postarať o ich upravený vzhľad, bezpečnosť a príjemnú atmosféru. Dvorové prevádzky sa, tak ako uličné prevádzky, riadia pravidlami umiestnenia reklamy. Ich riešenia rozhodne odporúčame konzultovať s odborníkmi na architektúru a dizajn.

❶ Odporúčame, aby sa každá dvorová prevádzka označila maximálne jednou výstrčkou a žiadnym ďalším médiom na ulici. Označenia prevádzok odporúčame umiestniť na spoločnom paneli, ktorý bude umiestnený v blízkosti vstupu do dvora alebo pasáže. Mal by byť farebne a materiálovo zjednotený. Rozmery panelov sú priestorovo obmedzené, preto

odporúčame na výstrčky umiestniť logo alebo názov firmy. Je vhodné sa iným informáciám vyhnúť, sú z hľadiska obmedzeného priestoru málo vnímateľné.

❷ Vyhýbame sa kumulácii samostatných výstrčiek a spoločných panelov vo vyšších nadzemných poschodiach.



❌ Niektoré prevádzky sú na spoločných paneloch označené dvojmo, prípadne aj na skle vchodov. Odporúčame znížiť prezentačný priestor na jedno označenie prevádzky a zredukovať množstvo výstavných panelov, aby neprekývali vstup do budovy.



✅ Vstup do pasáže rieši prezentačný priestor prevádzok esteticky a ako celok.

Výrazným lákadlom Obchodnej je rozmanité jedlo – máme si z čoho vyberať. Každá reštaurácia sa snaží na svoj sortiment upútať pozornosť, napríklad aj mobilnými reklamami. No potrebujú ich vôbec? Obchodná netrpí nízkou návštevnosťou a stravovacie zariadenia sú tu živé. Aby sa návštevníci vrátili, nie je potrebné mať reklamu, ktorá je prekážkou príjemného pohybu na ulici (najmä ak sa skombinuje s terasou a reklamami iných reštaurácií). Príjemné prostredie, chutné jedlo a milé slovo sú predsa najlepšia reklama.

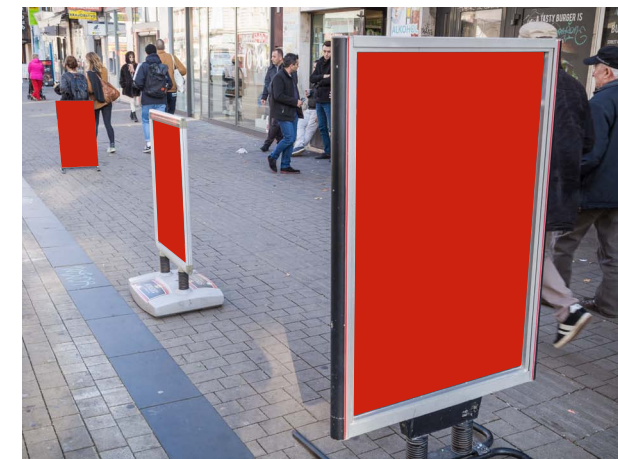
INÁ REKLAMA A REKLAMNÉ PRVKY

Mobilné zariadenia

áčka a iné

Zásady pamiatkovej zóny áčka považujú za rušivý prvok, lebo obmedzujú výhľad na architektúru budov. **Každé áčko zaberá verejné priestranstvo. Je spoplatnené a vyžaduje si oficiálne povolenie od príslušného úradu. Inak je nelegálne.**

- 1 Mobilným zariadeniam (áčkam) sa snažíme maximálne vyhnúť. Ak ich chceme napriek tomu použiť, odporúčame ich výnimočne pre stravovacie zariadenia.
- 2 Musíme ich umiestniť tak, aby nezasahovali do plynulosti chôdze. Musia ponechať aspoň 1,5 metra priechodnej šírky chodníka a nesmú kryť priehľad Obchodnou.



❌ Umiestnenie áčok a iných mobilných reklamných zariadení v príliš veľkej koncentrácii. Obmedzujú peší pohyb po ulici.

Sezónne terasy

Sezónne terasy a sedenia sú dočasné stavby. Ich architektonické stvárnenie, objemové parametre a použité materiály nesmú konkurovať a dominovať okolitej zástavbe historického prostredia. **Nesmú znehodnotiť pamiatkové územie a negatívne ovplyvňovať architektonický výraz fasád.**

- 1 Obchodná je úzka pešia zóna s rušnou obsluhou električky. Terasy vytvárame vždy až po konzultácii s KPÚ a stavebným úradom. **Sezónne terasy a sedenia môžeme umiestniť len tam, kde je na chodníku dosť priestoru a ostane nám minimálny priechod 1,5 metra.** Terasy umiestňujeme do odstupov, ktoré vznikli po modernistickej výstavbe v 20. storočí (viď. terasa Greentree caffè). Ak terasa zasiahne do komunikácie nad uvedený rozmer, potrebuje súhlas vlastníka komunikácie.



- ✓ Terasa v odstupe ulice, stoly a stoličky nezavadzajú chodcom. Plachta markízy je v decentných farbách, bez reklamných znakov, čím pôsobí harmonickejšie a podporuje označenie prevádzky nad ňou.

- 2 Ohradenie terás a sedení kompaktnou zábranou, či súvislým radom nádob na zeleň, je nepripustné. Povolené je len jednoduché mobilné zariadenie zo subtlých profilov, výška ohradenia môže byť maximálne 120 cm. Na ohradenie resp. na iné konštrukcie sezónnych terás nie je možné upevňovať protiveterné zábrany.
- 3 Sezónne terasy a sedenia nemôžu obsahovať dominantné reklamné prvky. V priestore sezónnych terás a pri nich nie je možné umiestňovať technické zariadenia – výčapné pulty, chladiace boxy a podobne.
- 4 Ak chceme na terase tieň, použijeme voľne stojace slnečníky, alebo markízy zakotvené vo fasáde (pri kotvení do fasády potrebujeme rozhodnutie KPÚ BA), ak to umožňuje architektonicko-výtvarné riešenie fasády. Odporúčame textilný poťah v prírodných svetlých farbách, bez reklám v kontrastných odtieňoch. Reklamné zobrazenie môže tvoriť najviac tridsať percent plochy tienidla. Odporúčame umiestniť logo firmy na textíliu, ideálne na čelnom leme markízy, aby sme predišli ďalšiemu vizuálnemu vstupu do prostredia.

Pozor! Terasa obsadí kus verejného priestoru, preto treba vždy podať žiadosť o jej povolenie. Podáva sa na Magistráte mesta Bratislavy u referenta cestného správneho orgánu. Za povolenie sa platí daň a správny poplatok.



- ✓ Terasy nesmú brániť v pohybe chodcov a musia nechať minimálne 1,5 m na priechod. To je možné dosiahnuť napr. subtlou konštrukciou terasy.



Vlajky, kvetináče

- 1 Vlajky na Obchodnej neodporúčame, keďže vizuálne drobia už aj tak rôznorodý priestor. O vlajky môžeme požiadať, ale iba v prípade, ak ide o modernú budovu (ideálne z povojnového obdobia a neskôr).
- 2 Kvetináče umiestnime v oknách, ak korešpondujú s fasádou a architektúrou budovy a sú materiálovo a farebne zladené.



✗ Vlajkový stožiar do pamiatkovo chránenej zóny nepatrí.

Pravidlá, ktoré ste si prečítali, jednoducho interpretujú zásady ochrany pamiatkovej zóny centrálnej mestskej oblasti Bratislava, podľa podnetov novely stavebného zákona z roku 2015, odporúčania a koncepcie umiestnenia reklamy v Bratislave a podnety obchodníkov na Obchodnej, ktoré sme zozbierali počas participatívneho procesu v rokoch 2016 – 2017.

Ak niektorým pravidlám nerozumiete, ozvite sa nám, radi vám pomôžeme.

TIPY PRE KVALITNÝ NÁVRH

Rozmýšľate, ako má vyzerať ideálna reklama? Ako sa čo najlepšie prezentovať? Podľa súčasných prieskumov zákazníci chcú len, aby bol váš podnik príjemný, mal jednoduchý, prehľadný dizajn, nápaditú atmosféru, milý personál a ľahko prístupný vchod.

Kvalita vašich produktov je veľmi dôležitá, ale môže ju pokaziť zle zvládnutá reklama. Radíme preto, aby ste komunikačnú stratégiu zverili do rúk odborníkov. Grafickí dizajnéri a architekti vymyslia, ako váš podnik kreatívne prezentovať. Využijú naplno prostredie a nenarušia pritom verejný priestor. Vyhnete sa drahým, ale zbytočným efektom. Krikľavé reklamy skôr odrádzajú, kým moderný dizajn vzbudí uznanie a zvedavosť.

Vybrali sme pre vás inšpirácie gastro podnikov a obchodov z Bratislavy, ktoré rôznym spôsobom naplňajú tieto aspekty. Nasledujúce tipy vám pomôžu zistiť, čo si všímať pri návrhu a realizácii vašej reklamy.

Street Food Orbis spája vnútorný aj verejný priestor vhodným spôsobom. Tak isto prepája aj rôzne aplikácie identity – interiér, menu, barely na státie. Ľudia sem chodia radi. Priláka ich žltá farba barelov, ktoré slúžia aj ako dobrý orientačný bod. Farebnosť je funkčná tam, kde je to dôležité. Vo výklade je úplne potlačená, aby návštevník videl dovnútra. Orbis využíva potenciál priestoru, zároveň jasným spôsobom komunikuje informácie i svoju identitu firmy.



Menej je viac

Ako prvé by ste mohli zredukovať informácie. Musí byť na fasáde celý jedálny lístok? Asi nie, vytvára to len zbytočný chaos. Nemá zmysel fasádu preplniť, ľudia sa chaotickej stene radšej pohľadom vyhnú. Podľa nás úplne stačí, ak zvýrazníte základné údaje:

1. Názov a logo

bez zbytočných sloganov a dodatkov

2. Prezentácia tovarov a služieb

ideálne s vkusným výkladom

3. Navigačné informácie

Ak ste vo dvore alebo pasáži, prichádzate o výklad na hlavnej ulici. Môžete však vymyslieť systém vkusnej navigácie, pokojne aj so susednými prevádzkami, aby ste boli jednotní.

Dobрым riešením vašej reklamy môžu byť aj digitálne technológie. Časť reklamy odporúčame zverejniť na internete, alebo využiť rôzne aplikácie, sociálne siete. Vďaka nim môže zákazník jednoducho zistiť to, čo práve potrebuje a na vašej fasáde ušetríte veľa vzácneho miesta.



Fach je príkladom minimalistického riešenia firemnej identity, ktoré skvelo funguje. Návštevník má priestor posediť si vonku a oddýchnu si aj jeho oči. Podnik sa zameria hlavne na prezentáciu produktov, služieb a zážitku z nich tak, aby sa sem návštevník rád vrátil.

Vhodné vizuálne stvárnenie

Pri stvárnení názvu firmy alebo prezentácii produktov si dávajte pozor na tieto chyby:

Veľký nápis nie je zárukou viditeľnosti

Sú ulice, kde veľké nadpisy fungujú, Obchodná to však nie je. Je úzka, má špecifickú architektúru a ak je cedúľ viac, okamžite sa začnú prekryvať. Chaos sa ľuďom nepáči, a preto nakoniec obídu aj váš obchod. Dnes je lepšie stavať na rafinované riešenia, ktoré rešpektujú architektúru a dispozície priestoru.

Vhodné písmo je základ

Pôsobí by na vás obchod s trendy oblečením moderne, ak používa písmo zo 16. storočia? Vyhýbajte sa písmam, ktoré sú nemoderné a zbytočne vyčakané. V žiadnom prípade písmo nedeformujte – umelé naťahovanie, zužovanie a nakláňanie komplikuje čitateľnosť.

Pestrofarebnosť vám nepomôže

Nikto sa necíti dobre, ak je obklopený agresívnymi farebnými plochami, ktoré vyzerajú lacno. Farby pôsobia na psychiku človeka a nie je náhoda, že úspešné značky používajú decentné odtiene, alebo kombinujú jednu výraznú farbu s jednou neutrálnou.

Kvalitná fotografia = kvalita tovaru

Fotografie sa hodia najviac na web, sociálne siete, či do katalógov. Keď sme vo verejnom priestore, je lepšie sa im vyhnúť, alebo ich používať málo. Určite ste už videli zle nafotené menu, ktoré vás odradilo od príjemnej večere v reštaurácii. Možno varili dobre, ale fotografie jedla bývajú nekvalitné. Rovnako agresívne pôsobia aj nadrozmerné ľudské tváre či postavy, ktoré prekryvajú celý výklad.

Potraviny ✓
POTRAVINY

~~POTRAVINY~~

~~Potraviny~~

~~POTRAVINY~~

~~POTRAVINY~~

~~POTRAVINY~~

Bežné chyby pri práci s písmom sú: nevhodná voľba písma k atmosfére firmy, deformácia, nevhodné farebné efekty alebo delenie slov. Nápis býva nečitateľný a často pôsobí amatérsky. Môže sa vám zdať, že je to len detail, ale písmo je dôležitý komunikačný element vašej identity.

Materiál v reklame

Ulice sú plné popraskaných, zmoknutých, vyblednutých reklamných nosičov. Možno im nechýba nápad, ale výsledok pôsobí lacno. Vaša reklama tak skončiť nemusí, ak nezapomeniete na kvalitu materiálu.

Vyberajte ho podľa prostredia. Na Obchodnej ide väčšinou o fasády domov a exteriéry, čiže potrebujete reklamu do každého počasia. Odporúčame trvácne materiály ako kovy, sklo, či kvalitné kompozitné materiály, ktoré sa ľahko čistia. Sklo a ani iné krehké hmoty nepoužívajte, ak bude reklama v kontakte so zákazníkom. Drevo, celulózové materiály ani nekvalitné plasty nie sú pre exteriéry vhodné. Ak by ste veľmi túžili po drevenej reklamnej ploche, musíte ju vhodne upraviť na vonkajšie podmienky. Ak ste toto všetko zvládli, stále môžu dojem pokaziť detaily. Nikomu sa nebudú páčiť previsnuté káble, blikajúce osvetlenie, odlepené fólie. Káble nevedzte ani na fasáde. Reklama má byť pekná a tak ju navrhne dizajnér. Myslíte však aj na spoľahlivých remeselníkov alebo dôveryhodné firmy, ktorí nápad nepokazia.



Prevádzky na Laurinskej 19 sa rozhodli zjendotiť dizajn reklamy na fasáde osadením výstrčiek z kvalitných materiálov. Pevný kovový rám a kompozitné materiály zaručujú trvácnosť.



Nápis LEKÁREŇ ako súčasť kamenného obkladu fasády.

Osvetlenie reklamy

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. Najrozšírenejší typ osvetlenia LED ponúka množstvo zaujímavých foriem osvetlenia reklamy. Nápis odporúčame zvýrazniť tak, aby svetlo svietilo pod písmenami. Môžete osvetliť aj samostatné znaky, ale podklady a celé panely neodporúčame. Ideálne je, ak je osvetlenie súčasťou reklamy, alebo je dobre skryté. Samostatné osvetlenie vôbec neodporúčame, pretože by len zbytočne púťalo pozornosť od vašej reklamy. Reklamné svetlo by určite nemalo oslňovať ulicu, blikáť, či rušiť farebnými efektami. Je dobré sa efektom vyhnúť, alebo ich používať málo.



Inverzné osvetlenie označenia prevádzky zo samostatných písmen jemne kontúruje text. Text vulgárne nekričí, no ostáva výrazný.



Nasvietený výklad, ktorý prezentuje tovar, dokáže prilákať okoloidúceho zákazníka.

3. AKO NA TO



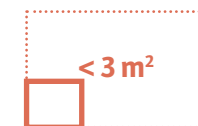
NOVELA STAVEBNÉHO ZÁKONA A PRECHODNÉ OBDOBIE

Prechodné obdobie pre ohlásenie existujúcich reklamných stavieb, informačných a propagačných zariadení **skončilo dňa 31. 12. 2016**. Po tomto termíne umiestnenie všetkých týchto zariadení nebude pamiatkovým úradom schválené.

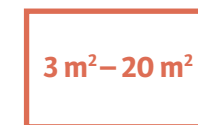
Sankcie zo stavebného zákona v prípade neohlásenia a nezlegalizovania reklamnej stavby §105.¹

5) Priestupku sa dopustí a potrestá sa ten, kto uskutočňuje alebo užíva:

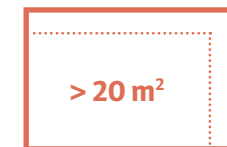
- a) Reklamnú stavbu, na ktorej najväčšia informačná plocha **je menšia ako 3 m²**, ktorú treba ohlásiť, bez takého ohlásenia alebo v rozpore s ním, pokutou vo výške **150€**
- b) Reklamnú stavbu, na ktorej najväčšia informačná plocha **má veľkosť od 3 m² do 20 m²**, bez stavebného povolenia alebo v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



150€



250€



450€

¹ citácia Stavebný zákon č.50/1976 Zb. z., vid' zdroje

KROK ZA KROKOM K POVOLENIU A DOBREJ REKLAME



Overenie

Ak chcem vedieť, či je moja reklama legálna alebo nie, kontaktujem občianske združenie Obchodná ulica a okolie (OUAO) alebo Mestský ústav ochrany pamiatok (MÚOP). Ten v roku 2015 vypracoval podrobný audit reklamy na Obchodnej, v ktorom je označená aj moja reklama. Dokument mi jasne vysvetlí, či je v poriadku, či potrebuje dodatočnú úpravu alebo ju musím úplne zmeniť.

Žiadateľ/ka

Vid' kapitola
Som majiteľ/ka – Som nájomník/
nájomníčka (na ďalšej strane)



Návrh reklamy

Ak chcem umiestniť reklamu na fasádu budovy, nájdem si architekta, architektku, grafického dizajnéra alebo dizajnerku, ktorí mi navrhnu reklamu podľa vyššie uvedených zásad. Ak potrebujem viac informácií, títo odborníci za mňa návrh reklamy preveria na Mestskom ústave pamiatkovej ochrany. MÚOP má k dispozícii materiál: „Regulácia reklamy na fasádach Obchodnej ul.“ z r. 2015. Obsahuje analýzy ku každej jednotlivjej fasáde.

Pamiatkári

Môj obchod alebo budova je v pamiatkovej zóne, preto bude prvý krok konzultácia na Mestskom ústave ochrany pamiatok (MÚOP). Návrh reklamy aj s prílohami odovzdám na podateľni Krajského pamiatkového úradu (KPÚ). Na stavebný úrad sa môžem obrátiť až po obdržaní súhlasného stanoviska pamiatkárov.

Dokumenty, ktoré odo mňa bude chcieť stavebný a krajský pamiatkový úrad: list vlastníctva, výpis z katastrálnej mapy, súhlas majiteľa s umiestnením reklamy, pohľad na fasádu, vizualizáciu reklamy, jej popis a rozmer

Stavebný úrad

Stavebný úrad mestskej časti Staré Mesto sa k reklamám vyjadruje na základe stavebného zákona. Novelizáciou stavebného zákona zo začiatku roka 2015 sa do schvaľovania reklamných stavieb vniesol nový systém s jasnými pravidlami. Žiadosti na odsúhlasenie reklám treba podať na stavebnom úrade. Rozhodnutie alebo záväzné stanovisko Krajského pamiatkového úradu Bratislava je nutné k žiadosti pripojiť (4. krok).

Realizácia

Reklamu dám vyrobiť a osadiť až po ukončení schvaľovacieho procesu a po obdržaní písomného súhlasu od pamiatkového a stavebného úradu. Nikdy ju do výroby nepošlem pred jej schválením.

KOHO KONTAKTOVAŤ?

Obchodná ulica a okolie, o.z.
office@obchodnaulica.sk
Obchodná 3
811 06 Bratislava

Mestský ústav ochrany pamiatok
muop@bratislava.sk
Uršulínska 9
811 01 Bratislava

Mestský ústav ochrany pamiatok
muop@bratislava.sk
Uršulínska 9
811 01 Bratislava

**Stavebný úrad MČ Bratislava
-Staré Mesto**
Vajanského nábrežie 3
814 21 Bratislava

Čo robiť v prípade, že:



SOM MAJITEĽKA, MAJITEĽ

Jedna fasáda = jeden koordinátor

Podľa stavebného aj pamiatkového zákona za stav objektu nesiem zodpovednosť. Preto musím koordinovať činnosť a nájomníkom vysvetliť, čo je a čo nie je dovolené. Môžem sa riadiť napríklad týmto manuálom a pripraveným návrhom reklám na budove. Pokiaľ je v budove viac vlastníkov, spojím sa s nimi a problém riešime spoločne alebo určíme správcu.

Delegácia kompetencií

Ak nežijem v Bratislave alebo nemôžem koordinovať úpravy budovy, poverím splnomocneného zástupcu (napríklad dôveryhodného nájomníka, správcu), ktorý bude proces riadiť. Delegácia mi ušetrí množstvo času, problémov a zlepši imidž mojej budovy. Nájomníci v nej radi zostanú.

Riešenie vždy pre celú fasádu

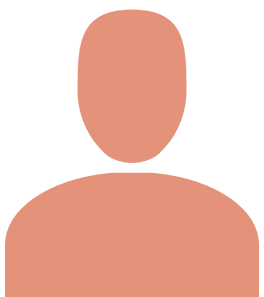
Prípravu komplexného návrhu reklám na fasáde zabezpečím ja alebo splnomocnený zástupca. Snažím sa ho pripraviť čo najskôr, najmä v prípade, že sa nájomci v dome menia často.

Konzultácie

Postup návrhu a ohlásenie vonkajšej reklamy konzultujem v procese prípravy na Mestskom ústave ochrany pamiatok v Bratislave. Pomôže mi aj občianske združenie Obchodná ulica a okolie, ktoré mi poskytne kontakt na odborníčky a odborníkov v oblasti architektúry a grafického dizajnu. Oni reklamu na Obchodnej úspešne vyriešili aj u mojich susedov.

Zmluva pre nájomníkov

Do nájomnej zmluvy môžem vnieť bod o tom, že nový nájomca musí mať ohlásenú a schválenú reklamu. Pomôžem tak predísť chaotickej reklame ešte pred jej vznikom. Ak nájomca v budove skončí, zmluva ho môže zaviazat' k tomu, aby svoju reklamu odstránil.



SOM NÁJOMNÍČKA, NÁJOMCA

Pred podpisom nájomnej zmluvy

Prečítam si nájomnú zmluvu, sústredím sa na body o umiestnení, povolení a odstránení reklamy. Tieto časti by zmluva mala obsahovať v záujme mňa aj majiteľa/majiteľky. Ak sa v zmluve nenachádza, je mojou povinnosťou naštudovať si stavebný zákon a postup pri ohlásení, povolení a odstránení reklamy. Tieto informácie mi dá aj občianske združenie Obchodná ulica a okolie. Zistím, aká je vlastnícka a správcovská štruktúra budovy a s kým budem komunikovať.

Súhlas vlastníka/vlastníčky

Potrebujem list vlastníctva (výpis z katastra) a súhlas majiteľa s umiestnením reklamy, ak chcem reklamu ohlásiť. Musím sa s ním preto skontaktovať.

Spoločný koncept umiestnenia

Majiteľku, či majiteľa požiadam o legálny koncept, ako umiestniť reklamu na budove. Väčšina budov na Obchodnej koncept nemá, preto sa usilujem na jeho vzniku dohodnúť. Nájomcov môže byť viac, vtedy je vhodné požiadať spoločne. Konzultovať postup môže aj občianske združenie Obchodná ulica a okolie.

Po skončení nájmu

Aj po skončení nájomnej zmluvy podľa stavebného zákona musím reklamu odstrániť na vlastné náklady. Ak to neurobím, môžem dostať pokutu.

KOLKO MA TO BUDE STAŤ ?

Pri tvorbe vonkajšej reklamy odporúčame kontaktovať dôveryhodné firmy, ktoré pracujú s kvalitnými materiálmi a technikou. Predĺžite si tak životnosť reklamy a ušetríte na jej oprave alebo výmene.

1 – NÁVRH REKLAMY

Zmena vonkajšej reklamy býva súčasťou celkovej rekonštrukcie alebo redizajnu značky. Vaše nápady a možnosti konzultujte osobne s grafickým dizajnérom alebo architektom, ktorý pre vás zadefinuje rozsah práce.

Orientačné ceny práce architektov (www.honorar.sk)	—————>	cca 500 – 1500€
Orientačné ceny práce grafických dizajnérov (pri práci s existujúcou identitou firmy, podľa rozsahu)	—————>	cca 200 – 1500€

2 – DEMONTÁŽ PÔVODNEJ REKLAMY

väčšinou zabezpečí firma, ktorá vyrába novú reklamu
cena závisí od rozsahu, použitia strojov a potrebných povolení

	—————>	cca 100 – 500€
--	--------	-----------------------

3 – VÝROBA REKLAMNÝCH ZARIADENÍ

závisí od typu, materiálu a rozsahu

Logo/názov s podsvietením (napr. 2,5×0,8 m)	—————>	cca 1500 – 2500€
Výstrčka s podsvietením (napr. 0,7×0,7 m)	—————>	cca 500 – 1000€
Polep výkladu (napr. 0,5×0,5 m)	—————>	cca 20 – 50€

4 – INŠTALÁCIA REKLAMY

cena závisí od umiestnenia reklamy, elektroinštalácií a spôsobu kotvenia

	—————>	cca 200 – 1000€
--	--------	------------------------

Ceny sú orientačné a platia v čase vydania manuálu (2017)

NA KOHO SA OBRÁTIŤ ?

Chcem vedieť viac o reklame a stratégii reklamy na Obchodnej.

Potrebujem konzultácie o procese povolenia reklamy.

Potrebujem kontakt na dobrého architekta, architektku, dizajnéra, dizajnerku, ktorí mi budú vedieť spraviť dobrú reklamu podľa pravidiel.

Chcem vedieť viac o inteligentnej reklame a digitálnej navigácii.

Obchodná ulica a okolie, o.z.

office@obchodnaulica.sk

Chcem vedieť viac o zásadách a pravidlách umiestnenia reklamy.

Mestský ústav ochrany pamiatok (MÚOP, Bratislava)

muop@bratislava.sk

Chcem vedieť viac o vizuálnom smogu a marketingu.

Obchodná ulica a okolie, o.z.

office@obchodnaulica.sk

Gabriela Veenstra Skorovská

gabrielaskorovska@gmail.com

4. PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE Z OBCHODNEJ

Bolo pre nás od začiatku dôležité, aby sme do tvorby manuálu zahrnuli aj nájomcov na Obchodnej. Na základe výzvy dostali možnosť zapojiť sa. V lete 2017 sme sa stretávali s nájomníkmi, majiteľmi a správcami niektorých objektov. Analyzovali sme súčasné problémy a vzťahy. Sústredili sme sa predovšetkým na riešenie chaotickej situácie v delení priestoru, hľadali sme miesto pre reklamu rôznych typov prevádzok v jednej budove – vo dvoroch, v pasážach aj na ulici.

Návrhy, ku ktorým architekt a grafická dizajnérka dospeli, sú schématické. Ukazujú jedno z možných riešení a slúžia ako inšpirácia pri zmene reklamy podľa pravidiel tohto manuálu.



OBCHODNÁ 3

Vysoká štíhla budova s výrazným historickým tvaroslovím neponúka veľa priestoru na umiestnenie reklamy. V návrhu riešime vizuálne a funkčné oddelenie prevádzky baru a prevádzok na vyšších podlažiach s jedným spoločným vstupom. Keďže je v mnohých prípadoch na Obchodnej ulici nedostatok plochy v okolí vstupov do pasáží a dvorov, navrhujeme umiestniť označenie každej prevádzky na jednu spoločnú výstrčku. Tu majú všetci rovnaký priestor. Prevádzky môžu prípadne využiť polep bez podkladu v sklenených výplniach brány. Ako dôležitú súčasť reklamy pri takomto type budovy považujeme vnútorný orientačný systém, ktorý nadväzuje na vonkajšiu formu označenia prevádzok.



✓ Detail návrhu spoločnej výstrčky na rohu budovy. Vďaka tomuto riešeniu majú všetky prevádzky vnútri budovy rovnaký priestor na označenie a návštevník sa lepšie zorientuje v tom, ktoré firmy tu sídlia.



OBCHODNÁ 31

Hlavný problém domu je roztrieštenosť. Každý nájomca si upravil vzhľad fasády podľa seba. Tri nesúrodé odtiene sme prepojili do jedného. Odstránili sme nevhodnú reklamu na úrovni strechy. Prevádzky vo dvoroch majú označenia priamo nad svojimi vstupmi, nepotrebujú samostatnú výstrčku v priestore ulice. Za najlepšie riešenie ich prezentácie v ulici považujeme rám s transparentnými panelmi v bráne. Keďže ide prevažne o prevádzky otvorené v nočných hodinách, ich logá môžu byť nasvietené a tak navádzať okoloidúcich do priestoru dvora. Opakuje sa princíp vstupu do dvoch čelných prevádzok a zachováva sa presvetlenie tmavého priechodu. Po vyčistení fasády strácajú výstrčky čelných prevádzok opodstatnenie a ich označenie samotným písmom získalo na výraze. Zjemnila sa vizuálna prezentácia niektorých podnikov, čo výrazne zlepšil orientáciu návštevníkov v priestore.



Detail návrhu spoločného panelu dvorovej prevádzky. Riešenie vkusným spôsobom zjednotilo označenie všetkých firiem. Račnove využíva možnosti priestoru a uľahčuje orientáciu návštevníka.



OBCHODNÁ 58

Fasáda s dvomi výraznými prevádzkami na prízemí a mnohými ďalšími na poschodí. Súčasný stav je chaotický. Reklamy sú umiestnené všade, kde je kúsok miesta. Dve hlavné prevádzky svojou korporátnou identitou nerešpektujú architektúru objektu. Vytvárajú si vlastný parter. V návrhu znižujeme počet reklamných zariadení na fasáde. Meníme aj ich veľkosť. Umiernením fasády sa výrazné, všeobecne známe logá prirodzene dostávajú do popredia a prevádzky si zachovávajú svoju korporátnu identitu. Prevádzky na poschodí dostávajú zjednotený spôsob prezentácie na priehľadnom paneli, ktorý rešpektuje výrazný vstupný portál a zároveň dáva každému nápisu rovnaký priestor. V každom vstupe do dvora, kde sídli viacero prevádzok, považujeme za veľmi dôležité označiť informačný a orientačný systém priestoru.



Zásielkovňa.sk



**internet
cocktail
& cafe**

**štúdio
REBEL**

KRAJČÍR



Detail návrhu spoločných panelov. Majú rovnomerne členený priestor pre označenie prevádzok v pasáži a rôznorodé identity prevádzok zjednotili do čiernobielej podoby. Navrhujeme dve možnosti – použitie loga alebo zjednotenie názvov prevádzok jedným typom písma.



Pred



Po

OBCHODNÁ 62

Budova má poškodený pôvodný parter a čelné prevádzky príliš výraznú prezentáciu. Horný nápis Slovenská krčma zľudovel, navrhujeme ho zachovať, ale s upravenými proporciami a kvalitou prevedenia. V objekte sa nachádzajú iba dve prevádzky, každá má svoju časť fasády. Odporúčame ich označenie umiestniť pod kordónovou rímsou v rovnakej farebnosti ako sú okenné rámy. Navrhované označenie je kontrastné a na vyčistenej fasáde dobre viditeľné. Návrh tiež upravuje pozíciu zasunutého výkladu predajne kníh do pozície uličnej čiary, čím zvyšuje jeho viditeľnosť na ulici.



Pred

1. Slovak pub



Detail označenia prevádzky. Realizácia nápisu – materiál i farebnosť sú v súlade s charakterom fasády.



Po

AKO MÔŽEME ZNÍŽIŤ VIZUÁLNY SMOG AJ S POMOCOU NOVÝCH TECHNOLOGIÍ? Smart Obchodná

Nechceme, aby bola Obchodná obyčajná. Už teraz je výnimočná. Nedrží sa štandardu, je rebelská. Chceme však, aby sa tu ľudia mali dobre, život si užívali a ulicu si obľúbili. Niektoré veci preto riešme “Smart”! Vieme, že na Obchodnej nie je dosť miesta pre všetky cedule, reklamy a výstrčky. Pomocou nových technológií môžeme vizuálny smog obmedziť a rôznorodá ponuka bude prehľadnejšia.

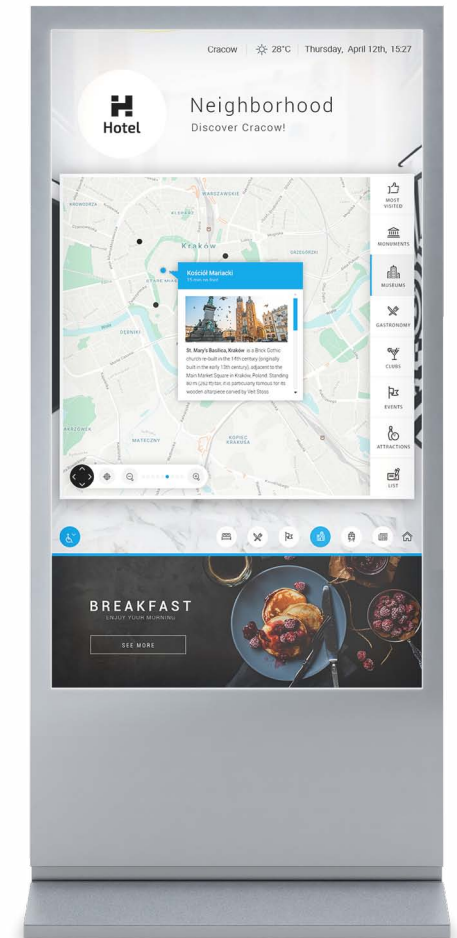
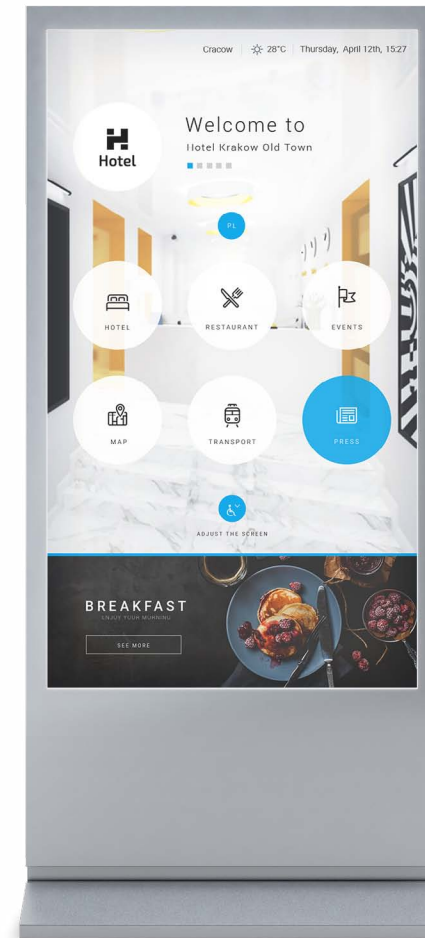
Navigačný interaktívny panel-totem prepojený s mobilnou aplikáciou

Hľadáte obchody, kaviarne, služby, alebo aj kultúru? Povedie vás tento panel. Navyše vás odfotí s hradom, povie, kde si kúpiť dáždňík, ak prichádza búrka, či šál vo fujavici. Presne podľa potreby. Lahko spočíta ľudí, ktorí po ulici prešli a sleduje, či všetky zariadenia fungujú tak, ako majú (lamps, električky, koše a podobne). Ak treba niečo vyriešiť, panel automaticky kontaktuje starostu alebo príslušné oddelenie.

Návštevník si môže všetko preniesť aj do mobilného telefónu. Od výberu obedového menu alebo dohovorenia masáže ho delí len jedno kliknutie. Totem môže fungovať aj ako Wi-fi hotspot, mať LED osvetlenie, kameru, senzor na počasie a vyslať informácie aj vo veľkom, napríklad na štítové steny na ulici.

Živé výklady a tabule

Večný problém Obchodnej – nemáme miesto na všetky reklamné akcie a menu. Stačí pritom len jedna interaktívna obrazovka. Namiesto tabuliek, ceduliek a nálepiek, ktoré zaberali celý výklad a časom vyblednú, vymeníte fotografie každý deň alebo upútate pohľad zaujímavým videom. Ak by ste chceli, tieto obrazovky dokážu zistiť aj kto sa pozerá a ponúknuť podľa toho obsah. Umiestnenie takýchto obrazoviek je ideálne pri vstupoch do dvorov, aby mohli nahradiť zmes tabuliek a lákať pohľadom na to, ako to vo dvore vyzerá.



Množstvo informácií, ktoré by sme bežne umiestnili na fasádu vo forme klasickej reklamy, sa môže ľahko zobraziť aj na programovateľnej, interaktívnej tabuli. Môže zobraziť napríklad mapu ulice, zoznam prevádzok, prípadne iné zaujímavosti.

ZDROJE A SÚVISIACE DOKUMENTY

Stavebný zákon č. 50/1976 Zb. z. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku, dostupný na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1976/50/>

Zásady ochrany pre vybrané sektory pamiatkovej rezervácie Bratislava, Krajský pamiatkový úrad, 2012, dostupné na: http://www.pamiatky.sk/Content/ZASADY/011_zasady_PR_BA.pdf

Obchodná ulica: regulácia reklamy na fasádach, MÚOP Bratislava, November 2015

Koncepcia umiestňovania a posudzovania vonkajšej reklamy na území hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislava, Útvar hlavnej architekt-ky, Bratislava

Obchodná ulica. Socio-ekonomický prieskum, Marko&Placemakers, November 2015, dostupná na: <http://obchodnaulicaaokolie.sk/studia2015/>

Aká je Obchodná?, preskum esencie Obchodnej, Gabriela Veenstra Skorkovská, Marec 2017

Vizuálne znečistenie, visual pollution, definícia, wikipédia, dostupná na: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_pollution

Vizuálny smog, definícia, dostupná na: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD

Český reklamní smog. Nevkus je slabé slovo, reportáž, Máj 2017, dostupná na: <https://www.stream.cz/fenomen/10017730-cesky-reklam-ni-smog-nevkus-je-slabe-slovo>

Český rozhlas, O Agresivite vizuálního smogu, 2014, dostupná na: http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/adam-gebrian-o-agresivite-vizualniho-smogu--1350618

Väčšinu fotografií použitých v manuáli zachytil ©Braňo Bibel.

Výnimku tvoria:
fotografia Historická Obchodná na strane 10,
zdroj: dokumentácia MÚOP
fotografia na strane 11 Obchodná – Panorama,
zdroj: ©Leontína Berková
fotografia Jasmin na strane 41,
zdroj: ©Hungry studio
obrázky na strane 61, zdroj: ©Ailleron

AUTORSKÝ KOLEKTÍV:

Ing. Milota Sidorová, PhD.
Gabriela Veenstra Skorkovská
Mgr. art. Anna Ulahelová
Ing. arch. Tomáš Ružiak
PhDr. Ivo Štassel
Ing. arch. Ingrid Konrad
Ing. Jana Hlavová
David Čajko
Mgr. art. Dominika Belanská
Bc. Branislav Bibel
Timea Beck
Ing. arch. Ivan Varga

Špeciálna vďaka patrí:
JUDr. Ivovi Nesrovnalovi, LL.M, primátorovi Bratislavy
za podporu projektu Nová Obchodná a participatívneho procesu riešenia vonkajšej reklamy na Obchodnej,
Delfovi Stuevenovi, kontateľovi M.T.K., s.r.o.,
Ing. Jurajovi Martinčákovi, projektovému manažérovi M.T.K., s.r.o.,
dlhodobým podporovateľom zodpovedného podnikania na krajšej Obchodnej a hlavným sponzorom tohto manuálu

Za ďalšiu spoluprácu ďakujeme:
Ing. arch. Jánovi Mackovičovi z Krajského pamiatkového úradu Bratislava
Ing. Antonovi Gáborovi, stavebný úrad
MČ Bratislava-Staré Mesto
Martine Hlinovej, prevádzkárke Slovak Pub
Anne Porubcovej, marketingovej špecialistke Martinus.sk
Antonovi Novotnému, prevádzkárovi a riaditeľovi McDonalds
A ďalším prevádzkam, ktoré sa zúčastnili úprav reklamy na Obchodnej:
Addict, Madal Bal, Shisha bar, Smart City Hub,
Thai massage, Zasielkáraň

ISBN 978–80–972849–1–6

Vydalo:
Obchodná ulica a okolie, o.z.
Grafický dizajn: Mgr. art. Anna Ulahelová
Fotografie: Bc. Branislav Bibel
Vizualizácie fasád: Ing. arch. Tomáš Ružiak,
Ateliér HAUS
Tlač:
Prvé vydanie, 300 ks
December, Bratislava 2017
Dielo je zverejnené pod licenciou Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)
Creative Commons licencia CC BY-NC-ND 4.0

Je povolené šíriť dielo, pokiaľ sú uvedení autori diela, len k nekomerčným účelom a bez akýchkoľvek úprav. Žiadna časť diela nesmie byť pozmenená bez predošlého súhlasu vydavateľa.

OBCHODNÁ ULICA A OKOLIE, O.Z.

je nezávislá mimovládna organizácia, ktorá sa dlhodobo usiluje o zvyšovanie kvality prostredia, ekonomickej konkurencieschopnosti podnikania na Obchodnej ulici a v jej okolí. OUAO združuje zaangažovaných profesionálov, inovátorov a miestnych podnikateľov. Obchodná ulica a okolie je koordinátorom medzi verejnosťou, miestnou podnikateľskou komunitou, orgánmi verejnej a štátnej správy. Služba štvrti začala už v roku 2012 prostredníctvom portálu ObchodnaUlica.sk, ktorý poskytoval spoločný online priestor prevádzkam na Obchodnej. Občianske združenie sa sformovalo v júli 2015 a v projekte Nová Obchodná jej hlavným koordinátorom a zabezpečuje, aby Obchodná mohla rozkvetáť vo všetkých oblastiach. www.obchodnaulicaaokolie.sk

MTK MARIA THERESA KAPITALVERWALTUNG GMBH

je spoločnosťou pre vývoj stavebných projektov. Spoločnosť má svoj pôvod v Nemecku. Ďalšie spoločnosti boli založené v USA, Čechách, Rakúsku a na Slovensku. Od roku 1995 pôsobí o.i. v centre Bratislavy. Do dnešného dňa tu vybuďovala, prípadne zrekonštruovala cca. 30.000 m2 úžitkových priestorov. Celkové investície len v samotnej Bratislave dosahujú približne 37.500.000 €. Nájomcami MTK sú napr. CCC, Deichmann, HM, Tiger-stores, Camaieu, Astra Zeneca, Rödl & Partner, Mc Donalds, DM Drogerie, Takko, Roche, Petit press, Manpower a ďalší. www.mtkgroup.com



Hlavní partneri projektu
Nová Obchodná:



BRATISLAVA



OBCHODNÁ
— ULICA A OKOLIE —
SMART CITY HUB



MUOP

Partneri:



BRATISLAVA - STARÉ MESTO

Hlavný sponzor manuálu:



MTK
DEVELOPMENTS