

REKLAMA V HISTORICKOM PROSTREDÍ? MANUÁL REKLAMY MESTSKEJ PAMIATKOVEJ REZERVÁCIE ŽILINA

Lucia Stredánská

Reklama je neodmysliteľnou súčasťou mestského interiéru. Výrazným spôsobom ovplyvňuje celkové pôsobenie mesta nielen na jeho obyvateľov, ale aj návštevníkov – turistov. Nadmernú koncentráciu reklamy, ktorá má negatívny vplyv na celkový dojem a atraktivitu mesta sa snažia regulovať aj v slovenskom meste Žilina.

V druhej polovici 20. storočia prešla naša spoločnosť výraznými spoločensko-ekonomickými zmenami, kedy sa zmenil aj vzťah architektonického dedičstva a reklamnej komercie. Napriek nesporným pozitívam týchto zmien priniesol komerčný tlak so sebou aj negatíva, a to predovšetkým vo forme zahltenia nášho životného priestoru prebytočnou reklamou. Či už sa jedná o billboardy lemujúce naše cesty alebo o reklamu na fasádach budov v centrách miest – historické prostredie nevynímajúc. Pod jej nánosom sa tak pomaly vytráca genius loci mesta. Avšak reklama predstavuje nezanebateľný zdroj príjmov, a to nielen pre komerčné subjekty, ale taktiež pre mesto ako také. Je preto potrebné jej existenciu akceptovať, ale zároveň je nutné na zaistenie kvality verejného priestoru určiť jasné pravidlá spôsobu realizácie reklám, ich umiestnenia, množstva a estetickej kvality.

Legislatíva na Slovensku

Delenie reklamy na reklamné stavby a reklamné zariadenia

Na Slovensku sa v súvislosti s problematikou reklamy do 2.1. 2015 zvykol používať pojem *reklamné, informačné a propagačné zariadenia* – tzv. *RIP zariadenia*. Novelizáciou zákona č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon) sa tento pojem zmenil na pojem *reklamná stavba*. Táto dôležitá novela definuje reklamnú stavbu okrem iného aj ako stavebnú konštrukciu postavenú stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je pevne spojená so zemou pevným základom alebo strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ



Bottova ulica, MPR Žilina

v zemi alebo o inú stavbu, ukotvením pilótami alebo lanami s kotvou v zemi alebo na inej stavbe a ktorej funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov.

Definícia sa zameriava na spôsob konštrukčného riešenia reklamy a spôsobu jej uchytenia (aj na fasádu budovy). Nie ale každá reklama je aj reklamnou stavbou, a teda reguláciu podporenú stavebným zákonom nie je možné uplatniť na všetky reklamy. Často sú to práve veľkoplošné nepriehľadné polepy na sklách výkladcov, reklamné tabule nalepené na fasáde, voľne stojacie reklamné zariadenia ako sú tzv. áčka alebo trojnožky, ktoré zahlcujú mestský interiéru a vytvárajú negatívny dojem z mesta.

Vzhľadom na zložitý proces stavebných konaní pri odstraňovaní reklamných stavieb je v dnešných dňoch v Národnej

rade Slovenskej republiky ďalšia novela stavebného zákona, ktorá by mohla byť schválená už v máji tohto roku. Tak napríklad, podľa súčasnej legislatívy môžu iniciovať odstránenie nelegálnej reklamnej stavby len vlastníci alebo prenajímatelia pozemkov, na ktorých tieto stavby stoja. Po novom by mohla iniciovať odstránenie aj obec, na ktorej území sa stavby nachádzajú. Ďalšia novinka by malo byť povolenie reklamnej stavby na dobu určitú – maximálne na tri roky. Povolenie na dobu určitú podľa poslancov zabezpečí, že mestá a obce budú môcť periodicky prehodnocovať umiestňovanie reklamných stavieb na ich územiach. Zvýšiť by sa mohli aj pokuty za nedodržiavanie zákona.

Stále však hovoríme len o reklamných stavbách definovaných v stavebnom zákone. Iné typy reklamných zariadení v medziach stavebného zákona na Slovensku podchytené nie sú a s ich ofici-

álnym definovaním a reguláciou majú samosprávy problém. Existuje viac prístupov, ktorými sa samosprávy pri regulácii reklamy vybrali. Jedna z možností je regulácia reklamy územným plánom obce v jeho záväznej textovej časti (Bratislava, Nitra, Trenčín, Žilina,...). Táto forma sa ukazuje ako najúčinnnejšia, i keď väčšina obcí sa v textoch dotýka stále len reklamných stavieb a nie reklamných zariadení práve z dôvodu nedostatočnej opory v zákonoch. Ďalšia forma je regulácia reklamy pomocou všeobecného záväzného nariadenia obce, ktoré však na Slovensku nie je legislatívne v poriadku. Niektoré mestá preto vytvárajú vlastné koncepčné materiály ako sú napríklad manuály reklám a podobne, ktoré však nemajú taký silný právny rámec.

Reklama v pamiatkovo chránenom území

Umiestňovanie reklám a fenomén vizuálneho smogu neobišiel ani historické centrá českých a slovenských miest. Množstvo reklám, ich prevedenie a materiálové stvárnenie výrazným spôsobom ovplyvňuje aj historický mestský interiér. Pasant vníma pri prechádzke mestom práve parter spolu prvkami drobnej architektúry, mobiliáru, prevedením dlažby, mestské osvetlenie a pod. Práve toto sú najvýraznejšie mestotvorné prvky, ktoré vytvárajú celkový dojem z mesta a to nielen na jeho obyvateľov, ale aj návštevníkov – turistov. A reklama je ich súčasťou. Podľa zákona č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu krajský pamiatkový úrad vypracúva zásady ochrany pamiatkového územia, ktoré sú dokumentom na vykonávanie základnej ochrany pamiatkového územia a sú podkladom územného plánu; sú súčasťou územného priemetu ochrany kultúrnych hodnôt územia, ktorý je podkladom na spracovanie územnoplánovacej dokumentácie. Zásady ochrany pamiatkovej rezervácie alebo pamiatkovej zóny obsahujú požiadavky aj na zachovanie architektonického výrazu, prvkov uličného interiéru a uličného parteru, charakteristických pohľadov, siluety a panorámy a ďalších kultúrnych a prírodných hodnôt pamiatkového územia.

Z pohľadu regulácie reklamy je teda pamiatkový zákon veľmi silný nástroj, ktorý majú pamiatkové úrady a samospráva v rukách. A tento nástroj sa rozhodlo využiť aj mesto Žilina.

Regulácia reklamy v Žiline

Mesto Žilina so svojimi 82 000 obyvateľmi je hlavným priemyselným a dopravným uzlom oblasti povodia horného Váhu. Je obchodným centrom severozápadného Slovenska s rýchlo rastúcou ekonomikou. Všetky tieto aspekty prispeli ku zahľteniu mesta enormným reklamným smogom. Žilina sa radí medzi slovenské mesta s najväčším počtom billboardov na svojom území. Radnica vyhlásila „boj“ s vizuálnym smogom už v roku 2014, no v realite sa za tie roky podarilo samospráve odstrániť len niekoľko desiatok billboardov z počtu 6000 nelegálnych. Vychádza to najmä z pomerne zložitého byrokratického procesu odstraňovania reklamnej stavby v zmysle stavebného zákona najmä v prípade, ak je majiteľ reklamy neznámy. Ako veľký problém je aj kapacitné poddimenzovanie mestského úradu, či už na odbore stavebnom, alebo právnom.

Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina

Žilina má hodnotné historické jadro, ktoré tvorí Mariánske námestie spolu s priľahlými ulicami. Námestie bolo obývané už pred rokom 1300. Domy v uliciach historického jadra pochádzajú z obdobia renesancie, baroka, secesie, funkcionalizmu i zo súčasnosti. Renesančná podoba námestia vznikla po požiari v roku 1521, časť pivníc pod domami však bola postavená ešte v gotickej architektúre. Vďaka zachovaným arkádám meštianskych domov, štvorcovému tvaru námestia a nehnuteľným kultúrnym pamiatkam vyhlásila vláda v roku 1987 historické jadro Žiliny za Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina (MPR Žilina). Svojím dodnes zachovaným pôdorysným usporiadaním centrálnej časti mesta predstavuje u nás pomerne ojedinelý typ založeného stredovekého mesta.

I napriek nesporným hodnotám tohto územia Žiliny aj tu reklama potiera skutočnú tvár mesta a prekrýva jeho historickú štruktúru. Komerčia je ale nevyhnutná súčasť urbanistického parteru, má pozitívny vplyv na udržanie živého mestského interiéru. Reklama umožňuje komunikáciu prevádzkarne propagujúcej komerčnej služby a produkty s užívateľom verejného priestoru. Jej nadmerná koncentrácia však spôsobuje nečitateľnosť parteru pre užívateľa verejného priestoru a de facto má negatívny vplyv aj na samotnú prevádzku.

Ako reakcia na všeobecne zanedbávané riešenie problému preexponovanej reklamy v historickom jadre mesta bol Krajským pamiatkovým úradom Žilina (KPÚ Žilina) v spolupráci s odborníkmi z externého prostredia a po konzultáciách s Mestským úradom v Žiline vypracovaný odborný-metodický materiál **Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina**, ktorý tvorí doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina, január 1988, Bratislava, Dvořáková, Lalková, Tóthová (ďalej len „manuál“).

Tvorba manuálu trvala pomerne dlhú dobu. Vychádzala z workshopu organizovaného mestom Žilina na jeseň roku 2015 v spolupráci s Oblastnou organizáciou cestovného ruchu malá Fatra (OOCR Malá Fatra). Do workshopu boli prizvaní architekti – aktivisti, zaoberajúci sa problematikou vizuálneho smogu v meste (Iniciatíva Verejný smog činná od roku 2012) ako aj grafický dizajnér. Z workshopu vznikol kvalitne spracovaný analytický materiál, ktorý sa v rámci Festivalu verejných priestorov MESTO_INAK v apríli 2016 na pôde mesta predstavil majiteľom prevádzok a budov v MPR Žilina. Následne sa aj po pripomienkovaní materiál dopracoval do finálnej záväznej a právne uchopiteľnej podoby, ako ho poznáme dnes.

Ciele dokumentu

Hlavným cieľom manuálu je usmerniť vlastníkov, správcov, resp. nájomcov objektov a priestorov v MPR Žilina a dať im základné a pamiatkovou ochranou

akceptovateľné pravidlá pri realizácii budúcej reklamy. Predmetom manuálu je stanovenie základných regulatív a princípov tvorby nových reklamných zariadení a reklamných stavieb, ako aj úprava súčasných nevyhovujúcich reklám, pokiaľ je to možné a legislatíva to umožňuje. Uvádzané pravidlá dopĺňa bohatý ilustračný materiál a množstvo pozitívnych a negatívnych príkladov z praxe ponúka inšpirácie. V texte sú definované najčastejšie problémy pri tvorbe reklám, ktoré sú podložené obrazovou prílohou.

Z analýzy súčasného stavu vychádza aj samotné navrhované riešenie. Okrem iného približuje celý proces povoľovania zo strany dotknutých inštitúcií (KPÚ Žilina a príslušný stavebný úrad).

Komu je dokument určený

Manuál je určený všetkým aktérom, ktorí aktívne využívajú reklamu, ktorí vstupujú do procesu jej tvorby i samotnej realizácie, ktorí ju povoľujú a ktorí

akýmkoľvek spôsobom ovplyvňujú vizuálnu podobu MPR Žilina a s ňou súvisiaci verejný priestor. Je to predovšetkým majiteľ budovy, nájomca, teda investor, ktorý zadáva požiadavky na veľkosť, vizuál a osadenie novej reklamy, následne dizajnér – grafik návrhu reklamy a jej samotný realizátor (najčastejšie reklamná agentúra).

Snahou je, aby sa tento materiál stal najmä inšpiračným dokumentom, nielen regulačným. Je teda v neposlednom rade určený aj širokej verejnosti ako informatívny a vzdelávací materiál. Práve občania mesta sú dennodennými užívateľmi verejného priestoru, pričom sa významným spôsobom spolupodieľajú na jeho finálnej podobe.

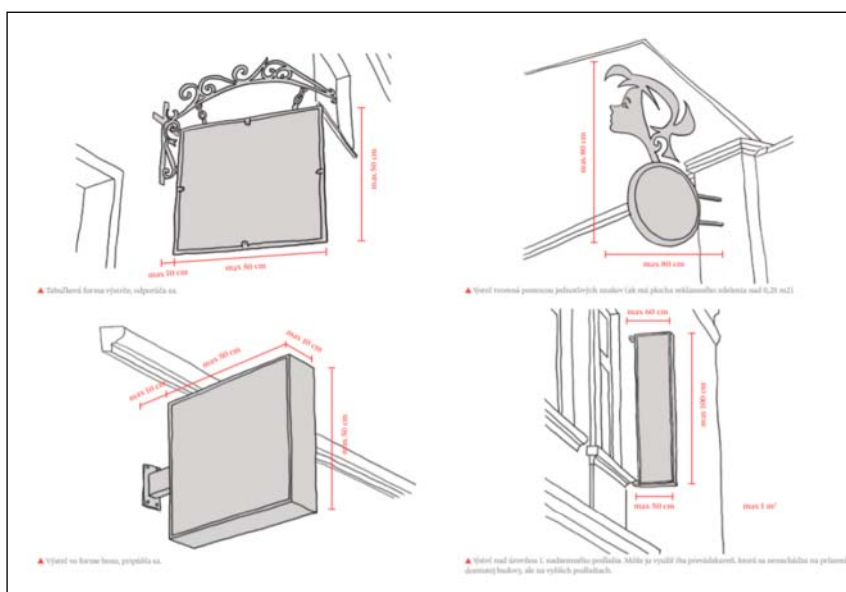
Uplatnenie dokumentu v praxi

Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina, január 1988, Bratislava, Dvořáková, získal platnosť k 1. septembru 2019. Platný manuál sa vzťahuje na tvorbu a realizáciu nových reklám v MPR Žilina, kde pojem reklama zahŕňa aj definíciu reklamnej stavby aj reklamného zariadenia. V prípade reklám osadených do 1. septembra 2019, a to bez rozhodnutia alebo záväzného stanoviska KPÚ Žilina, sa ich prípadné povolenie posudzuje na základe novej žiadosti a už v zmysle tohto dokumentu.

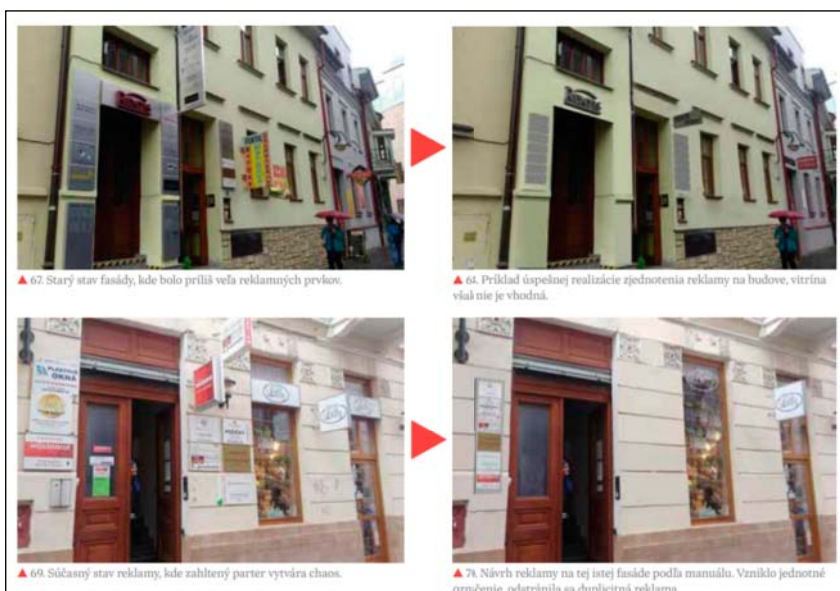
I napriek tomu, že pre historické centrum Žiliny je tento odborný-metodický dokument kľúčovým a silným nástrojom na reguláciu reklamy, jeho uplatňovanie v praxi je pre jeho autorov sklamaním. KPÚ Žilina sa síce ku jednotlivým žiadostiam o umiestnenie reklamy vyjadruje už v zmysle platného manuálu, no väčšina pôvodnej reklamy vznikla bez akéhokoľvek povoľovacieho procesu, a teda na čierno. Ako kľúčový problém je absencia stratégie ako aj kontinuita v regulácii. V neposlednom rade je problémom nedostatočná spolupráca stavebného odboru Mestského úradu v Žiline s KPÚ Žilina.



Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, duplicita reklamného zdedenia ako negatívny jav



Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, povolené rozmery výstrčí.



Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina, fotomontáže

Mesto Žilina malo ambíciu ponúknuť majiteľom budov a prevádzkarom motivačný finančný príspevok na zmenu ich reklamy v zmysle platného manuálu. Taktiež ako vhodné riešenie navrhovalo vyzvať všetkých majiteľov budov v MPR Žilina, aby dokladovali

existenciu povolenia o umiestnení reklamy či už stavebným úradom alebo rozhodnutím KPÚ Žilina. Tak by sa mohla postupne meniť tvár všetkých 21 ulíc MPR Žilina. Nič z plánovaného sa však neudialo a skutočné premeny centra mesta sa dejú len veľmi pomaly.

Samospráva môže mať vypracovaný akokoľvek kvalitný strategický materiál na tvorbu a reguláciu reklamy, no akonáhle sa neuplatňuje kontrola jeho dodržiavania a nevyvodzujú sankcie za porušovanie, každý materiál je strata energie a času jeho autorov. Kým si samosprávy nevezmú riešenie vizuálneho smogu za skutočnú prioritu, zmeny v našich mestách sa budú diať len zmenou zdola, a teda veľmi pomaly. Pozitívnu správou je, že tie zmeny nastávajú.

Použité zdroje:

STREĎANSKÁ L. a KOL. *Manuál reklamy Mestskej pamiatkovej rezervácie Žilina*, doplnok Zásad pamiatkovej starostlivosti pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina. Január 1988. Žilina: 2019.

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

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

Portál TERAZ.SK, článok: Novela stavebného zákona zníži vizuálny smog, <https://www.teraz.sk/slovensko/prezidentka-dala-zelenu-novelle-stavebn/542202-clanok.html>

*Ing. arch. Lucia Stred'anská
Útvar hlavného architekta mesta Žilina*

ENGLISH ABSTRACT

Advertising in historical settings? A manual for advertising in Žilina's urban conservation area, by Lucia Stred'anská

As an inseparable part of the urban interior, advertising strongly affects the impression towns and cities make on their inhabitants and visitors. In the Slovak city of Žilina, as in many other places, excessive concentration of advertising, which affects negatively the overall feel and attractiveness of urban settings, is subject to regulation efforts.