

# Reklama a výraz obchodnej funkcie v historických mestských štruktúrach

Determinanty regulácie a novej tvorby

Pavol Pauliny

„*Est modus in rebus, sunt certi denique fines quos ultra citraque nequit consistere rectum*“<sup>1</sup>  
(Quintus Horatius Flaccus: *Satiry*)

Keď sa v roku 1989 otvorili štátne hranice, občania hlavného mesta Bratislavy nemo stáli v rakúskych prihraničných obciach pred vysvietenými výkladmi obchodov. Žiarivá komercia a usmiate tváre spotrebiteľov na reklamných paneloch boli príslubom lepšej budúcnosti. Sivé a unifikované výklady, komické reklamy nabádajúce na väčšiu konzumáciu zeleniny alebo nápisy *denne jedno vajce* na električkách boli realitou, ktorú trhová ekonomika rýchlo vymietla z ulíc slovenských miest. Komerčná reklama vpadla do našej krajiny vo svojej terajšej forme a hneď si aj vyskúšala všetky výstrelky. Krajina, v ktorej štyridsať rokov neexistoval voľný trh, na tieto zmeny nebola pripravená legislatívne, ekonomicky a ani spoločensky. Reklama zaútočila na naše zmysly predovšetkým z mediálnych kanálov – novín, rozhlasu, televízie, ale aj z výkladných skríň a reklamných pútačov či bilboardov v uliciach mesta. Túžba uspieť na trhu v silnej konkurencii spôsobila, že tvorcovia reklám často siahli aj po takých formách reklamy, ktoré boli vo vyspelejších trhových ekonomikách už dávno zakázané pre neetickosť a ich tvorba a umiestňovanie v historických mestských priestoroch sa regulovali.

Reklama je neodmysliteľnou súčasťou mestského interiéru, ktorý sa priamym kontaktom s návštevníkmi mesta stáva najsledovanejšou a najviac prezentovanou stránkou historického jadra. Je to práve reklama a obchodný parter, ktorý spolu s ostatnými prvkami mestského interiéru dotvárajú celkového genia loci mesta.

Napriek nesporným kladom revitalizácie spustených historických jadier, komerčný tlak priniesol so sebou aj negatíva, a to predovšetkým vo vzťahu k ochrane kultúrnych pamiatok. Zachovanie autenticity a obnova pamiatkového fondu je primárnym poslaním pamiatkovej starostlivosti, ktorá však dnes

stojí pred problémom, ako dosiahnuť, aby sa potrebná komercia uplatnila v obraze mesta s mierou a rešpektom voči celospoločensky akceptovaným kultúrohistorickým hodnotám prostredia.

Aké formy reklamy sú prípustné v chránených mestských územiach? Aký charakter regulácie nových prvkov zvoliť v rôznych a medzi sebou ťažko porovnateľných historických mestách? A je vôbec správne v slobodnej trhovej ekonomike vonkajšiu reklamu regulovať?

Reklama je jav, ktorý zasahuje do mnohých sfér života, preto bolo potrebné zamerať sa na uplatnenie prvkov reklamy a stváranie obchodnej funkcie v historických mestských štruktúrach s dôrazom na možnosti regulácie ich tvorby, sledovať a skúmať vývoj výrazových prostriedkov reklamy od ich počiatku až po súčasnosť. Dôraz sa pritom kládol na ich pôsobenie na príjemcu, formu, obsah a umiestnenie v urbánnom prostredí. Pre skutočné poznanie úlohy, ktorú reklama zohrala a zohráva v obraze mesta, bolo potrebné vyhodnotiť aj vzájomný vzťah reklamných prvkov a historických objektov, respektíve historických mestských priestorov. Tento vzťah bolo potrebné skúmať nielen zo stavebno-technického hľadiska, ale aj z hľadiska kultúrno-spoločenského, demografického a sociologického. Keďže sme sa zamerali na možnosti regulácie novej tvorby, bolo nevyhnutné analyzovať stav a uplatnenie predmetnej legislatívy, metodiky pamiatkovej starostlivosti a ďalších determinantov v procese tvorby nových reklamných prvkov v chránených mestských štruktúrach.

Práca sa ťažiskovo sústreďuje na obdobie po roku 1989, keď v ČSSR došlo k rozhodujúcej zmene politicko-spoločenských pomerov, a tým aj k úprave platnej legislatívy a transformácii vlastníckych vzťahov. Prechod od centrálne riadeného hospodárstva štátu



k trhovej ekonomike bol katalyzátorom rastúcej konkurencie podnikateľských subjektov a ich zviditeľňovania sa formou reklamy.

Možnosti regulácie reklamných prvkov a obchodného výrazu urbanistického parteru sú úzko späté s platnou legislatívou, preto sa výskum obmedzil na územie Slovenskej republiky. Cieľovo sa zameril na mestské územia chránené pamiatkovým zákonom SR,<sup>3</sup> ktorými sú mestské pamiatkové rezervácie, pamiatkové zóny a ochranné pásma. Práca sa zaoberá aj situáciou v susednej Českej republike a to z dôvodu vzájomnej historickej previazanosti obidvoch štátov, ako aj rovnakej štartovacej pozície v roku 1993.<sup>4</sup> Ďalšie zahraničné príklady slúžili na porovnanie a vyhodnotenie postupov uplatňovaných pri tvorbe reklamných prvkov.

Ako sa dá charakterizovať súčasný stav problematiky? Koncom šesťdesiatych rokov 20. storočia rozhodla vládna moc o asanácii bratislavského podhradia. Jednorazovým aktom prišla bratislavská mestská pamiatková rezervácia o tretinu svojho stavebného fondu.<sup>5</sup> Novodobá história Slovenska s veľkolepými plánmi socialistických budovateľov nebola k historickým mestám zhovievavá.

Dnešná doba sa zasa nesie v znamení komerčného úspechu a útočí na atraktívne chránené mestské priestory pre finančný zisk. Zámer výstavby päťhviezdičkového hotela na ruinách dominikánskeho kláštora v Banskej Štiavnici<sup>6</sup> alebo asanácia objektu žilinskej fary a základov dlho hľadaného žilinského hradu sú výstižné príklady, s ktorými pamiatková starostlivosť na Slovensku zápasí pri ochrane historických mestských štruktúr. Reklama je zdanlivo malou súčasťou vnútorných mestských priestorov, ale pri svojej vizuálnej exponovanosti a frekventovanom použití môže pri vnímaní kultúrnohistorických

hodnôt prostredia pôsobiť ako vizuálna bariéra. Vo výnimočných prípadoch tak, ako je to známe z minulosti, môže ohroziť aj hmotnú podstatu a autenticitu historických objektov.<sup>7</sup>

Vstup agresívnej reklamy do historického prostredia neunikol ani takým priekopníkom pamiatkovej starostlivosti na Slovensku, akými boli Václav Mencl alebo Jan Hofman. Práve Dr. Jan Hofman, vedúci Vládneho komisariátu na ochranu pamiatok na Slovensku v dvadsiatych rokoch 20. storočia, dokumentuje na vybraných príkladoch z historického jadra Bratislavy nevhodné riešenie reklamných prvkov.<sup>8</sup> Neexistujúci pamiatkový zákon ani iná legislatívna ochrana neumožnila účinnú ochranu týchto mestských štruktúr, nielen ešte reguláciu reklamných prvkov.

Zásadná zmena nastala v päťdesiatych rokoch 20. storočia, keď vznikol Pamiatkový ústav<sup>9</sup>, boli vyhlásené prvé mestské pamiatkové rezervácie<sup>10</sup> a keď bol v roku 1958 prijatý prvý pamiatkový zákon<sup>11</sup>. Zvýšená legislatívna ochrana vybraných historických miest a vznik odborných pracovísk umožnili dokumentovať a aktívne obnovovať pamiatkový fond, vyvíjať výskumnú činnosť, a pravdaže, aj metodicky dohliadať na realizované obnovy a novú tvorbu. Jednotlivé pracoviská dostali poverenie vypracovať zásady pamiatkovej obnovy pre všetky mestské pamiatkové rezervácie a pamiatkové zóny. Takto vypracované materiály slúžili ako metodické príručky pri schvaľovaní jednotlivých stavebných zásahov, ale aj ako podklady na spracovanie územnoplánovacej dokumentácie pre centrálnu mestskú zónu. Problematika reklamy sa vo väčšine týchto materiálov spomínala len veľmi okrajovo, lebo sa zaoberali predovšetkým celoplošnou územnou ochranou a aj preto, že otázka stvárnenia reklamy nebola v socialistickej spoločnosti taká

Stieranie hraníc medzi problémom estetickým a etickým. Mentálne, svetelné a vizuálne znečistenie životného prostredia. Foto Pavol Pauliny



naliehavá ako v prostredí voľného trhu.<sup>12</sup> Napriek tomu pracovníci pamiatkových organizácií z vlastnej iniciatívy vypracovali niekoľko materiálov k tejto problematike. Za všetky možno spomenúť napríklad práce Mestského ústavu ochrany pamiatok v Bratislave.<sup>13</sup>

Väčšiu pozornosť si stvárnenie reklamy v historických priestoroch mesta vynútilo vďaka zmenám po roku 1989. Téma reklamy sa dostala do agendy pamiatkových ústavov a stala sa jednou z tém pracovných stretnutí a seminárov.<sup>14</sup> Potrebu prehĺbiť zásady pamiatkovej obnovy MPR možno dokumentovať na príklade pracoviska Pamiatkového ústavu v Banskej Štiavnici, ktoré koncom deväťdesiatych rokov spravovalo podrobné materiály prehlbujuce zásady obnovy pamiatkovej rezervácie z roku 1995.<sup>15</sup>

V roku 2002 vstúpil do platnosti dlho očakávaný pamiatkový zákon, ktorý zásadne zmenil postavenie pamiatkového ústavu a povýšením na pamiatkový úrad mu dal výraznejšie právomoci v schvaľovacích procesoch v pamiatkovo chránených územiach. Vďaka legislatíve sa otvára možnosť užšieho prepojenia pamiatkových záujmov a záujmov mestskej samosprávy. Dobrým príkladom takejto spolupráce môže byť koncepcný materiál o povoľovaní reklamných zariadení vypracovaný v roku 2009 mestským zastupiteľstvom a krajským pamiatkovým úradom v Trnave, ktorý má slúžiť ako podklad na určenie regulatívov a ich následné zapracovanie do územného plánu.<sup>16</sup> Ucelená publikácia alebo materiál o reklame v historickom prostredí, žiaľ, na Slovensku zatiaľ neexistuje.

Tvorba nových reklamných zariadení v chránených územiach miest sa nereguluje dostatočne. Svedčia o tom mnohé intervencie a priestupkové konania krajských pamiatkových úradov, pamiatkovej inšpekcie Ministerstva kultúry SR<sup>17</sup> či negatívne hodnotenia súčasného stavu na odborných seminároch a konferenciách. Lacné a zjednodušené riešenia reklamných prvkov bez remeselníckej zručnosti a estetického cítenia, hromadenie vizuálneho balastu a bariér pešieho pohybu v podobe nevhodných a zle umiestnených reklamných zariadení vnímajú všetci návštevníci našich historických miest.

Reklama predstavuje exponovanú súčasť našej kultúry, a tak svojou podstatou zasahuje do rôznych vedných odborov, najmä do ekonómie. Z veľkého množstva prác a publikácií o manažmente a marketingovej komunikácii možno spomenúť Tellisa Gerarda a jeho knihu *Reklama a podpora predaja*<sup>18</sup>, prácu o dejinách modernej reklamy Stephane Pincasa a Marca Loiseaua<sup>19</sup>, štúdiu o etike reklamy Vladimíra Šilera<sup>20</sup>, ale aj prácu Jitky Vysekalovej a Růženy Komárkovej o psychológii reklamy<sup>21</sup>, ktorá vyšla už v treťom vydaní.

Pod pojmom regulácia reklamy sa dnes chápe predovšetkým regulácia jej obsahu, aby nebola klamlivá,

porovnávací a aby nepodporovala spoločensky problematické správanie a prejavy. Zahŕňa aj obmedzovanie či zákaz reklamy na niektoré výrobky, napríklad alkohol alebo cigarety, aby sa vylúčil možný vplyv na konkrétnu cieľovú skupinu. Tvorcovia reklamy idú často až na hranu platných zákonov. Známe sú šokujúce kampane firmy Benetton, u nás, napríklad, zarezonovala kampaň organizácie Právo na život alebo predvolebné billboardy Slovenskej národnej strany s príslušníkom rómskej menšiny a kontroverzným textom. Z hľadiska pamiatkovej starostlivosti nie je obsahový aspekt až taký významný. Tá sa zameriava predovšetkým na formu a umiestňovanie reklamy v historickom prostredí mesta. Napriek tomu aj obsahová zložka reklamy je pre vnímanie atmosféry ulice či námestia dôležitá. Súvisí s hodnotou jedinečnosti a originality miesta. Globálna a vizuálne stále rovnako vyzerajúca reklama na produkt alebo službu, opakujúca sa v každom meste, môže tieto hodnoty potláčať. Alebo existuje v Európe také historické mesto, pre ktoré je reklama na nápoj Coca-Cola typická?

Legislatívne postupy, ktoré sa môžu uplatniť pri jej regulácii a schvaľovaní, by sa dali opísať takto: Rozhodujúcim orgánom pri schvaľovaní reklamných informačných a propagačných zariadení je stavebný úrad, ktorý vykonáva svoju činnosť na základe stavebného zákona a príslušných predpisov. Pokiaľ ide o stavbu alebo zariadenie v chránenom území, dotknutým orgánom je pamiatkový úrad, ktorý vydáva záväzné stanovisko. Pamiatkový úrad sa vyjadruje na základe stanovenej metodiky, ktorá by mala byť spracovaná v záväznom materiáli – zásady ochrany pamiatkového územia. Tento materiál slúži ako podklad nielen pre stanovisko ku konkrétnemu stavebnému rozhodnutiu, ale aj ako podklad pre územnoplánovaciu dokumentáciu a všeobecne záväzné nariadenia mestskej samosprávy. V ideálnom prípade stavebný úrad rozhoduje na základe stanoviska pamiatkového úradu, regulatívov, vyplývajúcich z územného plánu zóny a na základe nariadenia mesta o regulácii a umiestňovaní reklamných informačných a propagačných zariadení.

V praxi sa zriedkakedy stretáme s ideálnym stavom, keď sú k dispozícii všetky spomínané materiály, a aj v prípade, že to tak je, nemusia byť spracované do takých podrobností, ktoré by zachytili problematiku reklamných zariadení. Pri analýze metodických a legislatívnych nástrojov regulácie reklamy sme sa zameriavali aj otázky večerného obrazu mesta. Možno konštatovať, že slovenská legislatíva sa zaoberá osvetlením len z hľadiska svetloteknických noriem, ktoré nemôžu zahŕňať estetickú kvalitu. Ani požiadavky na materiál zásady ochrany pamiatkového územia v sebe nezahŕňajú informácie k svetelnej reklame, ktorou by bola komercia potenciálne rámcovo limitovaná vzhľadom ku kultúrnohistorickej

kvalite prostredia.<sup>22</sup> Jediný legislatívny priestor na reguláciu večerného osvetlenia sa tak otvára vo všeobecne záväzných nariadeniach mesta, ktoré môžu prepojiť záujmy mesta a pamiatkovej starostlivosti. Mestské samosprávy alebo pri väčších mestách jednotlivé mestské časti majú v tomto ohľade významné právomoci. Sú správcami väčšiny verejných komunikácií a iných verejných priestorov v meste. Sú obstarávateľmi územnoplánovacej dokumentácie, môžu prijímať mestské nariadenia, uzatvárať zmluvné vzťahy,<sup>23</sup> a takýmto spôsobom v súčinnosti s pamiatkovým úradom určovať obraz vnútorných mestských priestorov. Z prenájmu plôch na umiestnenie reklamy alebo reklamného zariadenia profitujú nielen súkromní vlastníci, ale najmä mesto a to by nemalo byť odkázané na príjmy z činnosti, ktoré sú preň kontraproduktívne. Realita v uliciach väčšiny našich miest však ukazuje, že naši volení komunálni zástupcovia sú najslabším článkom v celom procese regulácie reklamy.

Virtuálny priestor internetu, televízneho a rozhlasového vysielania sa mení zo sekundy na sekundu a nie je tak jasne vymedzený ako ustálené priestory historického mesta. Reklamné agentúry pôsobiace v oblasti vonkajšej reklamy musia byť preto veľmi vynachádzavé, ak chcú upútať návštevníkov mesta. Okrem štandardných spôsobov komerčnej reklamy, sme svedkami aj nezvyčajných reklamných kampaní, ktoré svojou formou zasahujú do oblastí moderného umenia. Ide najmä o tzv. akčné umenie, v ktorom sa kladie dôraz na živé predvádzanie deja za možnej účasti diváka.<sup>24</sup> Použitie reklamy ako námetu pre umelecké dielo a naopak, nie je ani v slovenskej histórii ničím zvláštnym. Napríklad, umelecké združenie Dočasná spoločnosť intenzívneho prežívania, ktorú inicioval Ján Budaj, umiestnila v roku 1978 na Centrálnom trhovisku v Bratislave ironizujúci transparent s nápisom *Letecká doprava je najlacnejšia*. O rok neskôr prišli do ulíc s ďalšou ironizujúcou akciou, ktorá sa volala *Týždeň fiktívnej kultúry*. V rámci tejto akcie porozvešovali po uliciach mesta plagáty a pútače na neexistujúce kultúrne podujatia. Dobrým príkladom je aj kampaň boja proti rakovine, ktorú zorganizovala istá reklamná agentúra v Aucklande. Zablockovali ulicu nafúknutým balónom v podobe rakovinového nádoru a nápisom: *Čím dlhšie čakáte, tým bude problém väčší...* Ukazuje sa, že pokiaľ majú jednorazové reklamné a propagačné akcie istú umeleckú hodnotu, nenarušujú mestský priestor a vnášajú doň potrebný život a rozmanitosť.

Ako hovorí ľudová múdrosť – jedna lastovička leto nerobí, tak ani jedno nevhodné reklamné zariadenie ešte nemusí pokaziť celý urbanistický parter. Problém nastáva vtedy, keď sa nesprávne riešenia opakujú. Ich rastúci počet je tak priamoúmerný znehodnocovaniu chráneného územia. Pri definovaní

nevhodných riešení reklamných, informačných a propagačných (RIP) zariadení sa môžeme oprieť o majetkovoprávne členenie urbanistického interiéru a rozdeliť ich do troch skupín podľa umiestnenia:

- vo verejnom priestore ulice alebo námestia, ktoré spravuje mesto;
- vo vnútroblokoch, ktoré sú poloverejným priestorom;
- na fasáde objektov, ktoré vymedzujú urbanistický interiéru a väčšinou sú v súkromnom vlastníctve.

### Nevhodné riešenie RIP zariadení – verejný priestor ulíc a námestí

Štruktúra každého historického mesta na Slovensku sa skladá z urbanistických blokov zástavby s typickou parceláciou jednotlivých objektov sústredených pozdĺž verejných priestorov, ktorými sú najmä ulice a námestia. Pôvodné funkcie verejných priestorov – dopravné koridory, remeselnícke uličky, reprezentačné a trhové námestia atď., dnes vystriedali funkcie spojené s relaxom a kultúrou. Centrom spoločenských aktivít ostali námestia, ale vďaka vylúčeniu dopravy z centra mesta a vytváraniu peších zón, život sa premiestnil aj do ulíc a vnútroblokov. Svedčia o tom napríklad nespočetné vonkajšie terasy kaviarní a reštaurácií v priestore ulice. Žiaľ, nároky prevádzkovateľov na ich vzhľad a funkčné vybavenie – vyzdvihnutie nad terén, osadenie zábradlia, strešná konštrukcia, osvetlenie, umiestnenie chladničiek a podobne, sú zvyčajne v rozpore s koncepciou verejných priestorov. Vytvárajú dopravnú a vizuálnu

Trojgeneračná úprava. Hliníkový prefabrikovaný výkladec vložený do zamurovaného otvoru po drevenom výkladci, ktorého realizácii predchádzala asanácia prizemnej časti fasády objektu. Banská Štiavnica, 2008. Foto Pavol Pauliny







Obnovený barokový obchodný portál lekárne  
U červeného raka. Foto Pavol Pauliny

bariéru pre návštevníkov centra. Hoci sa každé mesto na Slovensku snaží umiestnenie sezónnych terás regulovať<sup>25</sup> a ich počet obmedzovať, sezónne terasy sú pre každé mestské zastupiteľstvo v zásade výhodné.<sup>26</sup> Okrem samotného architektonického stvárnenia letnej terasy býva rušivým prvkom najmä výrazná farebná reklama na rôzne svetové značky a výrobcov. Uplatňuje sa na plátenných strechách, markízach a zábradliach. Sezóna letných terás zvyčajne trvá od apríla až do októbra, a tak argument reverzibilitnosti a časovo obmedzenej prevádzky v rámci roka neobstojí.

Nosičom reklamy sa môže stať aj veľa iných prvkov v priestore ulice alebo námestia, ktoré majú inú primárnu funkciu. Reklama sa môže objaviť na prvkoch mestského mobiliáru – lavičkách, smetných košoch, stĺpkoch a stĺpoch verejného osvetlenia, ktoré sú tiež nositeľmi architektonických hodnôt a ich zneužitie na komerčné účely je nevhodné a zvyčajne aj neestetické. Je tiež potrebné rozlišovať, či ide o reklamu povolenú, alebo nepovolenú. Nepovolená reklama sa najčastejšie prejavuje vylepovaním rozličných plagátov, nálepiek a pozvánok na kultúrne podujatia.

Zariadenia vo verejnom priestore, ktoré slúžia výhradne na reklamné, informačné a propagačné účely by sme mohli rozdeliť na:

- samostatne stojace – zariadenie, ktoré má samostatnú konštrukciu a je pevne spojené so zemou, prípadne si vyžaduje úpravu podkladu pred osadením;
- voľne stojace – zariadenie, ktoré nie je žiadnym spôsobom pevne spojené so zemou a je voľne miestniteľné.

Reklamné zariadenia v priestore nie sú typickým prvkom historického mestského interiéru, a preto ani nie sú veľmi vhodné na osádzanie a umiestňovanie v zachovanom jadre mesta. Napriek tomuto faktu sa stretávame s početnými realizáciami priestorových samostatne stojacich plagátovacích plôch.

Môžu to byť rôzne viacrozmerné prvky – reklamné stĺpy, hranoly alebo plošné – tabule. Najčastejšími zariadeniami sú tzv. city light vitríny, ktoré v slovenských mestách inštalujú súkromné firmy. Z komerčného hľadiska ide o obojstranne výhodnú zmluvu, na základe ktorej reklamné agentúry bez nároku na úhradu realizujú a spravujú zástavky MHD, telefónne búdky a samostatné svetelné vitríny, pričom majú právo umiestňovať na nich reklamu. Z architektonického hľadiska ide o typizované prvky, ktoré sa nehodia do každého priestoru, navyše, vo večerných hodinách sú výrazne podsvietené, a tak nemusia zapadnúť do koncepcie iluminácie verejného priestoru.

Ďalším zariadením, ktoré sa môže objaviť v urbanistickom parteru sú samostatne stojace billboardy<sup>27</sup>. Rušivé sú najmä svojou veľkosťou, ktorá koluduje s mierkou prostredia. Odstránenie a zákaz výstavby takýchto stavieb v chránených územiach sa úspešne presadil nielen v pamiatkových metodikách, ale aj vo všeobecne záväzných nariadeniach miest. Ich realizácia v mestských rezerváciách a pamiatkových zónach je skôr výnimkou. S problémom billboardov, bigboardov a megaboardov zatiaľ neúspešne bojujú nechránené územia.

Samostatnú kapitolu predstavujú mobilné voľne stojace zariadenia, ktoré sú zvyčajne riešené vo forme „A“ stojana. Prevádzkovatelia ich využívajú na upútanie pozornosti chodcov. Ich najčastejším problémom býva amatérske a lacné vyhotovenie, ale najmä veľká koncentrácia pred vchodmi do pasáží a vnútroblokov. Sú rozmiestňované chaoticky a nekoncepčne a vytvárajú nebezpečnú prekážku pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie. V praxi sa môžeme stretnúť aj s reklamou, ktorá zatiaľ nepodlieha regulácii, ako je to napríklad v Čechách. Ide o reklamu umiestnenú na rôznych dopravných prostriedkoch, reklamné a propagačné letáky rozdávané v priestoroch centra alebo „živú“ reklamu umiestnenú na zamestnancoch reklamnej agentúry.

#### Nevhodné riešenie RIP zariadení – poloverejný priestor vnútrobloku

Preťaženie peších zón a priľahlých priestorov parteru aktivitami upriamuje pozornosť investorov aj na komerčné využitie vnútrobloku. Prejazd a dvor slúžili v minulosti prevažne na hospodárske účely ako súkromné priestory majiteľa. Vnútrobloky historických súborov sú zväčša výsledkom mnohých prestavieb a rekonštrukcií a aj preto ich objektová skladba a výtvorné riešenie fasád zvyčajne neoplyva takým množstvom pamiatkových hodnôt ako uličné krídla pôvodných meštianskych domov. Napriek tomu rozšírenie pešej zóny o pasáže, vytváranie charakteristických zákutí a urbanistických skratiek v historickom jadre, je veľmi vítané.

Výrazným problémom adaptácie vnútrobloku na komerčné účely je vysoká koncentrácia prevádzok, ktoré sa potrebujú zviditeľniť aj vo verejnom priestore. Dochádza k nadmernému zhlukovaniu firmových označení a pútačov pri vstupoch do vnútrobloku, ktorými sú zväčša slohové portály prejazdov. Vážnou chybou býva aj neakceptovanie mierky prostredia, pričom práve správna mierka reklamného prvku v stiesnených priestoroch vnútrobloku je mimoriadne dôležitá. Veľkým lákadlom pre investorov je prestrešenie dvorových priestorov a vytvorenie nového celoročne využívaného priestoru. Statické riešenie krycích konštrukcií je väčšinou závislé od existujúcich objektov, ktoré si vyžadujú vážne stavebné zásahy a premena exteriéru na interiér neprosieva stavebno-fyzikálnym vlastnostiam obvodových stien pôvodných objektov.

#### Nevhodné riešenie RIP zariadení na fasáde objektov

Pri posudzovaní kvality reklamných zariadení na fasáde objektu je potrebné brať do úvahy architektonický výraz fasády a jej pôsobenie v urbanizovanom priestore. Ak je objekt architektonicky hodnotný, nie je dôležité, či je pamiatkovo chránený. Je súčasťou chráneného územia, tvorí s ním neodlučiteľnú súčasť, čím umocňuje jeho hodnotu a spolu s ostatnými pamiatkovo chránenými objektmi vytvára jeden celok<sup>28</sup>. Problematické zásahy komercie na uličných fasádach rozdeľujeme do dvoch skupín. Jednou z nich sú nevhodné úpravy fasády a dispozície objektu v parteri, ktoré súvisia s adaptáciou na obchodné účely a druhú skupinu tvoria reklamné zariadenia umiestnené na fasáde.

Adaptácia parteru budovy na komerčné účely sa prejavuje predovšetkým:

- úpravou parteru fasády výkladmi;
- úpravami dverných a okenných otvorov a novými výplňami historických portálov.

Búranie veľkých otvorov v parteri budov a osádzanie výkladov od konca 19. storočia bolo výrazným zásahom do fasády objektu. Súčasná metodika pamiatkovej starostlivosti akceptuje dobové prestavby, avšak vytváranie nových výkladných skriň za cenu deštrukcie pôvodnej fasády je vylúčené. Riešenia výkladov z druhej polovice 20. storočia nie sú zväčša architektonicky a ani technicky hodnotné. Preto sa v súčasnosti pri rekonštrukciách parteru uprednostňuje obnova posledného slohovo-hodnotného výrazu fasády kópiou alebo náznakovou rekonštrukciou pôvodných drevených výkladov. Druhou možnosťou je návrh nového stvárnenia súčasnými výrazovými prostriedkami architektúry. Pri kópiach a historizujúcich návrhoch narážame zvyčajne na nekvalitné umeleckoremeselné vyhotovenie a nedostatočný dôraz na



riešenie detailov. Pri nových výkladoch kolíše kvalita architektonického návrhu v závislosti od schopností architekta a požiadaviek investora. Vážnym zásahom do fasády objektu je aj úprava dverných a okenných výplní. Týka sa to predovšetkým tých objektov, ktorých parter neprešiel výraznými stavebnými úpravami a búraním, ale vo všeobecnosti sa to týka aj všetkých otvorov na fasádach objektov v historickom prostredí. Nie je totiž výnimkou, že na komerčné účely sa upravujú aj okenné otvory nad úrovňou kordónovej rímsy. Riešenie každej dvernej či okenej výplne podlieha pamiatkovej metodike. Voľba materiálu, členenia a transparentnosti výplne je na vzájomnej dohode medzi investorom a metodikom pamiatkového úradu. Konfliktným bodom sa stáva najmä rozsah transparentnosti výplne exteriérových dverí alebo portálu, ktoré bývali v minulosti zvyčajne plné bez zasklenia. Problematické je najmä riešenie výplne portálov do prejazdov, ktoré sa medzičasom stali interiérom. Tu na seba naráža potreba presvetlenia a vizuálneho prepojenia prevádzky s exteriérom a požiadavka na slohové riešenie výplne najvýraznejšieho prvku historickej fasády.

Náznaková rekonštrukcia obchodného výkladu na vysokej umeleckoremeselnej úrovni od akademického sochára Dušana Králiku. Zelený dom na Hlavnom námestí. Foto Pavol Pauliny





Výrazná svetelná tabuľa - označenie prevádzky banky na modernistickom objekte z roku 1934. Príliš vysoký jas a studená teplota chromatickosti spôsobuje nežiaduci kontrast s osvetlením hodnotného historického priestoru. Františkánske námestie. Foto Martin Baran

Legislatívne nepostihnuteľnou úpravou býva výrazná akcentácia výleпов zo samolepiacich fólií a vnútorných plagátov, prekrývajúcich presklenú plochu výkladu, vstupu alebo okenného otvoru. Takéto riešenia nielenže zasahujú do architektonického výrazu celého objektu, ale odporujú aj samotnej funkcii výkladu. Ukázkovým príkladom takéhoto nevhodného riešenia, je prevádzka pobočky banky v bývalých priestoroch reštaurácie U Wocha na Františkánskom námestí v Bratislave. Obnovená kópia historického dreveného výkladu na slohovej fasáde je devalvovaná typizovanými banermi, plagátmi a samolepiacimi fóliami na presklenej časti.

Reklamné, informačné a propagačné zariadenia sa na fasáde budovy prejavujú rôznym spôsobom. Napriek tomu, že ich umiestňovanie na fasádu má svoju historickú opodstatnenosť, stretávame sa pri ich realizácii s množstvom problémov. Môžu to byť nevhodné úpravy:

- plošných prvkov, akými sú tabule, maľby na fasádach, plagátovacie plochy, vitríny, trojrozmerné nápisy, transparenty, wallboardy a podobne;
- prvkov konzolovaných do priestoru, akými sú vývesné štíty, bannery, zástavy, markízy a podobne.

Niektoré z uvedených prvkov sú pre historické prostredie mesta typické, napríklad vývesné štíty, firmenné tabule, markízy, nápisy a maľby na fasádach, iné môžu pôsobiť v prostredí cudzoročno, ako napríklad wallboardy<sup>29</sup> alebo pohyblivé reklamy.

Najčastejším problémom reklamných, informačných a propagačných zariadení na fasáde býva:

- zle zvolený typ reklamného zariadenia (nezapadajúci do koncepcie prezentácie verejného priestoru);
- nevhodné architektonické stvárnenie (použitie nevhodných materiálov, zle zvolená mierka zariadenia, kontrastná farebnosť, nedostačujúce umeleckoremeselné vyhotovenie a pod.);
- prílišná koncentrácia a násobné použitie prvkov na fasáde;
- nevhodné umiestnenie a uchytenie prvku na fasáde (prekrývanie charakteristických tvaroslovných prvkov fasády, zlá kompozícia voči celku, fasádne ukotvenie a vzhľad prídavných osvetľovacích telies a elektroinštalácií).

Zvláštnym problémom reklamných zariadení v mestskom priestore je ich iluminácia vo večerných a nočných hodinách. Len málokteré mesto na Slovensku má vypracovanú koncepciu večerného obrazu mesta. Bez jej existencie je ťažké určiť závažné limity na reguláciu osvetlenia reklamných prvkov a výkladov, ktoré do celkovej koncepcie výrazne zasahujú. Je preto bežné, že osvetlenie výkladu alebo vývesného štítu býva tým najexponovanejším bodom večerného obrazu mesta, pričom dochádza k potláčaniu

ostatných architektonických a kultúrohistorických hodnôt prostredia. Problém možno charakterizovať v niekoľkých rovinách:

- nevládnutá architektonická koncepcia osvetlenia, najmä neakceptovanie hierarchie prezentovaných pamiatkových hodnôt prostredia;
- svetlotechnické parametre (nevhodná intenzita, farba svetla, nedodržanie bezpečnostných noriem viažucich sa na osvetlenie komunikácií);
- rušivé pôsobenie prídavných osvetľovacích telies a elektroinštalácií v dennom obraze mesta.

Najkontroverzejším reklamným zariadením realizovaným na fasáde mestských domov je veľkoplošná reklama, ktorá na samostatných predsadených konštrukciách prekrýva takmer celú plochu priečelia objektu. Z celej budovy je vnímateľný len parter a strešná rovina, pričom zvyšok fasády slúži ako nosič veľkorozmernej plachty s reklamným posolstvom. V mestských pamiatkových rezerváciách sa tento fenomén podarilo eliminovať, avšak v centrálnych mestských zónach môžeme nájsť ešte veľa podobných realizácií. Výsledkom snahy reklamných spoločností o využitie každej príležitosti v medziach zákona je aj realizácia veľkoplošných reklám na lešeniach, ktoré dočasne zakrývajú rekonštruované pamiatky. Z pohľadu pamiatkového úradu ide o krátkodobú a reverzibilnú inštaláciu, ktorá môže investorovi aspoň čiastočne navrátiť investované financie. Každé dočasné riešenie však má svoje trvanie a nie je zriedkavé, že práve provízorne riešenia sa dožívajú „stárobý“. V západnej Európe je zvykom umiestniť na lešenie plachtu s replikou obnovovanej fasády, aby si tak návštevník mesta mohol vytvoriť aspoň predstavu o jej vzhľade a pôsobení v prostredí. Je zarážajúce, že provinčná kultúrnosť slovenskej spoločnosti sa prejavila aj pri rekonštrukcii takých významných mestských stavieb, akými sú mestská radnica alebo Bratislavský hrad. V oboch prípadoch nebola investorom súkromná osoba, ale inštitúcie, ktoré by mali byť nositeľmi kultúry.<sup>30</sup>

Pri sledovaní charakteru reklamy a výrazu obchodnej funkcie vo vybraných slovenských mestách, ako aj rôznych realizácií zo zahraničia sa ukázalo, že najvhodnejšími sú práve tie, ktoré dokážu empaticky reagovať na prostredie a jeho hodnoty. Naopak, tie prvky, ktoré síce splňajú bežné podmienky regulácie, ale nedokážu sa identifikovať originalitou miesta, stávajú sa nehodnotným vizuálnym balastom. Stanovenie kritérií, podľa ktorých možno posudzovať realizované reklamné zariadenia a následné definovanie problémov umožnilo stanoviť základné princípy regulácie a architektonického navrhovania prvkov vonkajšej reklamy. Zakladným princípom regulácie obchodného výrazu mestského parteru a novej tvorby reklamných, informačných a propagačných zariadení je diferenčný prístup spočívajúci predovšetkým v zonácii

mestských priestorov. Premyslené zónovanie rozdeľujúce územie podľa potreby (niekedy až na jednotlivé ulice) a zmysluplná regulácia by mali napomôcť ochrane autentického charakteru prostredia. Delenie by sa malo logicky odvíjať od:

- funkčno-prevádzkových vzťahov (požiadaviek na funkciu, dopravu a pod.);
- koncepcie verejných priestorov (spôsobu prezentácie zachovaných kultúrohistorických hodnôt prostredia).

Koncepciu verejných priestorov považujeme za dôležitý determinant, ktorý určí, akým spôsobom bude reklama regulovaná. Prezentácia priestoru ulice alebo námestia s preferovaním niektorej z vývojových etáp súvisí priamo s metodikou obnovy uličných fasád a parteru objektu, rovnako ako aj s obnovou povrchov a prvkov mestského mobiliáru. Od toho sa odvíja, aká forma riešenia parteru alebo typu reklamných zariadení je vhodná pre daný priestor. Dôsledné uplatňovanie ochrany obrazu miesta v zmysle zvolenej metodiky prezentácie mestských priestorov tak, ako ho aplikujú napríklad v susednom Rakúsku, možno realizovať dodržaním nasledujúcich princípov a zásad:

### 1. Uprednostnenie ochrany a obnovy zachovaných hodnotných prvkov pred nahradením kópiou alebo novotvarom

- Oprava a konzervácia existujúcich historických prvkov
- Slohová alebo náznaková rekonštrukcia zaniknutých prvkov podľa existujúcich plánov či historickej fotodokumentácie
- Riešenie nových úprav a prvkov reklamy so zohľadnením slohového výrazu fasády a verejného priestoru

### 2. Výber vhodného typu nového prvku

- Preferovanie takých prvkov, ktoré sú typické pre riešenie zónu mestského priestoru. To znamená, že v miestach s vyššou ochranou – zachovaným stavebným fondom a slohovou prezentáciou mestských priestorov by sa uprednostnili tradičné historické formy, ako napríklad: drevené skriňové a okenicové výkladce, plátenné markízy, kovane vývesné štíty, firemné tabule a nápisy na fasádach. Vyhýbanie sa kontrastným novotvarom v historickom prostredí je legitímnym a vo svete aplikovaným prístupom k tvorbe v ucelených a chránených mestských súboroch. V miestach s nižšou koncentráciou kultúrohistorických hodnôt sa otvára cesta novej tvorbe a projektant má možnosť pokúsiť sa o kvalitný príspevok ku kultúrnemu „vrstveniu“ a spolupodieľať sa na novom architektonickom výraze mestského priestoru.



- Vylúčenie takých prvkov, ktoré sú pre prostredie cudzie a nevhodné svojou mierkou, architektonickým stvárnením alebo materiálovým a technickým vyhotovením. Historické mestské priestory sú charakteristické svojou „ľudskou“ mierkou, množstvom cenných architektonických detailov, typických priehľadov a panorám, a preto sa nevhodnou javí najmä veľkoplošná reklama, svetelné a blikajúce prvky, pohyblivá reklama, plagátovacie plochy, transparenty a výlepy presklených častí okien a výkladov.

### 3. Regulácia obsahu oznamu alebo reklamného posolstva

- Uprednostnenie tých prvkov, ktoré svojím obsahom prispievajú k jedinečnosti konkrétneho mestského priestoru. Môžu to byť názvy prevádzok, symboly charakterizujúce konkrétnu prevádzku alebo výrobok či službu, ktorá je predmetom podnikania.
- Vylúčenie takých prvkov reklamných a informačných zariadení, ktoré priamo nesúvisia s prevádzkou alebo mestským priestorom. Takáto regulácia má snahu eliminovať rastúci počet reklamných zariadení. Historická reklama spočívala v označení obchodu a možnej ukážke alebo odvolávke na vyrábaný či predávaný tovar. Niektorí dodávateľia zásobia v súčasnosti prevádzkovateľa nielen samotnými výrobkami, ale aj typizovaným vývesným štítom, firemnou tabuľou, samostatne stojacou „A“ reklamou, vitrínou a tabuľkou otváracích hodín. Všetky tieto prvky sú pritom nosičmi reklamy<sup>31</sup>.

Moderne riešený obchodný parter historickej budovy na Michalskej ulici. Transparentný predsaďený výklad s minimalizovanými nosnými konštrukciami necháva vyniknúť dochovanú fasádu parteru budovy.

Foto Pavol Pauliny





Starý vývesný štít optiky na Panskej ulici a novodobý prídavok svetelnej reklamy na tú istú prevádzku v pozadí.  
Foto Pavol Pauliny

#### 4. Regulácia architektonickej formy

- Stanovenie limitných rozmerov pre jednotlivé typy reklamných zariadení v závislosti od miery prostredia, prípadne objektu, na ktoré má byť prvok umiestnený. Rozmery môžu byť stanovené plošnou výmerou, ale aj maximálnym konzolovaním pred fasádu a podobne. Je potrebné prihliadať aj na množstvo prevádzok, ktoré môžu mať v objekte svoje sídlo<sup>32</sup>. Pri riešení parteru objektu je nevyhnutné vylúčiť výtvarné spojenie viacerých objektov.
- Vylúčenie tých materiálov, povrchových úprav a farebnosti, ktoré sú pre daný priestor nevhodné a, naopak, preferovanie tých, ktoré sú pre prostredie typické. Cudzorodým materiálom v historickom prostredí býva najčastejšie plast a hliník. Typickým materiálom je drevo, sklo a kov, napríklad mosadz, meď alebo kované železo.
- Vydávanie stanoviska úradu len k takým žiadostiam, ktoré majú podrobne spracovaný výtvarný návrh, jeho prijatie podmieniť konzultáciou s príslušným metodikom pamiatkového úradu. V snahe pozitívne motivovať investorov a projektantov, je vhodné uverejniť na internetových stránkach požiadavky na dokumentáciu, základné regulatívy tvorby a dobré príklady realizovaných zariadení.
- Vylúčenie typizovaných a sériovo vyrábaných reklamných prvkov, pretože nespĺňajú kritérium originality a osobitého štýlu.
- S úmyslom predísť nekvalitnému umeleckoremeselnému vyhotoveniu navrhnutého zariadenia, navrhujeme vytvoriť zoznam certifikovaných dodávateľov<sup>33</sup>, z ktorých si môže, v prípade záujmu, investor vybrať.
- Pri schvaľovaní žiadosti treba prihliadať na riešenie iluminácie reklamného prvku a koncept hodnotiť v závislosti od rázu prostredia a koncepcie osvetľovania verejného priestoru. Rozhodnutie, či prvok bude nasvetlený, alebo svietiaci je nevyhnutné riešiť s ohľadom na vzhľad a umiestnenie osvetľovacích telies a ich pôsobenie v dennom obraze mesta.

#### 5. Regulácia umiestňovania nových prvkov

- Zamedzenie v realizácii takých prvkov, ktoré by svojím umiestnením bránili v charakteristických pohľadoch a výhľadových kužeľoch na hodnotnú architektúru, alebo by vytvárali komunikačnú bariéru pre chodcov.
- Stanovenie tých prvkov mestského interiéru, na ktorých je umiestňovanie reklamných zariadení neprípustné. Napríklad: stĺpy verejného osvetlenia, výtvarné diela, drobná architektúra, zeleň, zábradlia a múriky, odpadkové koše, lavičky a podobne.

- Stanovenie základných častí objektov, na ktorých je umiestňovanie reklamných zariadení nevhodné. Pri objektoch je potrebné vylúčiť realizáciu nových prvkov vo výplniach okenných a dverných otvorov a v miestach mimo parteru, to znamená na fasáde nad kordónovou rímsou, na strechách, prípadne na štítových stenách. Výnimky z tohto pravidla je nevyhnutné riešiť individuálne.
- Rešpektovanie architektonického výrazu objektu a jeho tvaroslovia. Reklama nesmie prekryvať významné detaily fasády, ako sú rímsy, pilastre, portály, zábradlia a podobne.
- Je potrebné predvídať možné hromadenie reklamných prvkov a označení prevádzok na objekte a snažiť sa im predchádzať vypracovaním komplexnej koncepcie reklám, označení a technických zariadení. V krajnom prípade možno pristúpiť k realizácii združených vývesných štítov, toto riešenie sa však v praxi veľmi neosvedčilo
- Ukazuje sa, že je vhodné venovať mimoriadnu pozornosť reklamnej potlačí na látkových krycích prvkoch – markízach, slnečníkoch a prístreškoch. Ich počet sa v letných mesiacoch neúmerne zväčšuje, a preto je potrebné ich farebné riešenie regulovať a zväziť absolútne vylúčenie reklamy.

Predkladané kritériá hodnotenia a regulatívny vychádzajú z poznania charakteru chráneného pamiatkového územia a jeho hodnôt. Pre kvalitnú a zmysluplnú reguláciu obchodného výrazu parteru a reklamných prvkov je potrebné poznať celkovú koncepciu prezentácie vnútorných priestorov mesta. Reklama totiž nie je *nutným zlom*, ale plnohodnotnou súčasťou obrazu mesta. Presne tak by sa k nej malo pristupovať aj v zásadách ochrany pamiatkových území a regulačných plánoch zóny – materiáloch, ktoré svojou komplexnosťou zahrňujú celú problematiku zložitej štruktúry mesta.

Práca preukázala mimoriadny význam reklamy, nielen ako univerzálneho mimoverbálneho komunikačného prostriedku medzi obchodníkom a zákazníkom alebo mestom a jeho návštevníkmi, ale aj ako výrazného prvku urbanistického interiéru. Z načrtnutého dejinného vývoja vyplynulo, že reklama bola integračnou súčasťou mestských priestorov už od ich vzniku. Výraz obchodnej funkcie sa v parteri objektov prejavoval rôznorodo a odsledované podoby reklamných zariadení sú vhodnou inšpiráciou aj pre súčasnú tvorbu. Napriek tomu, že máme dôkazy o tom, že reklama bola v mestských priestoroch regulovaná už v dávnej histórii, skutočný konflikt záujmov medzi komerčnou sférou a ochrancami pamiatkových hodnôt nastal až začiatkom 20. storočia a trvá dodnes. Hoci si to možno nepripustíme, reklama a jej imaginárny čierno-biely svet mení naše návyky, vkus, predstavy o kráse a dobrej životnej úrovni. Reklamu by

sme mali regulovať, keď už nie pre zachovanie pamiatkového prostredia, tak aspoň kvôli tomu, aby neznečisťovala našu psychiku.

Mimochodom, regulácia je slovo, ktoré každému človeku asocjuje niečo iné. Majiteľ rodinného domu sa poteší, že mu nezdražie plyn. Vodohospodári tak nazývajú činnosť, ktorú mali robiť predtým, ako prišla záplava a architekti si predstavia mantinely, ktoré ich obmedzia v tvorivej činnosti. Nech je to akokoľvek, plánovanie a regulácia je nekonečným bojom proti chaosu, lebo ako povedal Laurence J. Peter: „*Pokiaľ nevíete, kam idete, skončíte pravdepodobne niekde úplne inde.*“

*Príspevok bol spracovaný ako súčasť vedeckého výskumu k dizertačnej práci.*

#### Ing. arch. Pavol Paulíny, PhD.

Ústav dejín a teórie architektúry a obnovy pamiatok  
Fakulta architektúry, Slovenská technická univerzita  
Námestie slobody 19  
812 45 Bratislava

<sup>1</sup> Veci majú svoju mieru a existujú isté hranice, v rámci ktorých je správne sa držať.

<sup>2</sup> Skratka Československá socialistická republika. V roku 1990 bol názov nakrátko nahradený názvom Česko-slovenská federatívna republika a potom názvom Česká a Slovenská Federatívna Republika.

<sup>3</sup> Zákon SR č. 49/2001 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu.

<sup>4</sup> Rozdelenie Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky 31. decembra 1992 na dva suverénne štáty.

<sup>5</sup> Pri asanácii sa odstránilo približne tristo domov. Podľa umelecko-historického výskumu Mestského ústavu ochrany pamiatok realizovaného v rokoch 1968 - 1969 išlo prevažne o pôvodne renesančné a barokové objekty.

<sup>6</sup> BĀN, Andrej: Kláštor v garáži. In: Týždeň č. 6, 2009.

<sup>7</sup> Napríklad búranie fasád parteru historických budov s cieľom osadiť veľkoplošné presklené výklade.

<sup>8</sup> HOFMAN, Jan: Technická ochrana pamätiek v Bratislave. In: Pamätnica bratislavského odboru Spolku čl. inžinierov 1919 – 1929, Brno, Akciová moravská knihtiskárna, 1929, s. 38 - 48.

<sup>9</sup> Pamiatkový ústav bol založený k 1. januára 1951 a premenovaný na Slovenský pamiatkový ústav v novembri toho istého roku.

<sup>10</sup> Prvé mestské pamiatkové rezervácie Bardejov a Banská Štiavnica boli vyhlásené 11. februára 1950.

<sup>11</sup> Zákon o kultúrnych pamiatkach č. 7/1958.

<sup>12</sup> Kol.: Zásady pamiatkovej starostlivosti pre MPR Žilina. 1988.

<sup>13</sup> Kol.: Pasport výkladových zariadení v MPR Bratislava. Bratislava, MSPSOP Bratislava, 1982.

Kol.: Historický exteriérový dizajn – vývoj obchodných parterov 19. – 20. storočia na území MPR Bratislava. Bratislava, MÚOP Bratislava, 1992.

<sup>14</sup> Kol.: Monumentorum tutela 13. Bratislava, NPKC Slovenský pamiatkový ústav, 1996.

<sup>15</sup> KLAKOVÁ, Olga a kol.: Banská Štiavnica. Zásady pamiatkovej starostlivosti v MPR. Časť Historický objekt. PÚ Bratislava, pracovisko Banská Štiavnica, 1998. Rukopis.

<sup>16</sup> Kol.: Koncepcia umiestňovania a povoľovania reklamných, informačných a propagačných zariadení na území mesta Trnava. Mesto Trnava, 2009.

<sup>17</sup> TAHY, Alex: Konzervácia verus rozvoj alebo Uvážlivá ochrana verus bezohľadné vyťažovanie pamiatkového územia? In: Monumentorum tutela č. 20, Bratislava, Pamiatkový úrad SR, 2009.

<sup>18</sup> TELLIS, Gerard J.: Reklama a podpora prodeje. Praha, Grada 2000. 602 s.

<sup>19</sup> PINCAS, Stefane – LOISEAU, Marc: Dějiny reklamy. Praha, Slovart 2009. 336 s.

<sup>20</sup> ŠILER, Vladimír: Etika reklamy. Ostrava, Scholaforum 1996. 30 s.

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: Psychologie reklamy. Praha, Grada 2008. 296 s.

<sup>22</sup> POLOMOVÁ, Beata: Súčasný komerčný parter historického centra vo večernom osvetlení. In: Bardkontakt 2005. Zborník z odborného seminára Problematika mestských pamiatkových rezervácií, Bardejov 2005, s. 31 – 36.

<sup>23</sup> Napríklad so spoločnosťami, ktoré dodávajú a spravujú zastávky mestskej hromadnej dopravy, telefónne búdky a city lighty výmenou za prenájom reklamných plôch na týchto zariadeniach.

<sup>24</sup> Kol.: Slovník svetového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava, Profil 1999. 320 s.

<sup>25</sup> Najmä kvôli bezpečnému prístupu vozidiel záchrannej služby, policajného a hasičského zboru.

<sup>26</sup> Prevádzkovatelia odvádzajú mestu poplatky a daň.

<sup>27</sup> Zvyčajne charakterizované ako veľkoplošné RIP zariadenia nad 12 m<sup>2</sup>.

<sup>28</sup> Hodnoty celku sa prenášajú aj na neho - tzv. prenesené hodnoty. In: GREGOR, Pavel a kol.: Obnova pamiatok. Bratislava, Perfekt 2008, s. 68.

<sup>29</sup> Wallboard je reklamná plocha maľovaná priamo na fasáde budovy, alebo bannerová vodeodolná plachta upevnená na fasádu, pričom môže byť neosvetlená, osvetlená alebo nasvietená.

<sup>30</sup> Investormi boli Slovenská národná rada a Magistrát hlavného mesta Bratislavy.

<sup>31</sup> Takúto prax majú predovšetkým výrobcovia piva a nealkoholických nápojov.

<sup>32</sup> Podľa zákona o ochrane spotrebiteľa SR č. 250/2007 Z. z., § 15 je prevádzkovateľ povinný označiť sídlo svojej prevádzky príslušnými údajmi.

<sup>33</sup> Boli by to takí dodávatelia, ktorí by prešli školením PÚ a mali by pozitívne hodnotené referencie.