

V Bratislave je reklama už aj v kvetináčoch

(05.04.2013; www.bratislava.sme.sk; Bratislava, s. -; Hudeková Kristína)

Pri bilbordoch a reklamných nosičoch obchádzajú firmy nepresné pravidlá ľahko. Magistrát Bratislavy bojuje proti nelegálnym bilbordom, sám pritom porušuje pravidlá Starého Mesta.

BRATISLAVA. Bratislavské ulice sú plné reklamy. Jej umiestňovanie upravuje stavebný zákon, nie však do detailu. Tie, ktoré nie sú pevne spojené so zemou alebo stavbou, nepotrebujú povolenie stavebného úradu.

Konštrukcie zaťažené betónovými kvádrami, parkujúce prívesy s reklamnými plochami, či dokonca reklama v kvetináčoch - nepotrebujú povolenie stavebného úradu, no dokážu zaberat' veľkú časť verejného priestoru.

Aj prenosné reklamné zariadenia by však mali mať povolenie. "Ak ide o prenosné zariadenie, musí požiadať o povolenie na zaujatie verejného priestranstva," tvrdí hovorkyňa najväčšej mestskej časti **Petržalka Michaela Platznerová**.

Mnohé nosiče bez povolenia zostávajú v záplave reklamy nepovšimnuté alebo trvá dlhý čas, kým ich odstránia.

Sami klienti často netušia, že sa propagujú načierno. Napríklad v auguste mesto odstránilo čierny bilbord s reklamou na súkromnú škôlku. Jej majiteľka SME tvrdila, že agentúra ponúkla výhodnú cenu. Správa, že bilbord nemal povolenie, ju šokovala.

Legálnosť reklamných plôch nepreverujú ani reklamné agentúry. Je to na zodpovednosti spoločnosti, ktorá bilbordov prenájíma, tvrdilo päť agentúr pôsobiacich v Bratislave, ktoré sme oslovili.

Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja pripravuje zmenu zákona. "Rokujeme s ostatnými dotknutými orgánmi a hľadáme to najvhodnejšie riešenie," tvrdí nekonkrétne hovorca ministerstva Martin Kóňa.

Priveľké hranoly a tenisky na moste

Všeobecne záväzné nariadenie o reklame v Starom Meste porušuje dokonca samo mesto. Využíva reklamné hranoly, ktoré sú väčšie, než je dovolené.

"Staré Mesto zaslalo magistrátu list, v ktorom ho vyzvalo, aby týmito reklamnými plochami hlavné mesto rešpektovalo platné všeobecne záväzné nariadenie o umiestňovaní reklamných, propagačných a informačných zariadení na území mestskej časti," povedal staromestský hovorca Tomáš Halán.

Mesto tak hľadá podľa hovorca Stanislava Ščepána spôsob, ako zariadenia upraviť.

Aj obrovské mestské hranoly sú pritom konštruované tak, že nie sú pevne spojené so zemou a nepotrebujú tak stavebné povolenie.

"Všetky mestské nosiče hypercube majú povolenia na zvláštne užívanie miestnej komunikácie," tvrdí Ščepán. "Propagujú sa na nich výlučne mestské akcie a neslúžia na komerčnú reklamu," dodáva hovorca.

Súkromný hranol odstránili

Niekoľko podobných hranolov v Bratislave propaguje aj oblečenie či nápoje. Aká spoločnosť ich vlastní, nie je známe, nenesú štítok s jej označením. Jeden z takýchto hranolov už mesto odstránilo. Stál na jeho pozemku na Kamennom námestí.

Na propagáciu bratislavského maratónu zasa povolilo mesto využiť aj Most SNP.

Viac než preteky však reklamná tapeta prezentovala bežeckú obuv, čo pravdepodobne vyprovokovalo ľudí, ktorí polep mosta potrhali.

Oblepiť lampy je zakázané

Staromestské VZN o reklame určuje napríklad aj zákaz umiestňovať na chodník reklamu, ak je v okolí 50 metrov iná, alebo umiestňovať zariadenia na stĺpy a lampy, čo porušujú napríklad trojnožky pri moste SNP či kartóny s plagátmi na lampách a zábradliach zastávok.

Mesto ešte minulý rok začalo proti nadmernému množstvu reklám bojovať. Na vlastné náklady odstránilo desiatku bilbordov a k zničeniu nosičov v trávnikoch uprostred ciest dotlačilo aj samotné reklamné spoločnosti.

V auguste odstránilo mesto na Trnavskej ceste bilbord zaťažený betónovými kvádrami, teda postavený spôsobom, ktorý teraz samo využíva. Vtedy ešte nebolo jasné, či potrebuje takýto bilbord povolenie stavebného úradu, alebo nie.

S podobnými bilbordmi pri diaľničnom obchvate si však mesto a mestské časti ani po mesiacoch od ich osadenia nevedia poradiť.

Za protizákonné umiestnenie a užívanie billboardu hrozí pokuta až do trinásťtisíc eur.

Verejný priestor nevypnete

Vonkajšia reklama je ako videoklip s množstvom prestrihov, hovorí grafický dizajnér VOJTECH RUMAN.

Čo je to vizuálny smog?

"Keďže smog znamená chemické znečistenie ovzdušia spôsobené ľudskou činnosťou, tak vizuálny smog je znečistenie verejného priestoru množstvom vizuálnych prvkov. Patria medzi ne hlavne plagáty, reklamné plochy, tabule, nápisy na fasádach budov, ale aj graffiti atď. Všetky tieto prvky majú v mestskom priestore svoje miesto a význam, ale po prekročení určitej hranice nastáva problém s vizuálnym smogom a na rad by mal prísť akýsi očistný proces, alebo veľké upratovanie."

Ako vplýva vizuálny smog na ľudí a ich vnímanie?

"Na každého človeka individuálne, ale vo všeobecnosti to nie je nič pozitívne, tak ako pri nadmernom hluku, či zamorenom ovzduší. Pri vizuálnom smogu je ľudské oko a mozog neustále bombardované množstvom zbytočných informácií. Asi ako pri sledovaní videoklipu s množstvom dynamických prestrihov. Málo ľudí by dokázalo sledovať takéto video dlhú dobu. Ale na rozdiel od televízie, ktorú môžeme vypnúť, alebo ju nemusíme vlastniť vôbec, verejný priestor vypnúť nemôžeme. Vplyv vizuálneho smogu na človeka si môže na sebe odskúšať každý z nás, stačí pár dní strávených v prostredí bez vizuálneho smogu a následný návrat do Bratislavy, alebo iného mesta na Slovensku."

Áká je podľa vás estetická kvalita reklamy na pútačoch v Bratislave?

"Nielen v Bratislave, ale na Slovensku celkovo je kvalita z pohľadu grafického dizajnéra na nízkej úrovni. Jedným zo základných problémov je nekvalitná typografia, zjednodušene povedané zlý výber písma a následná práca s ním. Čo je v podstate základ grafického dizajnu. Ak ste niekedy navštívili niektorú z krajín západnej Európy, alebo len neďalekú Viedeň, sami vidíte a cítite rozdiel. Laicky povedané veci ako plagáty, billboardy, nápisy na obchodoch a fasádach, navigačné tabule, všetko tam často vyzerá akosi lepšie."

Je podľa vás exteriérová reklama v Bratislave ešte efektívna?

"Som presvedčený že nie je. Je jej príliš veľa na to, aby bola efektívnou a jej "kvalita" tomu tiež nepridáva... Pravdu by odhalil jeden poriadny, nezávislý prieskum, ktorý neviem či sa niekedy uskutoční. Mohol by totiž mnohým billboardovým firmám narušiť kšefty. Tie sa radšej pochvália nejakým zahraničným, ktorý však vôbec neodráža situáciu u nás."

Ako vnímate snahu zaujať krikľavými farbami či veľkosťou? Akú stratégiu by ste pri tvorbe reklamných pútačov zvolili vy?

"Vo farbe nevidím problém. Je to jedna z možností ako upútať pozornosť, keď už to inak nejde. Moja stratégia je, v prvom rade vyhnúť sa práci na nejakej reklame, aby som nepridával ruku k danému stavu. Ak by som sa tomu nedokázal vyhnúť volil by som jednoduchosť. V našom vizuálne preplnenom prostredí má jednoduchosť, striedmosť šancu vyniknúť."

Text k obr.: Na frekventovaných miestach sa reklamy niekedy až prekrývajú. Navyše sa na ceste a na mieste pri ceste podľa zákona nesmú umiestňovať veci, ktoré by mohli viesť k zámene s dopravnou značkou alebo s dopravným zariadením alebo by ich zakrývali, alebo ktoré by rozptyľovali a upútať pozornosť účastníka cestnej premávky, alebo ho oslňovali.