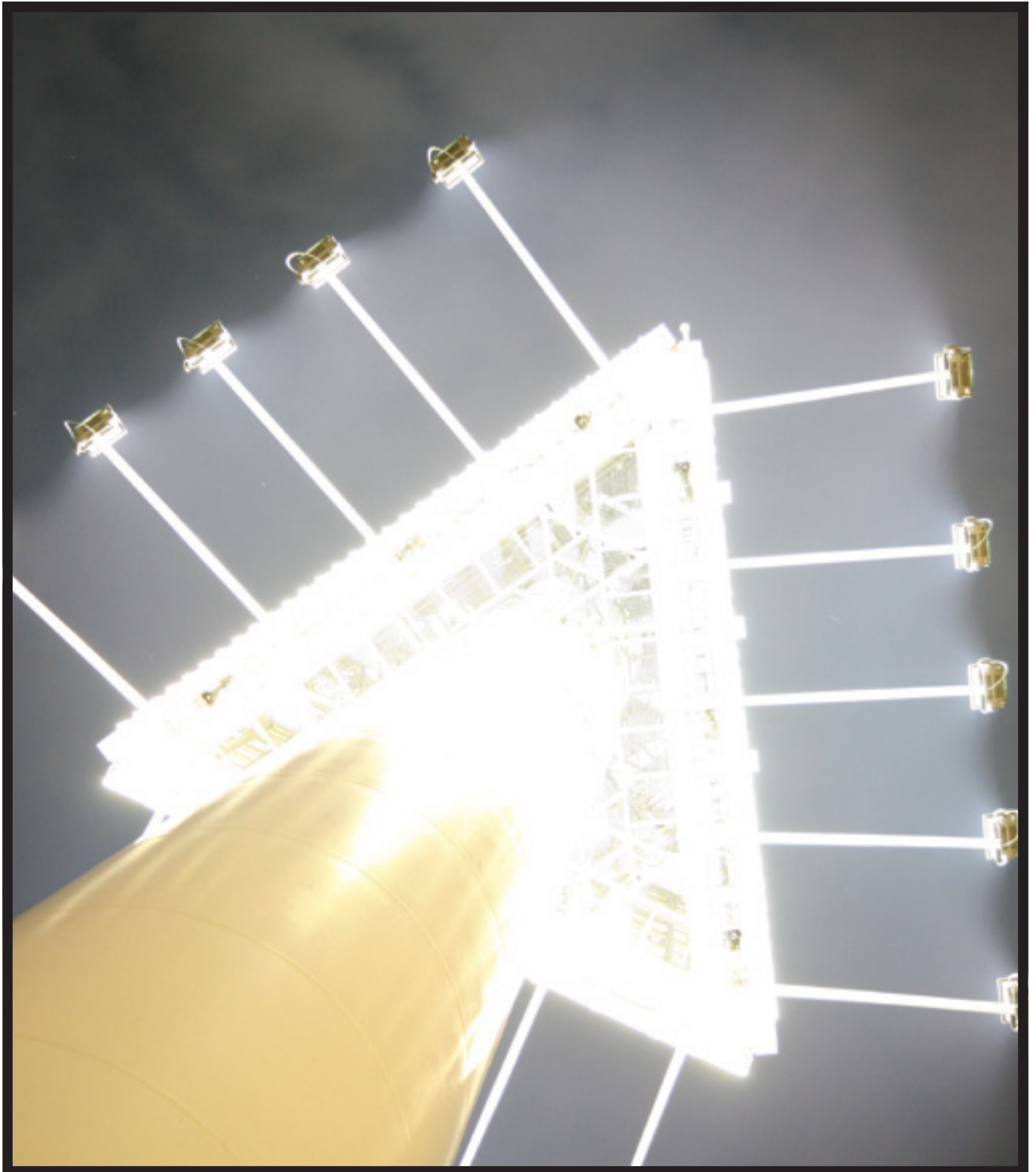


Osvetljevanje objektov za oglaševanje



Uvod	3
Kaj kupci opazijo in česa ne?	4
Ali prodajate svoj izdelek ali belo površino?	5
Okolje in ekonomija	6
Jumbomanija	8
Makroekonomski vidiki zunanjega oglaševanja - miti in resnica	9
Objekti za oglaševanje in svetlobno onesnaženje	10
Objekti za oglaševanje in nočne živali	13
Objekti za oglaševanje in nočno nadlegovanje	14
Objekti za oglaševanje in prometna varnost	17
Primeri slabe prakse	20
Primeri dobre prakse	23
Uredba in bodoče zahteve	24

Uvod

Sodobna potrošniška družba temelji na stalnem, nenehnem ter brezmejnem povečevanju prodaje in potrošnje. V tej brošuri se ne bomo ukvarjali z vprašanji ali je neomejena ekonomska rast na omejenem (majhnem) planetu mogoča – čeprav je skrajni čas, da o tem začno resno razmišljati ekonomisti.

Ukvarjali se bomo z različnimi vidiki zunanjega oglaševanja ponoči in poskušali predstaviti zunanje oglaševanje, ki naj bi bilo:

- **lepo**, ker lepa predstavitev prodaja,
- **racionalno**, ker želimo zmanjšati stroške oglaševanja in energije,
- **nenadležno**, saj želijo naši kupci voziti varno in spati v spalnicah brez odseva reklam na oknih in stenah,
- **okoljsko vzdržno**, ker je to edini način za preživetje naše civilizacije.

Stanje na področju zunanjega oglaševanja v Sloveniji je po mnenju okoljevarstvene stroke in javnosti grozljivo in uničujoče do okolja. Količina reklamnih panojev vseh vrst se povečuje iz dneva v dan. Turisti, ki obiskujejo Slovenijo dobijo vtis, da je pri nas zunanjega oglaševanja nekajkrat, celo desetkrat ali stokrat več kot v nekaterih najbolj razvitih demokracijah.

Brošura je namenoma napisana poljudno s številnimi slikovnimi primeri, saj želimo doseči čim večji krog bralcev. Okoljevarstveniki v več kot 180 slovenskih društvih se zavedajo, da je zunanje oglaševanje eden od najbolj perečih okoljskih problemov v Sloveniji. Vedno več državljanov opaža, da smo z zunanjim oglaševanjem prestopili vse razumne mere.

Oglaševalcem in oblikovalcem bo brošura vodilo, kako napraviti zunanje oglaševanje okoljsko sprejemljivo in vzdržno.

Politikom, ki se v velikem številu zavedajo problema, pomeni ta brošura jasno zahtevo, da okolje v Sloveniji naredijo primerljivo z okoljem v Avstriji. Takšnega okolja, kot je sedaj v Sloveniji si ne želimo, zato je potrebna takojšnja sprememba zakonodaje!

Objekti za oglaševanje, znaki in reklamni panoji

Slovenska zakonodaja pozna samo objekte za oglaševanje, čeprav v tujini ločijo med znaki (sign) in reklamnimi panoji (billboard). V preteklosti je bilo kar nekaj poskusov izžigavanja zakonodaje z izmišljanjem novih načinov oglaševanja, zato pojme opišimo ponovno:



• **objekt za (zunanje) oglaševanje:** je vsak objekt, ki oglašuje pridobitno ali nepridobitno organizacijo (podjetje, zavod, ministrstvo, društvo itd.) ali izdelek ali storitev. Objekt je lahko samostojec, lahko je napis ali slika na zgradbi. Med objekte za oglaševanje sodijo znaki, reklamni panoji, kozolci z nosilci slike, LED prikazovalniki, svetlobni prikazovalniki, vitrine. Vse, kar je namenjeno oglaševanju, sodi med objekte za oglaševanje. Med objekte za oglaševanje sodi tudi znak.

• **znak:** je oznaka pridobitne ali nepridobitne organizacije (logotip, napis), ki označuje organizacijo (in ne reklamira izdelka ali storitve). Znak je lahko nameščen na zgradbi ali na območju organizacije. Lahko je nameščen v neposredni bližini organizacije, če je namen zgolj označitev poti do organizacije. Primera, kot sta napis »8 km do okrepčevalnice X« ali »kava 25 km«, ne sodita med znake, temveč med objekte za oglaševanje.

Znak omogoča orientacijo udeležencem v prometu in določa morebitni končni cilj udeležencu, medtem ko vsi ostali objekti za oglaševanje zgolj oglašujejo organizacijo, izdelek ali storitev.

• **Reklamni pano:** je vsak nosilec teksta ali slike, ki ni znak.

Kaj kupci opazijo in česa ne?

Popolnoma zmotno je mišljenje, da večji in svetlejši objekti za oglaševanje povečujejo prodajo. To je zgolj mit, ki ga negujejo osebe, odgovorne za oglaševanje ter nekateri ponudniki objektov za oglaševanje. Temu mitu nasede marsikateri direktor podjetja. Ta mit je zelo podoben mitu »osvetlitev zmanjšuje kriminal«, ki je globoko zakoreninjen v družbi. Kriminal je sociološki in socialni problem, ki nima prav nobene zveze z osvetlitvijo, ampak z revščino, socialno razslojenostjo, narkomanijo (potrebo za denarjem za droge), uničenimi družinami, zanemarjanjem otrok, pomanjkanjem vzgoje, igralništvom (dolgovi), brezperspektivnostjo posameznika, napačnim vrednotam v družbi. Namesto da bi v družbi reševali probleme ljudi, vedno bolj osvetljujemo in se ob tem sprašujemo zakaj se ob vedno večji osvetljenosti stopnja kriminala ne zmanjšuje? Odgovor je jasen, ker je večja osvetlitev zgolj mit – kot je mit, da bo večji in svetlejši reklamni pano povečal prodajo.

Le malokdo se vpraša, kam vodi hiperprodukcija večjih in svetlejših objektov za oglaševanje? Odgovor je logičen in jasen: ko prihaja do zasičenja, nihče od potencialnih kupcev ne opazi ničesar, ceste in okolje se spremenijo v hiperprodukcijo informacij, ki jih naši čuti ne morejo zaznati in jih preprosto ignorirajo. Kaj smo s tem dosegli? Nič, popolnoma nič, dosegli smo zgolj povečanje stroškov za reklamiranje, ki ničemer ne služi. Dosegli smo zmanjšanje dobička podjetjem, ker plačujejo za nekaj, kar povzroča zgolj stroške in degradacijo okolja.

Ustvarjalno astronomsko društvo iz Ljubljane (www.uad.si) že dve desetletji organizira opazovanja zvezdnega neba na Zaplani. Udeležujejo se ga šolske skupine iz vse Slovenije. V vseh teh letih je organizatorje presenetilo dejstvo, da so domala **vsi vozniki avtobusov iz vse Slovenije natančno vedeli, kje je odcep za Zaplano**, čeprav je ta odcep označeval zanemarljivo majhen smerokaz. Zakaj so se vsi zapomnili to malo oznako za Zaplano? To je bil edini (čeprav majhen) znak na nekaj kilometrov dolgi cesti med Vrhniko in Logatcem. Takšni konkretni primeri voznikov jasno določajo pravilo: če želite biti opaženi, poskrbite, da bo na »dolgočasno temni« površini zgolj vaša oznaka. To pravilo ekskluzivnosti



Na tem panoju so logotipi 68 ponudnikov, kar je preveč informacij za voznike. Pohvaliti velja, da je pano izven delovnega časa ugasnjen.

pojasnjuje, zakaj na zahodu (Nemčija, Avstrija) ob trgovskih centrih ni množice reklamnih panojev. Prvi razlog je estetski, saj trgovski center skrbi za svoj lep izgled. Trgovski center želi promovirati lastno blagovno znamko in »se ne želi izgubiti« v množici drugih reklamnih sporočil.

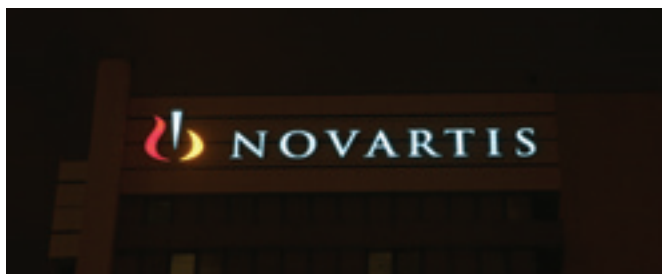


Ali prodajate svoj izdelek ali belo površino?

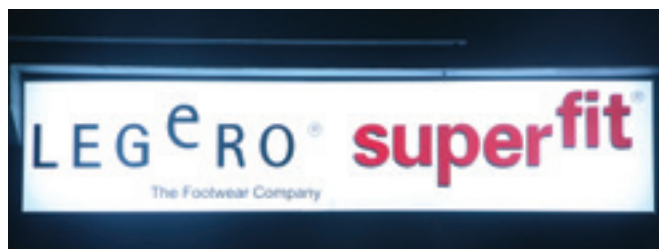
Banka UBS iz Basla je ena največjih svetovnih bank, saj ima 64.000 zaposlenih in več kot tisoč milijard evrov sredstev. Lahko bi si privoščili skoraj »neskončno velike« znake. Vendar tega ne počno, temveč imajo na sedežu podjetja v Baslu v Švici zgolj mali, estetsko dodelan znak.



V Baslu je sedež multinacionalke Novartis (Novartis je lastnik podjetja Lek), šestega največjega farmacevtskega giganta v svetu, ki je imel leta 2009 za 41,5 milijard dolarjev prometa. Sedež multinacionalke označuje relativno majhen, vendar oblikovno dodelan znak. Očitno ljudje v Švici menijo, da večji znaki niso potrebni. Svetlost teh znakov je zmerna, okoliških stanovalcev ne motijo s svetlobnim nadlegovanjem.



Credit Suisse Group AG je multinacionalna banka z okoli 50.000 zaposlenimi. V Baslu ima pomembno poslovalnico in skromen, majhen znak, ki se estetsko vklaplja v staro arhitekturo.



Nasprotje lepo oblikovanim znakom so velike vitrine s fluorescentnimi cevmi, na beli, pogosto presvetli podlagi, samo delček te površine pa pokriva nalepka z logotipom. Na sliki je verjetno najsvetlejši pano v Ljubljani, ki označuje malo trgovino s čevlji na Celovski cesti. Svetlost panoja je neverjetnih 1200 cd/m² (kandel na kvadratni meter). Za primerjavo, stari Petrolovi bencinski servisi imajo napise s svetlostjo 5 cd/m² ali kar 240-krat manj. Trgovina prav gotovo ponuja lepe in udobne čevlje, napis nad trgovino pa tega ne odraža – celo nasprotno – napis je skrajno moteč, zelo blešči. Če želimo hoditi na ploščadi pred trgovino, si moramo z roko zakriti napis.



Učinek znaka bi bil veliko večji in lepši, če bi izdelovalci znaka v konstrukcijo vgradili kovinsko ploščo (masko) v kateri so z laserjem izrezani logotipi. Napis bi bil podnevi še vedno na beli podlagi, ponoči pa bi svetil samo logotip na črni podlagi. Takšen napis bi bil lepši in bolj opazen, saj bi opazili napis in ne velike bele površine, ki ne pove prav nič. Kupci kupujejo lepoto in bodo prej stopili v trgovino z lepim napisom kot v trgovino, ki prodaja veliko »belo« površino.

Napisov, na katerih je 90 % bele sijoče površine, je v Sloveniji na tisoče. Tehnološke smernice najboljših in najbolj okoljsko odgovornih oblikovalcev znakov v EU so večinoma enake zahtevam okoljevarstvenikov:

- ♦ **znak naj bo lepo oblikovan, logotip na beli površini se razume kot neprofesionalni izdelek,**
- ♦ **uporabiti je potrebno nizke nivoje osvetlitve (preprečiti tekmo v svetlosti, preprečiti bleščanje),**
- ♦ **velikost znaka ne prodaja, prodajata sporočilo in lepota.**

Okolje in ekonomija

Intervju: dr. Carl Steinitz, krajinski arhitekt, prejemnik častnega doktorata Univerze v Ljubljani

Reklamni panoji prekrivajo kulturno krajino

Dnevnikov objektiv - sobota, 05.01.2008 Tekst:

Maja Simoneti

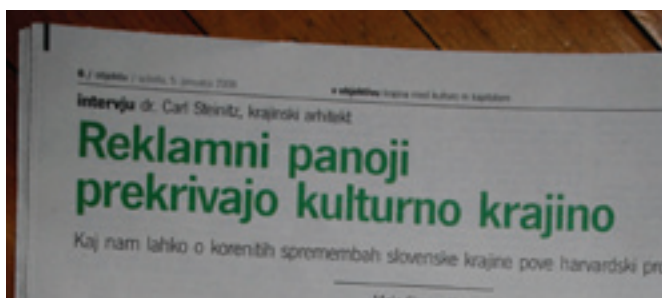
Citat iz intervjuja:

Prostorske značilnosti Slovenije so tiste, po katerih vas obiskovalci med drugim ločimo od drugih držav. Za Slovenijo je brez dvoma značilna izjemna krajinska pestrost. V pičlih dveh dneh lahko obiskovalec doživi ostrost alpskega sveta in dolensko mehko, mediteranski temperament in panonski sentiment, ob tem pa lahko odkriva še resnično bogastvo izjemnih krajin, ki ležijo na prehodu med temi velikimi geografskimi sistemi. Identiteto Slovenije v največji meri zaznamujejo velike razlike na majhnih razdaljah in tradicionalne podeželske krajine.

....
Identitetno daleč najmočnejši je pogled na kulturno krajino, ki odraža značilno skladnost med rabo in naravnimi značilnostmi. V Sloveniji so to skladne podobe podeželja, ki jih poleg gorskega okvira pomembno določajo griči, cerkvice, vinogradniška pobočja in njivski vzorci. Pogledi, ki so res pomembni, so tisti s cest in poti. Prav neprekinjena obzidava cest in poti je tista, ki najbolj načenja identiteto vašega prostora. Vedeti morate, da na podobo in zaznavo značilnosti prostora pomembno vplivajo tako bližnji kot bolj oddaljeni pogledi in da so prav posegi v bližini gledišča usodni za zaznavo celote.

To najboljše dokazujejo reklamni panoji ob cestah. Ti ljudje res odlično razumejo prostorsko zaznavo in zato postavljajo panoje tako, da zakrijejo kar največji del pogleda na krajino. S komaj kakšnim odstotkom rabe, ki ga dosežejo z razmestitvijo tabel na vsakih 200 do 300 metrov, zakrijejo tudi do 70 odstotkov razgleda. Z nekaj smole lahko pogled na avtentično kulturno krajino sčasoma povsem zakrijejo reklamni panoji in objekti. Če vas ne zanima prizadetost obiskovalcev, pa je vsekakor pomembno, ali so ljudje v Sloveniji s takim razvojem zadovoljni, in če niso, je seveda pomembno vprašanje, ali so sposobni ravnati tudi drugače, če bi s tem lahko preprečili uničevanje krajinskih značilnosti.

....





V Nemčiji ali Avstriji, pa tudi še v marsikateri državi ni niti enega reklamnega panoja ob avtocestah ali cestah izven naselij. Izjema so le opozorila za nevarnost ali zmanjšanje hitrosti, kot je primer panoja na sliki ob avtocesti v Nemčiji.

Bogdan Biščak,
Nesnaga, www.zares.si/nesnaga

Letos- pardon, lani avgusta smo šli na družinski izlet po Norveški. Z avtodomom. Prevozili smo jo vse od Osla do Lofotskih otokov in Narvika. Kakih 2000 km v eno smer. Na tej poti mi je padel v oči črnobeli jumbo plakat, ki se je pojavil vsakih nekaj sto kilometrov. Norveško sicer ne razumem, a je očitno prinašal neko socialno sporočilo. Ko mi je po nekaj pojavljanjih kapnilo v glavo, da takih plakatov pri nas praktično ni, me je prešinilo še nekaj drugega: na Norveškem ni nobenih drugih plakatov, še posebej ne reklamnih! Na vsej poti ni bilo enega samega jumbota, ki bi Norvežanom lepšal življenje s čudovitimi barvami, še lepšimi obrazi in domiselnimi besednimi igrami. Niti enega plakata, ki bi informiral o vseh tistih prelestih, s katerimi nas osrečuje današnji biznis. V času, za katerega pravijo, da je informacijski, živijo Norvežani brez informacij – vsaj, kadar se vozijo po cesti ...



Ta napis, čeprav na Hrvaškem, kvari veduto Piranskega zaliva in slovenske Istre.

Jumbomanija

Na Fakulteti za družbene vede je v letu 2011 izšla knjiga Jumbomanija: sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov raziskovalcev dr. Antona Krambergerja in Emine Djukić. Knjiga prinaša na 240 straneh izjemno dragocene informacije in je prvo tovrstno delo pri nas. Žal je knjiga izšla v zgolj 100 izvodih, čeprav je samo število uradnikov in politikov, ki neposredno odločajo o umestitvi veleplakatov, več tisoč. Le ti bi morali dobiti v roke takšno knjigo, saj tiskani mediji pogosto sporočajo napačne informacije o tem, kako Slovenija po količini zunanjega oglaševanja zaostaja za »sodobnimi trendi« v svetu. Seveda so to popolnoma lažne informacije, ki so večinoma lansirane v javnost preko plačanih (PR) člankov.

Scenic America

V ZDA v nasprotju z EU menijo, da je zunanje oglaševanje ustavna pravica. Gostota poselitve v ZDA je približno trikrat manjša kot povprečje v EU ali v Sloveniji, zato je zunanje oglaševanje manj moteče. Navzlic temu so v ZDA nastala številna društva in nevladne organizacije, ki močno nasprotujejo zunanjemu oglaševanju. Med najbolj dejavne sodi Scenic America. Na njihovi spletni strani www.scenic.org so objavljene številne zelo koristne informacije o vseh negativnih vidikih zunanjega oglaševanja in dosežkih na področju omejevanja zunanjega oglaševanja v ZDA.

Zunanje oglaševanje in korupcija

Bežen pogled na listo korupcije v državah EU, ki ga pripravlja Transparency International, kaže na zanimivo povezavo: države z manj zunanjega oglaševanja imajo manj korupcije. Postavitev objektov za oglaševanje terja določena dovoljenja. V bolj koruptivni družbi, tako na državni kot lokalni ravni, je takšna dovoljenja lažje pridobiti.

Zunanje oglaševanje je predvsem za podjetja v državni lasti priložnost, da se večje količine sredstev nenadzorovano potrošijo za oglaševanje, pod pretvezo nujnosti oglaševanja, del teh sredstev pa se lahko vrne posamezniku nazaj. Namig o tem smo dobili iz krogov politike, a pričujoča brošura se ne ukvarja s problematiko korupcije, ker imamo za to pristojne inštitucije.



Makroekonomski vidiki zunanjega oglaševanja – miti in resnica

Splošno sprejeto mnenje je, da zunanje oglaševanje spodbuja ekonomsko rast. Če bi bilo to resnično, bi bile najbolj razvite države sveta dobesedno preplepljene z reklamnimi sporočili. Že samo bežen pogled v soseščino, Avstrijo in Nemčijo pokaže, da imajo zunanje oglaševanje v tako majhnem obsegu in tako diskretno, da praktično ni moteče. Prav tako je zunanjega oglaševanja malo v skandinavskih državah in v Veliki Britaniji. Države, kjer je zunanjega oglaševanja ogromno (Slovenija, Hrvaška, Slovaška, Češka itd.), so dosti manj razvite. Če bi zunanje oglaševanje povečevalo gospodarsko rast, bi morale biti slednje države najbolj gospodarsko razvite. Pa niso! Zunanje oglaševanje verjetno prinaša profit posameznemu oglaševalcu. Globalno gledano zunanje oglaševanje ne pomeni profita državi. Potrošnik lahko zapravi zgolj toliko kot ima. S stališča države je popolnoma vseeno ali bo sredstva, ki jih ima, zapravil za obleko ali avto. Če potrošnik nima denarja, ne more trošiti, kar pomeni, da ni problem v potrošnji, temveč v ustvarjanju dodane vrednosti..



Reklamni pano, ki je nepravilno osvetljen od spodaj navzgor. Slovenska zakonodaja zahteva, da 0% svetlobe seva nad vodoravnico.

Poglejmo še konkretni primer oglaševanja igralništva. Če bo zunanje oglaševanje igralnice uspešno, bo več državljanov Slovenije obiskalo igralnico, kar zelo verjetno pomeni večji dobiček za lastnika igralnice. S stališča države pa sredstva posameznika, potrošena v igralnici,

povzročijo, da lahko potrošniki manj sredstev porabijo za druge dobrine (obleka, hrana, stanovanje, izobraževanje, šport). Večji obisk igralnice ne povečuje dodane vrednosti v državi, saj igralnica ničesar ne proizvaja. Zelo verjetno je, da potrošniki ostanejo v igralnici večji del noči, zato je njihova produktivnost naslednji dan v podjetjih nižja, kot bi bila sicer. Tudi če bi potrošnik imel sredstva na banki, namesto da jih potroši v igralnici, bi to pomenilo večjo kreditno sposobnost bank, ki bi lahko s tem denarjem kreditirale podjetja, ki nujno potrebujejo likvidna sredstva za nadaljnji razvoj.

Visok delež sredstev za zunanje reklamiranje zmanjšuje delež za reklamiranje v drugih medijih (TV, radio, časopisi), kar povzroča izgubo drugim medijem. Če je zunanje oglaševanje v neki državi zelo razvito, se mora znaten del prebivalstva ukvarjati s to dejavnostjo (tržniki, ki prodajajo prostor, terenski delavci za plakatanje, terenski komercialisti, ki iščejo nove lokacije, izdelovalci konstrukcij). Našteti delavci ne ustvarjajo dodane vrednosti, ki bi bila v splošno korist večini prebivalstva, zato ne povečujejo dodane vrednosti v družbi. Namesto, da bi ta del družbe proizvajal nekaj koristnega, je lahko čisto produktiven, vendar od te produktivnosti večina v družbi nima nobene koristi.



LED prikazovalnik na Rogli je nabavila občina iz sredstev EU, tržilo ga je zasebno podjetje, kar je milo rečeno čudno. Inšpekcija je LED prikazovalnik odstranila, saj ne sodi v naravno okolje, ponoči lahko slike prikazuje zgolj gozdnim živalim iz območja Natura 2000.

Objekti za oglaševanje in svetlobno onesnaženje



Cestno razsvetljavo je mogoče usmeriti tako, da gre svetlobni snop v celoti proti tlor. Od tal se približno 15 % svetlobe odbije nazaj proti nebu. Pri objektih za oglaševanje lahko zagotovimo zgolj to, da svetilke ne svetijo nad vodoravnico, medtem ko svetla površina ob-

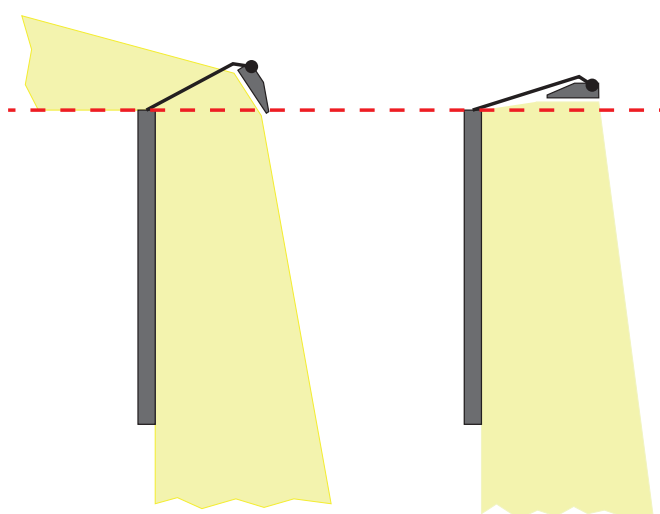
jekta vedno sveti nad vodoravnico. Zato so le ti s stališča svetlobnega onesnaženja izjemno problematični. Večina znakov in reklamnih panojev sveti 50 % nad vodoravnico (v nebo) in tega dela onesnaženja ne moremo preprečiti.

Kako zmanjšamo svetlobno onesnaženje objektov za oglaševanje?

Uredba o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja (Ur. L. RS št. 81 in 109/2007) zahteva v 4. členu, da vse svetilke, tudi svetilke zunanje razsvetljave nameščene na reklamnem panoju, svetijo 0 % nad vodoravnico.



NAPAČNO PRAVILNO



Če želimo doseči 0 % svetljenja nad vodoravnico moramo svetilko nad reklamnim panojem namestiti tako, da je steklo svetilke poravnano z vodoravnico. Svetilka ne sme imeti naklona. S tem zmanjšamo svetlobno onesnaževanje in zmanjšamo tudi bleščanje, ne moremo pa povsem odpraviti svetlobnega onesnaževanja, saj se del svetlobe odbije od reklamnega panoja tudi nad vodoravnico.

1. Uporabljajmo barve in ne bele svetlobe

Če je objekt za oglaševanje npr. rumene barve (primer na sliki), ga osvetljujemo zgolj s svetlobo, ki ima poudarjen rumeni del spektra. Metalhalogenidne svetilke z barvno temperaturo 3000 K so v tem primeru bolj primerne kot tiste z višjo barvno temperaturo, saj imajo večji delež rumene svetlobe. Znak na sliki je osvetljen od spodaj, kar ni v skladu z zakonodajo.



2. Ugašajmo osvetlitev v času, ko ni obiskovalcev

Ugasnite razsvetljavo parkirišča v času, ko trgovski center ne obratuje. Na ta način bo znak podjetja bolj viden. V Nemčiji ali Avstriji je to običajna praksa – le čemu bi trošili energijo v času, ko jo nihče ne potrebuje? Trgovina Spar na Viču v Ljubljani ugasne tudi svoj znak – tako ali tako njihovi kupci spijo in ga nihče ne vidi. Tržne analize kažejo, da je večina kupcev zvesta najbližjemu trgovskemu centru, saj tam najbolj poznajo razporeditev artiklov in ne izgubljajo časa z iskanjem artiklov. Le zakaj bi potem poskušali privabljati kupce iz oddaljenih lokacij? Ne bo učinka.



3. Objekti za oglaševanje naj bodo majhni, lepi in nežno osvetljeni (nežno svetli)

Znaki in logotipi naj bodo majhni in nežno osvetljeni na temni podlagi. Človeško oko zazna vse barve pri svetlosti 3 cd/m^2 . Modro barvo odlično vidimo že pri 2 cd/m^2 . Bencinski servisi Petrol imajo na nadstrešnici znake s svetlostjo 5 cd/m^2 . Če vzamemo še nekaj rezerve (100 %) na minimalno svetlost 3 cd/m^2 , je 6 cd/m^2 povsem dovolj za barvito predstavitev objektov za oglaševanje.

Objekt za oglaševanje s 6 cd/m^2 porabi 100-krat manj električne energije kot objekt s svetlostjo 600 cd/m^2 . Slednjega ne vidimo 100-krat svetleje, ker se naše oči zgolj prilagodijo na višji nivo svetlosti. S povečevanjem svetlosti lahko kvečjemu tvegamo, da bo objekt povzročil nelagodje opazovalcem zaradi prevelikega kontrasta med objektom in okolico.

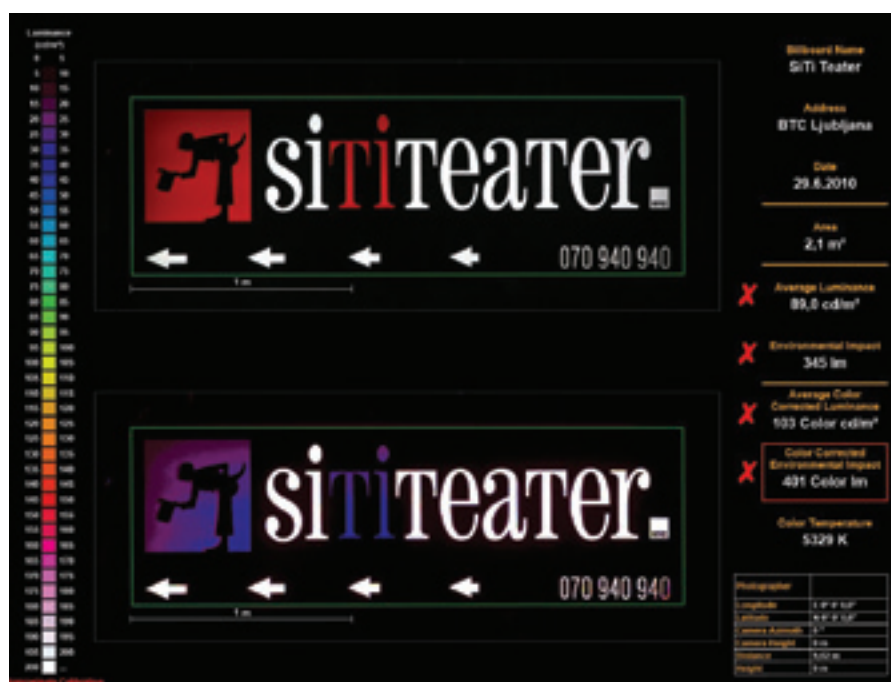
4. Uporabljam

barvne napise in barvne logotipe na temni podlagi

V društvu Temno nebo Slovenije uporabljamo **merilni sistem EcoCandela**, s katerim lahko natančno izmerimo objekt poljubnih oblik in velikosti. Programska oprema izračuna velikost objekta, svetlost objekta in približno barvno temperaturo. Program zna izračunati povprečno svetlost objekta v cd/m^2 . Zmnožek svetlosti objekta s površino objekta v m^2 nam da oceno stopnje svetlobnega onesnaževanja okolja. Program izračuna še barvno korekcijo za svetlobno onesnaženje. Kratkovalovna svetloba (modra) se bolj siplje v ozračju kot dolgovalovna (rdeča) in povzroča več svetlobnega onesnaževanja.

S pomočjo programa EcoCandela analizirajmo dva objekta povsem enakih dimenzij z enakimi sijalkami. Nahajata se na vhodu v trgovski center BTC, stojita pa drug za drugim.

Napis je slabo viden, ker belo ozadje blešči. Povprečna svetlost objekta je $463 \text{ cd}/\text{m}^2$, kar je 5,2-krat več kot svetlost objekta SitiTeater. Objekt UniCredit Bank 5,2-krat bolj svetlobno onesnažuje okolje kot SitiTeater.

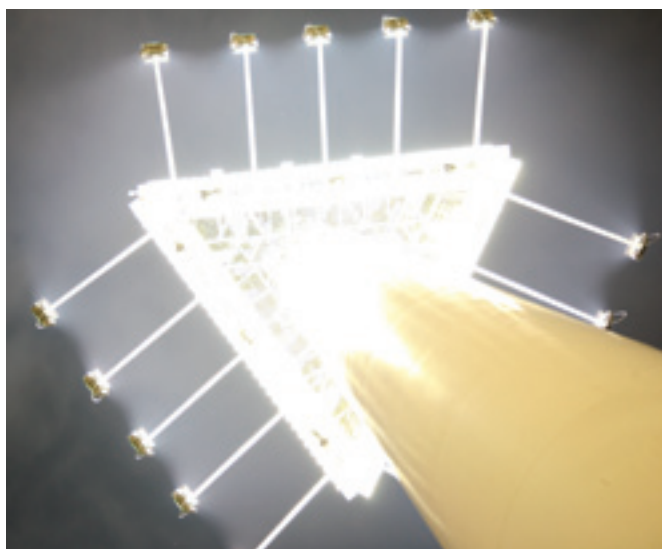


Povprečna svetlost objekta je $89 \text{ cd}/\text{m}^2$. Napisi izstopajo iz ozadja in so zelo razpoznavni. Napis ne blešči voznikom., tudi manj svetel bi bil še vedno odlično razpoznaven.



Objekti za oglaševanje in nočne živali

Objekti za oglaševanje, še posebej močno osvetljeni na visokih stebrih, so svetlobna past za ptice. Ptice se »ujamejo« v snop svetlobe in vso noč krožijo okoli svetlobnega vira. V času selitve lahko za kroženje porabijo vso zalogo energije in posledično ne dosežejo svojega cilja. Osvetljene stolpnice v velemestih so zelo učinkovita past za ptice, ki ob takšnih objektih množično poginjajo.



Posnetek tega objekta za oglaševanje je bil napravljen v času selitve ptic. Okoli tega stolpa je ure in ure letalo nekaj deset ptic. Žal je bilo tehnično nemogoče napraviti posnetek leta ptic, ker je objekt presvetel in kontrast med svetilkami in temnimi pticami prevelik.

Osvetljeni objekti privabljajo žuželke, predvsem nočne metulje. Le ti zamenjajo svetilko ali osvetljen znak za Luno in krožijo okoli objekta. Če to traja več dni zaporedoma, se ne razmnožujejo. Na ta način se zmanjšujeta biotska pestrost in številčnost nočnih metuljev. Ne pozabimo, nočni metulji so pomembni opraševalci, kar 2/3 hrane, ki jo zaužijemo, je oprášene.

Če so osvetljeni objekti nameščeni na fasadah, postanejo nočni metulji lahek plen pajkov, ki si na vseh napuščih ali previsih spletejo svoje mreže, saj objekti za oglaševanje množično privabljajo žuželke. Posledica tega so pajkove mreže, ki se prilepijo na fasado in jih je zelo težko odstraniti.



Kako se izognemo pajkom na fasadah?

Uporabimo natančno enaka navodilo kot za zmanjšanje svetlobnega onesnaženja (glej prejšnje poglavje).

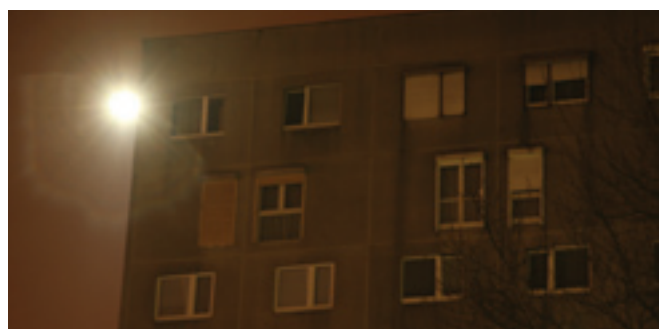
- 1. Uporabljajmo barve in ne bele svetlobe (tudi bela LED svetloba ni primerna, ker ima visok delež modre barve)*
- 2. Objekt naj bo majhen, lep in nežno osvetljen*
- 3. Ugašajmo, ko oznake nihče ne potrebuje*

Objekti za oglaševanje in svetlobno nadlegovanje

Ena od pomembnih kakovosti življenja je možnost spanja v tišini in temi. Ti dve zahtevi sta predpogoj za kakovosten počitek. Žal tišina in tema izginjata, še posebej v urbanih središčih se vedno pogosteje pojavlja svetlobno nasilje. V društvu Temno nebo Slovenije tedensko dobivamo pritožbe zaradi vsiljivega svetlenja v bivalne prostore. Sklepamo, da velika večina ne vzpostavi stika z nami, zato je najverjetneje vsako leto vsaj tisoč državljanov na novo izpostavljeno svetlobnemu nasilju. Velik delež pritožb je zaradi osvetljenih objektov za oglaševanje. Izpostavili bomo samo nekaj tipičnih problemov, ki bi se jim oglaševalci z lahkoto izognili, če bi upoštevali smer-nice okoljevarstvenikov.



Označevanje dogodkov in objektov s svetlobnimi snopi je strogo prepovedano. Takšni snopi motijo tako ljudi kot živali v oddaljenosti nekaj deset kilometrov.



Na Celovski cesti v Ljubljani svetilka nad ogromnim plakatom ni zasenčena in sveti v spalnice številnim občanom. Razsvetljava vseh plakatov nad 20 m² površine (manjši objekti ne smejo biti osvetljeni od zunaj) mora biti ugasnjena po 24. uri. Pa vendar, tudi pred polnočjo je razsvetljava teh objektov lahko zelo moteča.



Podjetje, ki večinoma posluje z javnim sektorjem si je v stanovanjskem naselju omislilo pano s svetlostjo 800 cd/m². Po intervenciji so ga »uskladili z določili ure-dbe«, pa je kljub temu žarel s 500 cd/m² in okoliškim stanovalcem noč spremenil v dan. Šele po pritožbah na inšpekcijo in župana je podjetje ugasnilo pano.



Osvetljen pano s svetlostjo 700 cd/m^2 na vrhu zgradbe je nadlegoval strokovnjaka za razsvetljavo na razdalji več kot 400 m. Po grožnji s tožbo zaradi motenja posesti so napravili izvensodno poravnavo. Podjetje je ugasnilo reklamo in očitno tudi brez nje odlično posluje.



Nočni mir Ljubljancev je spremenil LED prikazovalnik na stolpnici TR3 (Trg republike 3). Napaka uradnice pristojne za kulturo je botrovala dovoljenju za postavitve tega svetlobnega strašila na kulturni dediščini arhitekta Ravnikarja. Ko je prikazovalnik zasvetil v »polnem sijaju«, je osvetljeval Črnuče in Šmarno goro. Motil je celo stanovalce v stolpnica pri 5 km oddaljenem Ruskem carju. Eden od občanov je tožil upravljavca prikazovalnika in po številnih zapletih ter prodajah prikazovalnika je občan s tožbo uspel. Prikazovalnik je moral zmanjšati nivo svetlosti, lastnikom prikazovalnika pa grozi izvršba, ki lahko stane tudi več kot 100.000 evrov.

Slike prikazujejo stanovanje občana, ki je kljub oddaljenosti menjalo barve v odvisnosti od barve reklamnega sporočila.





Eden od zelo motečih LED prikazovalnikov je v Portorožu, tik ob najdražjem slovenskem hotelu Palace. Lahko si predstavljamo počutje bogatega evropskega gosta, ki ima v domačem kraju mir, na počitnicah pa ga nadlegujejo odsevi reklam v hotelski sobi. Ali je upravi hotela vseeno, če gost zaradi nadlegovanja že po nekaj dneh pobegne iz najprestižnejšega hotela?

V Sloveniji je še nekaj LED prikazovalnikov, ki so v inšpekcijskih postopkih. LED prikazovalniki so primerni kvečjemu za pokrite trgovske centre, v stanovanjskih naseljih pa povzročajo pravi revolt med občani, ki zahtevajo njihovo odstranitev. **Pravica, da živiš brez svetlobnega nadlegovanja, mora biti v demokratični državi nad močjo kapitala!**

Pravica, da živiš brez svetlobnega nadlegovanja, mora biti v demokratični državi nad močjo kapitala!

Objekti za oglaševanje in prometna varnost

Znaki na objektih so dobrodošla pomoč pri orientaciji v urbanem okolju. Tako domačini kot turisti potrebujemo jasne in razvidne informacije o lokaciji kulturnih objektov, muzejev, pošte, lekarne, banke, podjetij, trgovskih centrov. Oblike in barve znakov navedenih objektov so si v številnih državah sveta podobni (kultura – rjava, pošta – rumena, lekarna – zelena itd.).

Jasni in razvidni znaki pozitivno vplivajo na odvijanje prometa zgolj v primeru, da okolje ni zasičeno s številnimi oglasnimi sporočili, ki nimajo prav nobene povezave z bližnjimi objekti. Številna oglasna sporočila zmedejo voznike, ki morebiti iščejo pravo pot do cilja.



Verjetno ne bomo nikoli izvedeli ali je ogledovanje reklamnih sporočil botrovalo nesreči na popolnoma prazni cesti v Kranjski Gori.



Morda bi mladi preživel nesrečo, če vozilo ne bi trčilo v (premočan) objekt za oglaševanje ob cesti. Foto J. Pojbič, Delo.

Bistvo oglasnih sporočil je, da so skrajno privlačna. Njihova glavna in edina naloga je, da pritegnejo pozornost voznikov. Stotine oblikovalcev si vsakodnevno prizadeva, da oblikuje sporočila, ki bodo pritegnila poglede voznikov na cestah. Prometne nesreče so skoraj v celoti posledica ravnanja udeležencev v prometu. Če želimo zagotoviti visoko prometno varnost voznikom, moramo omogočiti osredotočenost voznikov na vožnjo. Vsako reklamiranje ob cestah pritegne poglede voznikov, ki del sekunde ali celo nekaj sekund prebirajo reklamna sporočila ob cesti in zanemarjajo dogajanje na cesti. Že iz same narave in namena oglasnih sporočil je razvidno, da negativno vplivajo na varnost v prometu. Oglaševalci se na spletnih straneh ali kar na panojih hvalijo koliko 10.000 pogledov voznikov bo njihova lokacija pritegnila prav vsak dan. Že zaradi same narave oglasnih sporočil le ta poslabšujejo varnost v prometu. Zato je v številnih razvitih državah (npr. v Avstriji, Nemčiji in Italiji) oglaševanje ob cestah večinoma prepovedano. Ministrstvo za promet RS je na tem področju naredilo katastrofalne napake, saj ni omejilo oglaševanja ob cestah. Šokirala nas je izjava enega najbolj odgovornih uradnikov za varnost v prometu, da obstajajo v svetu študije, ki dokazujejo, da večje število oglasnih sporočil povečuje prometno varnost. Na spletu smo poiskali informacije in zadeve so bile hitro jasne – tovrstne študije je naročilo in plačalo (!) Združenje zunanjih oglaševalcev v ZDA. Študije neodvisnih inštitutov dokazujejo nasprotno – oglasna sporočila ob cestah negativno vplivajo na varnost prometa!



Oglasno sporočilo ob avtocesti nas spodbuja k telefoniranju pri hitrosti 130 km/h.

Zavajanje glede varovalnega pasu

Ministrstvo za promet RS ne razume funkcije varovalnega pasu, ko gre za oglaševanje. Če bi bili objekti za oglaševanje v varovalnem pasu (vendar vsaj malo umaknjeni iz vozišča), bi bili manj nevarni za voznike kot so sedaj. Vozniki bi lahko istočasno prebirali reklamna sporočila in gledali dogajanje na cesti. Ker so sedaj reklamna sporočila umaknjena proč od cest (ob avtocestah se lahko objekt postavi vsaj 40 metrov od ograje), vozniki obračajo glavo še bolj stran od vozišča, zato so manj pozorni na dogajanje na cesti.



Ali je voznik, ki je porušil reklamni pano, prebiral oglasna sporočila v križišču? Malo je manjkalo, da ta voznik ni povzročil trka s štirimi mladimi astronomi.



Nogometni stadion Allianz Arena v Münchnu je eden največjih svetlobnih onesnaževalcev v Nemčiji. Spreminjanje barv fasade je povzročilo več prometnih nesreč na avtocesti, zato so zakonsko omejili pogostost prižiganja barvne osvetlitve.

Prepoved elektronskih prikazovalnikov ob državnih cestah

Zakon o cestah (Ur. l. RS, št. 109/2010) v 78. členu prepoveduje postavljanje elektronskih prikazovalnikov ob državnih cestah. Vse obstoječe prikazovalnike je bilo potrebno odstraniti do 30. 6. 2011. Tako v javnosti, kot tudi v političnih krogih postaja jasno, da so še posebej nevarni za promet LED prikazovalniki, ki hitro spreminjajo sliko.



LED prikazovalnik na neosvetljeni cesti je več mesecev zaslepljeval voznike. Domačini so dosegli odstranitev tega nevarnega objekta. Nov zakon je postopek samo še pospešil.



Naši OTROCI, naša skrb, naša sreča. Vozimo previdno. Takoj za tem dobronamernim sporočilom čaka naše otroke (in voznike) nevaren LED prikazovalnik. Ta kombinacija v Slovenskih Konjicah deluje kot norčevanje iz varnosti.

Pojasnilo biologa, zakaj se ne moremo upreti pogledu na LED prikazovalnik

V več milijonov let dolgi evoluciji so preživeli samo tisti ljudje, ki so podedovali gen, ki omogoča hiter odziv na premik v periferiji vidnega polja – recimo na premik v grmovju, v katerem bi morebiti lahko bila za človeka nevarna žival. Danes imamo zato vsi ljudje genetsko zasnovo, ki podzvestno zahteva, da takoj pogledamo (preverimo) spremembo v okolju. Zato LED prikazovalniki v trenutku, ko spremenijo sliko, podzvestno pritegnejo našo pozornost. Pogleda nanje ne moremo preprečiti. Ko pogledamo na prikazovalnik, ne gledamo na cesto.



Ali vozniki opazijo semafor ob takšnem reklamnem ozadju?

Primer slabe prakse

Od vseh kršitev Uredbe o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja izstopajo prav kršitve na področju osvetljevanja objektov za oglaševanje. Po naši oceni več kot tisoč objektov za oglaševanje krši tudi zakonodajo, ki ureja oglaševanje ob cestah.



Objekti za oglaševanje ob avtocestah imajo površine primerljive s košarkaškimi igrišči. Okoljsko in prometno ozaveščene države oglaševanja ob avtocestah ne dovolijo. Absurd je, da so pri nas ob cestah množično oglašujejo zavarovalnice, ki bi morale biti zaradi prometne varnosti in posledično odškodnin, strogo proti oglaševanju ob cestah.



Podjetje je celotno fasado spremenilo v objekt za oglaševanje. Če želi oglaševalec uskladiti razsvetljavo z Uredbo, mora zmanjšati svetlost fasade pod 1 cd/m^2 (če meni, da je to osvetlitev fasade) ali pa zmanjšati moči svetilk in ugašati po 24. uri (če meni, da je to objekt za oglaševanje).



Osvetlitev fasade in napisa od spodaj ni dovoljena. Napis ne izstopa iz okolice, svetilka je za obiskovalce zelo bleščeča in nadležna.



Ministrstvo za okolje in prostor, ki se mora boriti za zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov reklamira zmanjšanje s povečevanjem izpustov in osvetljevanjem, čeprav na panoju piše: ugašaj! Očitno to za MOP ne velja!



Podjetje, ki prodaja izključno tehnologijo za zmanjšanje obremenitve okolja, svoj napis osvetljuje od spodaj, svetlobno onesnažuje in krši zakonodajo.



Osvetljeni panoji na sliki ogrožajo varnost v prometu, ne sodijo v podeželsko okolje, so preblizu ceste in ne smejo biti osvetljeni. Menda so v lasti bivšega ministra.



Ta objekt še ni osvetljen, ampak kabli že štrlijo iz njive. Objekt nedvomno ovira vožnjo kmetijskih strojev.



Prostovoljno gasilsko društvo ima očitno preveč denarja, ki ga ne zna porabiti za kaj pametnejšega. Nikjer v EU nismo opazili, da bi imeli gasilske domove osvetljene – samo v Sloveniji!



Loterija Slovenija hazardira, saj bo slej ko prej napačno osvetljen napis opazil okoljski inšpektor.



Petrol se je s celostranskim člankom v časniku Finance pohvalil, da so postavili prvi servis, ki je v skladu z Uredbo o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja. Svetovalec pri objektih za oglaševanje je bil eden največjih slovenskih strokovnjakov za razsvetljavo. Objekti za oglaševanje tega servisa so izdelani na osnovi LED, pri čemer so prihranili nekaj energije. Vendar so podvojili nivo svetlosti in občutno povečali oglasne površine v primerjavi z običajnimi Petrolovimi servisi. S tem so napravili morebiti najbolj svetlobno onesnažujoč servis v Sloveniji. Osvetljene površine tudi za petkrat ali desetkrat presegajo površine primerljivih objektov v tujini. Petrol smo zaprosili, naj nikoli več ne naredijo nobenega »okolju prijaznega« bencinskega servisa, saj si takšnih »svetilnikov« ne želimo na slovenskih cestah.



Ta oglaševalec je namestil enega najsvetlejših napisov v Ljubljani prav na stavbo na Dunajski cesti, v kateri je sedež okoljske inšpekcije. Napis je zelo moteč, blešči, svetlobno onesnažuje okolje, ima preveliko porabo in močno povečuje izpuste toplogrednih plinov. Prosimo, nikar ne nameščajte takšnih napisov!

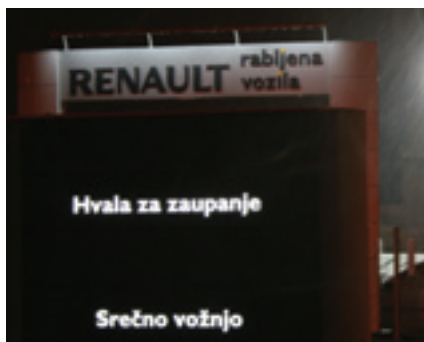


Bencinski servis OMV ima sicer manjše barvne površine, vendar je svetlost bistveno višja. OMV in Petrol smo pozvali, naj skleneta »kartelni dogovor« glede zmanjšanja osvetljevanja. Stalna tekma, kdo bo imel svetlejši servis, ne vodi nikamor, samo drug drugemu povzročata dodatne stroške. Največji portali na slovenskih servisih z oglasno površino 6 m x 6 m stanejo toliko kot nakup stanovanja. Te stroške reklamiranja seveda plačamo potrošniki, ki kupujemo izdelke dražje, kot bi jih lahko, če bi bili naši trgovci bolj racionalni.

Primeri dobre prakse

Zmerno osvetljenih objektov za oglaševanje, ki bi bili oblikovno lepi in razmeroma malih dimenzij, je pri nas malo. Objavljamo nekaj lepih primerov. Večina od teh bi bila lahko manj svetla. Verjetno imajo vsi proizvajalci znakov in objektov za oglaševanje isti problem: kupci si jih ogledujejo podnevi, ko je zunaj lahko osvetljenost tudi

več kot 100.000 luksov. Čez dan, ko oči niso prilagojene na temo, je vsak svetleč objekt temen. Zato kupci želijo večjo svetlost. Vendar kupci običajno niso strokovnjaki in si želijo, da so barve svetlejše, čeprav je recimo rdeča barva videti rdeča bodisi pri 1, 10 ali 100 cd/m².



Uredba in bodoče zahteve

Kaj zahteva Uredba o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja?

Uredba o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja je v svojem bistvu odlična, razen omejitev za objekte za oglaševanje. Tega dela okoljevarstveniki nismo podprli, vendar smo ga morali sprejeti, ker drugače uredba kot celota ne bi bila sprejeta.

Mejne vrednosti v uredbi so navedene v W/m^2 , saj so to vsem razumljive enote, ki jih je enostavno preverjati. Merilnikov svetlosti v tej panogi nima skoraj nihče, zato smo se izognili omejitvam svetlosti.

Omejitve v uredbi so preohlapne, vrednosti so nekajkrat previsoke. Izdelovalci objektov za oglaševanje tako lahko celo ob upoštevanju vseh omejitev izdelajo objekte za oglaševanje, ki bodo nadlegovali okoliške prebivalce, bleščali in strahotno svetlobno onesnaževali okolico. Uredba objavljena v Ur. l. RS, št. 81/2007 se pozneje glede objektov za oglaševanje ni spreminjala, zato objavljamo samo določila uredbe, ki se nanašajo neposredno na objekte za oglaševanje v prvotni različici uredbe iz leta 2007:

4. člen

(osvetljevanje z okolju prijaznimi svetilkami)

(1) Za razsvetljavo, ki je vir svetlobe po tej uredbi, se uporabljajo svetilke, katerih delež svetlobnega toka, ki seva navzgor, je enak 0%.

13. člen

(razsvetljava objektov za oglaševanje)

(1) Objekte za oglaševanje je dovoljeno osvetljevati, če so nameščeni na območju naselja z javnimi površinami, ki so osvetljene z razsvetljavo cest ali javnih površin, pri čemer pa objekt za oglaševanje ne sme biti oddaljen od zunanjega roba najbližje osvetljene javne površine več kakor 60 m, merjeno v vodoravni smeri.

(2) Za osvetljeno javno površino iz prejšnjega odstavka se šteje:

– površina ceste s povprečno svetlostjo osvetljene javne površine najmanj 1 cd/m^2 , merjeno v smeri vožnje cestnega vozila, in

– površina območij za pešce s povprečno osvetljenostjo javne površine najmanj 3 lx .

(3) Objekt za oglaševanje je dovoljeno osvetljevati s svetilkami, ki so nameščene v njegovi notranjosti in osvetljujejo sliko ali napis iz njegove notranjosti.

(4) Električna moč vseh notranjih svetilk za osvetljevanje objekta za oglaševanje ne sme presegati naslednjih mejnih vrednosti, določenih glede na površino objekta za oglaševanje, ki je namenjena prikazovanju slike ali napisa (v nadaljnjem besedilu: oglasna površina):

- 17 W/m^2 za oglasne površine, večje od $18,5 \text{ m}^2$,
- 27 W/m^2 za oglasne površine, večje od $12,5 \text{ m}^2$ in manjše od $18,5 \text{ m}^2$,
- 35 W/m^2 za oglasne površine, večje od $3,5 \text{ m}^2$ in manjše od $12,5 \text{ m}^2$,
- 60 W/m^2 za oglasne površine, večje od 2 m^2 in manjše od $3,5 \text{ m}^2$,
- 80 W za oglasne površine, manjše od 2 m^2 .

(5) Ne glede na določbe prejšnjega odstavka se lahko objekti za oglaševanje osvetljujejo tudi z zunanjimi svetilkami, ki svetijo od zgoraj navzdol in katerih električna moč glede na oglasno površino ne presega mejnih vrednosti iz prejšnjega odstavka, če je zagotovljeno, da:

- je oglasna površina objekta za oglaševanje večja od 20 m² in so svetilke njegove razsvetljave izklopljene med 24:00 in 5:00 ali

- je objekt za oglaševanje izveden za zaporedno prikazovanje najmanj treh slik oziroma napisov na oglasni površini.

(6) Ne glede na določbe prvega odstavka tega člena se za objekt za oglaševanje, ki od zunanjega roba telesa avtoceste ali hitre ceste ni oddaljen več kot 60 m, merjeno v vodoravni smeri, lahko uporablja razsvetljava za osvetljevanje oglasne površine, če:

- se oglasna površina objekta za oglaševanje osvetljuje z zunanjimi svetilkami, ki svetijo od zgoraj navzdol in katerih električna moč izpolnjuje pogoje iz četrtega odstavka tega člena,

- je oglasna površina objekta za oglaševanje večja od 20 m² in

- so svetilke njegove razsvetljave izklopljene med 24:00 in 5:00.

26. člen

(prekrški)

(1) Z globo 12.000 eurov se za prekršek kaznuje upravljavec razsvetljave, ki je pravna oseba ali samostojni podjetnik posameznik, če kot upravljavec razsvetljave:

- uporablja svetilke, ki ne izpolnjujejo zahtev iz 4. člena te uredbe, razen če je za posamezno vrsto razsvetljave s to uredbo drugače določeno,

- objekta za oglaševanje ne zagotovi, da razsvetljava objekta za oglaševanje ne presega mejnih vrednosti iz četrtega odstavka 13. člena te uredbe ali izpolnjuje zahteve iz prvega, tretjega, petega in šestega odstavka 13. člena te uredbe,

- uporablja svetlobne snope v nasprotju s prepovedjo iz tretjega odstavka 16. člena te uredbe,

- ne prilagodi obstoječe razsvetljave določbam te uredbe v rokih iz 28. člena te uredbe,

(2) Z globo 600 eurov se za prekršek kaznuje upravljavec razsvetljave, ki je fizična oseba.

(3) Z globo 2.400 eurov se za prekršek iz prvega odstavka tega člena kaznuje tudi odgovorna oseba upravljavca razsvetljave.

28. člen

(prilagoditev obstoječih svetilk)

(2) Obstoječo razsvetljavo objektov za oglaševanje je treba prilagoditi določbam te uredbe najpozneje do 31. decembra 2008.

Kako se izogniti obisku inšpektorja in 14.400 evrom globe?

Predlagamo vam, da preverite, če so vaši objekti za oglaševanje v skladu s smernicami iz te brošure. Če boste s svojimi presvetlimi reklamnimi sporočili nadlegovali sosede, ste lahko prepričani, da vas bodo slej ko prej prijaviли okoljski inšpekciji. Morda bodo celo vložili tožbo zaradi motenja posesti. Tudi če ima vaš reklamni napis v tem trenutku preveliko porabo in ga nameravate v bodoče spremeniti v bolj energetsko učinkovitega, je zelo malo verjetno, da vas bo kdo preverjal – razen če s tem napisom ne svetite močno, pretiravate z velikostjo in s tem »kličete« inšpektorja. Zelo svetli in veliki objekti najverjetneje niso v skladu z določili uredbe, zato ne poskušajte biti najsvetlejši in največji v mestu. V takem primeru lahko zagotovo pričakujete obisk inšpektorja. Čeprav lahko z LED tehnologijo naredite izjemno svetle objekte za oglaševanje, ki so v skladu z uredbo, vam inšpektor lahko tak napis kljub vsemu odstrani. Če prekoračite skupno priključno moč (t.j. priključna moč vseh objektov za oglaševanje in priključna moč zunanje razsvetljave objekta), ki jo dovoljuje površina vašega objekta, se vam lahko zgodi, da boste morali vaš objekt za oglaševanje ugasniti.

Ne nameščajte LED prikazovalnikov, ki nadlegujejo voznike in občane. Ni pametno investirati v tehnologijo, ki je ljudje nočejo v svoji sosesčini.

Kako se izogniti problemom? Sledite navodilom iz te brošure, nameščajte okolju in ljudem prijazne objekte za oglaševanje.



Že danes se pripravimo na bodoče, ostrejšje omejitve.

LED tehnologija je najbolj primerna ravno za objekte za oglaševanje, saj je svetloba LED diod že usmerjena. Zaradi tega dejstva je mogoče z LED diodami narediti izjemno svetle napise, ki so hkrati v skladu z Uredbo, istočasno pa lahko postanejo grozljivo veliki svetlobni onesnaževalci.

Zakonodaja se bo prav gotovo spreminjala v smer še večjih omejitev. Prvi razlog so podnebne spremembe in omejevanje izpustov CO₂. Drugi razlog so zahteve državljanov, ki se vedno bolj zavedajo, da je prijetno bivalno okolje njihova ustavna pravica. Če se boste držali smernic iz te brošure, smo prepričani, da bodo vaši objekti za oglaševanje sprejemljivi tudi v prihodnjem desetletju. Nikoli vas ne bo obiskal inšpektor in ne boste imeli nobenih stroškov ob zaostitvi zakonodaje.

Naj ponovimo priporočila, ki jih upoštevajte pri obstoječih in bodočih projektih:

- 1. Omejite svetlost na 6 cd/m².
(modro barvo se odlično vidi že pri 2 cd/m²).**
- 2. Uporabljajte svetle napise in znake na temni podlagi.**
- 3. Uporabljajte barve in ne reklamirajte beline.**
- 4. Osvetljeni objekti naj bodo lepi in majhni, vaš napis naj bo edini na zgradbi.**
- 5. Poskrbite, da v bližini znaka vašega podjetja ne bo reklamnih sporočil.**
- 6. Ugašajte osvetljene objekte izven delovnega časa. Ponoči vaši kupci spijo in ne potrebujejo vaših sporočil.**





Izdajatelj:
Društvo Temno nebo Slovenije
www.temnonebo.org

September 2011

Sofinanciranje projekta:



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR