

Iniciativa Očistimo Slovenijo reklamnih panojev (OSRP)

# Oglaševanje v javnem prostoru

Predlog spremembe zakonodaje iniciative Očistimo Slovenijo reklamnih  
panojev (OSRP)



December 2020



## Kazalo vsebine

1.	Uvod .....	2
2.	Možnost ureditve zakonodaje .....	2
3.	Glavno vodilo pri ureditvi zakonodaje .....	2
3.1.	Prometna varnost .....	3
3.2.	Zdravje .....	3
3.3.	Varstvo okolja .....	4
3.4.	Varstvo naravne in kulturne dediščine .....	4
4.	Vrste oglaševanja .....	4
4.1.	Oglaševanje za lastne potrebe .....	4
4.2.	Obvestilne table .....	5
4.3.	Komercialno oglaševanje .....	5
5.	Vrste oglaševalskih objektov .....	5
6.	Ureditev oglaševanja z dopolnitvijo obstoječe zakonodaje .....	5
6.1.	Dopolnitev obstoječe zakonodaje .....	6
6.2.	Zakonodaja, ki bi jih bilo potrebno dopolniti .....	6
6.2.1.	Zakon o cestah (ZCes-1) .....	6
6.2.2.	Pravilnik o delih in opremi vozil .....	6
6.2.3.	Zakon o kmetijskih zemljiščih (ZKZ) .....	7
6.2.4.	Uredba o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja .....	7
7.	Ureditev oglaševanja s krovnim zakonom .....	7
7.1.	Nov krovni zakon .....	7
7.2.	Zakon o oglaševanju v javnem prostoru .....	8
7.2.1.	Oglaševanje ob državnih cestah .....	8
7.2.2.	Oglaševanje ob občinskih cestah .....	8
7.2.3.	Oglaševanje v naravnem okolju .....	8
7.2.4.	Oglaševanje v urbanem okolju .....	8
7.2.5.	Oglaševanje na gradbenih odrih .....	9
7.2.6.	Oglaševanje na gradbiščnih ograjah .....	9
7.2.7.	Oglaševanje v trgovskih in poslovnih conah .....	9
7.2.8.	Sredstva javnega potniškega prometa .....	9
7.2.9.	Vodenje evidenc in nadzor .....	10
8.	Kriteriji za umeščanje oglaševalskih objektov v prostor .....	10



## 1. Uvod

Skupina OSRP je nastala v letu 2019 kot odziv na stanje na področju oglaševanja v javnem prostoru. Glavno poslanstvo skupine je izvajanje aktivnosti, katerih cilj je uvedba strožje regulacije zunanjega oglaševanja po vzoru drugih zahodno evropskih držav, med katerimi izstopata Avstrija in Nemčija.

Trenutno stanje na tem področju je katastrofalno in zahteva takojšnje ukrepanje države, saj oglasni panoji v čedalje večjem in nenadzorovanem številu poslabšujejo prometno varnost, uničujejo estetiko slovenske krajine in izkoriščajo skupni javni prostor v pridobitne namene. Še več, prepričano smo, da zunanje oglaševanje v takih okvirih ni skladno z blagovno znamko »zelene Slovenije«, onemogoča namensko izrabo kmetijskih zemljišč, degradira kozolce kot simbole izvirne slovenske krajinske arhitekture in posamezniku ne daje možnosti »odjave«, s čimer so kršene celo njegove ustavne pravice. Zunanje oglaševanje je po trenutnem zakonodajnem normativu umeščeno med enajst zakonov in tri inšpekcijske nadzore. Rezultat kompleksnosti zakonodajnega okvirja, prelaganje odgovornosti med resorji in inšpekcijami, je popolna odsotnost regulacije in nadzora, kar vodi v nekontrolirano razraščanje oglasnega prostora po javnih in privatnih zemljiščih.

Skupina OSRP si preko javnega delovanja, pritiskov na zakonodajalce, ustvarjanjem javnega diskurza in komunikacijo z mediji prizadeva za doseg omenjenega cilja. Pri predlogih glede oblikovanja zakonodajnega okvira sledimo vzoru zahodnoevropskih in skandinavskih držav.

Skupina OSRP ne želi samo opozarjati na problematiko, temveč tudi aktivno doprinesti svoj delež k izboljšanju zakonodajnega okvirja, ki regulira zunanje oglaševanje. V ta namen je skupina pripravila konkreten predlog njegove ureditve.

## 2. Možnost ureditve zakonodaje

V OSRP vidimo dve možnosti ureditve zakonodaje, ki bi urejala oglaševanje v javnem prostoru in sicer:

- Dopolnitev obstoječe zakonodaje
- Nov krovni zakon.

## 3. Glavno vodilo pri ureditvi zakonodaje

Pri urejanju zakonodaje je potrebno upoštevati sledeče aspekte:

- Prometna varnost
- Zdravje
- Varstvo okolja
- Varstvo naravne in kulturne dediščine.



### 3.1. Prometna varnost

*»Prometna varnost je eden najpomembnejših vidikov cestnega prometa. Od stopnje varnostni prometa na cesti je odvisna kakovost življenja vseh državljanek in državljanov.«*

Republika Slovenija GOV.SI (Promet in energetika)

*»Reklamni panoji (oz. s strokovnim izrazom »obcestno oglaševanje«), imajo vpliv na pozornost voznikov in tudi drugih udeležencev v prometu. Izhodiščni princip obcestnega oglaševanja deluje prav na pritegnitvi pozornosti udeležencev v prometu. Tveganje za nastanek neljubih dogodkov na cesti predstavlja vsak dejavnik, ki s svojo pojavnostjo pritegne pozornost voznika in odtegne pozornost stran od vožnje. Človekova pozornost je omejena ter se lahko hote ali pa nehote preusmerja na dražljaje*

*okoli nas. Vsi dejavniki, ki lahko motijo pozornost, od uporabe mobilnih telefonov, do ostalih zunanjih dražljajev, so lahko dejavniki tveganja.«*

Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa

Vodilo za umestitev oglasov v prostor mora upoštevati, da oglasi odvrtaajo pozornost voznikov od dogajanja v prometu. Torej nikakor ne sodijo v področje prometne signalizacije in ne bi smeli biti razločno vidni s ceste in kolesarske steze.

Objekti za oglaševanje tudi ne bi smeli stati na površinah, ki jo istočasno uporabljajo pešci in kolesarji. Oglasi na nadstrešnicah avtobusnih postajališč ne bi smeli ovirati pregleda kolesarjem na kolesarski stezi. Postavljeni bi morali biti tako, da ne bi mogel pešec neopazno izza objekta stopiti na kolesarsko stezo.

### 3.2. Zdravje

Invazivno oglaševanje povzroča stres, anksioznost, razdražljivost...

Ljudje so, ne da bi imeli izbiro, izpostavljeni mnogim dražljajem, ki motijo njihovo zbranost. Nedavna raziskava iz ZDA je pokazala, da je peti največji vzrok stresa oglaševanje.

Oglaševanje je v javnem prostoru ves čas prisotno in oglasna sporočila »bombardirajo« posameznika, medtem ko mimoidočim ni dana možnost do odjave od teh oglasnih sporočil ali od samoodločitve o spremljanju, kot to velja za tiskane in radiodifuzne medije ter internet.



### 3.3. Varstvo okolja

Svetlobno onesnaževanje je v sodobnem svetu vedno večje. Če luči ob cestah povečujejo prometno varnost, osvetlitev ob stavbah pa izboljšuje varnost objektov, osvetljeni oglasi nimajo pozitivnega vpliva na ljudi, njihovo varnost in varnost imovine. Vsaka osvetlitev ima na naravo in okolje negativen vpliv, zato osvetljeni oglasi v zunanjem prostoru ne bi smeli biti dovoljeni, niti z zmanjšano jakostjo.

Oglasi v naravnem okolju imajo negativen vpliv na naravo saj po eni strani zastirajo prehod svetlobe zaradi česar se spremeni naravna vegetacija, zaradi vidnosti oglasov pa upravitelji oglasov sekajo drevesa v okolici oglasnega objekta.

Led zasloni in roto panoji emitirajo hrup. Hrup, ki ni izvor naprave, ki je eksistenčne narave, bi morali popolnoma odpraviti.

Elektrificirani oglasni objekti porabljajo električno energijo. Država bi morala sprovesti vse možne ukrepe k zmanjšanju porabe električne energije.

Oglasi na kmetijskih zemljiščih ne bi smeli biti dovoljeni, ker je kmetijsko zemljišče namenjeno pridelavi hrane.

Oglasi v naravnem okolju kazijo izgled slovenske krajine. Slovenska krajina je edinstvena tako za domačine, prebivalce Slovenije, kot za tuje turiste, ki pridejo k nam na oddih.

### 3.4. Varstvo naravne in kulturne dediščine

Naravna in kulturna dediščina sta največji vrednoti človeštva. Kot taki ju moramo v največji meri ohranjeni neokrnjeni in prvobitni. Komercialno oglaševanje v tem okolju ne sme biti dovoljeno, prav tako ne na objektih kulturne dediščine. V Sloveniji lahko velike oglasne panoje najdemo tako v naravnem okolju kot tudi na zgradbah, ki spadajo v zakladnico kulturne dediščine, v starih mestnih jedrih in na podeželju.

## 4. Vrste oglaševanja

Delitev oglaševanja v javnem prostoru:

- Oglaševanje za lastne potrebe,
- Obvestilne table,
- Komercialno oglaševanje.

### 4.1. Oglaševanje za lastne potrebe

S tovrstnim oglaševanjem se oglašuje gospodarski subjekt na lokaciji kjer se opravlja oglaševana dejavnost. Vsebina oglasa je lahko največ: logo, komercialni naziv in kratek opis dejavnosti.



## 4.2. Obvestilne table

Obvestilne table nudijo informacijo o smeri in oddaljenosti oglaševanega objekta oziroma kulturne ali naravne znamenitosti.

## 4.3. Komercialno oglaševanje

V komercialnem oglaševanju se oglašuje gospodarski subjekt, dejavnost, določen proizvod, skupina proizvodov, prireditve, dogodki...

Komercialno oglaševanje bi morali deliti v dve ključni skupini in sicer na:

- Oglaševanje enkratnih kulturnih in športnih dogodkov, kjer oglas prevzema tudi funkcijo obveščanja,
- Oglaševanje gospodarskih subjektov, dejavnosti, proizvodov oziroma skupine proizvodov.

## 5. Vrste oglaševalskih objektov

V Sloveniji trenutno obstaja vrsta različnih oglaševalskih objektov.

**GIGA PANO** – je oglasni objekt z oglasno površino 15x6m (*Amicus* – 94 \*1) oziroma 12x5m (*Lineamedia*). Zaradi velikosti so namenjeni oglaševanju **ob avtocestah**, saj kljub 40 metrski oddaljenosti od ceste (varovalni pas) zagotavljajo dobro vidnost.

**JUMBO PANO** – je oglasni objekt z oglasno površino 4x3m ali 5,04x2,38m (*Amicus* – 1814 \*1), (*Europlakat* – 4019 \*2). Tovrstni objekti se postavljajo ob vpadnicah v mesta in v centru mest. Lokacije se izbirajo tako, da so oglasi odlično vidni voznikom.

**SUPREME PLAKATNI PANO** – je oglasni objekt z eno, dvo ali tri-strano tablo z oglasno površino ene strani 1,4x2m. Namenjen je pešcem, kolesarjem in območjem s počasnim prometom (*Amicus* – 1259\*1)

**PANO NA JAVNI RAZSVETLJAVI** – je oglasni objekt z oglasno površino 1,1x1,7m ali 1x1,5m, ali 0,7x1m. Mestna občina Ljubljana jih imenuje obešanka. (*Amicus* – 571 \*1)

**ČEZCESTNI TRANSPARENTI** – je oglasni objekt z oglasno površino 8x1m obešen čez cesto namenjen urbanim središčem (*Amicus* – 57 \*1)

**SVETLOBNA VITRINA** - je oglasni objekt z oglasno površino 1,18x1,75m. Običajno z notranjo osvetlitvijo. (*Amicus* – 105 \*1). *Europlakat* jih imenuje *Citylight* (*Europlakat* – 2240\*2).

**VELIKA SVETLOBNA VITRINA** - je oglasni objekt z oglasno površino 3,13x2,3m. *Europlakat* jih imenuje *Metrolight*. Ima notranjo osvetlitev in premikajoč (vrtljiv) pano. (*Europlakat* – 100 (v Ljubljani) \*2)

**ROTO PANO** - je oglasni objekt z oglasno površino 6x3m. Je največji urbani oglaševalski objekt. Praviloma ima zunanjo osvetlitev. (*Europlakat* – 22 \*2)

**LCD ZASLON** – *Europlakat* svojo serijo imenuje *Digital*. Je v velikosti 1,33x2,43m in običajno vsebuje dvostranski UHD zaslon. Predvaja gibljivo sliko v UHD ločljivosti s svetilnostjo 3500 cd/m<sup>2</sup> (*Europlakat* – 31 \*2).

## 6. Ureditev oglaševanja z dopolnitvijo obstoječe zakonodaje



## 6.1. Dopolnitev obstoječe zakonodaje

Prednosti: ni potrebno pisati novega zakona

Slabosti:

- Ureditev področja bi bila razdeljena po več že obstoječih zakonih
- Z razpršitvijo po zakonih, bi bile razpršene tudi odgovornosti in nadzor po ministrstvih in inšpektoratih
- Področje se ne bi moglo urediti celovito in pregledno
- Tovrstna ureditev bi dopuščala več možnosti za iskanje lukenj v zakonu
- Obstoječe inšpekcijske službe so že zaposlene s primarnim nadzorom (kmetijska inšpekcija: varna hrana..., gradbena inšpekcija: gradnja objektov...) in bi bil nadzor oglaševanja potisnjen na stranski tir.

## 6.2. Zakonodaja, ki bi jih bilo potrebno dopolniti

### 6.2.1. Zakon o cestah (ZCes-1)

78 člen (4) se črta besedilo »Svetlobne vitrine se lahko ob državnih cestah v naselju postavljajo zunaj vozišča državne ceste.«

Doda se člen Oglaševanje

- Za vsak oglaševalski objekt viden z državne in občinske ceste je potrebno pridobiti dovoljenje pristojnega organa.
- Komericalno oglaševanje ob državnih cestah ni dovoljeno vse do oddaljenosti od državne ceste, ko je oglas viden.
- Komericalno oglaševanje ob občinskih cestah, kjer je maksimalna dovoljena hitrost 50 km/h in več, v vidnem polju ceste ni dovoljeno.
- Obvestilne table ob državnih in občinskih cestah se dovolijo s privoljenjem pristojnega organa.
- Oglaševanje za lastne potrebe ob državnih in občinskih cestah se dovoli s privoljenjem pristojnega organa.

### 6.2.2. Pravilnik o delih in opremi vozil

Doda se člen (posebne zahteve za sredstva javnega prevoza)

Na steklene površine je dovoljeno aplicirati le zakonsko predpisane oznake in oznake, ki izboljšajo prometno varnost in varnost potnikov.

Oglaševanje na ostalih površinah se dovoli izključno pod pogojem, da je prevoz za uporabnike brezplačen. Pri tem je oglas lahko apliciran izključno na strani vstopanja in izstopanja v sredstvo javnega prevoza in ne sme presegati 1/3 površine stranice sredstva javnega prevoza.

**Lahko se vključi tudi v Uredbo o načinu izvajanja gospodarske javne službe javni linijski prevoz potnikov v notranjem cestnem prometu in o koncesiji te javne službe.**



### 6.2.3. Zakon o kmetijskih zemljiščih (ZKZ)

Doda se 3j člen

Oglaševanje na kmetijskih zemljiščih ni dovoljeno.

Z dovoljenjem pristojnega organa se dovoli oglaševanje lokalnih kmetijskih pridelkov/proizvodov oziroma kmetijske dejavnosti na parceli v lasti proizvajalca kmetijskih pridelkov/proizvodov. Velikost oglasa ne sme biti večja od 2 m<sup>2</sup>. Tovrstne oglase je možno postaviti ob občinski cesti kjer je maksimalna dovoljena hitrost 50 km/h ali manjša.

Za oglaševanje in vse posledice oglaševanja je odgovoren lastnik zemljišča, kjer oglas stoji.

### 6.2.4. Uredba o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja

13. člen (razsvetljava objektov za oglaševanje) **SE SPREMENI**

- (1) Objekte za oglaševanje je v zunanjem prostoru dovoljeno osvetljevati izključno v trgovskih centrih. Čas osvetlitve je omejen na 1 uro pred odprtjem trgovskega centra in 1 uro po zaprtju trgovskega centra. Osvetljevanje objektov oglaševanja za lastne potrebe je dovoljeno 1 uro pred odprtjem oglaševane dejavnosti in 1 uro po zaprtju oglaševane dejavnosti.
- (2) Osvetljevanje objektov za oglaševanje ob kolesarskih poteh ni dovoljeno.
- (3) Osvetljevanje objektov za oglaševanje ob državni in občinski cesti ni dovoljeno.
- (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):
  - 10 W/m<sup>2</sup> za oglasne površine, večje od 18,5 m<sup>2</sup>,
  - 15 W/m<sup>2</sup> za oglasne površine, večje od 12,5 m<sup>2</sup> in manjše od 18,5 m<sup>2</sup>,
  - 20 W/m<sup>2</sup> za oglasne površine, večje od 3,5 m<sup>2</sup> in manjše od 12,5 m<sup>2</sup>,
  - 25 W/m<sup>2</sup> za oglasne površine, večje od 2 m<sup>2</sup> in manjše od 3,5 m<sup>2</sup>,
  - 35 W za oglasne površine, manjše od 2 m<sup>2</sup>.*(Pri tem bi bilo potrebno določiti tudi omejitve svetlobnega toka).*
- (5) Ne glede na določbe prejšnjega odstavka se lahko objekti za oglaševanje osvetlujejo tudi z zunanjimi svetilkami, ki svetijo od zgoraj navzdol in katerih električna moč glede na oglasno površino ne presega mejnih vrednosti iz prejšnjega odstavka.
- (6) Odstavek se briše

16. člen (prepovedi)

Odstavek (6) **se črta**

**Za natančnejše definiranje se posvetovati z društvom Temno nebo Slovenije.**

## 7. Ureditev oglaševanja s krovnim zakonom

### 7.1. Nov krovni zakon

Prednosti: zakon bi celovito urejal področje vključno z inšpekcijskim nadzorom.

Slabosti: še en zakon v že tako veliki množici zakonov, ki jih imamo v Sloveniji





## 7.2. Zakon o oglaševanju v javnem prostoru

### 7.2.1. Oglaševanje ob državnih cestah

Oglaševanje za lastne potrebe, se dovoli gospodarskim subjektom, katere gospodarska dejavnost se opravlja v varovalnem pasu državne ceste. Vsak oglasni objekt mora biti odobren z dovoljenjem pristojnega organa.

Obvestilne table se postavijo z dovoljenjem pristojnega organa. Dovoljene so standardizirane obvestilne table, ki jih določa pravilnik o prometni signalizaciji. Nad tablamimi ima nadzor upravljalec ceste, ki jih tudi vzdržuje.

Komercialno oglaševanje v vidnem polju ceste ni dovoljeno.

### 7.2.2. Oglaševanje ob občinskih cestah

Oglaševanje za lastne potrebe, se dovoli gospodarskim subjektom, katere gospodarska dejavnost se opravlja v varovalnem pasu občinske ceste. Vsak oglasni objekt mora biti odobren z dovoljenjem pristojnega organa.

Obvestilne table se postavijo z dovoljenjem pristojnega organa. Dovoljene so standardizirane obvestilne table, ki jih določa pravilnik o prometni signalizaciji. Nad tablamimi ima nadzor upravljalec ceste, ki jih tudi vzdržuje.

Komercialno oglaševanje ob občinskih cestah izven urbanega okolja ni dovoljeno.

### 7.2.3. Oglaševanje v naravnem okolju

Oglaševanje za lastne potrebe v naravnem okolju ni dovoljeno.

Obvestilne table v naravnem okolju niso dovoljene.

Komercialno oglaševanje v naravnem okolju ni dovoljeno.

### 7.2.4. Oglaševanje v urbanem okolju

Oglaševanje za lastne potrebe, se dovoli gospodarskim subjektom, katere gospodarska dejavnost se opravlja na lokaciji oglaševanja. Vsak oglasni objekt mora biti odobren z dovoljenjem pristojnega organa in v skladu s prostorskim načrtom.

Obvestilne table se postavijo z dovoljenjem pristojnega organa. Dovoljene so standardizirane obvestilne table, ki jih določa pravilnik o prometni signalizaciji in/ali pravilnik na ravni lokalne skupnosti. Nad tablamimi ima nadzor upravljalec ceste, ki jih tudi vzdržuje.

Komercialno oglaševanje v urbanem okolju je omejeno na število prebivalcev naselja oziroma mesta.

Tip oglasnega objekta	1	2	3
<b>Največje število oglasnih objektov na 5.000 prebivalcev</b>	1	3	3

V naseljih z manj kot 5.000 prebivalcev komercialno oglaševanje ni dovoljeno

Tip oglasnega objekta

1 – JUMBO PANO ali VELIKA SVETLOBNA VITRINA do 12m<sup>2</sup> (največja možna velikost)

2 – SUPREME PANO ali SVETLOBNA VITRINA do 3 m<sup>2</sup>



3 - SUPREME PANO ali SVETLOBNA VITRINA do 3 m<sup>2</sup> za oglaševanje izključno enkratnih kulturnih in športnih dogodkov.

Lokacije za komercialno oglaševanje določi lokalna skupnost v prostorskem načrtu z upoštevanjem kriterijev za umeščanje oglaševalskih objektov v prostor.

Izjemoma lokalna skupnost lahko izobesi tudi čezcestne transparente za posebne dogodke občinskega ali državnega pomena. Čas trajanja izobešanja transparentov je lahko največ 1 mesec pred dogodkom, do 1 meseca po dogodku. Na njih se lahko oglašuje izrecno dogodek npr.: festival, kongres...

Oglaševanje v urbanem okolju je v pristojnosti lokalne skupnosti, ki izdaja dovoljenja v skladu z vsemi pravnimi akti. Za vsak oglas oziroma oglasni objekt vodi evidence in vrši nadzor.

### 7.2.5. Oglaševanje na gradbenih odrih

Na gradbenih odrih je dovoljeno izključno oglaševanje za lastne potrebe investitorjev, izvajalcev in podizvajalcev.

Zavese gradbenih odrov so lahko opremljene z grafiko, ki predstavlja predmet gradnje oziroma obnove.

### 7.2.6. Oglaševanje na gradbiščnih ograjah

Na gradbiščnih ograjah oglaševanje ni dovoljeno.

### 7.2.7. Oglaševanje v trgovskih in poslovnih conah

Oglaševanje v trgovskih in poslovnih conah ni omejeno in je v pristojnosti upravljalca trgovsko poslovne cone.

Oglasi ne smejo biti vidni s cestnih površin, ki niso del trgovske in poslovne cone.

Ob poteh in cestah znotraj območja trgovske in poslovne cone se oglasi lahko postavijo le, kjer je hitrost vožnje omejena na največ 20 km/h.

### 7.2.8. Sredstva javnega potniškega prometa

- Oglaševanje na steklenih površinah ni dovoljeno.
- Na steklene površine je dovoljeno aplicirati le z zakonom predpisane oznake in oznake, ki izboljšujejo prometno varnost in varnost potnikov v kolikor oznak ni možno namestiti izven področja zasteklitve.
- Oglaševanje je dovoljeno na strani vstopanja in izstopanja potnikov izven območja zasteklitve. Oglasna površina ne sme prevladati nad oznakami, ki izboljšujejo prometno varnost in varnost potnikov. Oglasna površina ne sme presegati 1/20 površine stranice prevoznega sredstva.
- Izjemoma se dovoli komercialno oglaševanje na sredstvih javnega prevoza v kolikor je prevoz za uporabnike brezplačen. Pri tem se upošteva, da na je steklene površine dovoljeno aplicirati le z zakonom predpisane oznake in oznake, ki izboljšujejo prometno varnost in varnost potnikov v kolikor oznak ni možno namestiti izven področja zasteklitve, da se oglasi lahko aplicirajo izključno na zadnjo stran vozila in na stran vstopanja in izstopanja potnikov. Pri tem oglasna površina ne sme presegati 1/3 površine stranice vozila.
- V sredstvih javnega prevoza komercialno oglaševanje ni dovoljeno.



### 7.2.9. Vodenje evidenc in nadzor

Vsak oglasni objekt v javnem prostoru se vodi v evidenci oglasnih objektov. Evidenca mora vsebovati: lokacijo objekta, tip objekta, velikost objekta, datum pridobitve dovoljenja, rok trajanja dovoljenja.

Evidence vodijo pristojni organi. Evidence so javne.

Nadzor vršijo pristojne inšpekcijske službe. Kršiteljem se najprej odredi opomin z možnostjo odprave nepravilnosti v roku 7 dni, nato globa in odstranitev objekta na stroške lastnika parcele, kjer stoji oglasni objekt. Postopek od opomina do odprave nepravilnosti ne sme trajati več kot 30 dni.

Za odpravo nepravilnosti se določijo koncesionarji, ki na osnovi naloga pristojnega inšpektorata takoj pričnejo z odpravo nepravilnosti. Za odpravo nepravilnosti v varovalnem cestnem pasu je odgovoren vzdrževalec ceste.

## 8. Kriteriji za umeščanje oglaševalskih objektov v prostor

Oglaševalski objekt ne sme:

- poslabšati prometne varnosti
- predstavljati ovire gibalno oviranim osebam
- stati na površini, ki je istočasno namenjena pešcem in kolesarjem
- stati pred kulturno zaščiteno stavbo, ali spomenikom v oddaljenosti manj kot 100m oziroma na razdalji, ki ne ovira pogleda na objekt in pripadajočo okolico
- stati v kulturno ali zgodovinsko zaščitenem delu mesta oziroma naselja
- stati tako, da je s katerekoli pohodne ali povozne površine viden več kot en oglaševalski objekt

\*1 – Število oglasnih objektov v Sloveniji podjetja Amicus. Podatek je pridobljen na [www.amicus.si](http://www.amicus.si) dne 31.10.2020.

\*2 – Število oglasnih objektov v Sloveniji podjetja Europlakat. Podatek je pridobljen na [www.europlakat.si](http://www.europlakat.si) dne 31.10.2020.



### Očistimo Slovenijo reklamnih panojev (OSRP)

 [ocistimoslorp@gmail.com](mailto:ocistimoslorp@gmail.com)

 [OSRP na Facebooku](#)

 [OSRP na Twitterju](#)