

Katarina KONDA

Usmeritve za določila za področje oglaševanja v Mestni občini Ljubljana

Prispevek obravnava predstavitev strokovne podlage »Preveritev določil za področje oglaševanja v MOL glede na izvajanje ukrepov po novi prostorski zakonodaji in predlog sprememb«, ki jo je za Mestno občino Ljubljana izdelalo podjetje Ljubljanski urbanistični zavod d. d. leta 2018. V prostoru se pojavlja vedno več objektov za oglaševanje, ki vidno onesnažujejo in tudi spreminjajo urbano krajino ter uničujejo arhitekturno okolje, zato postaja potreba po pravilih za njihovo umeščanje vedno večja. Umeščanje objektov za oglaševanje ni mogoče prepustiti prosti presoji, ampak je treba lokacije za njihovo umeščanje predvideti že v fazi načrtovanja prostorskega izvedbenega akta. Strokovne podlage za oglaševanje so k izbrani temi pristopile celovito. V uvodnem delu sta tako predstavljena zgodovina (zunanjega) oglaševanja in pregled obstoječih objektov za oglaševanje, ki jih ponujajo izvajalci zunanjega oglaševanja v Sloveniji. Sledi pregled določil za

objekte za oglaševanje v veljavni zakonodaji. Predstavljeni so tudi tuji primeri in preverjen tudi vpliv oglaševanja v občestnem prostoru – kot vpliv okolja na vznika in posledično odziv vznika oziroma udeleženca v prometu na vidni stimulant iz okolja. V glavnem delu je izvedena analiza stanja obstoječih objektov za oglaševanje v prostoru Mestne občine Ljubljana. Strokovna podlaga v sklepnem delu kot enega izmed ukrepov predlaga delitev oglaševalskih objektov po namenu in velikosti in (posledično) izdelavo Kataloga objektov za oglaševanje. Predlagani so bili tudi popravki in dopolnitev besedilnega dela odloka o občinskem prostorskem načrtu ter izdelava nove karte za oglaševanje v Mestni občini Ljubljana.

Ključne besede: oglaševanje, merila, določila, katalog

1 Uvod

V prostoru zaznavamo vedno več objektov za oglaševanje. V začetku so vznikali počasi (se spomnite (edine) table iz oglasa »Slovenija moja dežela«), danes pa se zaradi nepreglednega števila stapljajo v pisano ploskev, ki cestni prostor zamejuje v koridor prometnih in barvnih znakov. Kot navajata Jančič in Žabkar (2013), je oglaševanje družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Prodira pa tudi v vse pore prostora. Številčni objekti za oglaševanje vidno onesnažujejo ter tudi spreminjajo urbano krajino in uničujejo arhitekturno okolje, zato postaja potreba po pravilih za njihovo umeščanje vedno večja.

V strokovni podlagi »Preveritev določil za področje oglaševanja v MOL glede na izvajanje ukrepov po novi prostorski zakonodaji in predlog sprememb« (v nadaljevanju: Strokovne podlage za oglaševanje MOL) so bili izvedeni kratek pregled zgodovine oglaševanja, pregled objektov za oglaševanje, ki jih ponujajo ponudniki zunanjega oglaševanja v Sloveniji, pregled in analiza veljavne državne zakonodaje, ki ureja (tudi) oglaševanje, in analiza občinskih aktov, ki urejajo oglaševanje v mestnih občinah v Sloveniji. Na tujih primerih so bili pregledani primeri pozitivne prakse urejanja oglaševanja. Predstavljen je bil tudi vpliv oglaševanja v kontekstu ergonomije oblikovanja

obcestnega prostora. V drugem delu strokovne podlage je bilo analizirano stanje oglaševalskih objektov na območju Mestne občine Ljubljana ter na podlagi tega so se preverila in dopolnila obstoječa merila za umeščanje objektov za oglaševanje. Strokovne podlage so se zaključile s predlogom Kataloga objektov za oglaševanje, s katerim smo poskušali na enem mestu pregledno in jasno zajeti vsa merila in pogoje za različne vrste objektov za oglaševanje, dopuščene v Mestni občini Ljubljana (v nadaljevanju: MOL).

2 Zunanje oglaševanje

Po mnenju številnih strokovnjakov je zunanje oglaševanje najstarejša oblika oglaševanja v zgodovini človeštva. Prve oblike oglaševanja so bile prepoznane v egiptčanskih hieroglifih, starih več kot 5.000 let. Do razcveta zunanjega oglaševanja je prišlo z izumom tiskarskega stroja, ki ga je leta 1450 razvil Johannes Gutenberg. Z njim je bila izdelava oglasov lažja in plakataranje se je razširilo povsod po Evropi. V 18. in 19. stoletju so za obveščanje že uporabljali mestne plakate, ki so jih množično tiskali ter postavljali država, Cerkev in tudi posamezniki. Plakati v Združenih državah in gledališki mestni



Slika 1: Velike samostoječe table (vir: internet 1)

plakati v Evropi so sredi 19. stoletja vabili na kulturne dogodke: na gledališke predstave, v potujoče muzeje, cirkuse. Pozneje so se pojavile lesene plošče »bills« (slo. *lepak*), namenjene za oglaševalska sporočila na plakatih, z njimi pa podjetja, ki so prodajala oglaševalski prostor na njih. Razvilo se je poimenovanje »billboards« (slo. *deska za oglase in lepake*), ki se za oglasne panoje uporablja še danes. Po prvi svetovni vojni so ljudje zaradi naraščajočega števila avtomobilov postajali vse mobilnejši, oglaševalci pa so temu primerno razvijali nove načine oglaševanja na prostem. Konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja so se na avtobusnih postajališčih pojavile tudi vitrine »citylight«. Ker so številne evropske vlade v tem času začele omejevati število plakatnih površin, se je J. C. Decaux domislil, da bi v mestih v zameno za pravico prodaje oglasnega prostora brezplačno postavil avtobusne nadstrešnice. Z mesti je začel sklepati večletne pogodbe, po katerih je imel pravico na vsakem postavljenem avtobusnem postajališču vgraditi določeno število vitrin »citylight« in v njih prodajati oglasni prostor. Njegov model se je hitro razširil tudi v druge države, tako da je danes poleg klasičnih »billboardov« ali jumbo plakatov to najbolj razširjena oblika oglaševanja na prostem (tudi v Sloveniji).

Oglaševanje je prav gotovo najvidnejši in najodmevnejši del tržnega komuniciranja. Oglaševanje zunaj doma pa ena od petih najpogostejših oblik oglaševanja, med katere poleg nje- ga uvrščamo še televizijo, radio, tisk in internet. Od drugega oglaševanja se najbolj razlikuje po načinu sprejemanja oglasov. V nasprotju z drugimi oblikami oglaševanja, pri katerih potrošniki »poiščejo in najdejo« oglas tam, kjer iščejo druge informacije, oglaševanje na prostem »pride samo od sebe«, ne da bi potrošnik iskal karkoli, še zlasti ne medijske informacije. Drugače povedano, oglaševanje zunaj doma potrošnika dobesedno doleti, zadene ga brez njegove vnaprejšnje vednosti in pričakovanja. Poleg tega gre pri vseh drugih medijih v osnovi za informativne medije, pri katerih je oglaševanje večinoma drugotnega pomena, pri oglaševanju zunaj doma pa je največkrat edina funkcija medija izključno oglaševanje.^[1]

Če je mogoče oglaševanje v drugih medijih delno še mogoče nadzorovati oziroma se osebno odločati, ali ga spremljati ali ne, je v tem primeru taka odločitev praktično nemogoča.

3 Pregled objektov za oglaševanje v ponudbi na trgu

V sklopu strokovne podlage so se preverili objekti za oglaševanje večjih ponudnikov zunanega oglaševanja v Sloveniji in dopustnost umeščanja po določilih Odloka o občinskem prostorskem načrtu Mestne občine Ljubljana – izvedbeni del (v nadaljevanju: OPN MOL ID).

Velike samostoječe table^[2] (slika 1) se najpogosteje tržijo pod imenom »billboard« in »jumbo pano«. Njihova je površina 12 m², dimenziji pa 400 × 300 cm/504 × 238 cm. OPN MOL ID dopušča površino tabel do 20 m². Table je dopustno postaviti na točkovne lokacije in območja vseh vrst objektov za oglaševanje, ki so v OPN MOL ID prikazana na karti 3.2 »Prikaz območij enot urejanja prostora in prostorskih izvedbenih pogojev – regulacijski elementi, javne površine in oglaševanje«. Velike stenske table po določilih OPN MOL ID niso dopustne.

Na sliki 2 so prikazane velike samostoječe table oziroma »metrolight«. Njihova površina je 7,2 m², dimenziji pa 313 × 230 cm. OPN MOL ID dopušča površino tabel do 12 m². Table je dopustno postaviti na točkovne lokacije in območja vseh vrst objektov za oglaševanje, ki so v OPN MOL ID prikazana na karti 3.2 »Prikaz območij enot urejanja prostora in prostorskih izvedbenih pogojev – regulacijski elementi, javne površine in oglaševanje«.

Na sliki 3 je prikazana velika enonožna vrtljiva lamelna samostoječa tabla oziroma »rotopano«. Površina je 18,00 m², dimenziji pa 600 × 300 cm. OPN MOL ID dopušča površino tabel do 12 m². Ponudnik oglašuje rotopano kot »največji standardizirani urbani format na slovenskem trgu«, ki pa za



Slika 2: Velike samostoječe table oziroma »metrolight« (vir: internet 1)



Slika 3: Velika enonožna vrtljiva lamelna samostoječa tabla (vir: internet 1)



Slika 4: Platna z oglasnimi sporočili na gradbenih odrih (vir: internet 2)

6 m² presega z odlokom OPN MOL ID dopustno velikost. Table je dopustno postaviti na točkovne lokacije in območja vseh vrst objektov za oglaševanje, ki so v OPN MOL ID prikazana na karti 3.2 »Prikaz območij enot urejanja prostora in prostorskih izvedbenih pogojev – regulacijski elementi, javne površine in oglaševanje«.

Na sliki 4 so prikazani primeri platen z oglasnimi sporočili na gradbenih odrih oziroma »gradbiščne zaves«. OPN MOL ID največjih dimenzij ne določa. Predpisan je pogoj, da je v hi-

storičnem mestnem središču dopustna le predstavitev objekta, ki se obnavlja, s historičnim prikazom pročelja objekta ali likovna umetniška obdelava zaves.

Med ponudbo najdemo tudi objekte za oglaševanje, ki jih po določenih OPN MOL ID ni dopustno postavljati. Gre za objekte, ki se umeščajo ob avtoceste in na slepa pročelja stavb. To so »big board panoji« ali »gigapanoji« ob avtocestah (slika 5). Njihova površina je 60–90 m². Oglaševanja na pročeljih OPN MOL ID od leta 2018 ne dopušča več (slika 6).



Slika 5: »Big board panoji« ali »gigapanoji« (vir: internet 3)



Slika 6: Oglaševanje na pročeljih (vir: internet 4)



Slika 7: Mala samostoječa ali stenska svetlobna vitrina (vir: internet 5)

Na sliki 7 je prikazana mala samostoječa ali stenska svetlobna vitrina oziroma »citylight«. Njena površina je $2,10 \text{ m}^2$, dimenziji pa $118,5 \times 175 \text{ cm}$. OPN MOL ID dopušča površino tabel do $2,10 \text{ m}^2$. Vitrine je dopustno postaviti na javnih površinah in zunanjih površinah objektov v javni rabi v EUP z namensko rabo, skladno s 60. členom OPN MOL ID.

Na sliki 8 je prikazana mala samostoječa ali stenska tabla oziroma »dvostranski pano« ali »stenski pano«. Njena površina je $2,80 \text{ m}^2$, dimenziji pa $140 \times 200 \text{ cm}$. OPN MOL ID dopušča

površino tabel do $2,80 \text{ m}^2$. Vitrine je dopustno postaviti na javnih površinah in zunanjih površinah objektov v javni rabi v EUP z namensko rabo, skladno s 60. členom OPN MOL ID.

Na sliki 9a je tristrani plakatni steber oziroma »tristranski pano« ali »supreme plakatni pano« z dimenzijama $140 \times 200 \text{ cm}$. OPN MOL ID dopušča oglasno višino $2,00 \text{ m}$ in skupno oglasno površino do $8,40 \text{ m}^2$. Dopustno jih postaviti na javnih površinah in zunanjih površinah objektov v javni rabi v EUP z namensko rabo, skladno s 60. členom.



Slika 8: (a) Mala samostoječa ali (b) stenska tabla (vir: (a) internet 6 in (b) internet 7)

Na sliki 9b so obešanke na drogovich javne razsvetljave oziroma »panoji na javni razsvetljavi« z dimenzijama 110 × 170 cm/100 × 150 cm/70 × 100 cm. OPN MOL ID dopušča dimenziji 1,10 m × 1,70 m. Dopustno jih je nameščati ob javnih cestah oz. nanje in na javnih parkiriščih v vseh EUP, skladno s 60. členom OPN MOL ID.

4 Pregled zakonodaje

Pri pregledu zakonodaje se je poskušal predstaviti pravni okvir, ki ureja oglaševanje v javnem prostoru, predvsem z vidika oglaševalnih panojev kot objektov za oglaševanje.

4.1 Zakon o urejanju prostora

Zakon o urejanju prostora je uvedel novost, in sicer odlok o urejanju podobe naselij in krajine, s katerim se občinam daje možnost, da ta vidik prostora regulirajo s posebno vrsto prostorskega akta, ki je namenjena samo tem vsebinam in se tako lažje prilagaja dnevnim izzivom urejanja prostora. S tem odlokom lahko občina med drugim določa tudi pogoje, namenjene zagotavljanju ustrezne podobe naselij in krajine, kot so pravila glede oglaševanja, osvetljevanja, postavljanja blaga ob poslovnih objektih, postavljanje pomožne kmetijsko-gozdarске opreme in podobno.

4.2 Gradbeni zakon

Gradbeni zakon neposredno ne opredeljuje pogojev za oglaševalske objekte. Določa pa, da se objekti glede na namen uporabe razvrščajo v klasifikaciji vrst objektov CC-SI, ki jo predpiše vlada. V ta namen je bila sprejeta Uredba o razvrščanju objektov (Uradni list RS, št. 37/18), ki opredeljuje tudi objekte za oglaševanje in informacijske panoje.



Slika 9: (a) Tristrani plakatni steber in (b) obešanke na drogovich javne razsvetljave (vir: (a) internet 8 in (b) internet 9)

4.3 Uredba o razvrščanju objektov

Uredba o razvrščanju objektov določa podrobnejša merila za razvrščanje enostavnih, nezahtevnih, manj zahtevnih, zahtevnih objektov, drugih gradbenih posegov in vzdrževalnih del in njihovo razvrstitev. Uredba tako v Prilogi 1 med »3211 Grad-

bene posege za opremo odprtih površin« umešča »32130 Objekte za oglaševanje in informacijske panoje«. Po tej definiciji velja, da se objekti z oglasno površino do 40 m² klasificirajo kot enostavni objekti. Ker pa je po splošnih določilih uredbe treba upoštevati tudi pogoje glede višine objektov, ki določa, da se kot enostavni objekti klasificirajo objekti z višino do 5,0 m, se oglaševalski objekti večinoma opredeljujejo kot nezahtevni ali celo manj zahtevni objekti. To pomeni, da njihovo urejanje preide v pristojnost republiške inšpekcije in ne več občinske.

4.4 Zakon o kmetijskih zemljiščih

Zakon na območjih trajno varovanih kmetijskih zemljišč in drugih kmetijskih zemljišč dopušča postavitve začasnih objektov^[3] in pomožnih kmetijskih objektov (med katere se umeščajo tudi kozolci). Da se to določilo izrablja, je razvidno iz stanja v naravi, saj se kozolci pogosto uporabljajo (samo) za oglaševanje (slika 10), zanj pa se uporabljajo tudi različne »začasne« konstrukcije.

4.5 Pravilnik o projektiranju cest

Pravilnik o projektiranju cest za oglaševanje v 56. členu določa, da je grafično in vidno obveščanje dovoljeno na površinah, ki so nameščene na posebni konstrukciji ob cesti z minimalnim odmikom 5,0 m od zunanjega roba vozišča in na oddaljenosti 100 m oz. 50 m za kanaliziranim križiščem. Lokacija ne sme ovirati preglednosti vozišča in zaznavanja prometnih znakov ob cesti.

4.6 Zakon o cestah

Zakon o cestah v 78. členu določa pogoje za oglaševanje ob državnih cestah zunaj in znotraj naselij. Postavljanje in uporaba objektov za obveščanje in oglaševanje na območju državne ceste zunaj naselja sta prepovedana, določene pa so tudi izjeme, v katerih primerih je postavitve objektov na teh območjih dopustna, in sicer če so obvestila namenjena izboljšanju prometne varnosti; če se z obvestili upravljavca ceste dajejo udeležencem cestnega prometa pomembne informacije in zanje ni predpisana prometna signalizacija; če se oglašuje gospodarski subjekt, ki dejavnost izvaja v stavbi, zgrajeni v varovalnem pasu državne ceste; če se objekt za obveščanje in oglaševanje postavlja na servisne prometne površine državne ceste ali druge površine, ki so v lasti fizičnih ali pravnih oseb, če vsebina obvestila oziroma oglasa ni vidna z državne ceste.

Zakon tudi prepoveduje postavljanje in uporabo elektronskih prikazovalnikov na območju državne ceste in dopušča postavitev svetlobnih vitrin ob državnih cestah v naselju zunaj vozišča državne ceste. Znotraj naselja se objekti za obveščanje in



Slika 10: Oglaševanje na kozolcih na kmetijskih površinah (vir: internet 10)

oglaševanje ob državnih cestah lahko postavljajo in uporabljajo le zunaj preglednega polja, pregledne berme, preglednostnega prostora in območja vzdolž vozišča ceste, predpisanega za postavitev prometne signalizacije. V teh primerih je za postavitev in pridobitev soglasja treba izdelati elaborat za postavitev objekta za obveščanje in oglaševanje. To je strokovno-tehnični elaborat, s katerim se določijo lokacija, prikaz objekta za obveščanje in oglaševanje in način njegove postavitve, opredelijo se pregledna polja, preglednostni prostori cestnih priključkov in križišč, pregledne berme v območju lokacije objekta in drugi tehnični podatki, ki se nanašajo na objekt ali njegovo lokacijo.

4.7. Sinteza

Vrbica in Perič (2016) ugotavljata, da nadzor nad oglaševanjem ni učinkovit. Oglaševalci namreč težijo k širjenju oglaševanja in se pri tem zelo inovativno izogibajo normativnim okvirom. Pri tem jim je v pomoč dejstvo, da normativna ureditev glede oglaševanja ni pregledna. Oglasni objekti oziroma oglaševanje v javnem prostoru namreč niso urejeni kot samostojno področje. Poleg tega so nejasne razmejitve pristojnosti glede nadzora umeščanja objektov za oglaševanje. Področja namreč ne nadzira samo ena inšpekcija, ki bi bila pristojna za nadzor oglaševalskih objektov, temveč je nadzor razpršen med več inšpekcij in dvoplasten (država, občina). Kot navajata že Vrbica in Perič (2016), bi si morala država, če želi zamejiti nenadzorovano naraščanje objektov in površin za oglaševanje, zadati tak cilj v Strategiji prostorskega razvoja Slovenije, ki je najvišji strateški prostorski dokument v državi in umeščanje oglaševalskih objektov urediti s samostojnim zakonom, ki bi imel urejen tudi samostojen inšpekcijski nadzor. Morebitne rešitve bi bilo zato treba iskati v sprejetju novega zakona, ki bi celovito in enotno urejal področje umeščanja objektov za oglaševanje v najširšem smislu v prostor in tovrstno oglaševanje nasploh ter bi vzpostavil posebno oglaševalsko inšpekcijo.

4.8 Lokalna samouprava

V Sloveniji imamo trenutno 212 občin. Hiter pregled pokaže, da ima večina že sprejet odlok ali pravilnik o oglaševanju.



Slika 11: Sao Paulo pred uveljavitvijo zakona o čistem mestu (levo) in po njej (desno) (vir: internet 11)

Ker se občine med seboj zelo razlikujejo po velikosti, številu prebivalstva in značaju poselitve, bomo v analizi podrobneje pregledali odloke o oglaševanju v mestnih občin, ki so zaradi značaja mestnega prostora primerljive.

Večina občin ureja oglaševanje z odlokom ali pravilnikom. Če ima občina že sprejet občinski prostorski načrt, vsebuje ta tudi določila za oglaševanje. V odlokih so praviloma določeni pogoji in način pridobitve dovoljenj za oglaševanje na javni površini, takse in obdobje oglaševanja. Lokacije oziroma območja za postavitev objektov za oglaševanje so večinoma določene opisno, na podlagi določil iz občinskih prostorskih aktov, pravilnika za določitev lokacij za oglaševanje (če ga je občina sprejela), Zakonom o cestah, občinskim odlokom o cestah in v skladu z drugimi predpisi, ki urejajo varnost cestnega prometa in gradnjo objektov. V nekaterih primerih je postavitev določena v strokovnih podlagah. Nekateri odloki tudi navajajo definicijo oglaševanja, npr. Odlok za oglaševanje Mestne občine Celje definira oglaševanje in obveščanje kot vse vrste posredovanja obvestil in sporočil z oglasnimi sredstvi za slikovno in zvočno oglaševanje širši javnosti, to je takrat, kadar je oglasno sredstvo nameščeno tako, da je usmerjeno navzven in vidno oziroma zvočno zaznavno iz odprtega javnega prostora. Odlok o oglaševanju Mestne občine Nova Gorica pa definira oglaševalsko dejavnost kot dejavnost, ki zajema reklamiranje in obveščanje

javnosti ter se izvaja s pomočjo objektov ali naprav za oglaševanje (oglasna mesta), ki se delijo po namenu in obliki. Odlok o zunanjem oglaševanju v Mestni občini Velenje oglaševanje opredeljuje kot pridobitno gospodarsko dejavnost, ki jo opravljajo izvajalci oglaševanja, registrirani za to dejavnost.

Med pregledanimi odloki so bile lokacije oglaševalskih objektov grafično določene le v primeru Mestne občine Ptuj (Karta lokacij oglaševalnih mest v Mestni občini Ptuj), mestne občine Murska Sobota (Pregledna karta lokacij obvestilnih in reklamnih objektov) in Mestne občine Velenje (Karta lokacij).

5 Tuji primeri

V južnoameriškem mestu São Paulo (slika 11) je 1. januarja 2007 začel veljati zakon, ki se imenuje tudi Lei Cidade Limpa, kar bi v prevodu lahko pomenilo »zakon o čistem mestu«. Za njegovo uveljavitev je zaslužen predvsem nekdanji župan Gilberto Kassab. Z zakonom so predvsem želeli preprečiti zelo moteče vidno onesnaževanje mesta, s čimer naj bi mestno okolje postalo bolj prijetno in urejeno. Zakon med drugim prepoveduje zunanje oglaševanje v mestu, poleg tega pa določa dimenzije napisov in tabel poslovnih prostorov. Njegov namen sta tudi izboljšanje varnosti pešcev in voznikov in obuditev

nekaterih pravic prebivalstva, npr. pravica do življenja v mestu, ki spoštuje integriteto mestne stavbne arhitekture in zgodovinsko dediščino.^[4]

6 Oglaševanje in obcestni prostor

Obcestni prostor v sistemu voznik–vozilo–cesta–okolje se najbolj kaže kot vpliv okolja na voznika in posledično odziv voznika oziroma udeleženca v prometu na vidni stimulant iz okolja. Glede na to, da voznik več kot 90 % vseh informacij prejme z vidom, se omejitve nanašajo predvsem na vidno zaznavo in zmožnosti videnja, zaznavanja, obdelovanja informacij ter na podlagi navedenega pravočasnega in pravilnega ukrepanja oziroma prilagoditve vedenja v prometu. S stališča ergonomije je treba pri trasiranju ceste (projektiranju in oblikovanjem obcestnega prostora) in upravljanja te posvetiti posebno pozornost vidnemu poteku ceste t. i. »zaznavi prostora«.

Če ergonomija ceste z obcestnim prostorom ni pravilno načrtovana in ne izraža dejanskega stanja oziroma potreb ter tako ne daje pravih in pravočasnih informacij udeležencem v prometu, se poveča možnost za nastanek napake in posledično neželenega dogodka v prometu. V voznikovem pogledu so zajeti vsi elementi (cesta, vozni pasovi, prometna signalizacija, obcestni prostor, nasadi, hiše, relief, oglasi ipd.), skratka vse, kar v njegovi podzavesti ustvarja občutek prostorskega koridorja, po katerem se ravna med upravljanjem vozila.

Zaznavanje je vidna komunikacija, s katero voznik zaznava okolje, se z njim sporazumeva in na podlagi vidnega tudi odziva/ukrepa. Sporočila (potek ceste, prometna signalizacija, obcestni prostor itd.) s simboli, sliko, znaki, obliko, barvo in pisavo komunicirajo z voznikom prek vidnega kanala – oči in mu dajejo osnovne informacije za varno vožnjo in orientiranje v prostoru. Sposobnost zaznavanja oziroma vidna komunikacija daje udeležencem v prometu osnovne informacije o poteku ceste v prostoru, nevarnostih na cesti, odreja način vedenja v prometu, nas informira o določenih objektih ob cesti, usmerja k vodenim ciljem itd.

Prometno okolje mora dajati jasna, preprosta in hitro prepoznavna sporočila/informacije, ki omogočajo natančno orientacijo, so jasna in logična vsem uporabnikom cest (ne glede na narodnost, starost ...) ter delujejo po načelu: »Nikoli ne preseneti voznika.«

Pomemben vpliv na percepcijo ima tudi pozornost. Vsako sekundo se naše oko ustavi na od štirih do petih slikah in sporočilo pošlje v zavedno ali nezavedno obdelavo. V eni uri vožnje tako pregledamo okoli 18.000 slik in nekatere med njimi zahtevamo takojšnje ukrepanje. Oči voznika so neprestano v

gibanju in preiskujejo vidno polje, da bi odkrile vsa pomembna mesta, objekte in pojave na cesti, ki so pomembni za vožnjo. Potek preiskovanja vidnega polja je odvisen od obrobne (periferne) in centralne vida. Z obrobno vidom odkrivamo objekte (prometne znake, druga vozila, pešce ...), s centralnim pa opravimo njihovo identifikacijo. S tehniko premikanja oči, ko se oko za trenutek (od 100 msek do 1 sek; lahko tudi več odvisno od informacije) ustavlja na posameznih objektih, si voznik pomaga pri ohranjanju smeri vozila, zaznavi prometne signalizacije, dogajanja na križišču in cesti.

Naše okolje (prometno in naravno) postaja vse bolj zasičeno (degradirano) z različnimi informacijami, ki s svojim dizajnom odvrtačo pozornost proč od ceste in dogajanja na njej.

Najpreprostejša delitev med vidom je v tem, da z obrobno vidom odkrivamo objekte (znake, druga vozila, pešce ...), s centralnim pa opravimo njihovo identifikacijo. Pri zaznavi prometne okolice pa imajo voznike zmožnosti še eno pomembno omejitev. V določenem času smo sposobni zaznati in obdelati le določeno število znakov. Če postavimo na posamezen drog ali drug za drugim preveč znakov/informacij, jih vozniki niso sposobni zaznati niti obdelati niti ne bodo upoštevali njihovih sporočil. V številnih raziskavah so ugotovili, da so vozniki sposobni hkrati zaznati in obdelati največ dva znaka. Čas, ki ga ima voznik na razpolago za zaznavo in obdelavo sporočila znaka, pa je odvisen od hitrosti vožnje, velikosti znaka in razdalje, na kateri lahko prepozna znak in njegov simbol. Sposobnost zaznave je seveda odvisna tudi od zapletenosti prometne situacije, ki jo mora voznik reševati. Bolj ko je zahtevna prometna situacija, manj časa lahko posveti prometni signalizaciji. Raziskave so obravnavale običajno vožnjo in učinke hkratnega prikazovanja večjega števila znakov. Sposobnost zaznave se ni bistveno izboljšala niti z daljšim časom, ki so ga dali na razpolago voznikom. Torej nepotrebne informacije, ki jih dobivamo iz okolja, vplivajo na vožnjo in vedenje udeležencev v prometu, kar posledično vpliva na raven prometne varnosti. Nepotrebne informacije za voznika tako vplivajo na zaznavo ceste in obcestnega prostora, prometne signalizacije in dogajanja v prometu. Vse navedeno pa vpliva na raven zaznavanja, obdelave informacij in odzive. Tako lahko trdimo, da manj informacij (predvsem tistih nepotrebni) poveča zaznavo pomembnih informacij in manj obremenjuje voznika med vožnjo, kar posledično izboljša oziroma olajša upravljanje vozila. Kadar pa pride do preobremenitve voznika z informacijami, se kot samozaščitni sistem telesa pred preobremenitvijo (saj z vzdrževanjem zbranosti porablja telo veliko energije) voznik osredini le na najpomembnejše informacije za upravljanje vozila v prometu. Tako avtomatsko ravnanje voznika seveda izklopi tudi videnje prometnih znakov in signalov ter zmanjša pozornost za druge relevantne informacije, ki vplivajo na varen potek prometa in so velikokrat odločilne pri nastanku neželenih dogodkov.^[5]

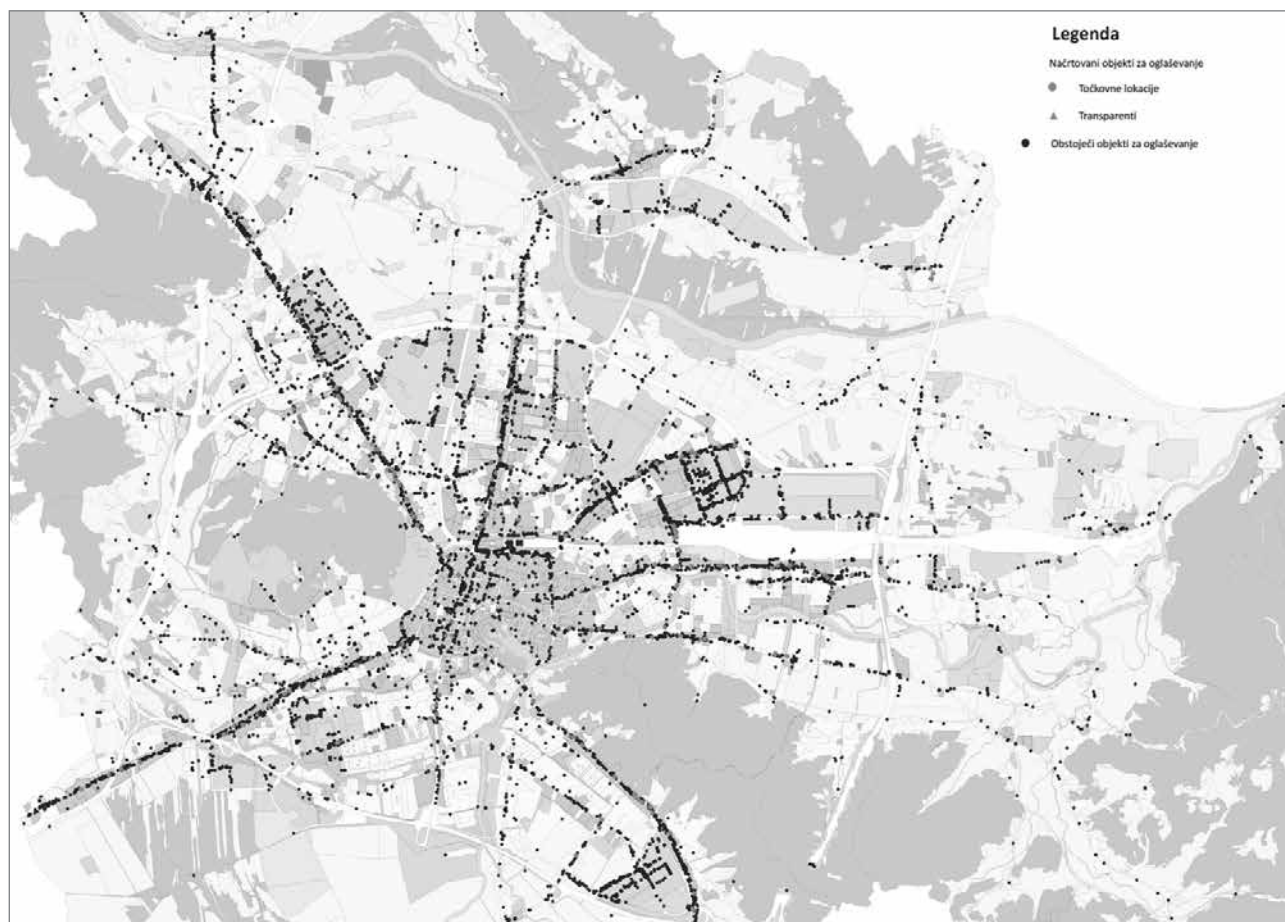
7 Analiza stanja oglaševanja v Mestni občini Ljubljana

Raziskava, ki jo je podjetje LGB d. o. o. opravilo med letoma 2013 in 2015, je pokazala, da je na območju MOL 7.861 objektov za oglaševanje (slika 12). Odlok OPN MOL ID določa točkovne lokacije za male samostoječe ali stenske table, velike samostoječe table, velike enonožne samostoječe svetlobne vitrine in velike enonožne vrtljive lamelne samostoječe table, ki so prikazane na karti 3.2 »Prikaz območij enot urejanja prostora in prostorskih izvedbenih pogojev – regulacijski elementi, javne površine in oglaševanje«. Pregled kaže, da je takih lokacij 253. Objekte za oglaševanje je sicer dopustno v neomejenem številu postavljati tudi na območjih vseh vrst objektov za oglaševanje, vendar je kljub temu razvidno, da stanje obstoječih oglaševalskih objektov (črne pike) po številu precej presega načrtovano stanje (sive pike).

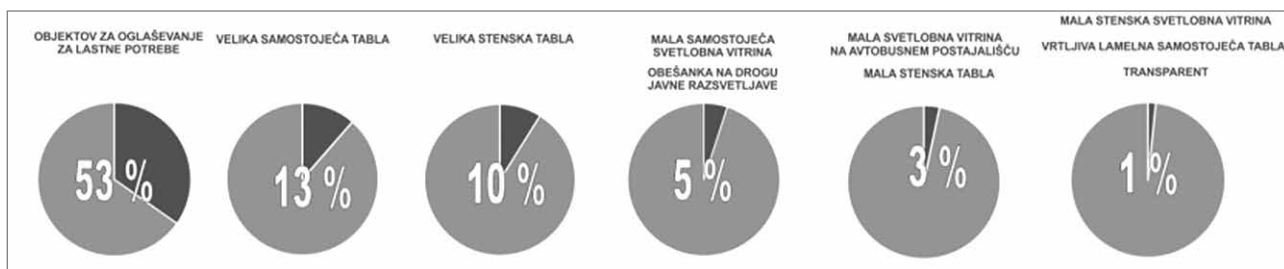
Raziskava podjetja LGB je obstoječe oglaševalske objekte geolocirala (slika 13) ter jih glede na vrsto, obliko in pogoje za

namestitve v prostor razvrstila v razrede, kot to v 60. členu določa Odlok OPN MOL ID. Po številu tako očitno prevladujejo objekti za oglaševanje za lastne potrebe, ki predstavljajo več kot polovico (53 %) vseh objektov za oglaševanje.^[6] Na območju vseh vrst objektov za oglaševanje je 894 objektov oz. 11 % vseh evidentiranih objektov za oglaševanje na terenu. Kar pomeni, da je na preostalem območju MOL 6.967 objektov za oglaševanje, kar je še vedno precej več od normativa, dopuščenega z OPN MOL ID.

Zaradi sprememb na področju oglaševanja, ki so bile opravljene v tretjih spremembah in dopolnitvah OPN MOL ID leta 2018, so nekateri od objektov za oglaševanje^[7] postali nezakoniti oz. jih ni več dopustno postavljati. To so velike stenske table, ki predstavljajo približno 10 % vseh evidentiranih oglaševalskih objektov (768 objektov). Sledijo platna z oglasnimi sporočili na slepih pročeljih stavb (130 objektov), vrtljive lamelne samostoječe table (20 objektov), stenski svetlobni prikazovalniki (displej) (šest objektov) in velike stenske svetlobne vitrine (dva objekta). Poleg tega je raziskava evidentirala še kolesarnice z oglasnimi mesti (devet objektov) in ločevalnike (en objekt), ki



Slika 12: Prikaz objektov za oglaševanje v MOL (rdeči – obstoječi objekti za oglaševanje, modri – načrtovani objekti za oglaševanje (točkovne lokacije) (vir: Strokovne podlage za oglaševanje MOL, 2018)



Slika 13: Prikaz razmerij glede na vrsto, obliko in pogoje za namestitve obstoječih objektov za oglaševanje (vir: Strokovne podlage za oglaševanje MOL, 2018)

v Odloku OPN MOL ID sploh niso navedeni med objekti za oglaševanje. Skupaj kar 936 objektov za oglaševanje oz. 12 % takih, ki niso skladni z OPN MOL ID in bi jih bilo treba odstraniti.

8 Predlagane vrste objektov za oglaševanje

V strokovni podlagi se je izvedla tudi razvrstitev objektov za oglaševanje po namenu (komercialno oglaševanje, oglaševanje za lastne potrebe, usmerjanje (informiranje), obvestila in razstave) in velikosti (veliki in mali objekti za oglaševanje). Vsi objekti za oglaševanje pa so predstavljeni, grafično in opisno v Katalogu objektov za oglaševanje, kjer so navedeni tudi pogoji za oblikovanje, postavitev in merila za umeščanje.

8.1 Komercialno oglaševanje

Komercialno oglaševanje je definirano kot pridobitna gospodarska dejavnost, ki jo opravljajo izvajalci oglaševanja, registrirani za to dejavnost. Oglaševanje kot gospodarsko dejavnost je mogoče opravljati le na lokacijah, ki so določene v Odloku OPN MOL ID.

8.2 Oglaševanje za lastne potrebe

Oglaševanje za lastne potrebe je definirano kot oglaševanje fizičnih ali pravnih oseb na njihovih poslovnih stavbah, prostorih in funkcionalnih zemljiščih, kjer opravljajo svojo dejavnost. Oglaševanje za lastne potrebe je vidno z javne površine ter vključuje oglaševanje izdelkov in storitev iz registrirane dejavnosti fizične ali pravne osebe (v nadaljevanju: firme) in njihovega imena z objekti za oglaševanje za lastne potrebe, ki so: napisi, izveski, simboli firme, svetlobni napisi in označevalni stebri/stolpi/totemi/piloni, zastave, v območju vseh vrst objektov za oglaševanje tudi elektronski displeji in platna za oglasna sporočila na pročeljih stavb.

8.3 Usmerjanje (informiranje)

Usmerjevalni sistem obsega usmerjevalne table ter table za obeleževanje poslovnih stavb in dejavnosti. Usmerjevalne table, ki opozarjajo na urgentne mestne in druge javne funkcije (bolnišnica, zdravstveni dom, avtobusna postaja, upravne službe in podobno), so v skladu s pravilnikom o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah prometni znaki in nimajo komercialnega značaja. Table za obeleževanje poslovnih stavb in dejavnosti so namenjene vodenju prometa do gospodarskih subjektov in imajo značaj nosilca oglaševanja.

8.4 Obvestila

Obvestila vključujejo obveščanje o kulturnih, humanitarnih, sejmskih, športnih in drugih prireditvah (npr. mestni plakati ...).

8.5 Likovne, fotografske, arhitekturne in druge razstave

Likovne, fotografske, arhitekturne in druge razstave so razstave, namenjene predstavitvi projektov Mestne občine Ljubljana in projektov, pomembnih za mesto Ljubljana.

8.6 Katalog objektov za oglaševanje

Namen strokovnih podlag je bil poleg analize stanja tudi postaviti nova merila za postavitev objektov za oglaševanje ter predlagati preproste in nedvoumne pogoje za umeščanje objektov za oglaševanje v prostor. V ta namen se je izdelal Katalog objektov za oglaševanje, v katerem je za vsak objekt oblikovana »kartica«, na kateri so poleg grafičnega prikaza (s črtno risbo in fotografijo) napisani dopustne mere, način postavitve, osvetlitev in merila za umeščanje (sliki 14 in 15). Uporabnik tako na enem mestu dobi vse potrebne informacije glede umeščanja oglaševalskega objekta.

VELIKE SAMOSTOJEČE TABLE	
NAMEN	
Lahko se uporabljajo samo za komercialne namene.	
NABOR RAZLIČNIH MOŽNOSTI/OBLIK	
<ul style="list-style-type: none"> praviloma so podolgovate in postavljene tako, da je daljša stranica vzporedna s tlemi 	
RISBE	
Varianta 1	Varianta 2
FOTOGRAFIJE PRIMEROV (USTREZNI/NEUSTREZNI)	
neustrezna postavitev (vzporedno s cestiščem in postavitev na ograjo)	premajhen razmik med posameznimi lokacijama
neustrezna postavitev (vzporedno s cestiščem), preveliko število tabel na eni lokaciji	
VELIKOSTI IN MERE OBJEKTOV	
Varianta 1: površina do 20,00 m ² (povzeto po obstoječih določilih)	
Varianta 2: površina do 12,00 m ² (analiza obstoječih objektov za oglaševanje je pokazala, da je prevladujoča velikost velike oglaševalske table 12,00 m ²)	
NAČIN POSTAVITVE - točkovne lokacije	
<ul style="list-style-type: none"> postavljajo se lahko samo na točkovne lokacije določene v grafiki. 	

<ul style="list-style-type: none"> na točkovni lokaciji je dopustno postaviti samo eno veliko tablo, treba jih je postaviti pravokotno na cestišče, nosilna konstrukcija mora biti izdelana iz trajnih materialov, nosilna konstrukcija in temelji velikih tabel za oglaševanje morajo biti določeni na podlagi statičnih izračunov, ki bodo zagotavljali varnost ljudi in premoženja (povzeto po obstoječih določilih)
NAČIN POSTAVITVE - območja vseh vrst objektov za oglaševanje
<ul style="list-style-type: none"> dopustno jih je postaviti tako, da je razdalja med lokacijami velikih tabel (enonožnima in samostoječima) vsaj 100,00 m. (razdalja je povzeto po določilu iz Priloge 3, ki določa, da je razdalja med dvema velikima samostoječima svetlobnima vitrinama vsaj 100,0 m, na eni lokaciji je dopustno postaviti največ dve veliki tabli (par), dopustno je postavljanje velikih tabel na fasade objektov, Postavitev je dopustna v vseh območjih vseh vrst objektov za oglaševanje.
OSVETLITEV
ni jih dopustno osvetljevati
KRITERIJI ZA UMEŠČANJE
<ul style="list-style-type: none"> Postavitev dopuščamo le ob večjih prometnicah (glavne mestne ceste). Lokacije se določajo v grafiki. (razlog - Veliki objekti za oglaševanje so namenjeni avtomobilistom) Postavljanje velikih objektov za oglaševanje v križiščih ni dopustno - upošteva se maksimalno določilo prometne zakonodaje, ki določa, da je grafično in vizualno obveščanje dopuščeno na oddaljenosti 100 m za kanaliziranim križiščem. Merilo 100 m se uporabi tudi kot obvezna razdalja med posameznimi točkovnimi lokacijami. (upošteva se prometna zakonodaja) Objektov za oglaševanje se ne dopušča na kmetijskih, gozdnih, vodnih in obvodnih površinah (upoštevanje splošnih kriterijev). točkovne lokacije se določajo samo ob prometnih znotraj kompaktnega mesta in le v primeru dveh izjem tudi izven (Tržaška cesta in Celovška cesta) (upoštevanje zgornjega kriterija). V območjih vseh vrst objektov za oglaševanje je določena razdalja med dvema velikima tablama. (ukrep za preprečitev sporočine zasičenosti ambientsa)

Slika 14: Prikaz določil za velike samostoječe table v Katalogu objektov za oglaševanje (vir: Strokovne podlage za oglaševanje MOL, 2018)

MALE SAMOSTOJEČE ALI STENSKÉ TABLE	
NAMEN	
Lahko se uporabljajo za komercialne namene, informiranje, usmerjanje in obveščanje (mestni plakat).	
NABOR RAZLIČNIH MOŽNOSTI/OBLIK	
RISBE	
FOTOGRAFIJE PRIMEROV (USTREZNI)	
VELIKOSTI IN MERE OBJEKTOV	
površina do 2,80 m ² (povzeto po obstoječih določilih)	

NAČIN POSTAVITVE
<ul style="list-style-type: none"> dopustno jih je postaviti posamično (1 tabla), v paru (2 tabli) ali v kompletu (3 table) pri postavitvi na površine za pešce ali ob njih jih je treba postaviti tako, da je zagotovljena zadostna širina preostalega prostega pločnika (najmanj 1,50 m)
način postavitve ob cestah
<ul style="list-style-type: none"> pravokotno na cestišče se lahko postavljajo samo posamične table, če so male table postavljene pravokotno na cestišče oziroma prometno površino, mora biti razdalja med zaporedno postavljenimi tablami najmanj 40,00 m,
<ul style="list-style-type: none"> vogalna postavitev malih tabel ni dopustna, (povzeto po obstoječih določilih) vzporedno postavitev malih tabel s cestiščem ni dopustna, (povzeto po obstoječih določilih)
način postavitve v podvozh
<ul style="list-style-type: none"> vzporedno s cestiščem (na stene podvozov) se lahko postavljajo posamična tabla (ENA), pari (DVE) in kompleti (TRI) malih stenskih tabel, ob postavitvi malih tabel vzporedno ob cestišče, mora znašati presledek med posamezno tablo, parom tabel ali kompletom najmanj dolžino daljše stranice male table,
način postavitve v peš površinah (POD, peš cone, mestno središče – razen historično mestno središče)
<ul style="list-style-type: none"> na peš površinah se lahko postavljajo samo posamične table (ENA) med malimi tablami mora biti razdalja najmanj 40,00 m,
način postavitve v EUP z namensko rabo SScv, SSSv in CU (soseske)
<ul style="list-style-type: none"> postavitev malih tabel ni dopustna (op. pregled obstoječega stanja pokaže, da se male table v soseskah pojavijo le v 17 primerih in še to na zelenicah ob cestah, torej niso namenjena potrebam soseske ampak voznikom. Četrtna središča imajo večinoma opredeljeno namensko rabo CU (Zalog, Trig komandanta Staneta...) ali CDD (Kino Šiška) v katerih je postavljanje malih tabel dopustno.
OSVETLITEV

Slika 15: Prikaz določil za male samostoječe ali stenske table v Katalogu objektov za oglaševanje (vir: Strokovne podlage za oglaševanje MOL, 2018)

9 Merila za umeščanje

Eden od ciljev strokovnih podlag je bila tudi določitev novih meril za postavitev objektov za oglaševanje, ki bi pripomogla k bolj urejeni podobi mesta. Ohranila in dopolnila so se že obstoječa (splošna) merila, ki določajo.

Objekti za oglaševanje ne smejo:

- vidno prevladati v ambientu oziroma nanj drugače močee vplivati;
- povzročati sporočilne zasičenosti posameznih ambientov ali območij;
- presegati merila okoliške arhitekture;
- zakrivati pogledov na kulturno oziroma naravno dediščino in na večje zelene površine;
- ovirati in ogrozati prometne varnosti, kar velja tudi v času lepljenja plakatov;
- biti v nasprotju s predpisi o javnih cestah in varnosti prometa na njih;
- biti nameščeni na kozolce, skednje, hleve, nezahtevne in enostavne objekte (razen na ograje) ali podobne gospodarske objekte;
- biti nameščeni v drevorede;
- biti nameščeni na zunanjo stran konstrukcije ali ograje nadvozov in mostov.

Objekti za oglaševanje morajo biti postavljeni tako:

- da so vodoravni robovi objektov za oglaševanje v paru in ponovitvi poravnani;
- da na pešpovršinah ostane najmanj 1,20 m prehodne širine za pešce in invalidske vozičke;
- da so oblikovno usklajeni z drugimi objekti za oglaševanje na objektu;
- kadar so objekti za oglaševanje osvetljeni z lastnim virom, mora biti ta osvetlitev skladna s predpisi o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja.

Kot novost so se dodala merila glede umeščanja objektov za določene namenske rabe. Objektov za oglaševanje ni dopustno postaviti na kmetijske, gozdne, vodne in zelene obvodne površine. Merilo sledi načelom urejanja prostora, ki jih navaja Zakon o urejanju prostora (ZUreP-2). Gre za načelo trajnostnega prostorskega razvoja in načelo identitete prostora. S prepovedjo umeščanja oglaševalskih objektov na območjih kmetijskih, gozdnih in vodnih zemljišč varujemo odprti prostor, zagotavljamo racionalno in učinkovito rabo zemljišč in objektov, ohranjamo kakovostni življenjski prostor ter upoštevamo, ohranjamo in krepimo prepoznavnost naravnih in grajenih struktur, ki zaradi posebnih geografskih, kulturno-zgodovinskih, družbenih, gospodarskih in drugih pogojev razvoja določajo identiteto prostora.

S stališča zmanjševanja sporočilne zasičenosti posameznih ambientov ali območij, upoštevanja predpisov o javnih cestah in varnosti prometa na njih (voznik potrebuje povprečno 4–6 sekund, da v celoti spremeni način vožnje oz. ustrezno ukrepa, zato je treba zagotoviti, da informacijo dobi pravočasno, približno 6 sekund prej) so se določila merila za razmike med oglaševalskimi objekti. Predlaga se razmik 100,0 m za velike objekte za oglaševanje, 80,0 m za razmik med velikimi in mali objekti za oglaševanje in 40,0 m za razmik med malimi objekti za oglaševanje.

10 Sklep

S strokovnimi podlagami je bilo ugotovljeno, da na področju regulacije oglaševanja že obstaja kar širok nabor občinskih odlokov in pravilnikov. Kljub temu pa število objektov za oglaševanje še kar narašča. Poleg jasnejše in preglednejše normativne ureditve (Katalog objektov za oglaševanje, Karta z lokacijami za oglaševalske objekte) je pomembno, da se začne izvajati (oz. da se omogoči) učinkovitejši nadzor nad oglaševanjem. Ker gre za problem, ki pesti vse slovensko ozemlje, je urejanje materije nesmiselno drobiti na 212 občinskih odlokov. Zakon, ki bi ga država sprejela samo za urejanje tega področja, bi bil učinkovitejša rešitev.

Mag. Katarina Konda
Mestna občina Ljubljana, Ljubljana
E-pošta: katarina.konda@ljubljana.si

Opombe

[1] Povzeto po https://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje#cite_note-1.

[2] Uporabljeno je poimenovanje, kot ga določa OPN MOL ID.

[3] Definicijo »časnega objekta« je uvedel Zakon o graditvi objektov (Uradni list RS, št. 102/04). Definicija se glasi: »Začasni objekt je enostavni objekt, narejen v montažni izvedbi in iz lahkih materialov, namenjen sezonski turistični ponudbi, prireditvi ali začasnemu skladiščenju in podobno, ki se postavi samo za čas trajanja takšne ponudbe, prireditve oziroma skladiščenja.« Nova prostorska in gradbena zakonodaja tega pojma ne definira.

[4] Povzeto po Wikipediji – Lei Cidade Limpa.

[5] Povzeto po Ergonomija oblikovanja občestnega prostora; Brumec, U., dostopno na: http://www.nc-piarc.si/dokumenti/gradivo_clanov/Seminarska_naloga_Ergonomija_v_prometu_UB.pdf.

[6] Ker je izvajalec raziskave v to kategorijo umeščal tudi vse preostale objekte za oglaševanje, ki jih ni bilo mogoče umestiti v katerega od razredov, ki jih določa OPN MOL ID, in tudi objekte, ki služijo za usmerjanje, je število teh objektov veliko. Če bi raziskava »ločila« te objekte, bi bilo dejansko število objektov za oglaševanje za lastne potrebe najbrž precej manjše.

[7] Raziskavo obstoječih objektov za oglaševanje je opravilo podjetje LGB d. o. o. med letoma 2013 in 2015.

Viri in literatura

Gradbeni zakon. Uradni list RS, št. 61/17 in 72/17 – popr.

Internet 1: <https://www.europlakat.si>.

Internet 2: <https://www.lineamedia.si>.

Internet 3: <https://www.lineamedia.si> in <https://www.amicus.si>.

Internet 4: <https://www.lineamedia.si>.

Internet 5: <https://www.europlakat.si>.

Internet 6: vir: <http://tam-tam.si>.

Internet 7: <https://www.mladina.si/198312/fotogalerija-ulicna-galerija-v-casu-epidemije>.

Internet 8: slika levo vir: <http://tam-tam.si>.

Internet 9: <https://www.amicus.si>.

Internet 10: <https://www.dnevnik.si/1042731500>.

Internet 11: <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban>.

Odlok o občinskem prostorskem načrtu Mestne občine Ljubljana – izvedbeni del (Uradni list RS, št. 78/10 in spr.).

Oglaševanje. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, urednika. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2013.

Plakatiranje v urbanem prostoru: analiza normativnega okvira za oglaševanje v javnem prostoru, pravno-informacijski center nevladnih organizacij – pic, mag. Senka Š. Vrbica in Aleksandra Perič, oktober 2016.

Pravilnik o projektiranju cest. Uradni list RS, št. 91/05, 26/06, 109/10 – ZCes-1 in 36/18.

Preveritev določil za področje oglaševanja v MOL glede na izvajanje ukrepov po novi prostorski zakonodaji in predlog sprememb. LUZ d. d., 2018.

Uredba o razvrščanju objektov. Uradni list RS, št. 37/18.

Zakon o cestah. Uradni list RS, št. 109/10, 48/12, 36/14 – odl. US, 46/15 in 10/18.

Zakon o kmetijskih zemljiščih. Uradni list RS, št. 71/11 – uradno prečiščeno besedilo, 58/12, 27/16, 27/17 – ZKme-1D in 79/17.

Zakon o urejanju prostora – ZUreP-2. Uradni list RS, št. 61/17.