



Študija stanja svetlobnega onesnaženja z reklamnimi panoji in napisi v Občini Radovljica

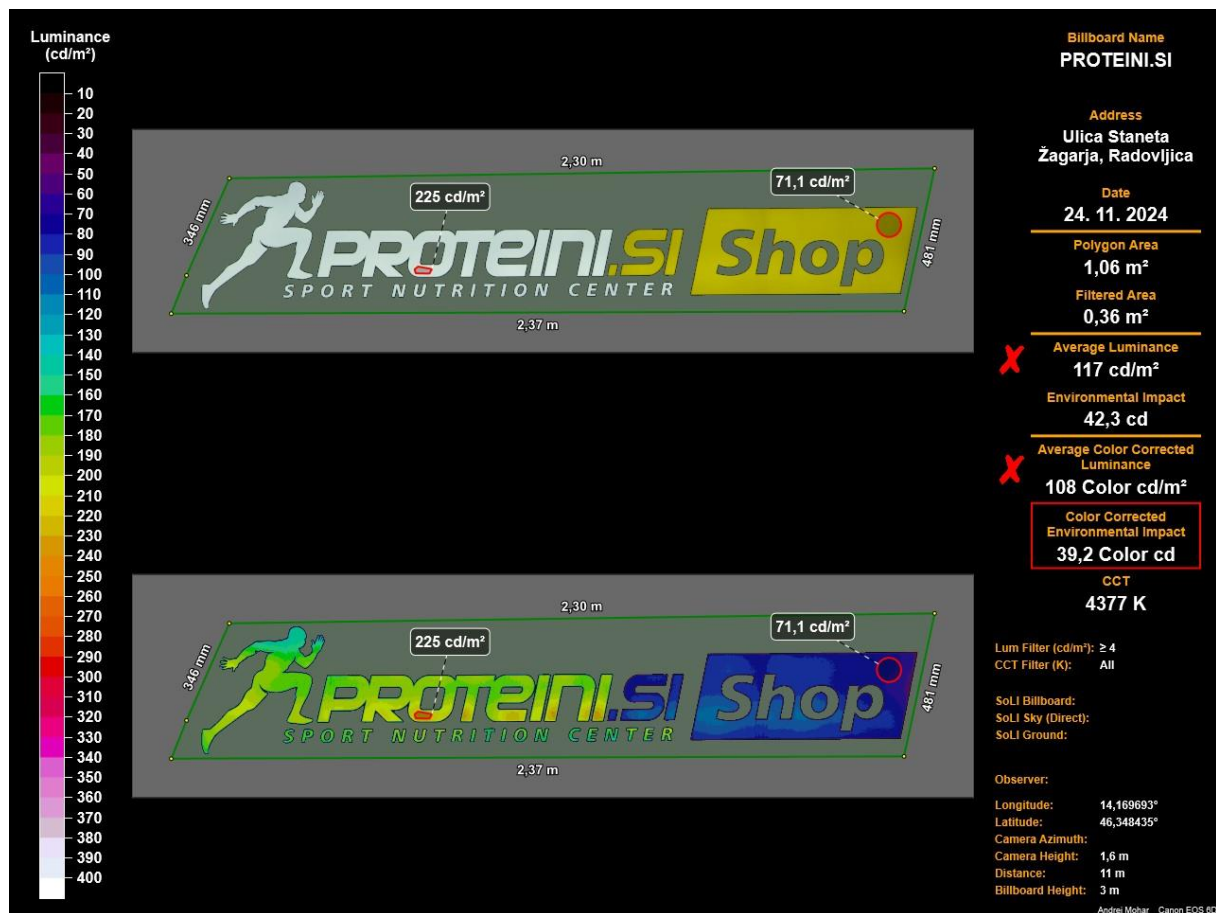
Omejitev svetlobnega onesnaževanja reklamnih panojev v večernih in nočnih urah

Meritve 2. del

Naročnik:
Obdobje terenskih meritev:
Datum študije:
Izdelava projekta:

Občina Radovljica
oktober, november in december 2024
30.12.2024
Andrej Mohar

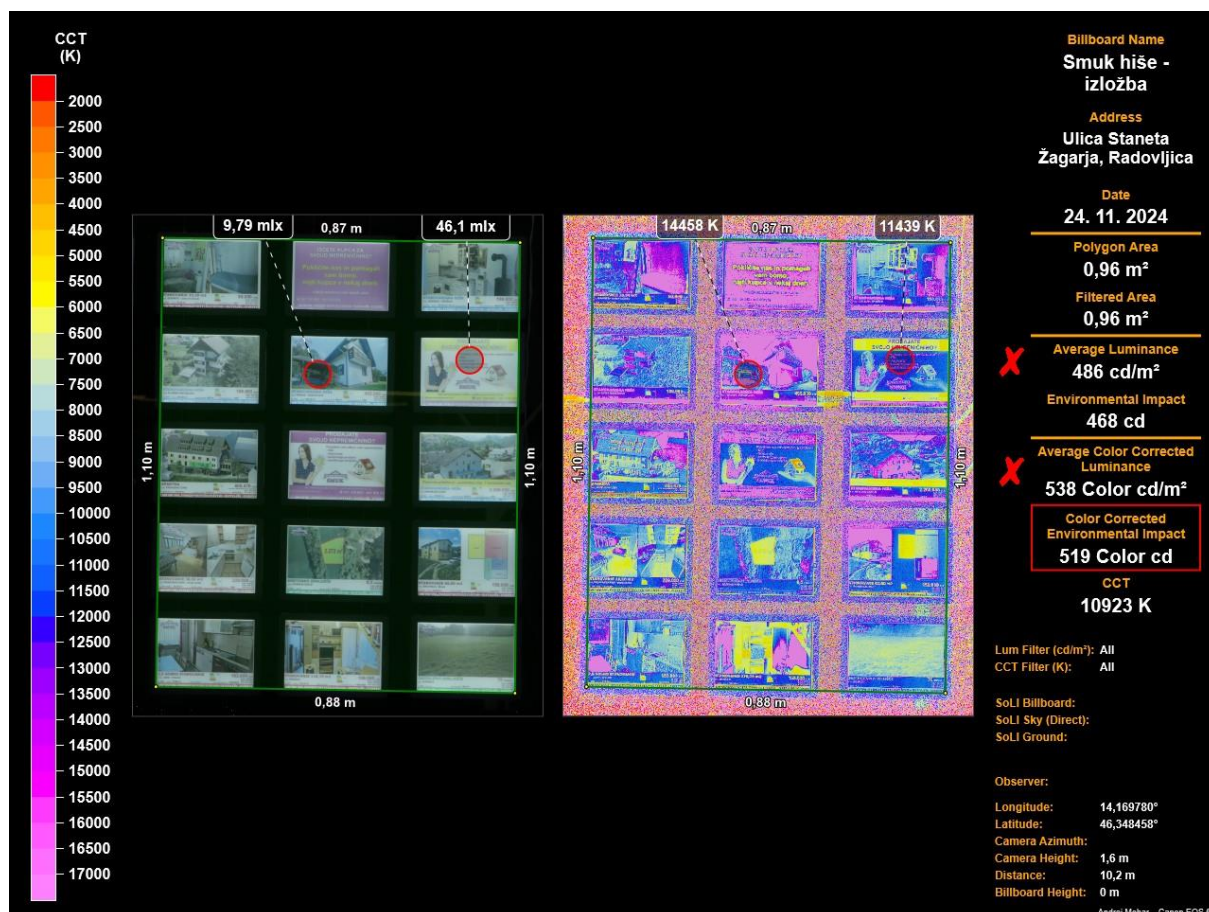
Napis PROTEINI.SI



Proteini.si je estetsko zelo lepo oblikovan napis. Je pa tudi zelo svetel, črke dosegaajo celo 225 cd/m². Dobra stran tega napisa je, da je na črnem ozadju. Da bi bil ta napis idealen, bi morali svetlost tega napisa spraviti na polovico sedanje. Kot rečeno, naše oko tega niti ne zazna, saj imamo logaritemsko občutljivost očesa.

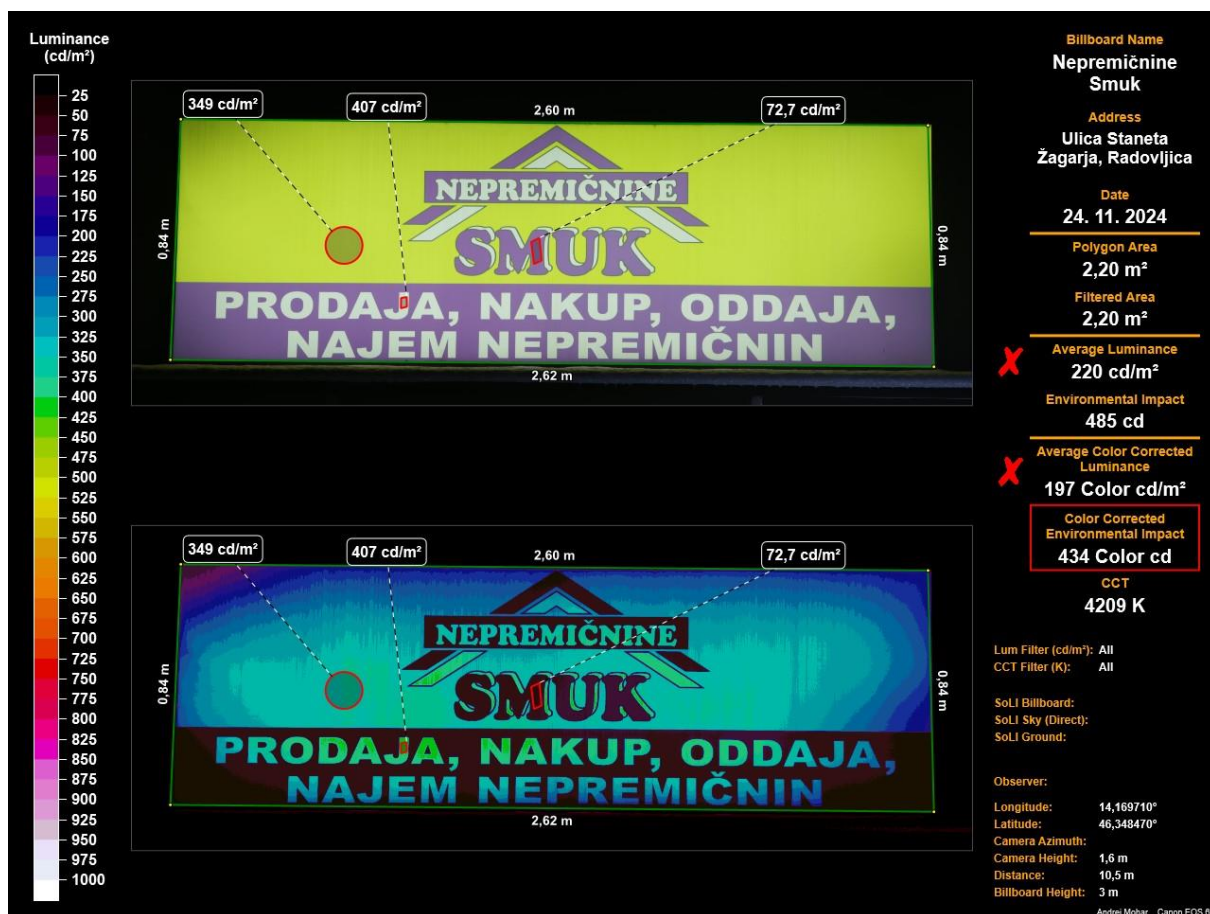
Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

Izložba Nepremičnine Smuk



Zelo svetla izložba, 486 cd/m² je povprečna svetlost. Ta izložba bi lahko imela dnevni in nočni režim, kjer bi ponoči zmanjšali svetlost na 10 % dnevne (ali večerne). Ponoči ni sprehajalcev, zato ni učinkov reklamiranja. Subjektivna ocena lepote (1-10): 6

Napis Nepremičnine Smuk



Zelo svetel napis, povprečje je 220 cd/m². Ta napis sicer ne sveti direktno v hiše, pa vendar bi ga bilo smiselno znižati na 25 % trenutne vrednosti. Ker gre za novejši napis, ki je zasnovan na LED diodah, je to enostavno.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 7

Napis Generali

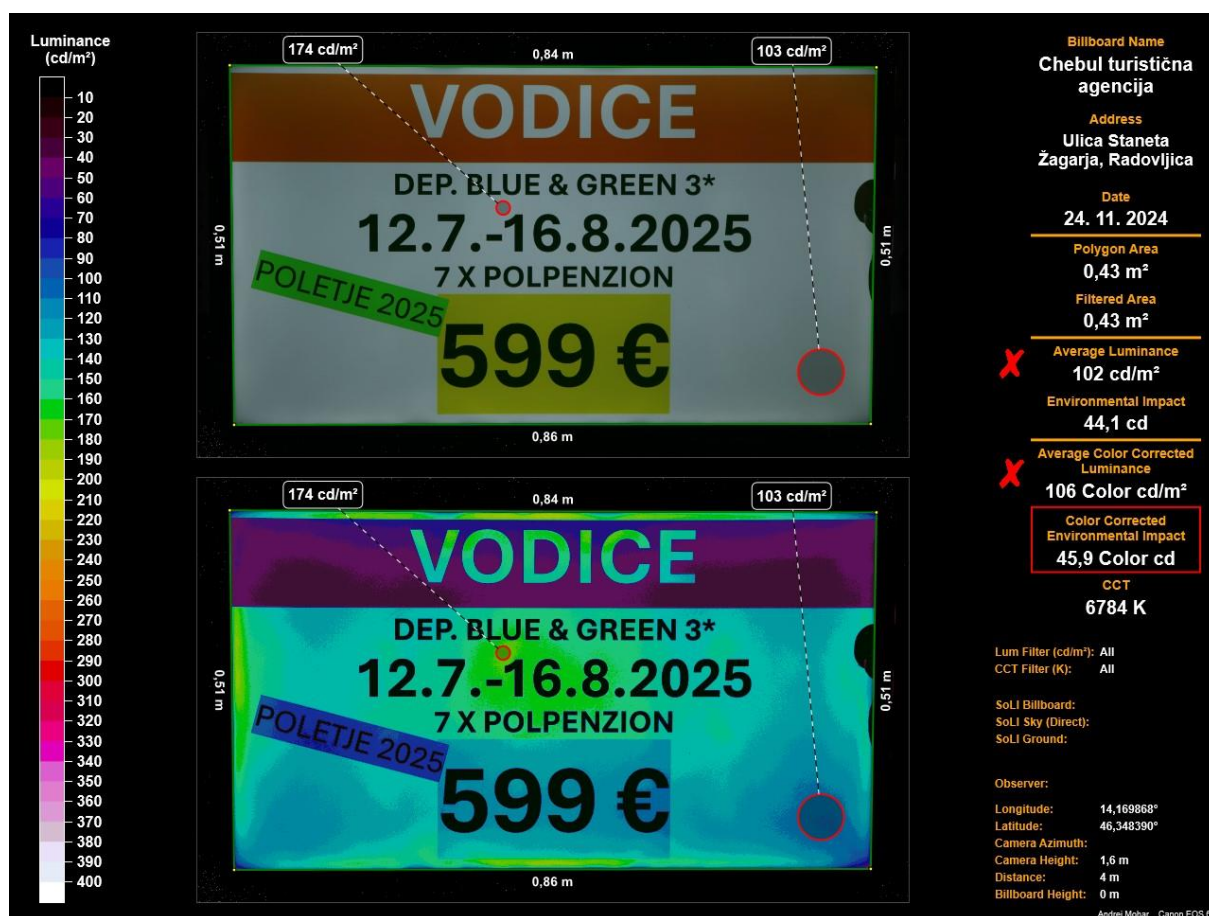


Podjetje Generali, staro dobro prakso v Sloveniji, da ima rdeče barva 5 cd/m² (Petrol, Gorenjka) povečajo za 1100 % na 55,1 cd/m². Bela barva dosega svetlost celo 375 cd/m².

Ta napis je presvetel in je okoljsko problematičen. K sreči je rdeče barve. Generali bi lahko spustil svetlost iz sedanjih 100 % na 30 % in napis bi bil še vedno zelo svetel.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (ker je preveč svetel)

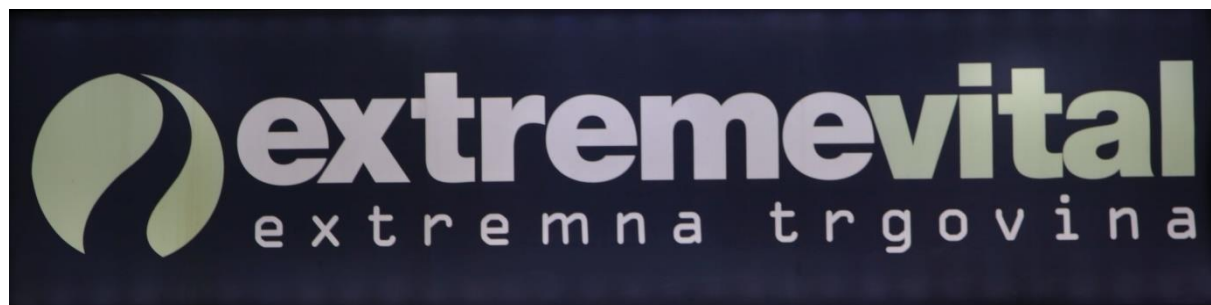
Reklama Chebul turistična agencija



Reklama za potovanja Chebul turistične agencije so v podhodu zgradbe. Glede na to, da se reklame vrtijo v podhodu, in da je to na TV zaslonu ali monitorju, je to povsem primeren način reklamiranja.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8

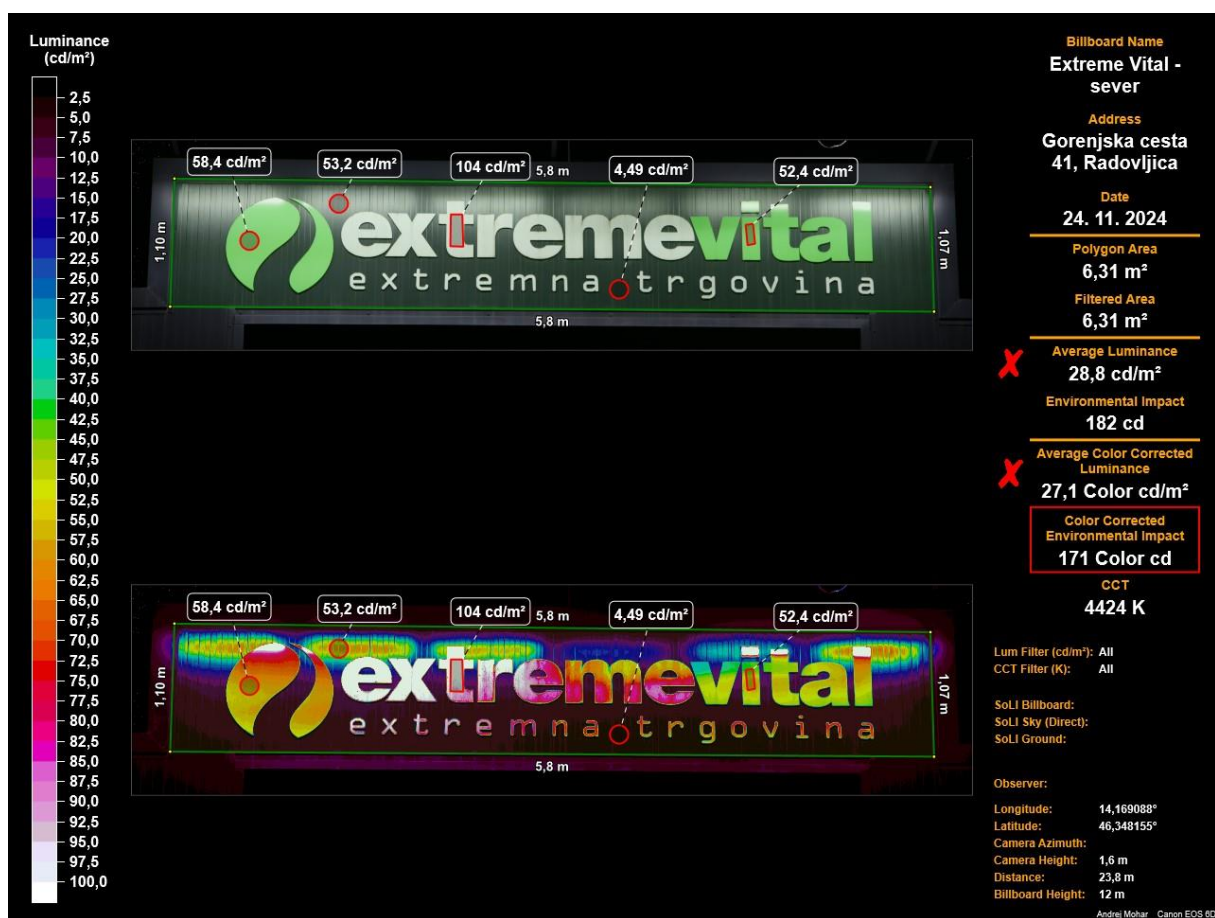
Napis Extreme Vital



Napis je ogromnih dimenzij, dolžina je 5,3 m, površina je 7,09 m². Povprečna svetlost sicer ni pretirana, ampak ker je napis tako zelo velik, je okoljski vpliv velik, 149 cd. Osvetljen je od zgoraj in svetilke močno povečajo svetlost nekaterih delov napisa, zato se giblje svetlost od 51,8 cd/m² pa tja do 108 cd/m².

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8

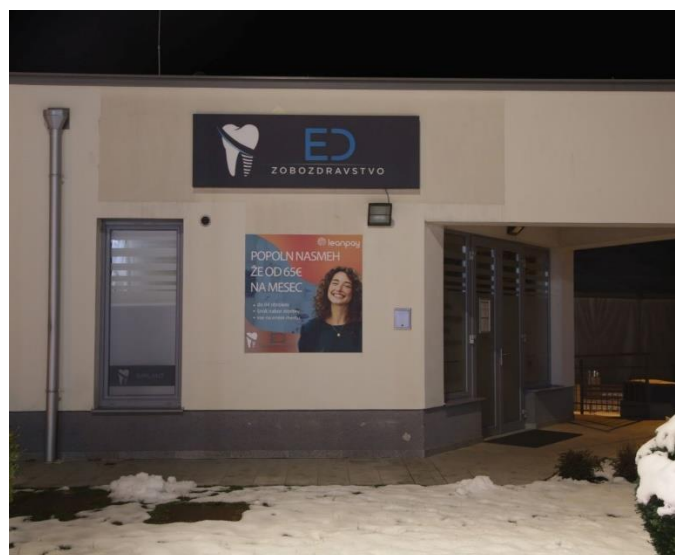
Napis Extreme Vital (sever)



Podoben napis kot na vzhodni strani, je tudi na severni strani. Celoten objekt je zelo svetel, v nočnem času ni nikogar in lahko bi ugasnili vse svetilke in vse reklame. Cestna razsvetljava je na tem območju tako zelo svetla, da osvetljuje tudi parkirišče objekta Extreme Vital.

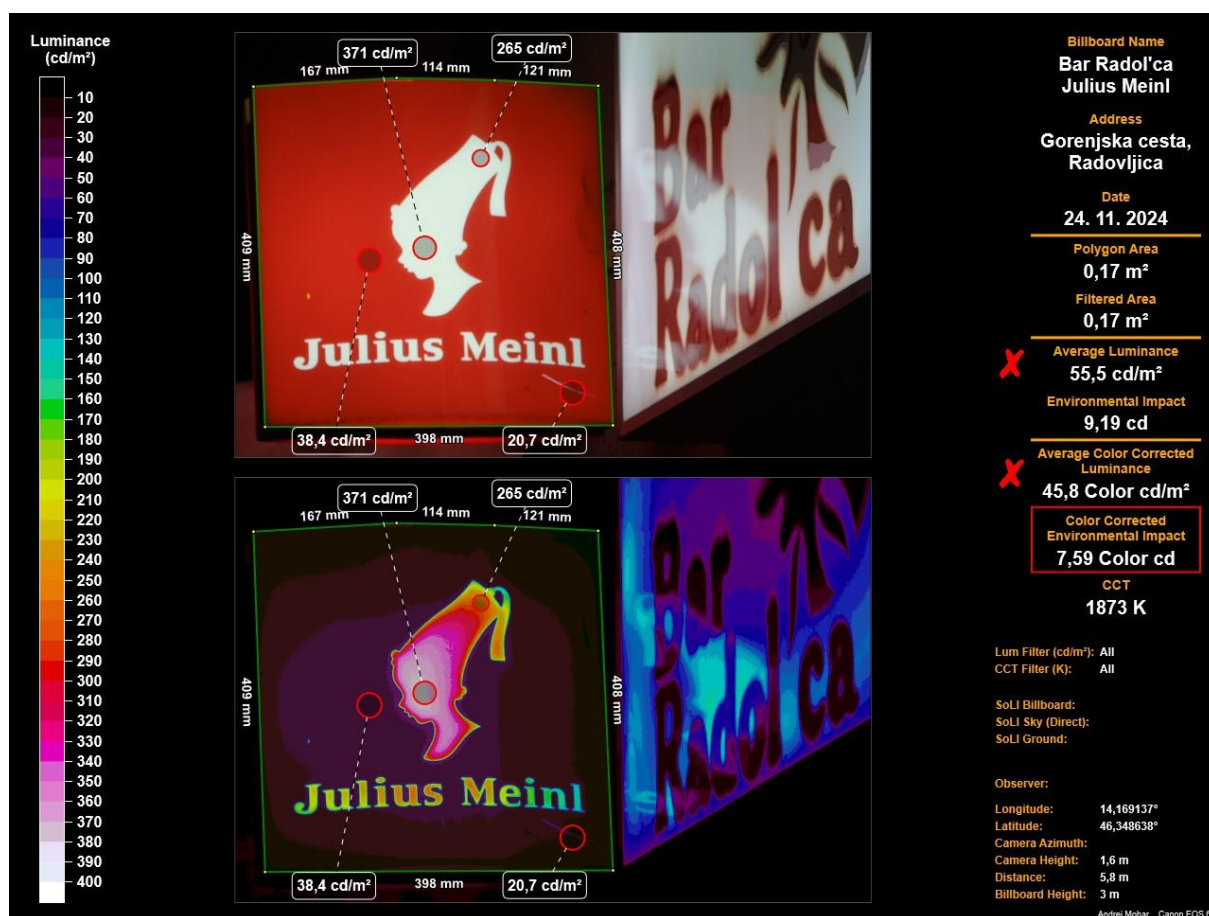
Subjektivna ocena lepote (1-10): 7

Napis ED Zobozdravstvo



Napis ED zobozdravstvo je po naši subjektivni oceni eden najlepših napisov v občini. Je na temni podlagi, kar je pohvalno. Ima pa eno napako: podnevi je beli zob in napis zobozdravstvo natančno enako svetel, saj ga osvetljuje Sonce. Ponoči ima beli zob svetlost vse do 556 cd/m², prav tako beli napis zobozdravstvo pa samo 162 cd/m². Zakaj ponoči drugače? Ta napis bi bil idealen, če bi svetlost zoba spustili na enak nivo, kot je svetlost črk. Verjetno je to mogoče. Napis se ugaša ob 22h, kar je pohvale vredno. Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

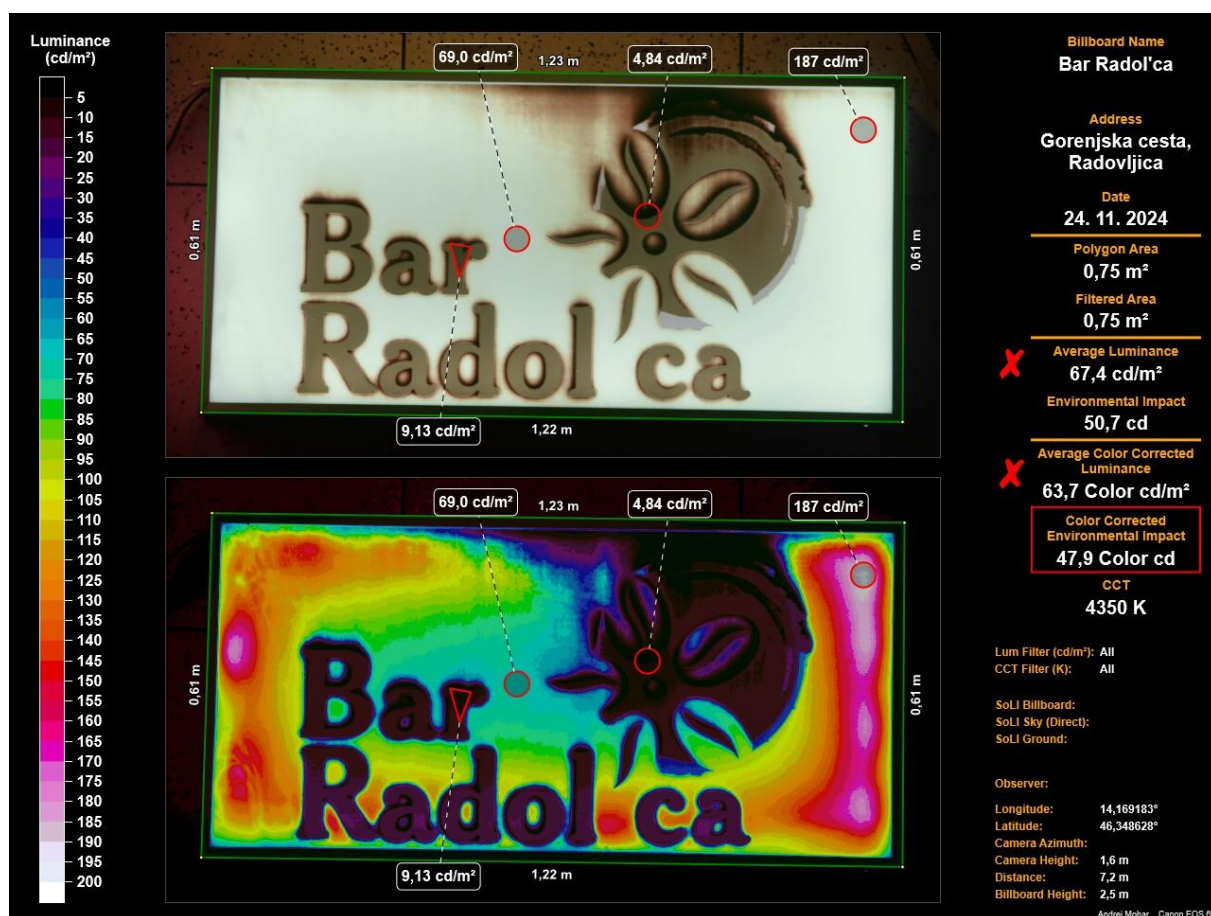
Reklamni pano Julius Meinl



Lep reklamni pano, sicer je kar svetel, vendar je velikost zelo majhna in zato je skupni okoljski vpliv majhen. Brez težav bi lahko svetlost zmanjšali na 30 % sedanje; reklamni pano ne bi bil čisto nič slabše viden.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

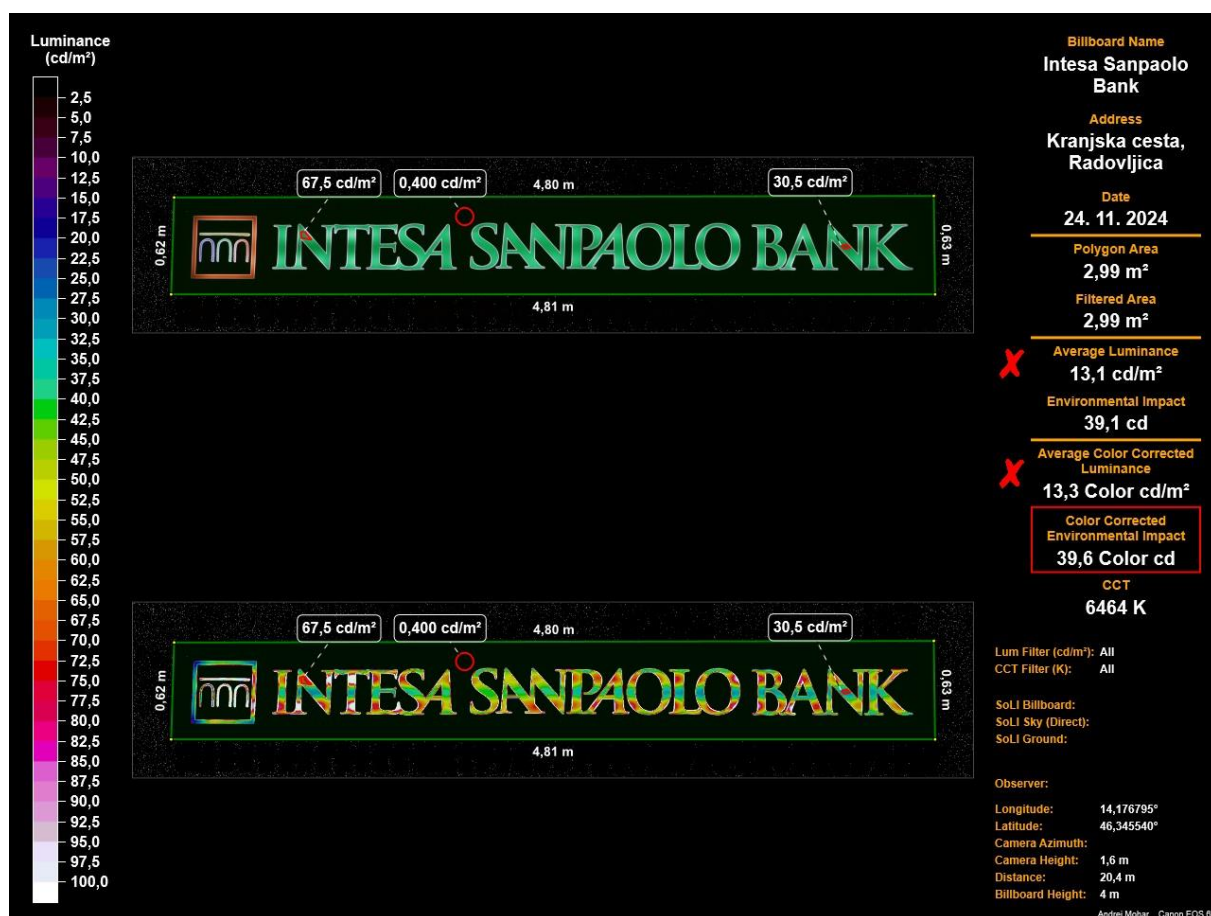
Napis Bar Radol'ca



Oblikovno zelo zanimiv napis, ki nekako že sam po sebi ponuja kavo. Sicer je zelo svetel, ker je rjava barva na belem ozadju. Brez težav bi svetlost zmanjšali na polovico sedanje. Barvna temperatura LED diod je okoli 4.400 K (morda 4.000 K). Še lepše bi ta napis izpadel, če bi izdelovalec tega napisa uporabil LED s 3.000 K. Namreč rjava barva nima nič modre in zato ni smiselno osvetljevati rjav napis z LED z visokim deležem modre barve (4.000 K)

Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

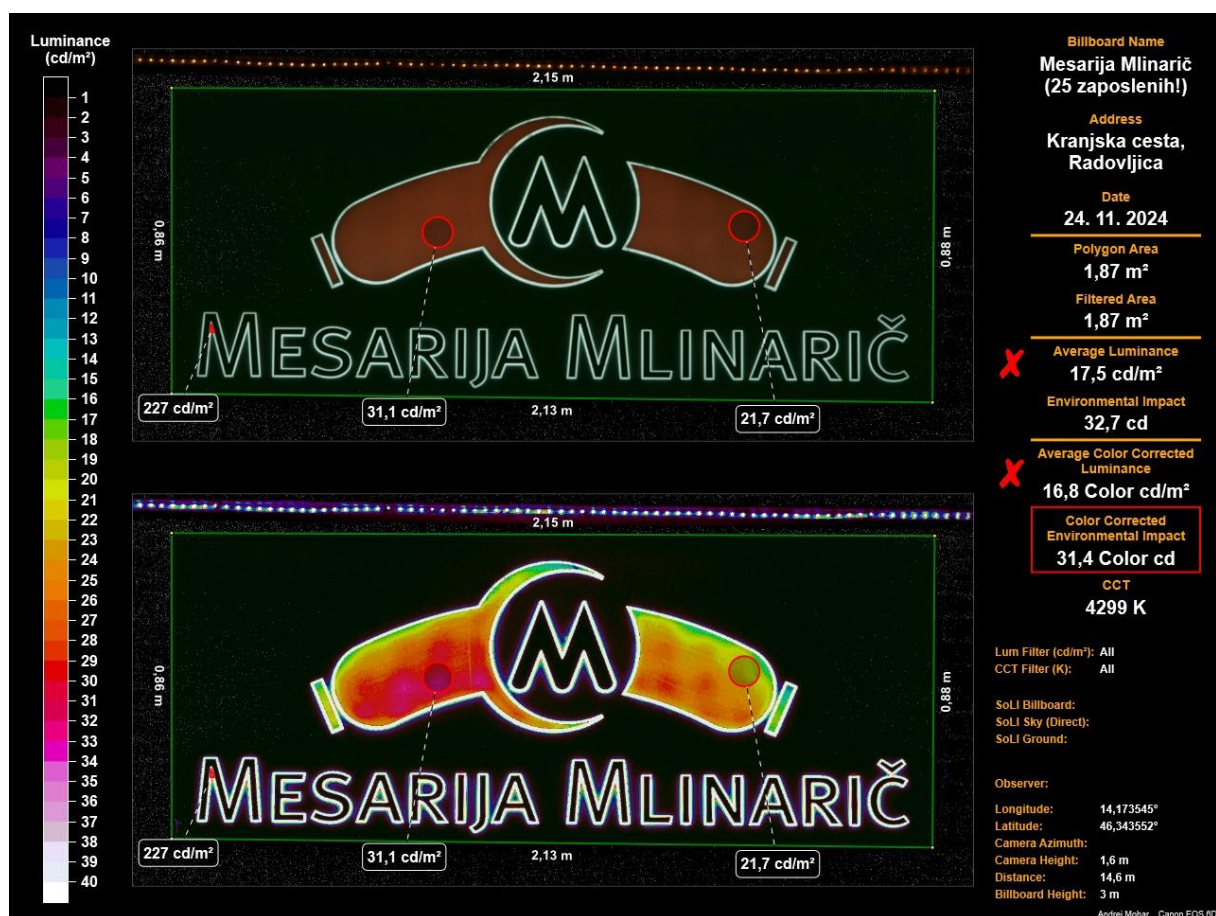
Napis INTESA SANPAOLO BANK



Eden najlepših in okolju najbolj prijaznih napisov v občini. Niso vsi napisi te banke takšni. Ista banka ima podoben napis v Logatcu, vendar na beli podlagi in tam je strahovito problematičen, saj osvetljuje kilometre travnikov pred seboj.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

Napis Mesarija Mlinarič



Oblikovno zanimiv napis, kjer točno veš, kaj te čaka v mesariji. Uporaba barv je primerna. Napis je sicer kar svetel, ampak še vedno v območju sprejemljivosti.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

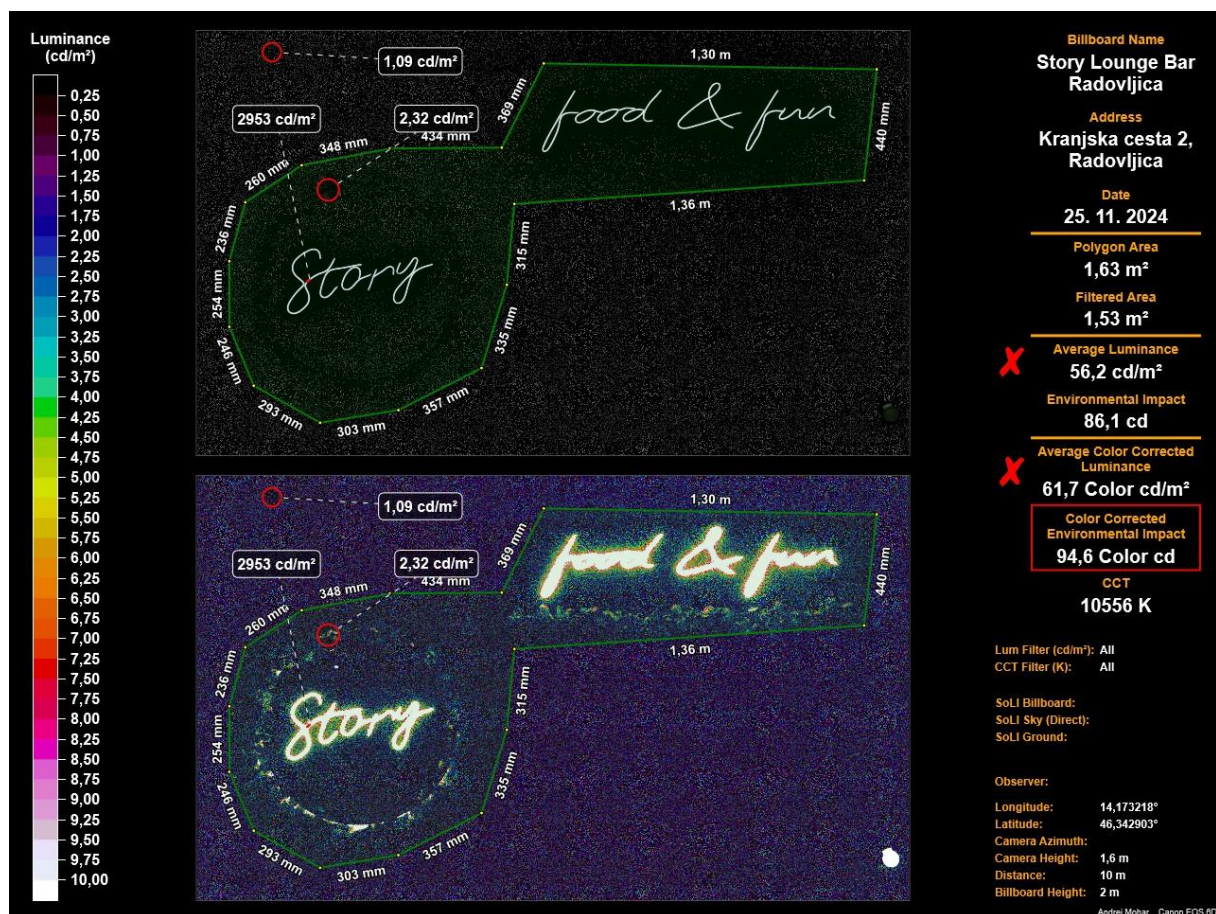
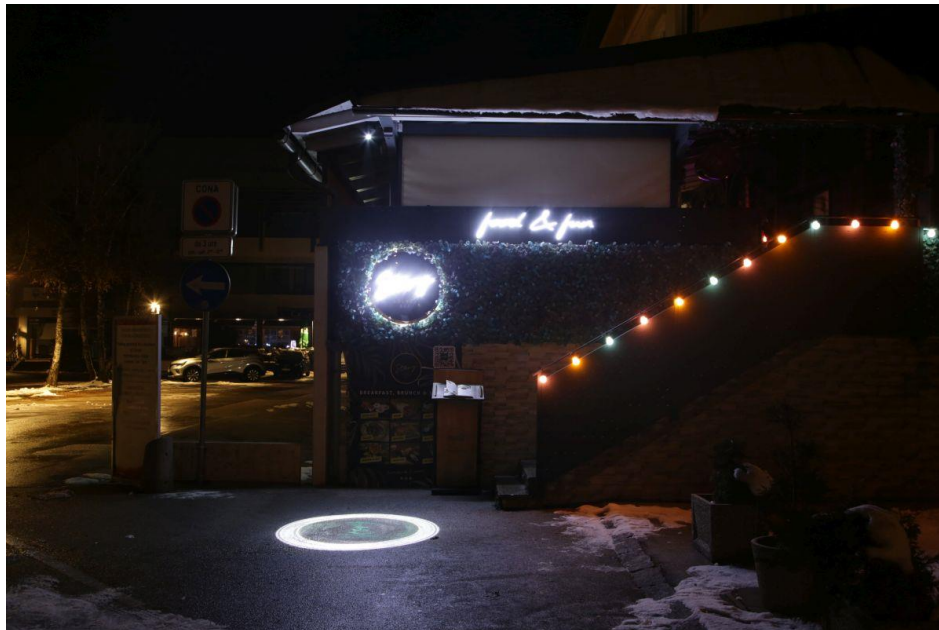
Napis Mala Malca



Najbolj okolju prijazen napis v občini. Ozadje je temno rdeče, bela barva pa izstopa, tako da je kljub nizki povprečni svetlosti to dobro viden napis. Vpliv na okolje je skoraj zanemarljiv, denimo 3.000-krat je manjši kot Kubiba. Napis, sklepamo, verjetno služi predvsem podnevi.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (ni oblikovalski presežek)

Napis Story Food and Fun (Lounge bar Radovljica)



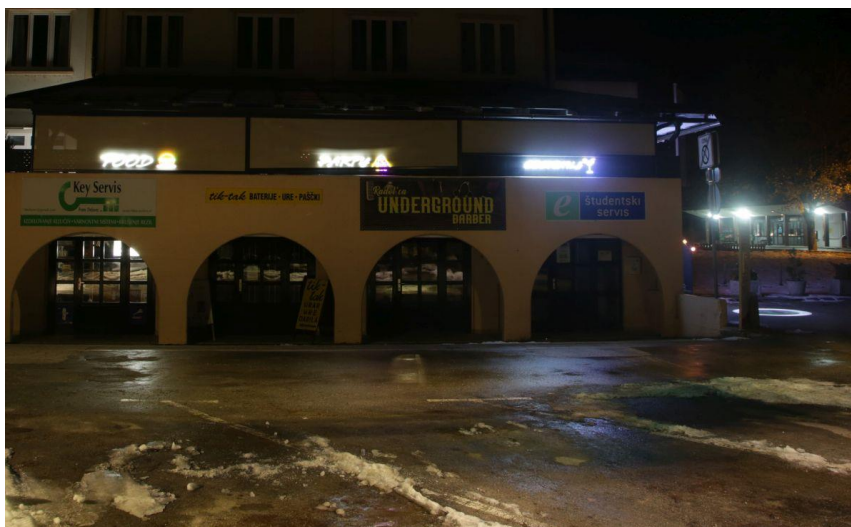
Oblikovno zelo zanimiv lokal. Napisi so simpatični. Zanimiv je krog, ki se projicira na tla.

Bode pa v oči, da je svetlost napisa tudi 2.953 cd/m^2 , kar je rekordno visoka vrednosti. Nikjer v občini nismo izmerili tako visokih vrednosti. V zagovor vzamemo, da so črte tanke in le te same po sebi morajo biti svetlejše. Pa vendar bi predlagali, da se svetlost teh črt zmanjša iz sedanjih 100 na 20 %. Te tanke črte bi malce manj žarele, a še vedno bi bile zelo zelo močne. Hkrati bi bilo to bolj prijetno za oči. Tako velika svetlost, tako velik kontrast med žarilno »nitko« in temno okolico, povzroča bleščanje.

Druga slaba lastnost tega napisa je, da uporablja ekstremno visoke barvno temperaturo, izmerili smo celo 10.556 K. Takšna svetloba ima veliko modre barve in ta modra barva skupaj z intenziteto povzroča bleščanje. Maksimalno, kar bi se še toleriralo v nočnem času, bi bilo 4.000 K. Tak napis nagaja predvsem starim ljudem, upokojencem. Sklepamo, da niso samo mladi v tem lokalu?

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (oblikovno odlično, vendar močno presvetlo)

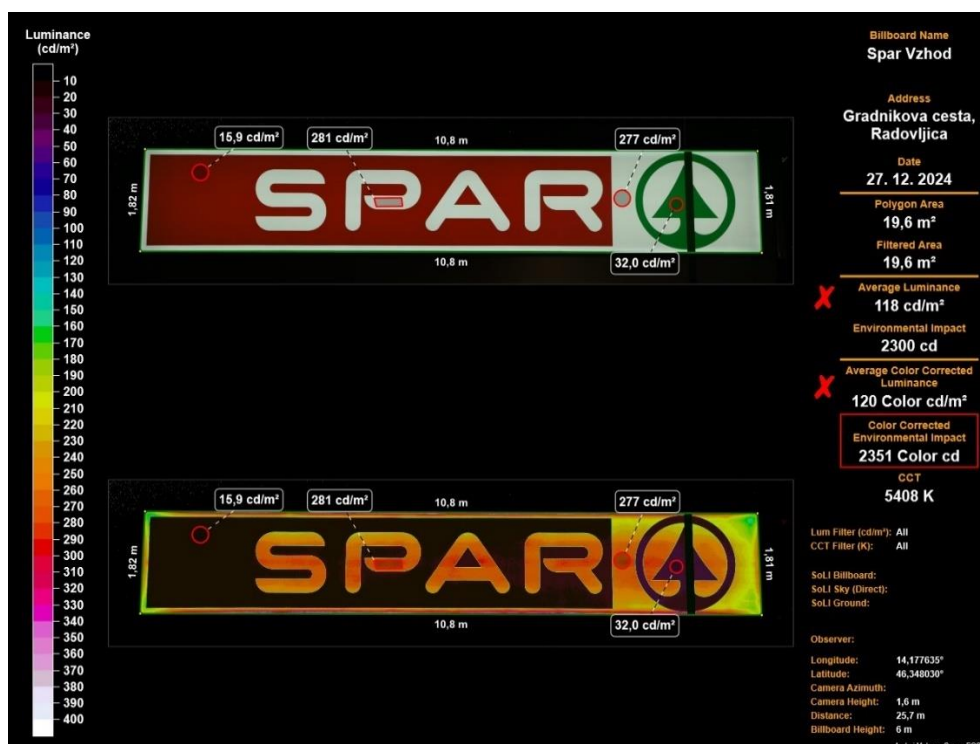
Napis Cocktails (Lounge bar Radovljica)



Napis je zelo neenakomeren. Črka C ima svetlost tudi 2.520 cd/m², črka L pa »samo« 651 cd/m², torej bi bil lahko ves napis 651 cd/m² in bila stvar rešena, pa še manj bi bleščalo. Denimo, dno kozarca ima samo 175 cd/m² in se čisto lepo vidi.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 9 (oblikovno odlično, vendar še vedno presvetlo)

Napis SPAR (vzhod)



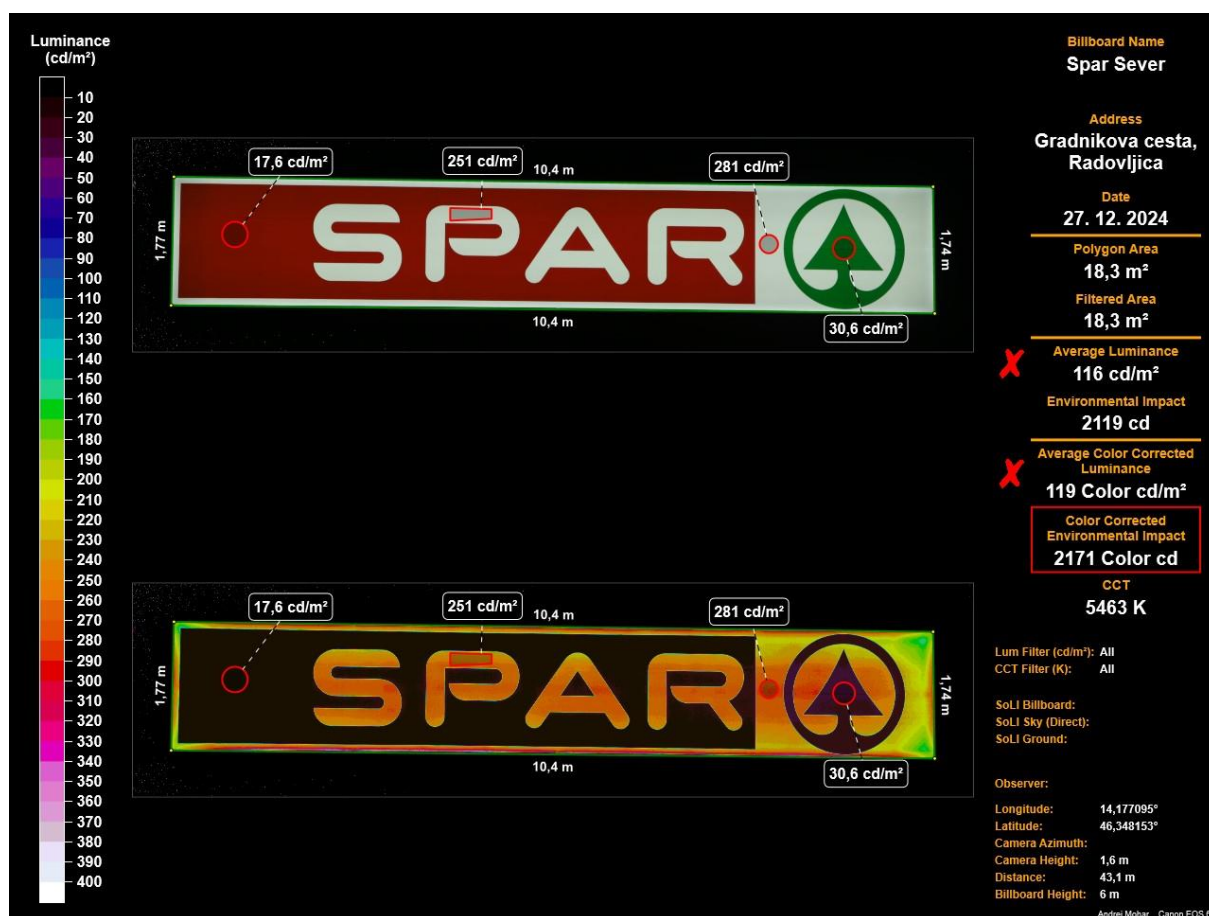
Napis je nameščen na vzhodni fasadi Trgovine SPAR, na Gradnikovi cesti 1b. Je ogromnih dimenzij, dolžine 10,8 m in površine 19,6m². Povprečna svetlost je visoka, 118 cd/m². Zaradi velike površine je svetlobni tok ogromen, 2300 cd, s čimer je ta napis drugi najbolj okoljsko problematičen napis (za napisom MASS).



Na sliki je bistveno bolj okoljsko prijazen napis SPAR na trgovskem centru na Vrhniki. Oblikovno je ta napis lepši. Takšni napisi z izrezanimi črkami so na bolj uglednih objektih v zahodni Evropi. Napis na Vrhniki nima belih črk in bele podlage, zato nekajkrat manj sveti kot napisi na SPAR-u v Radovljici. Ni nam razumljivo, zakaj trgovsko podjetje SPAR ne prisluhne potrošnikom in preneha s tem agresivnim reklamiranjem? Pritožbe glede trgovin SPAR smo dobili iz več krajev, denimo iz Cerkelj na Gorenjskem, Tržaške ceste v Ljubljani, Ajdovščine. Verjetno je pritožb zaradi SPAR-a še več, saj zgolj redki občani prosijo društvo Temno nebo Slovenije za pomoč, zato za veliko večino pritožb sploh ne vemo. Vse to reklamiranje postaja agresivno in nesmiselno. V Spar ne hodimo zaradi velikih reklam, ampak zaradi dobre izville in zmernih cen, ter seveda popustov (25 % popust na en izdelek, 10 % popustov za nakup na 30 evrov).

Subjektivna ocena lepote (1-10): 7, napis SPAR na Vrhniki je lepši in si zasluži oceno 10

Napis SPAR (sever)

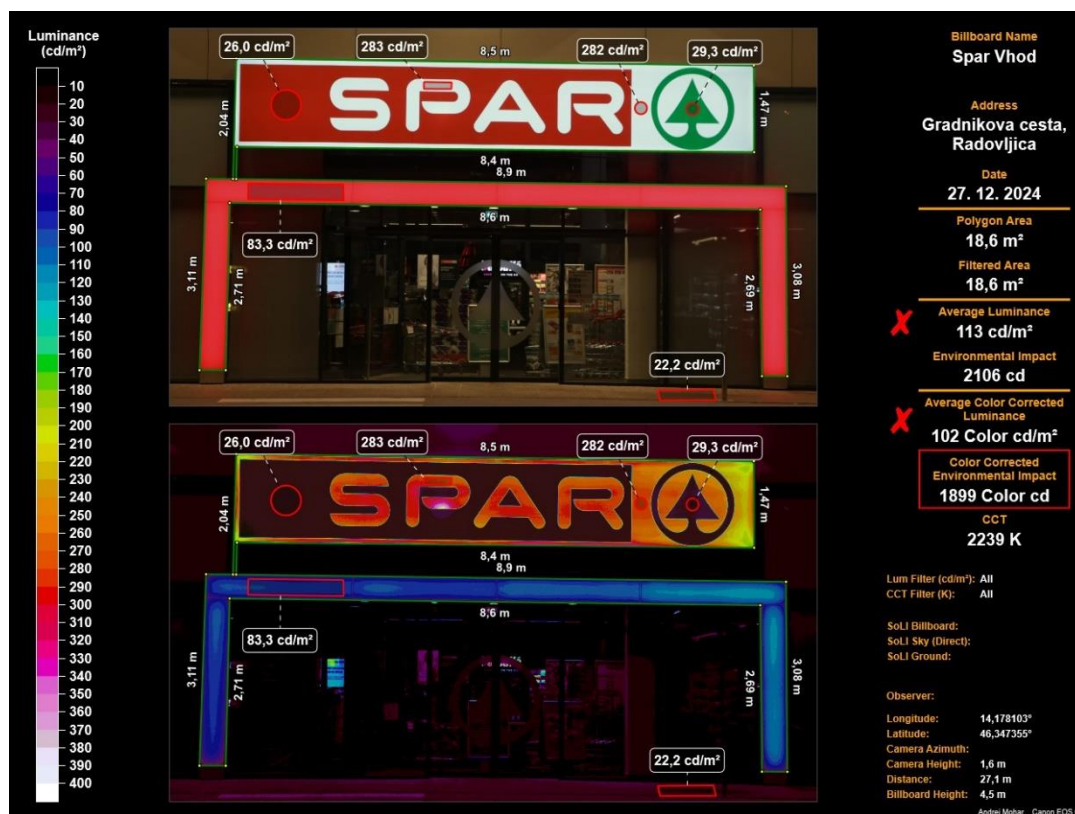


Napis SPAR je nameščen na severni strani trgovine, očitno sta enaka z napisom na vzhodni fasadi. Ta napis je dejansko malenkost temnejši od napisa na vzhodni strani, ampak to pomeni, da je tretji, rekordno svetel napis v občini. Napis tudi nima nobenega učinka, saj vsi, ki se iz severa peljejo proti trgovini na svoji desni strani vidijo napis na vzhodni fasadi. Prepričani smo, da 100 % občanov Radovljice pozna to trgovino in ne vidimo smisla tako agresivnega reklamiranja.

Napisa SPAR imata približno 67-krat večje svetlobni tok kot napis za trgovino Hofer, ki je streljaj naprej od trgovine Spar.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 7

Napis SPAR (vhod)

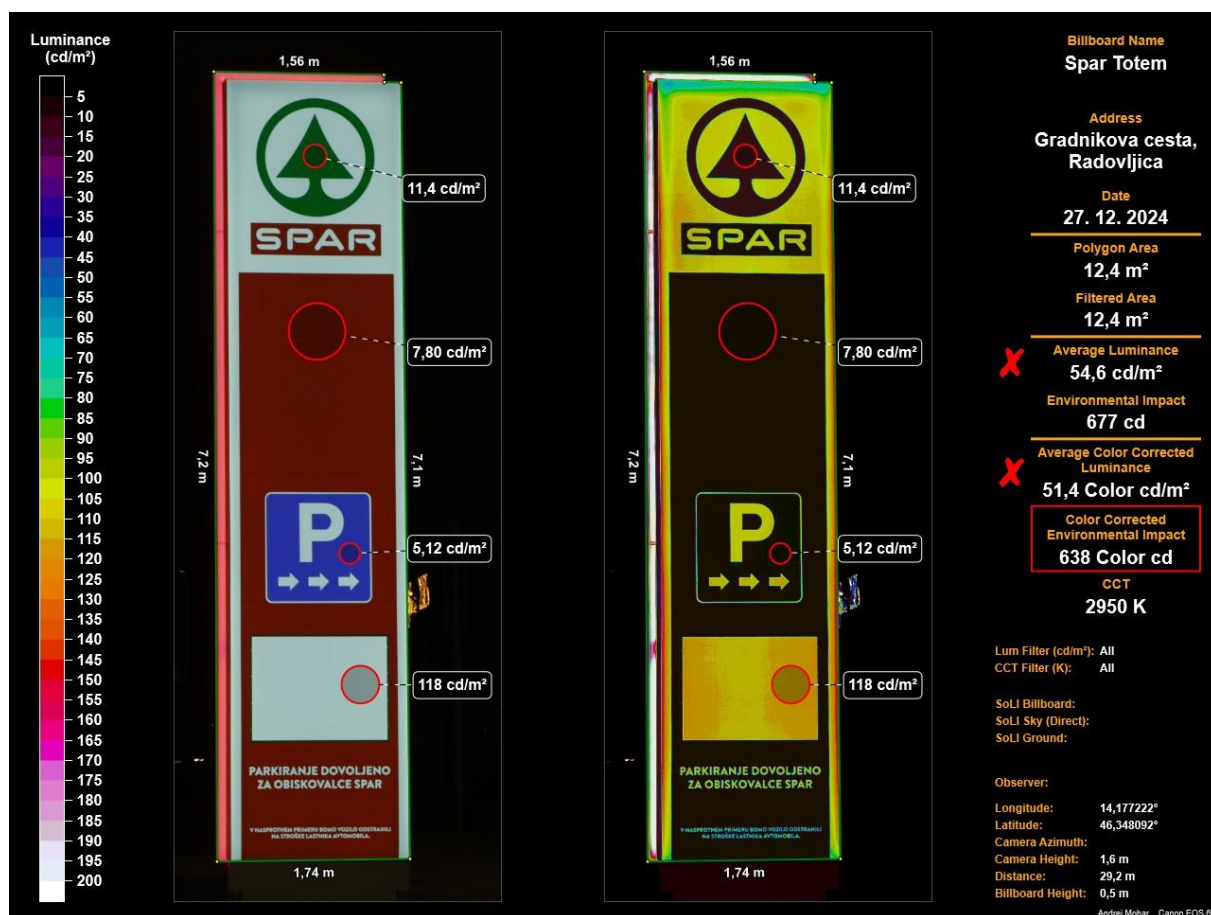


Napis SPAR na vhodu je malenkost manj svetel kot na vzhodni in severni fasadi, zato pa je tu dodan še rdeče obarvan portal. Kot že rečeno, pretirano, preveliko in preveč svetlo. Strokovnjaki za marketing nas imajo kot kupce za popolne cepce, saj menijo, da po njihovem mnenju hodimo po nakupih glede na velikosti reklamnih napisov. Ti isti strokovnjaki ne vedo, da v trgovine hodijo večinoma eni in isti kupci, ker nam je trgovina blizu. V lastni trgovini smo sposobni z zaprtimi očmi kupiti 50 ali 100 izdelkov, ki jih vedno kupimo in na pamet vemo, na kateri polici se nahajajo. Ko pa pridemo v novo trgovino je nakup nočna mora, saj ničesar ne najdemo, ker je vsaka trgovina drugačna in zato nočemo kupovati v trgovinah, ki jih ne poznamo.



Subjektivna ocena lepote (1-10): 7

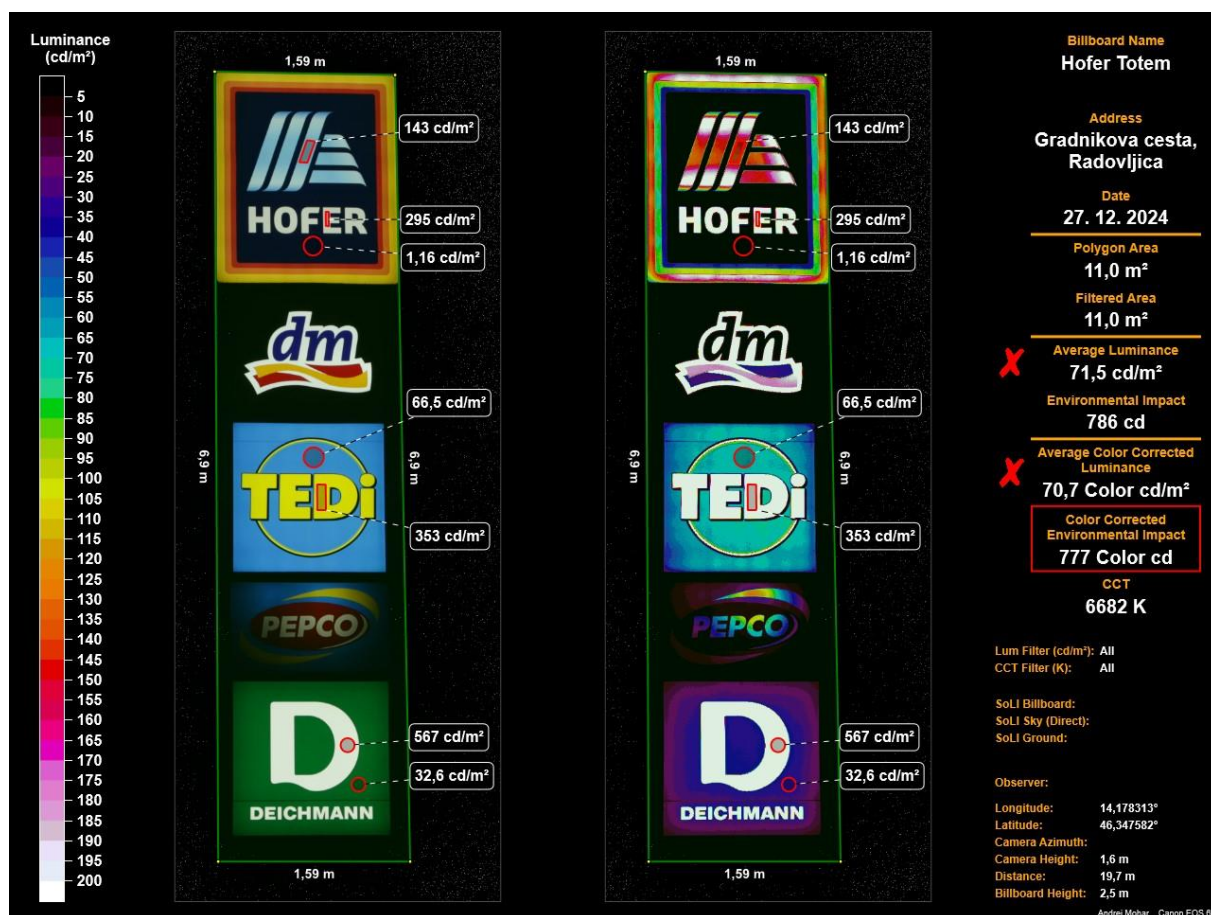
Napis SPAR (totem)



Napis je nepotreben, saj vsakdo, ki se pripelje do te trgovine ve, da je pred Sparom. Bela barva na napisu ima svetlost »samo« 118 cd/m^2 in ni logično, zakaj je bela barva na obeh napisih na vzhodni in severni fasadi več kot 2-krat svetlejša (282 cd/m^2).

Subjektivna ocena lepote (1-10): 7

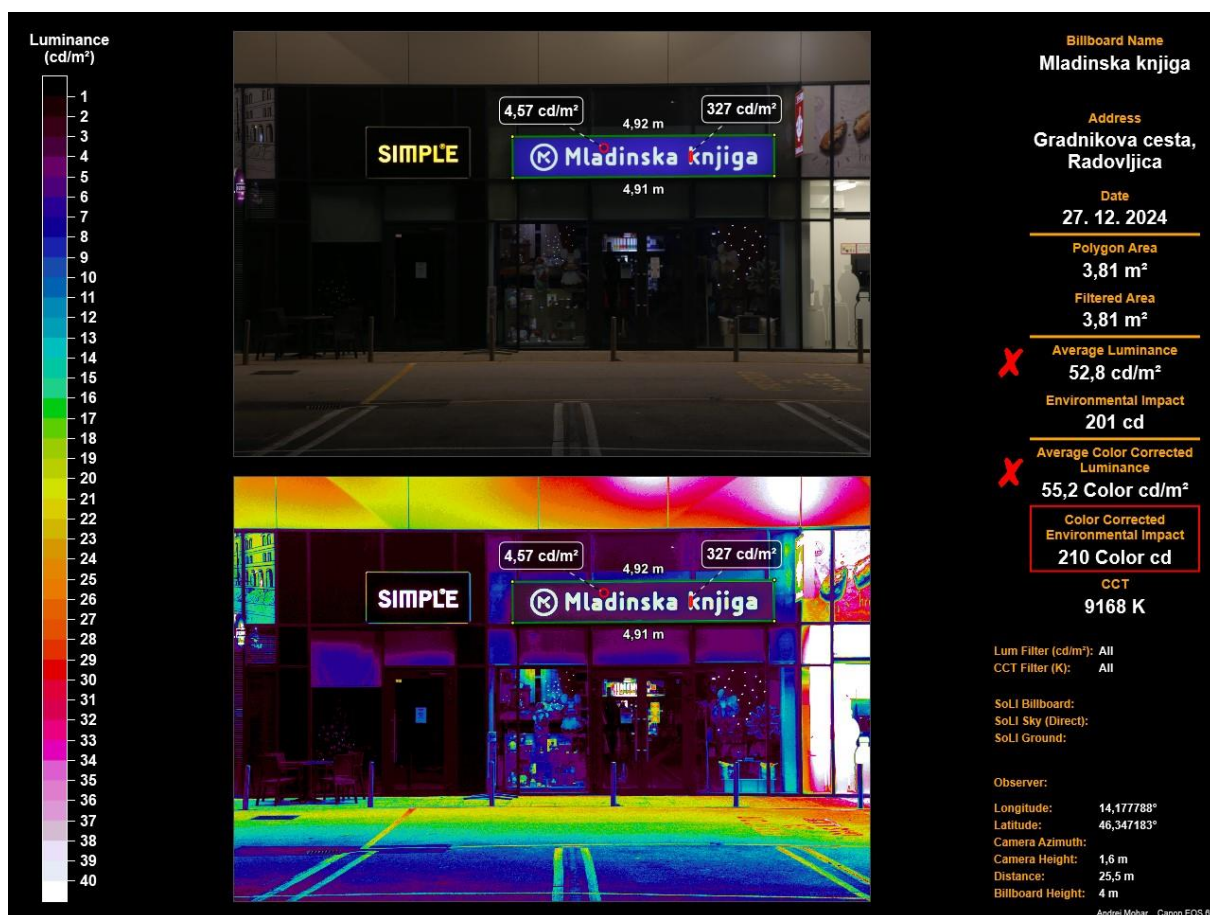
Napis Hofer, dm, TEDi, DEICMANN (totem)



Napisi so oblikovno lepi, vendar so preveč svetli, bela barva dosega celo 567 cd/m² (Deichmann), kar je absolutno nedopustno in pretirano.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (lepo oblikovano, vendar pretirano svetlo)

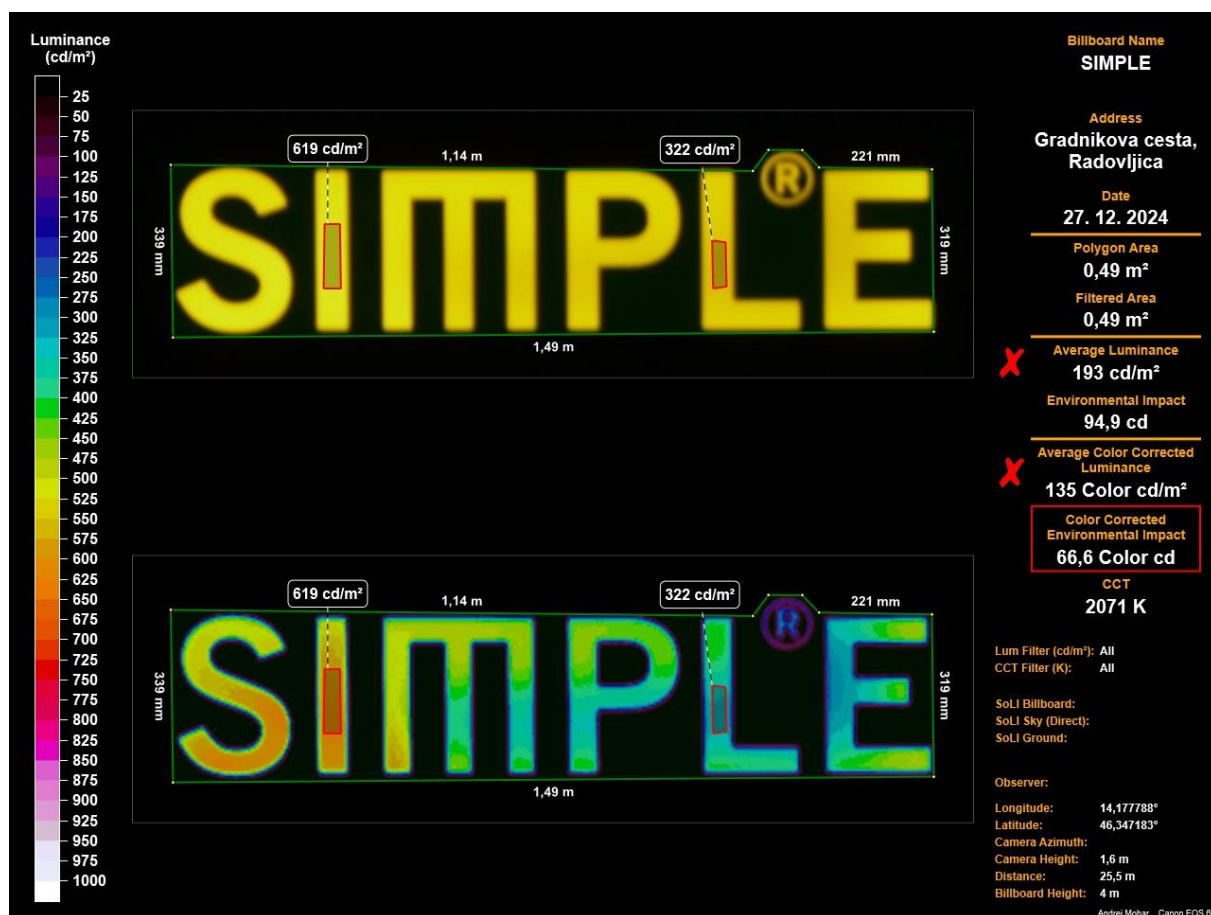
Napis Mladinska knjiga



Napis je oblikovno lep, modra barva ima svetlost $4,57 \text{ cd/m}^2$, kar je ustrezno, ampak bela je močno presvetla, saj dosega svetlost 327 cd/m^2 . Zakaj je bela barva 72-krat svetlejša od modre barve?

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8

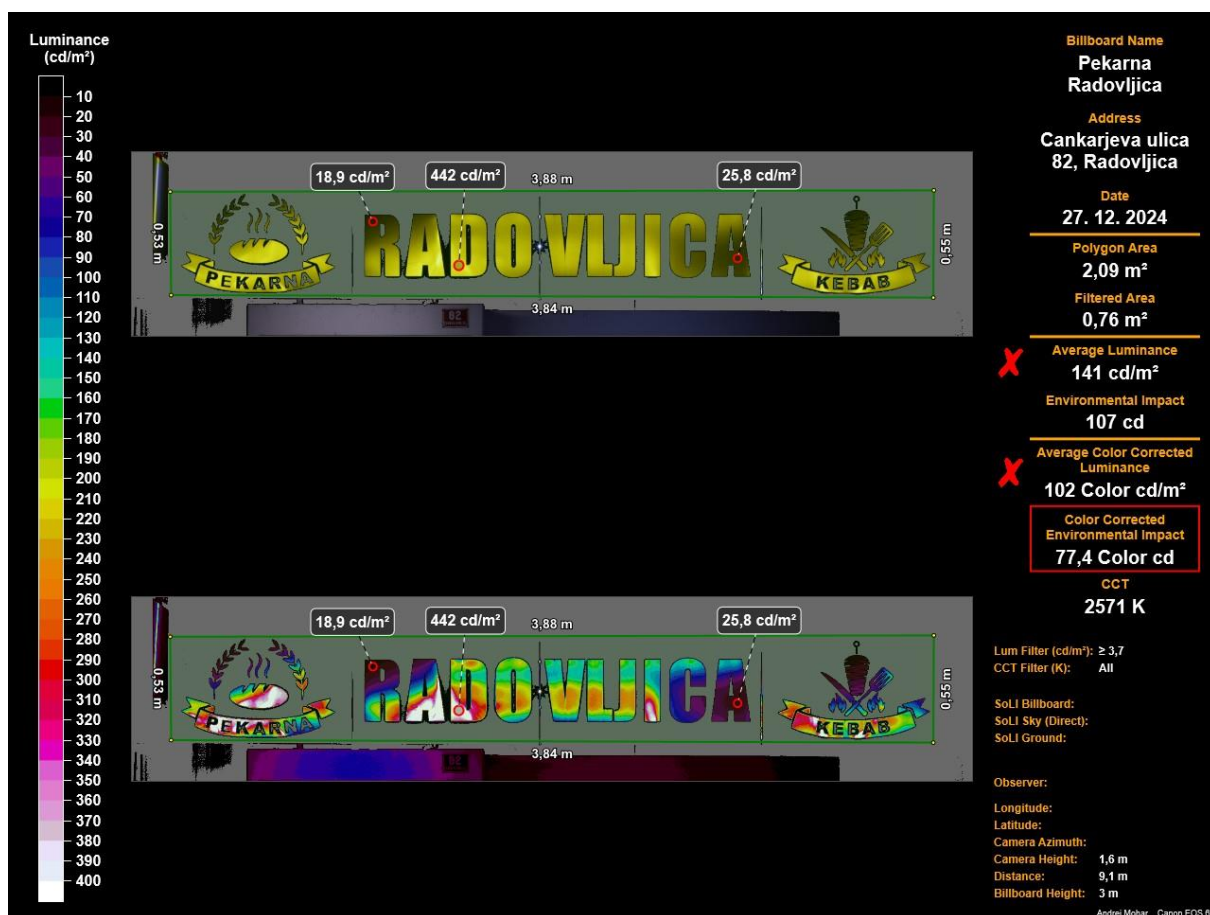
Napis SIMPLE



Napis je sicer oblikovno lep, ampak neenakomeren. Svetlost črke I je 619 cd/m², svetlost črke L pa skoraj pol manj ali 322 cd/m². Zakaj ni potem vse kar pol manj svetlo?

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (zaradi neenakomernosti)

Napis Pekarna Radovljica



Napis je oblikovno lep, ga pa že malo najeda zob časa in zato tehnično ni popoln. Lahko bi bil nekoliko manjši. Barve so ustrezne, saj so to barve, ki jih pričakujemo pri pekarskih izdelkih.



Prijazen lastnik pekarnе namerava povečati in obnoviti lokal in obljubil je, da ne bodo povečevali svetlosti napisa. Izvesek je nepotreben, saj samo zastira glavni napis na objektu.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (ker ni tehnično popoln)

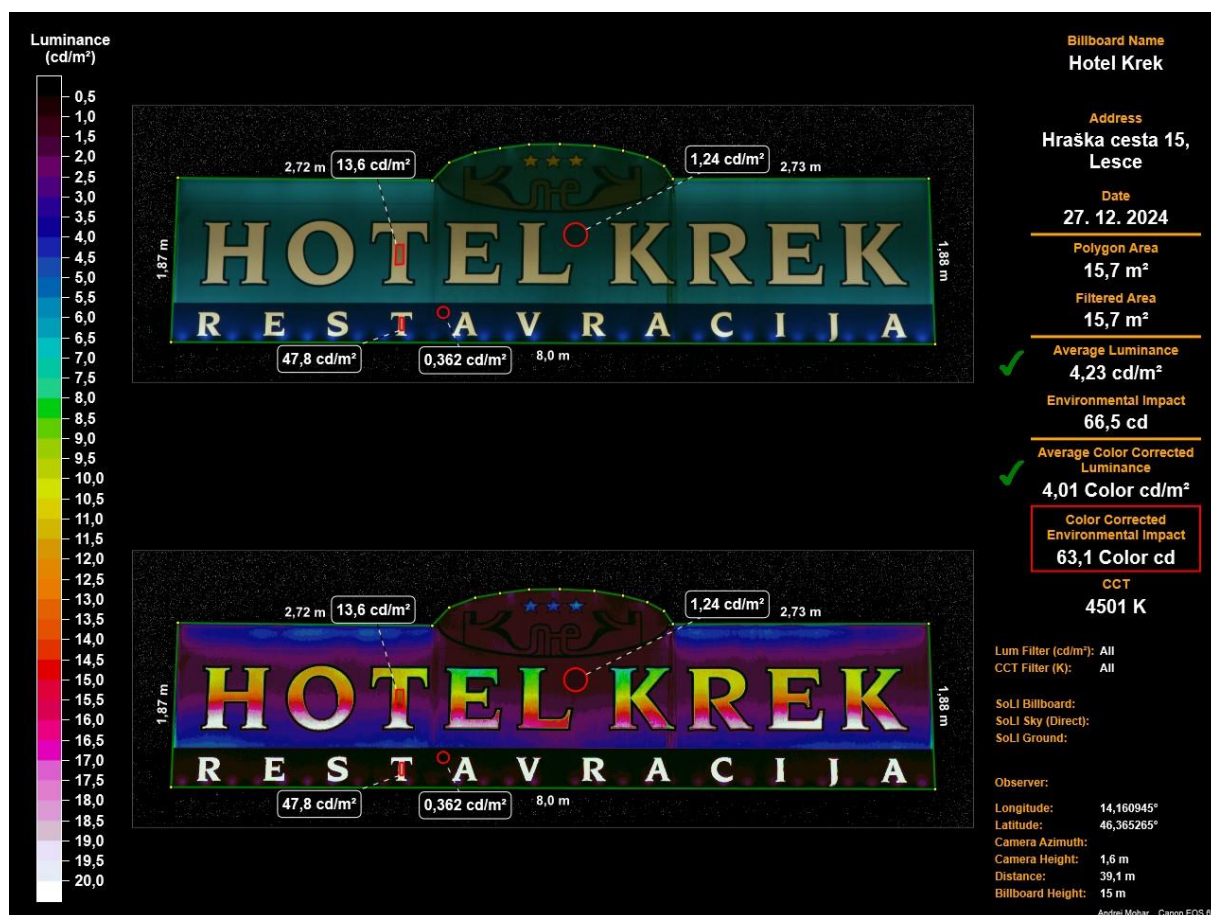
Napis Leški Dvor



Napis je oblikovno lep, je pa močno presvetel glede na okolico (celo 960 cd/m²), ki je temna, saj parkirišče ni posebej osvetljeno. Oziroma ga osvetljujejo kroglaste svetilke, ki so z Uredbo prepovedane. Napis je na črnem ozadju, kar je pohvalno, ni pa dobro, da je barvna temperatura tako zelo visoka, 6.006 K. V napisu je preveč modre barve, zato blešči. Morda bi veljalo razmisliti, da se za takšne restavracije uporabi nasipe v zlato-rumeni barvi, denimo novoletna osvetlitev Kranjske Gore in Kranja je v zlati barvi s 2.400 K in je prav imenitna.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

Napis Hotel Krek (sever)

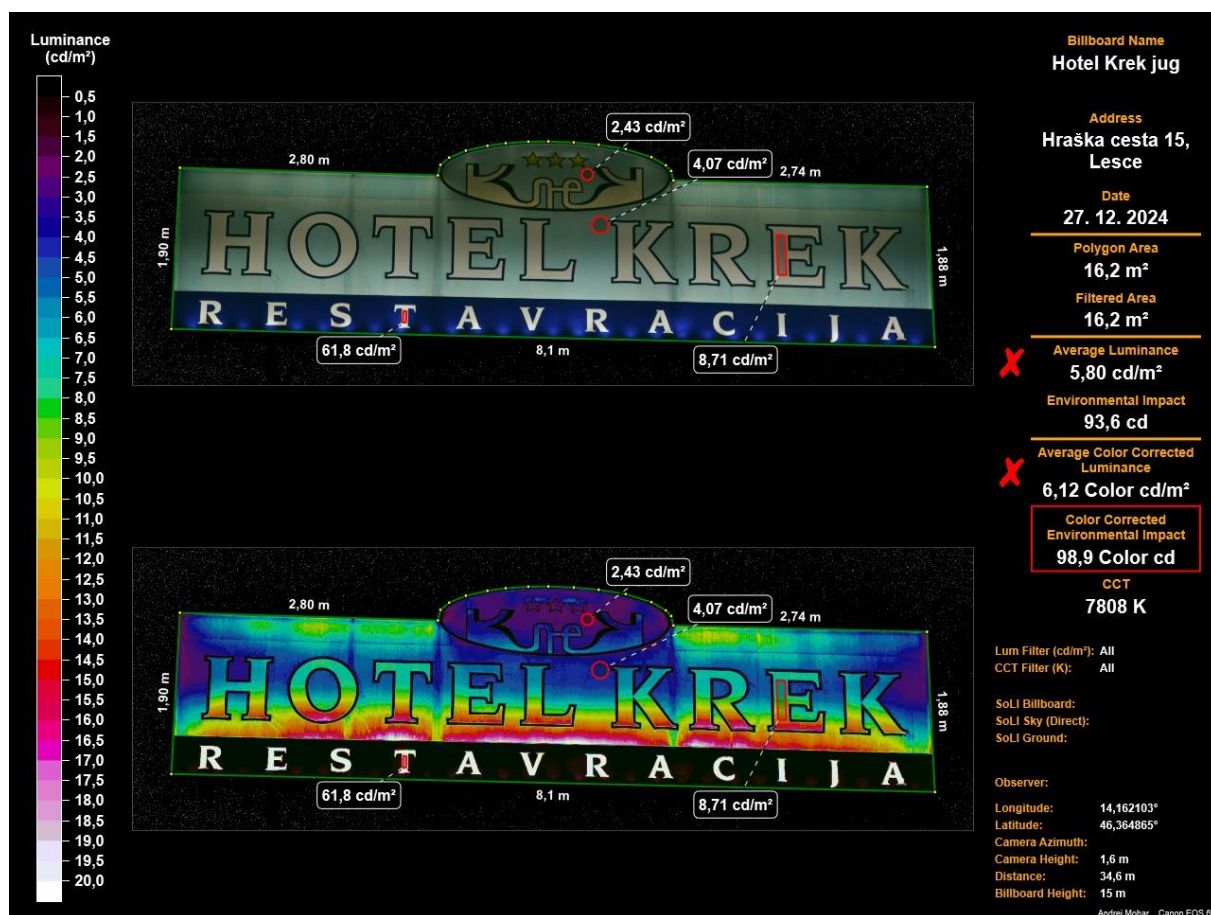


Napis je velik, kar je prav, saj je daleč na vrhu hotela. Je eden najbolj okoljsko primernih napisov v občini, saj ima svetlost samo 4,23 cd/m². Napis je tudi zanimivo oblikovan in je diskreten. Eden redkih napisov v občini, ki mora biti osvetljen vso noč, saj hotel dela vso noč.



Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

Napis Hotel Krek (jug)



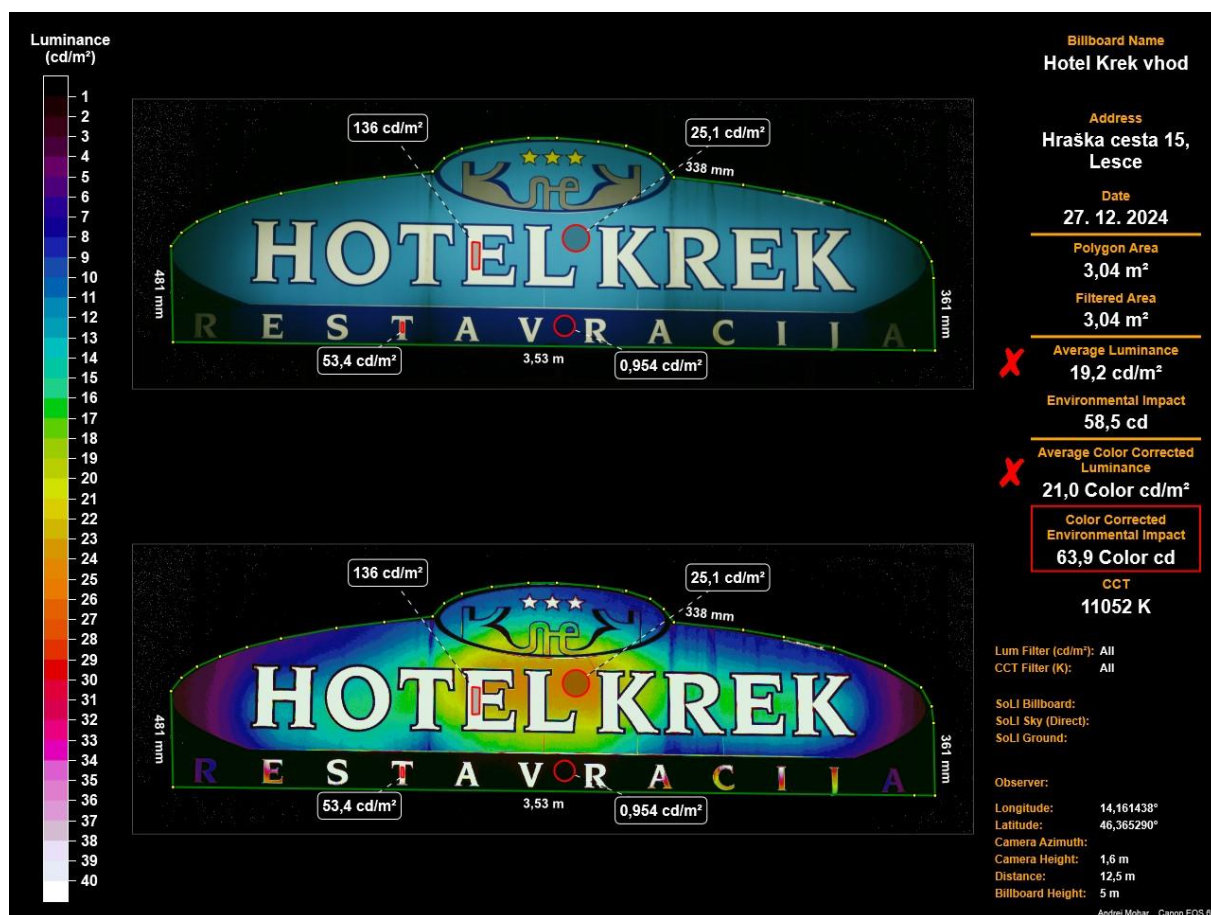
Skoraj identičen napis kot je na severni strani hotela, le da je za približno 40 % svetlejši. Morda je to posledica drugačnega kota pod katerim smo merili napis.



Napis na severni strani hotela je vizualno lepši.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8

Napis Hotel Krek (vhod)



Napis je neenakomeren, na sredini je svetlejši. Sicer je lepo oblikovan. Je nekoliko svetlejši, ker je na bolj svetli lokaciji, saj je vhod dodatno osvetljen. Stropne svetilke na vhodu niso povsem v skladu z zakonodajo (nekoliko svetijo v nebo).



Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

Napis Cocktails (Lounge bar Radovljica)



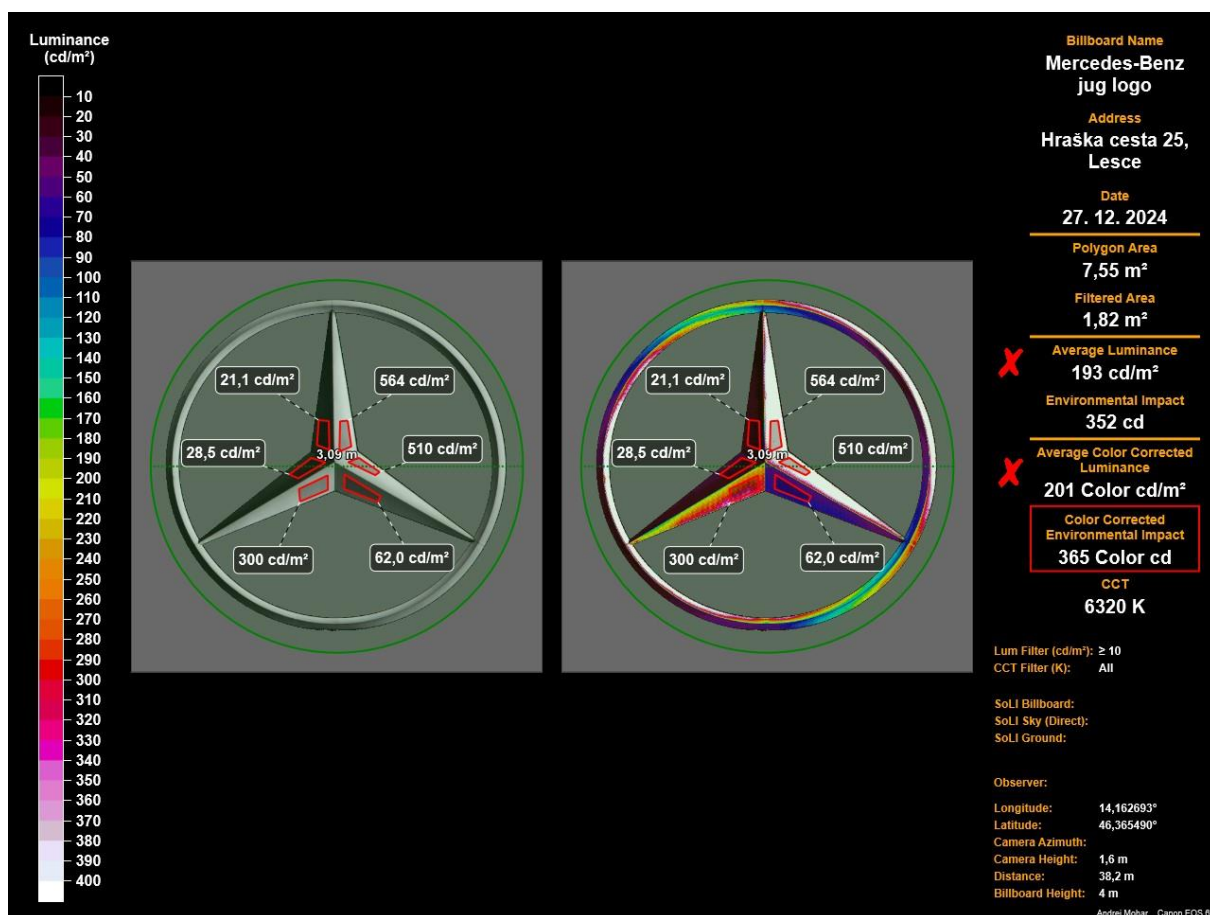
Napis je sestavljen iz dveh različno svetlih delov. Črke Merc so 246 % svetlejše kot preostale črke, kar kaže na to, da so verjetno LED napajalniki pokvarjeni. Napis je preveč svetel in bi moral biti vsaj 3-krat manj svetel kot je sedaj. Tu tak bi se dovolj dobro videl iz avtoceste. Mercedes je morda najbolj znana avtomobilska znamka v svetu. Mercedes je vedno želel proizvajati najboljše avtomobile, nekateri dizelski motorji sodijo med najbolj varčne v svetu. Električni Mercedes EQS je eden najbolj varčnih avtomobilov. Zakaj je politika Mercedesa povsem drugačna, ko gre za svetlobne napise? Zakaj so Mercedesovi svetlobni napisi nekajkrat preveč svetli in posledično energetske potratni?



S prostimi očmi se skoraj ne vidi, da je povsem različna svetlost obeh delov napisa, kar ponovno potrjuje našo trditev, da nima prav nobenega smisla pretiravati z svetlostjo napisov.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 7 (ker je napis presvetel in neenakomeren)

Napis Mercedesova zvezda

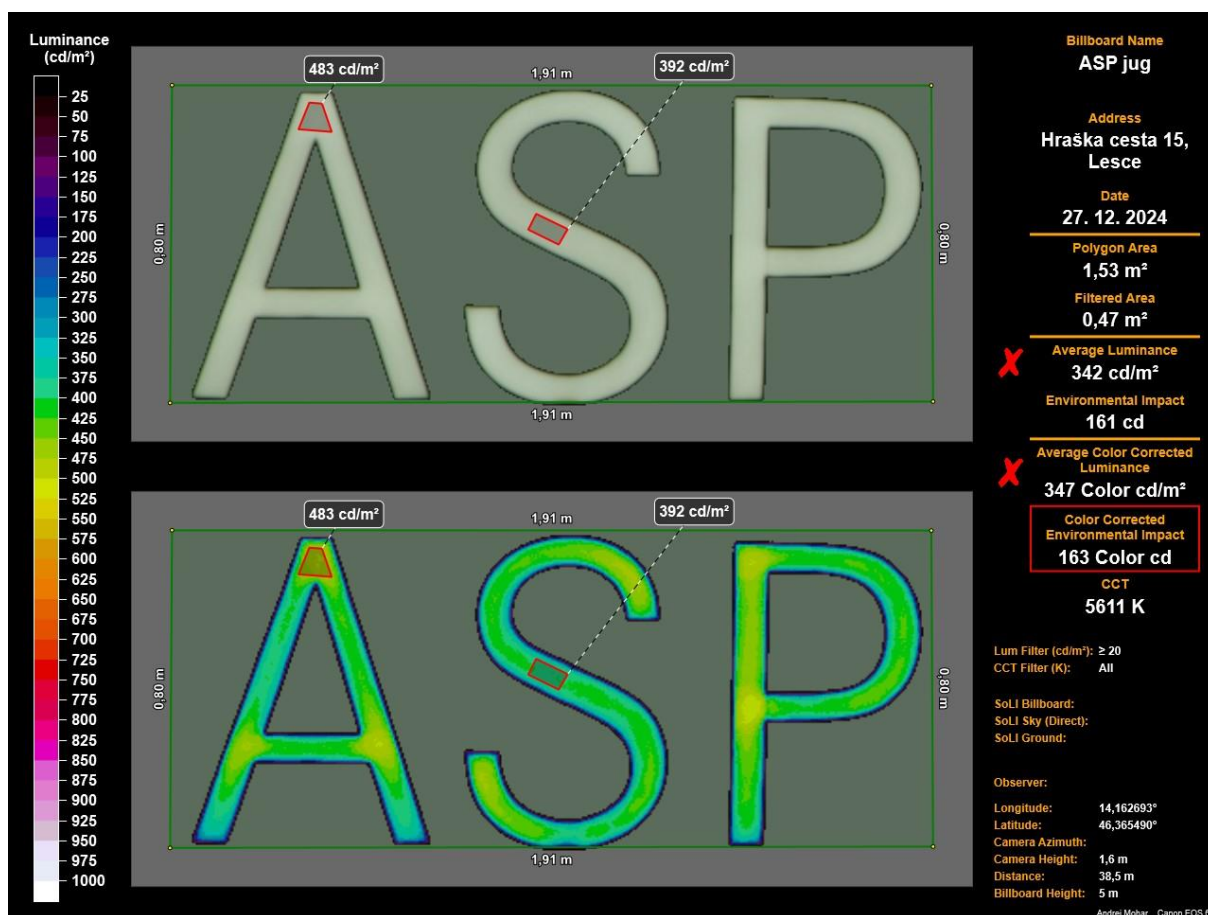


Eden najbolj prepoznavnih logotipov v svetu, tri-kraka zvezda. Izjemno dobra tehnična izvedba, saj so kraki različne svetlosti in dajejo občutek, da je zvezda osvetljena z višine iz vzhodne strani. Mercedesu je res potrebno dati priznanje za ta tehnični trik, ki daje občutek tridimenzionalnega objekta.



Subjektivna ocena lepote (1-10): 9 (ker je napis presvetel)

Napis ASP (jug)

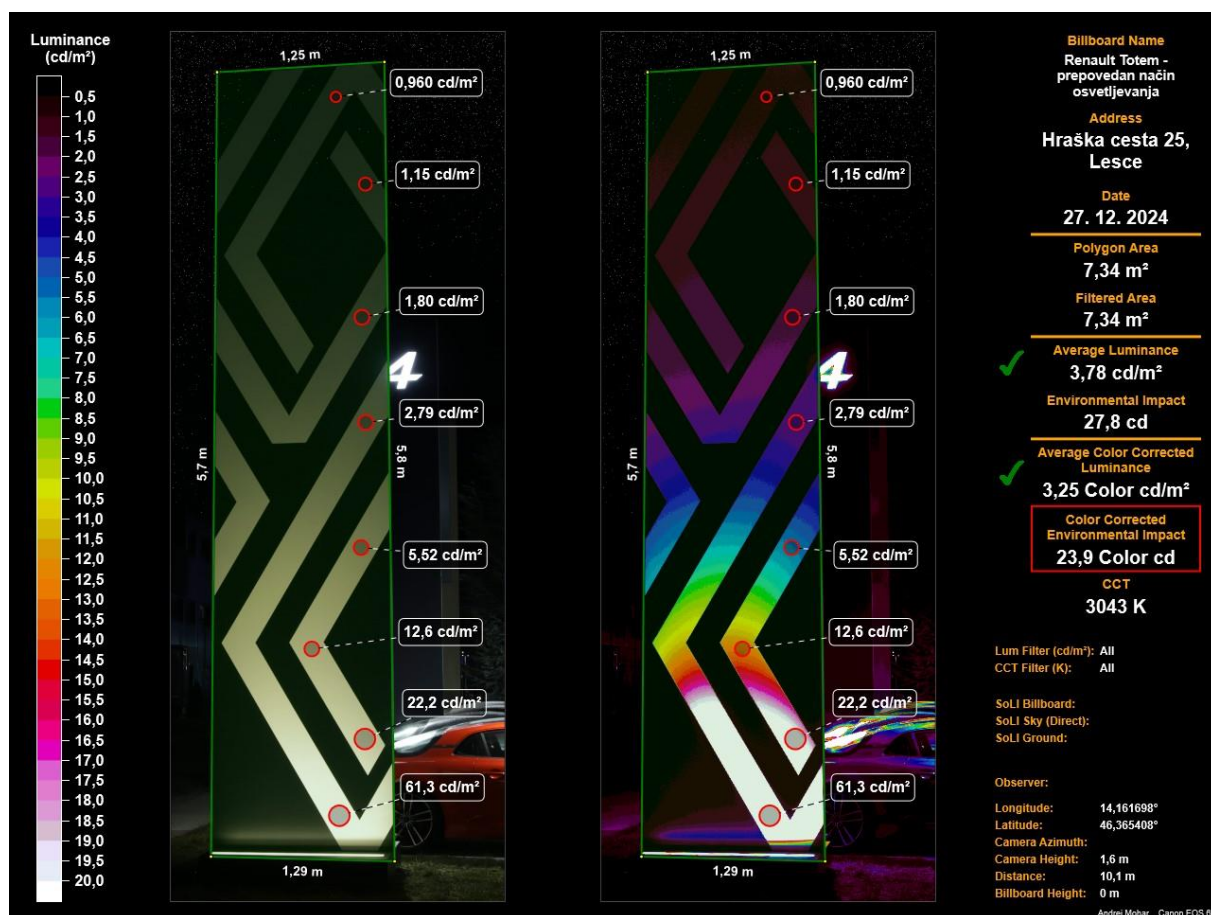


Napis je nekoliko neenakomeren in občutno presvetel, saj dosega svetlost celo 483 cd/m². K sreči je na temi podlagi. Ker je napis preveč svetel, vzbuja občutke bleščanja.



Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (ker je napis presvetel)

Napis Renault (totem)



Tak način osvetljevanje z vgrajenimi talnimi svetilkami (t.i. wall washing) je v Sloveniji od leta 2007 prepovedan. Globa za to kršitev je skoraj tako visoka, kot je cena najcenejšega Renaultovega avtomobila.

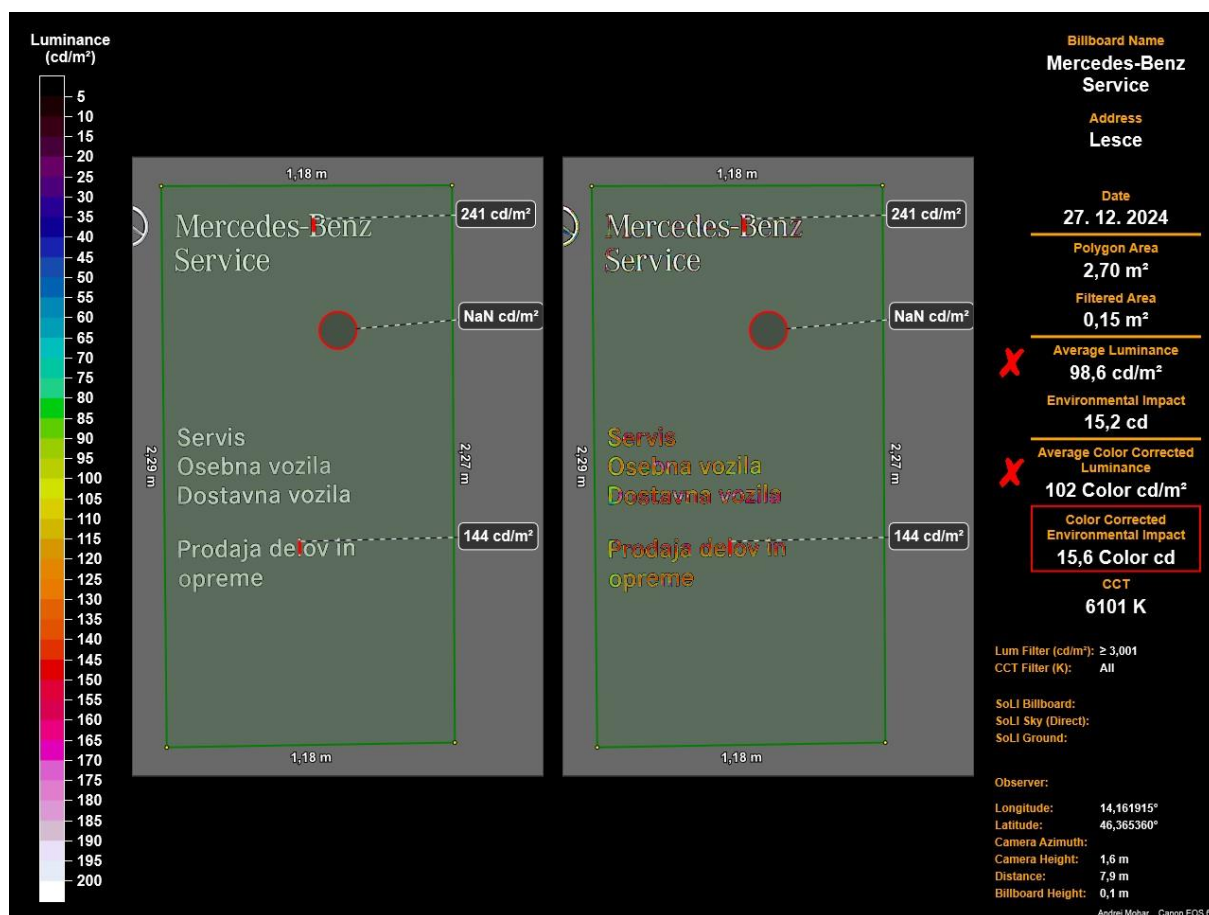


Svetenje iz tal nima nobenega smisla, saj gre večina svetlobe mimo objekta v nebo. Poleg tega je ta način tehnično neustrezen, saj je totem zelo svetel spodaj ($61,3 \text{ cd/m}^2$), medtem kot je na vrhu temen in ne dosega niti 1 cd/m^2 . Sprašujemo, kakšne smisel je imeti spodaj 63-krat višjo svetlost kot na vrhu totema?

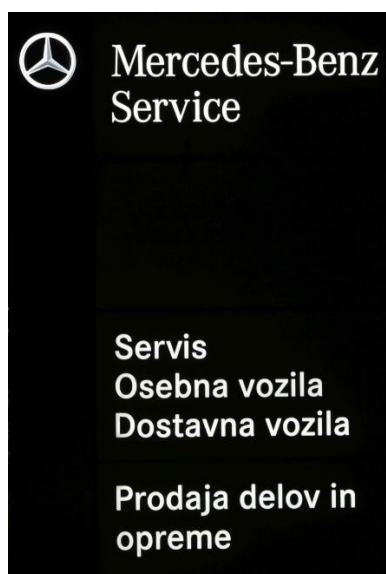
Renault naj to osvetlitev, ki je prepovedana, nemudoma ugasne in ne samo v Radovljici, temveč tudi v drugih avtosalonih. Po nam znanih podatkih takšna osvetlitev ni dovoljena niti v Franciji. Je pa verjetno res, da v Franciji inšpektorji nimajo dovolj časa da bi obiskali vse kršitelje.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 1 (tehnično neustrezen in zakonsko nedovoljen napis)

Napis Mercedes-Benz Service

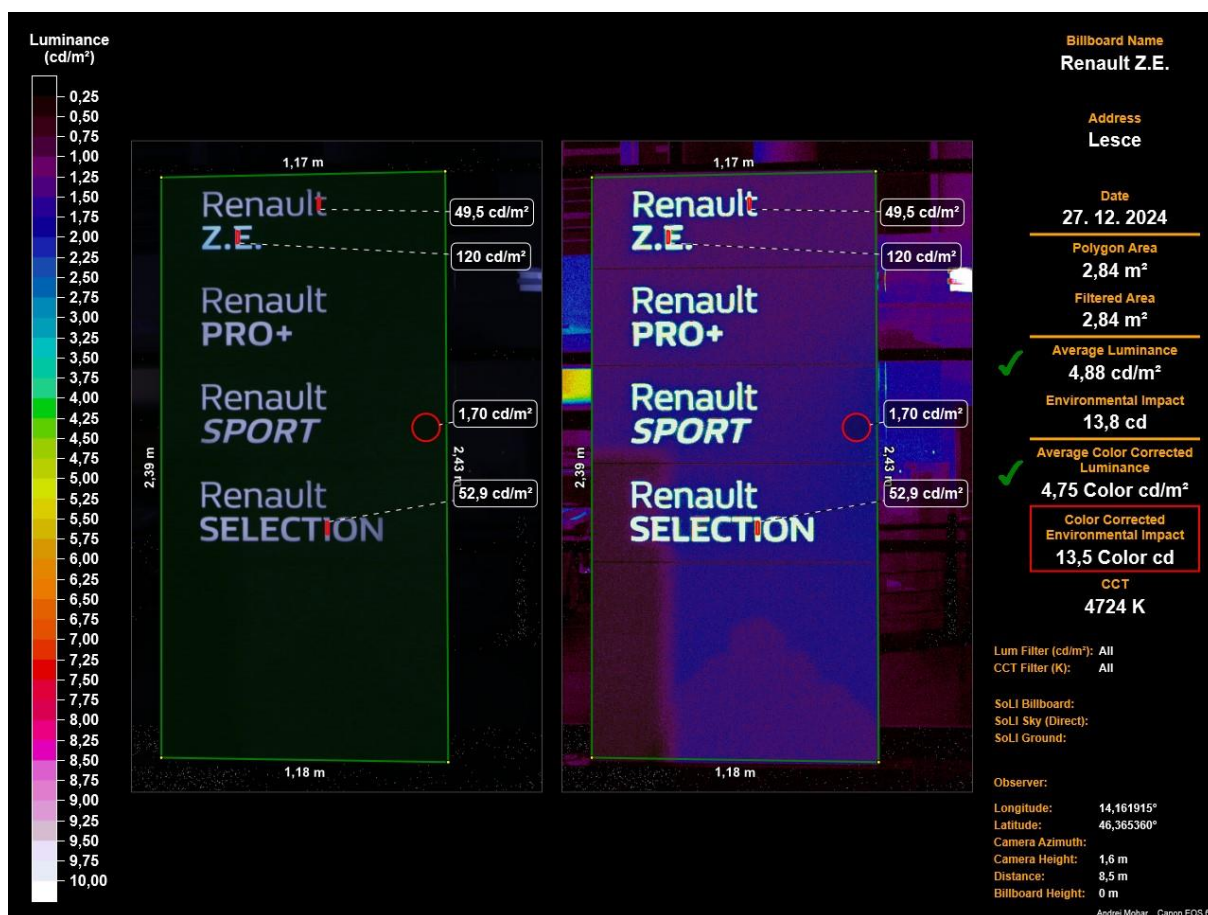


Napis je nekajkrat presvetel, saj je prevelik kontrast med svetlimi črkami in temno podlago. K sreči napis ni velik. Je pa napis prižgan vso noč in to seveda nima nobenega smisla, saj servis ni odprt ponoči. Pa tudi sicer, zakaj napis sveti? Servis je odprt od 8. ure zjutraj, ko je tudi pozimi že svetlo in se zapira ob 17. uri, ko je tudi v decembru ob tem času še svetlo.



Subjektivna ocena lepote (1-10): 10 (napis je sicer lep, vendar imamo pomisleke, zakaj sploh potrebujemo svetel napis, če servis dela samo podnevi?)

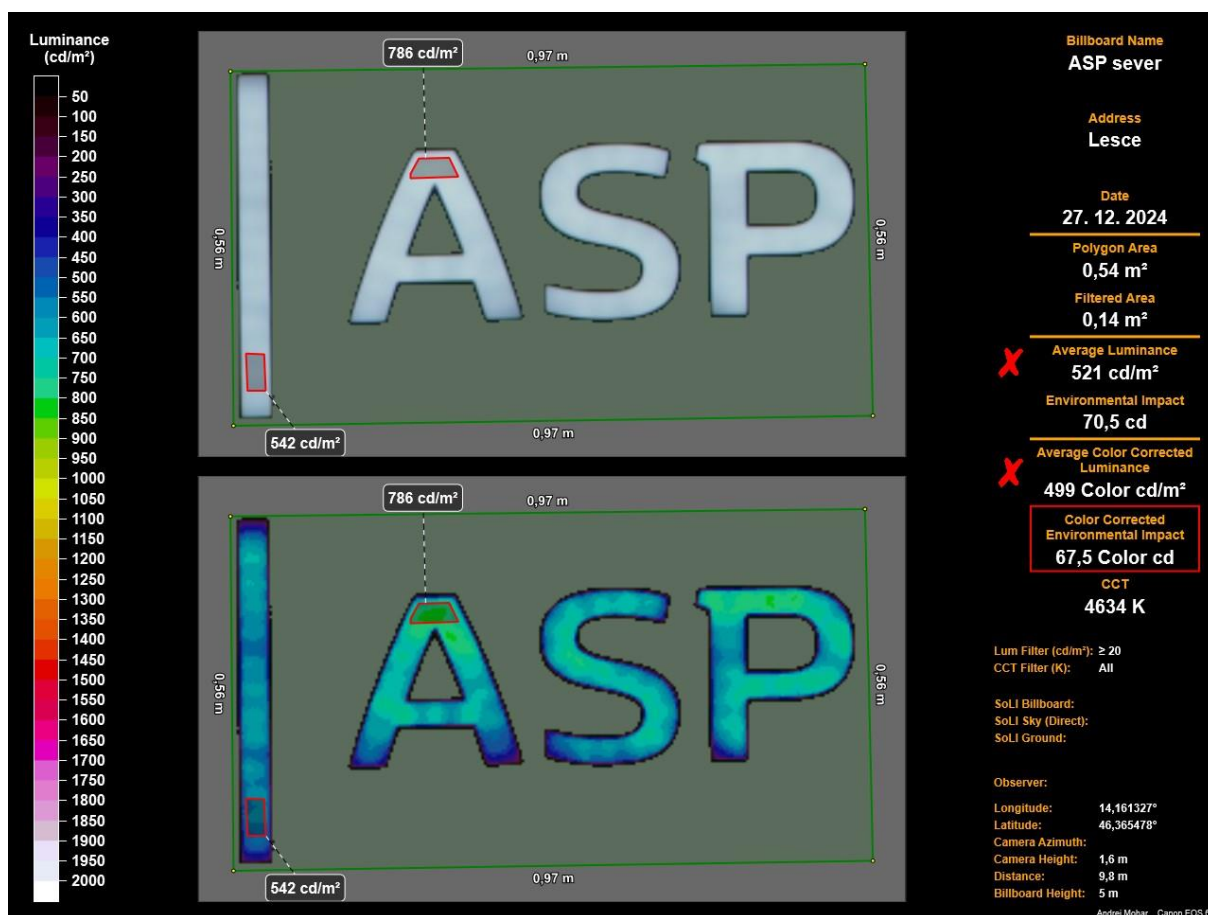
Napis Renault Z.E.



Napis je nekoliko preveč svetel (merjeno je povprečje tudi črne površine). Seveda se postavlja vprašanje, zakaj sploh imeti svetlobni napis, če je delovni čas avtomobilskega salona samo podnevi?

Subjektivna ocena lepote (1-10): 9 (napis je sicer lep, vendar imamo pomisleke, zakaj sploh potrebujemo svetel napis, če servis dela samo podnevi?)

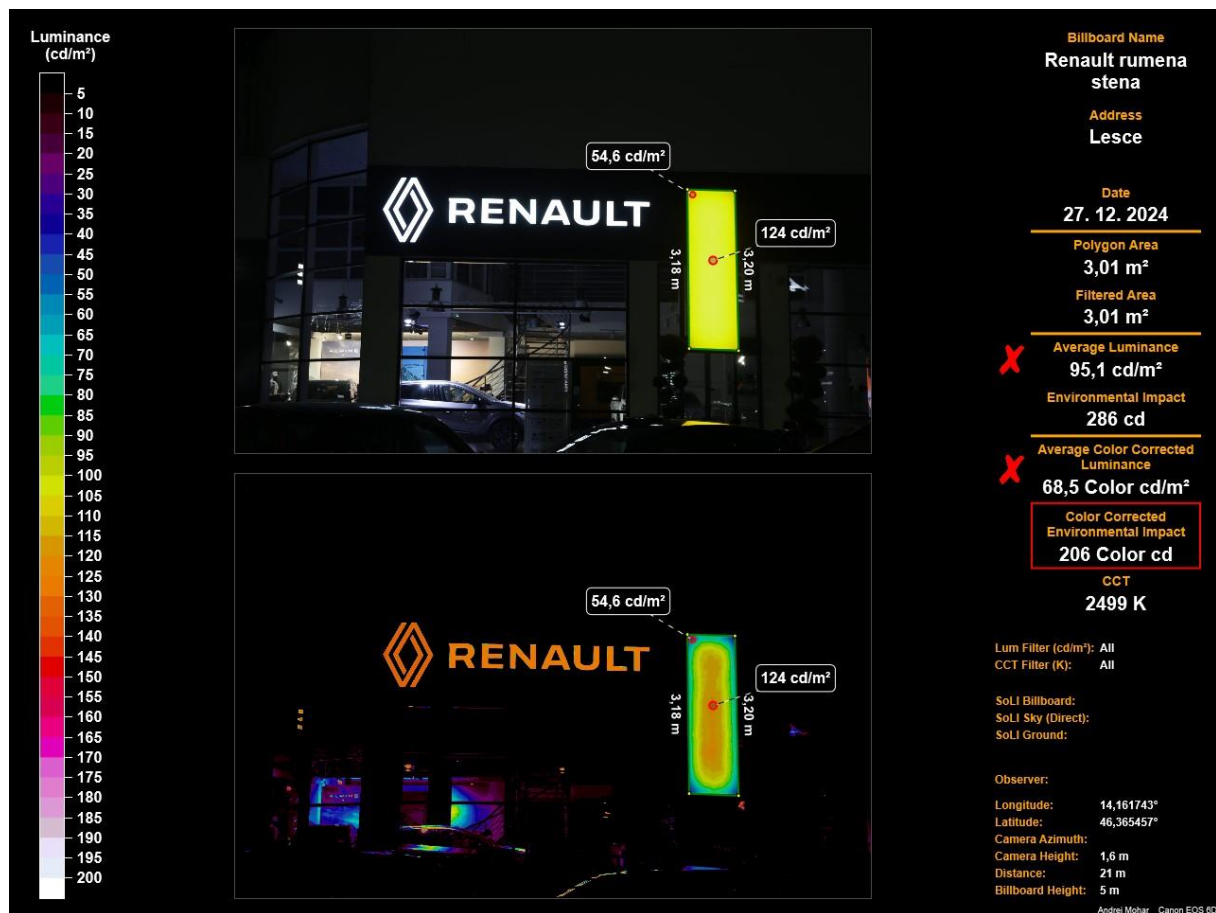
Napis ASP (sever)



Napis je še svetlejši kot podoben napisa na južni fasadi objekta in dosega svetlost celo 786 cd/m². Ni zelo enakomeren. Kljub temu, da je napis dimenzijsko majhen, je njegov svetlobni tok celo 70,5 cd.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 9 (napis je sicer lep, vendar preveč svetel)

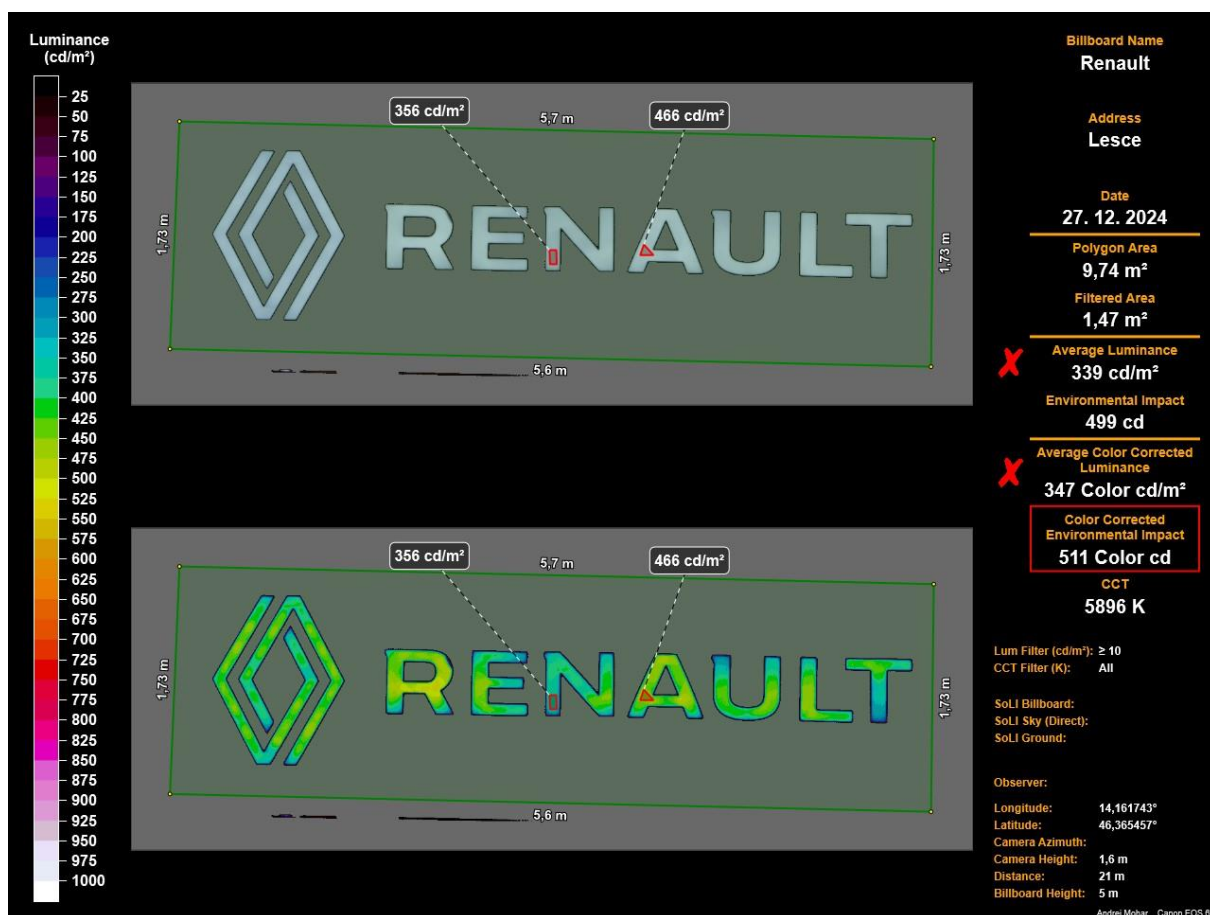
Napis Renault (rumena ploskev)



Rumena ploskev je na sredini občutno svetlejša. Povprečje je 95,1 cd/m², kar je veliko. To je tako, kot če bi imeli 95 m² veliko steno (velikost običajne dvostanovanjske hiše v Sloveniji) osvetljeno z 1 cd/m², kar je omejitev svetlosti za osvetljevanje kulturnih spomenikov.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (pretirani svetel napis)

Napis Renault



Neenakomerno svetel napis, ki je pretirano svetel in dosega celo 466 cd/m². Napis je tudi dimenzijsko zelo velik. Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (pretirani svetel napis)



Objekt Renault ima kopico napisov, ki ponoči nič ne »prodajajo«, denimo napis Servis, pa napis ALPINE (koliko ljudi kupuje ALPINE?), nadalje svetlobni napisi označujejo posamezna vrata.



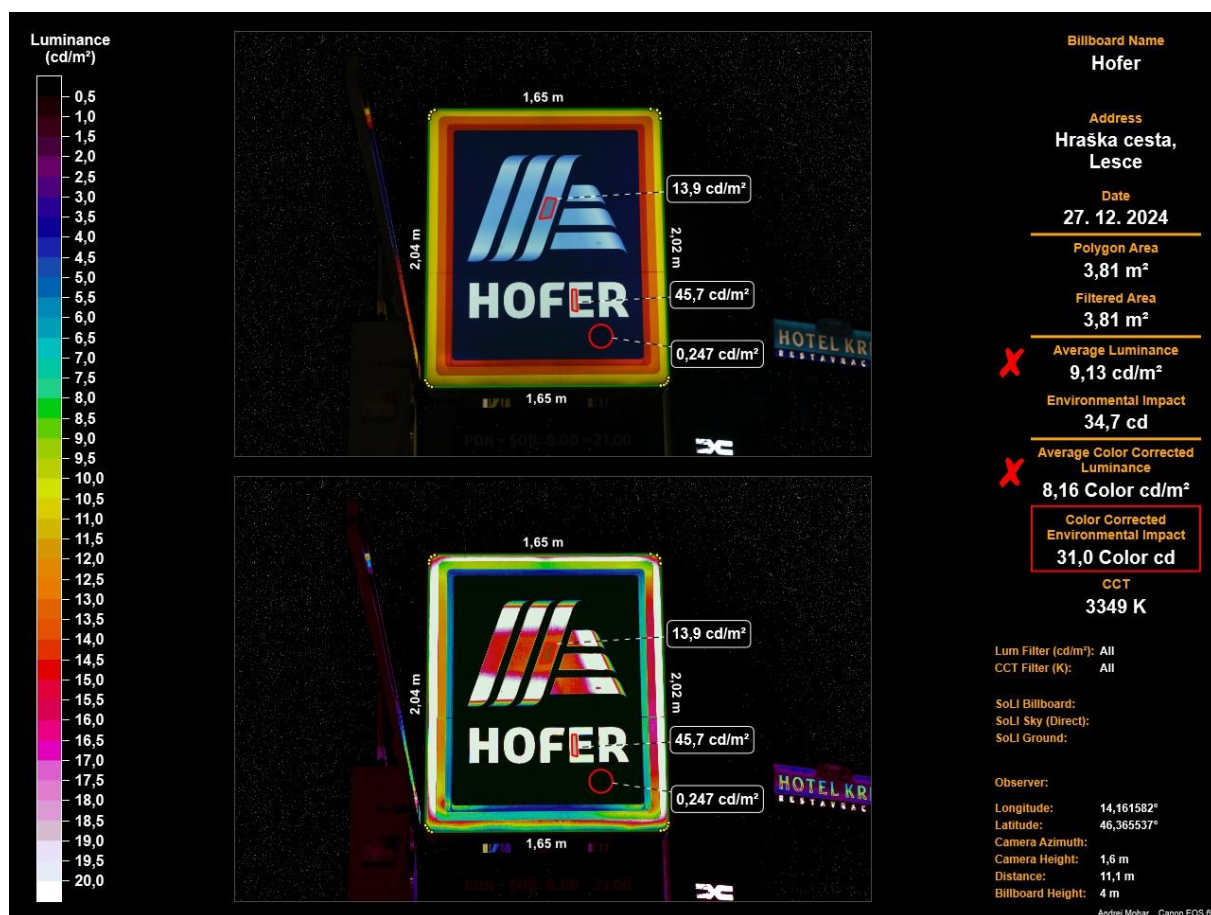
Na parkirišču Renaulta je kopica svetilk, ki ne ustrezajo slovenski zakonodaji, ker svetijo v nebo.

Ob vseh teh svetlečih napisih se poraja vprašanje, zakaj tako svetiti? Kakšni so učinki, razen tega, da svetlobno onesnažujemo okolico? Med našim delom v občini Radovljica smo videli kar nekaj avtomobilov znamke Tesla, od opaženih električni avtomobilov je teh v občini največ. Ampak nikjer v Sloveniji ne vidite svetlečih reklam za vozila Tesla. Kako to, da jih kupci sploh najdejo, če ni nikjer nobenih reklam? In kako to, da je bil Tesla model Y v lanskem letu najbolj prodajan avto na svetu, prodali so jih celo več kot vozil Toyota Corolla?

Na tem mestu bi veljalo ponovno spomniti proizvajalce avtomobilov, da vse te reklame nimajo nobenega učinka na količino prodanih vozil. Kupec, ki potrebuje nov avto, bo najprej preštel koliko denarja ima na voljo. Na osnovi tega bo zbral 3 do 5 avtomobilskih znamk, in pregledal primerljivo velike (in drage) avtomobile. Končna odločitev bo sprejeta na osnovi tehničnih lastnosti, varčnosti motorja, stroškov servisiranja in pričakovane vrednosti starega avta v času prodaje in seveda cene. Večina kupcev se pri avtomobilih obnaša skrajno racionalno. Avtomobilski proizvajalci kupce prepričajo z odlično ponudbo, s tehniko, tehnologijo, udobjem. Nikakor pa ne s količino svetlečih napisov.

Avtomobilska industrija v Evropi je v veliki krizi. Količina proizvedenih avtomobilov se je drastično zmanjšala. Trg zavzemajo Kitajci in Tesla. Izvoz na Kitajsko je padel, saj postajajo Kitajci samozadostni. Žal so se avtomobilski proizvajalci v EU odzvali na najbolj neustrezen način. Vsi po vrsti namesto izboljšane ponudne vsiljujejo nam, kupcem, pretirano svetleče napise. Zakaj nas, kupce, proizvajalci ne poslušajo?

Napis Hofer

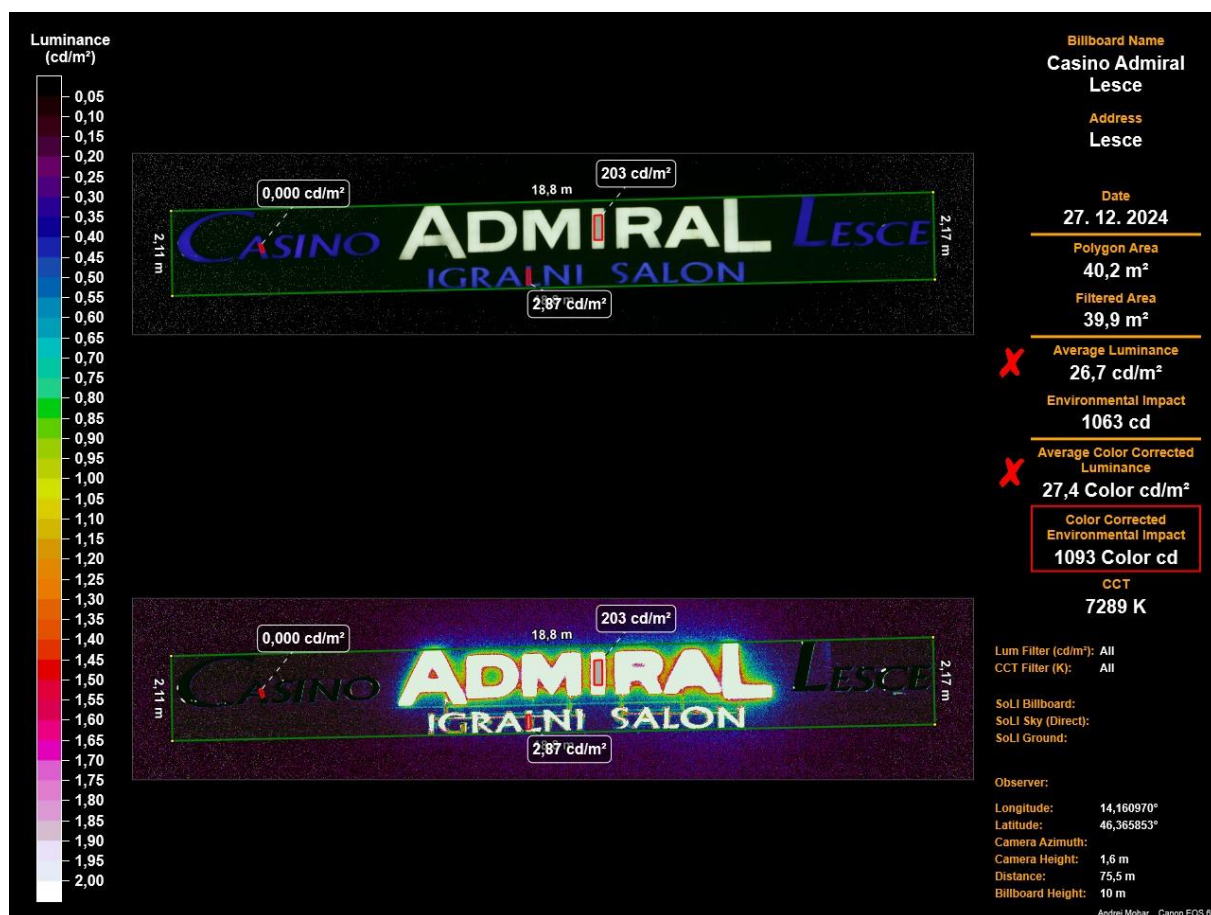


Napis Hofer je oblikovno lep in prepoznaven.. Kljub temu, da gre za razmeroma veliko trgovino, je napis zmerno svetel in ima samo 9,13 cd/m². Skupni okoljski vpliv je zgolj 34,7 cd/m². Napis Hofer ugašajo ob 22. uri. Napis Hofer je lahko zgled tako rekoč vsem ponudnikom v občini. Čestitke, Hofer!



Spomnimo, en sam napis SPAR nedaleč stran je 67-krat bolj okoljsko problematičen kot Hofer! Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

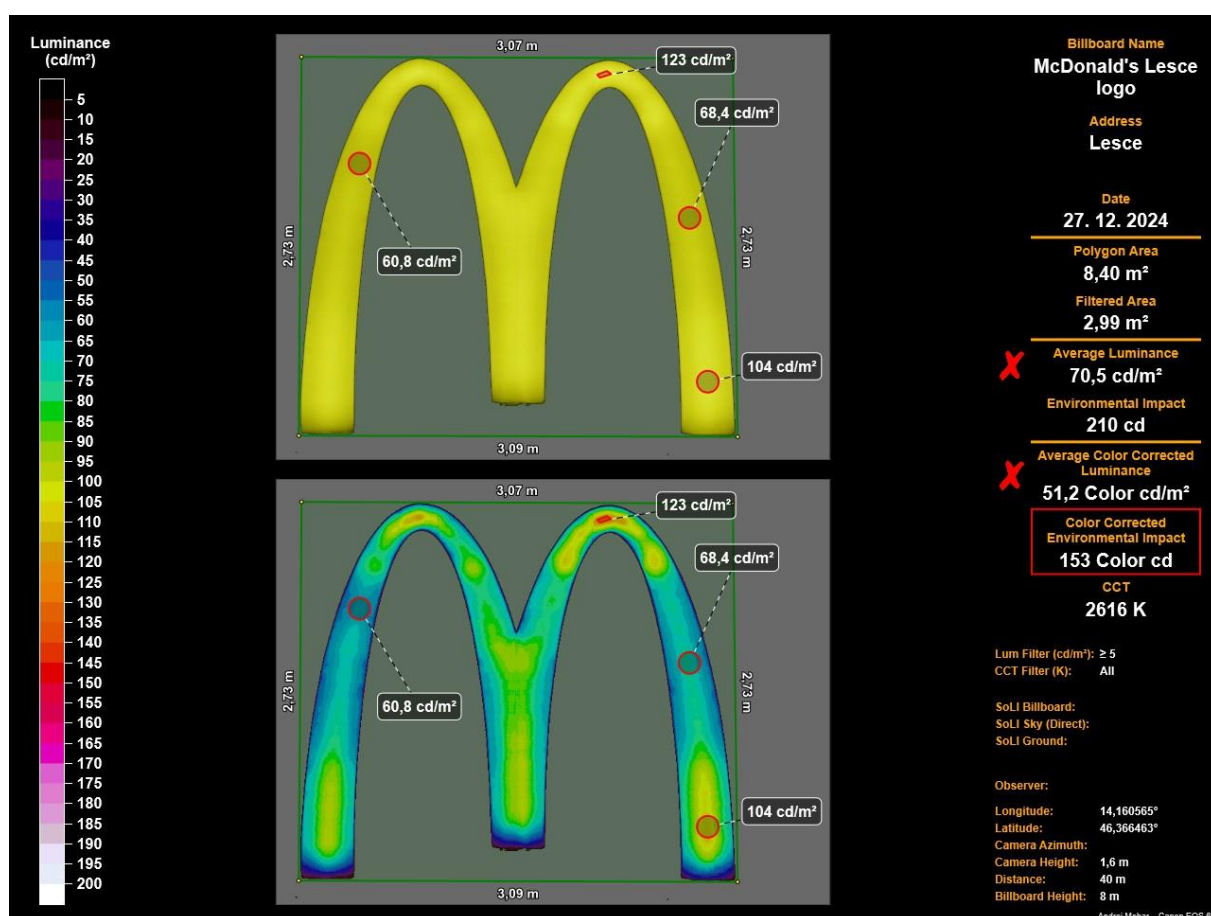
Napis Casino ADMIRAL Lesce



Napis je ogromnih dimenzij. Modra barva napisa ni izstopajoča (do 3 cd/m²), pa je vendar čisto lepo vidna. Napis ADMIRAL je pretirano svetel, saj dosega celo 203 cd/m². Beli del napisa bi morali biti nekajkrat manj svetel in bi bilo vse povsem lepo vidno in tudi po intenziteti skladno z modrim delom napisa. Za nameček napis ADMIRAL seva zelo škodljivo belo barvo z visokim deležem modrega dela spektra (barvna temperatura celotnega napisa je 7.289 K).

Subjektivna ocena lepote (1-10): 7

Napis McDonald's (logo)



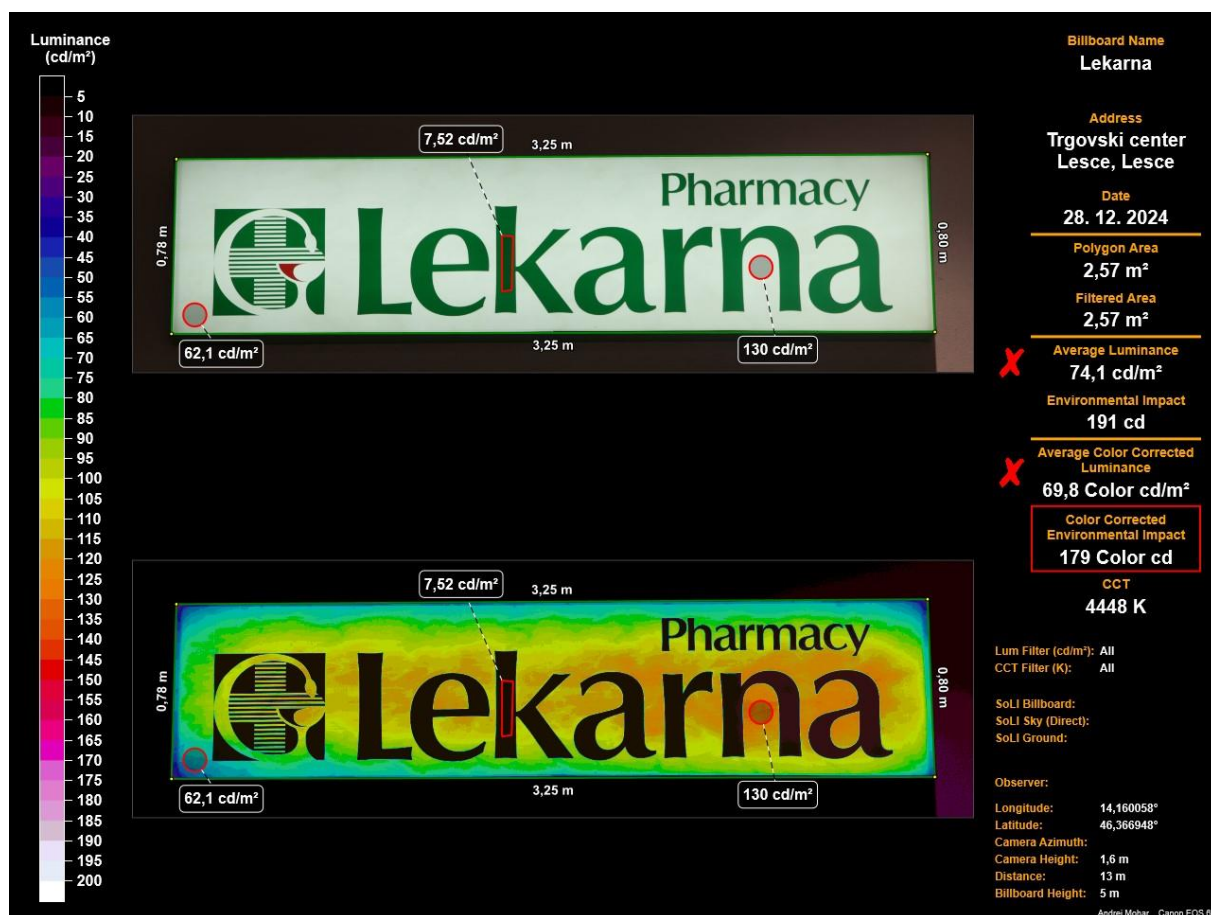
McDonald's logotip je lepo oblikovan in prepoznan po vsem svetu. Napis ni enakomeren, saj je svetlost v razponu od 60,8 cd/m² do 123 cd/m². Ves napis bi lahko imel zgolj 30 cd/m² in bi bil lepo viden, hkrati pa bolj okolju prijazen.

Zelo verjetno je, da standardi za ta logotip izvirajo iz ZDA, kjer tako ali tako pretiravajo v vsem, predvsem pa glede reklamiranja. V ZDA nas je presenetilo, da so imeli vrata hitrih restavracij izjemno široka. Tu in tam vidiš osebe z 200 kg ali več, ki stopajo skozi vrata McDonald's in ob takšnem pogledu je jasno, čemu takšna širina vrat. Vse je big!

Podjetje McDonald's bi lahko imelo različne standarde kar se tiče svetlosti napisov, v Seulu v Južni Koreji, ki je eno najbolj onesaženih mest glede svetlobnih napisov je logično, da bo tam logotip nekajkrat svetlejši kot v občini Radovljica, ki leži na enem najlepših in najbolj naravnih delov Evrope.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 9

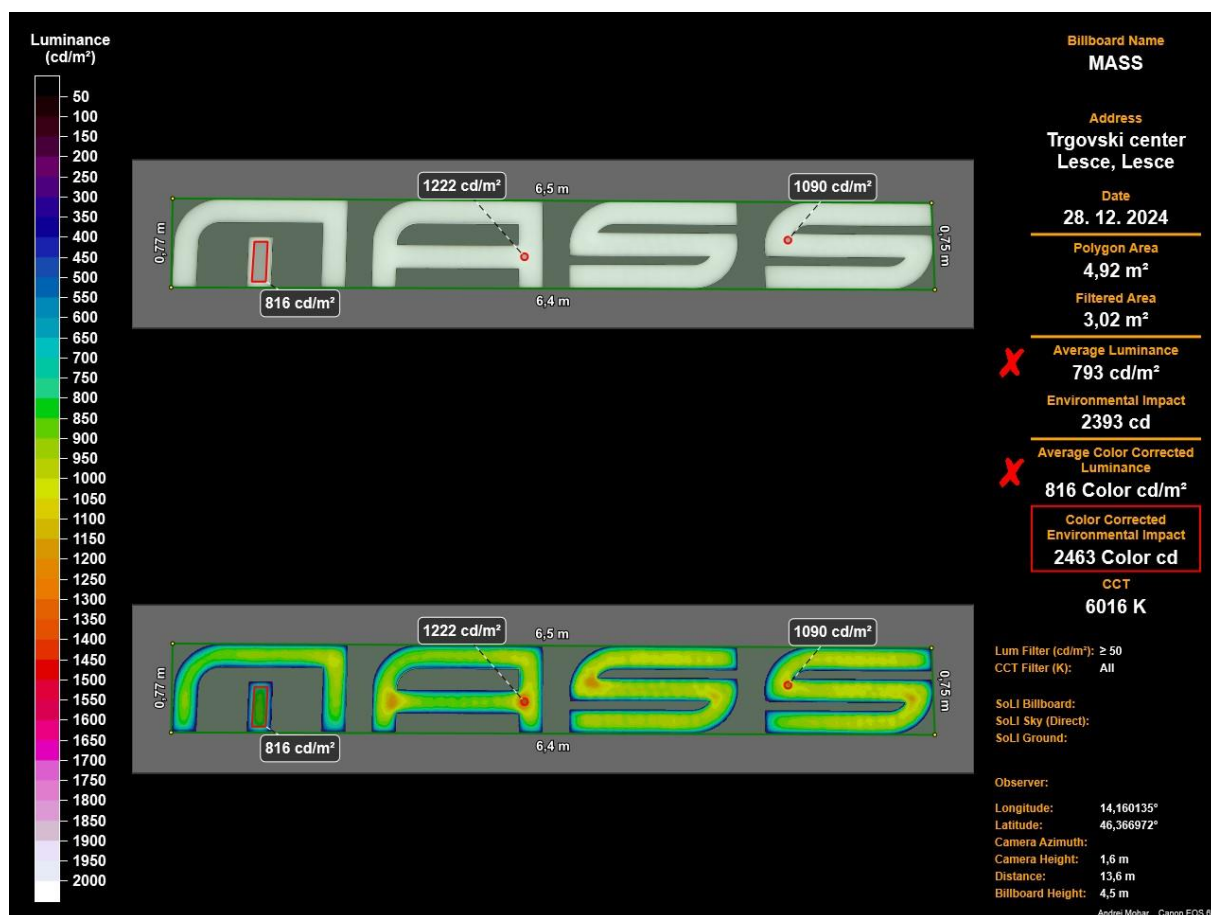
Napis Lekarna Pharmacy



Lekarna ima zelene črke na beli podlagi, ki je izjemno svetla in dosega celo 130 cd/m^2 . Zato je celoten napis manj prepoznaven, belo ozadje pa žari.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 6 (preveč svetlo belo ozadje)

Napis MASS

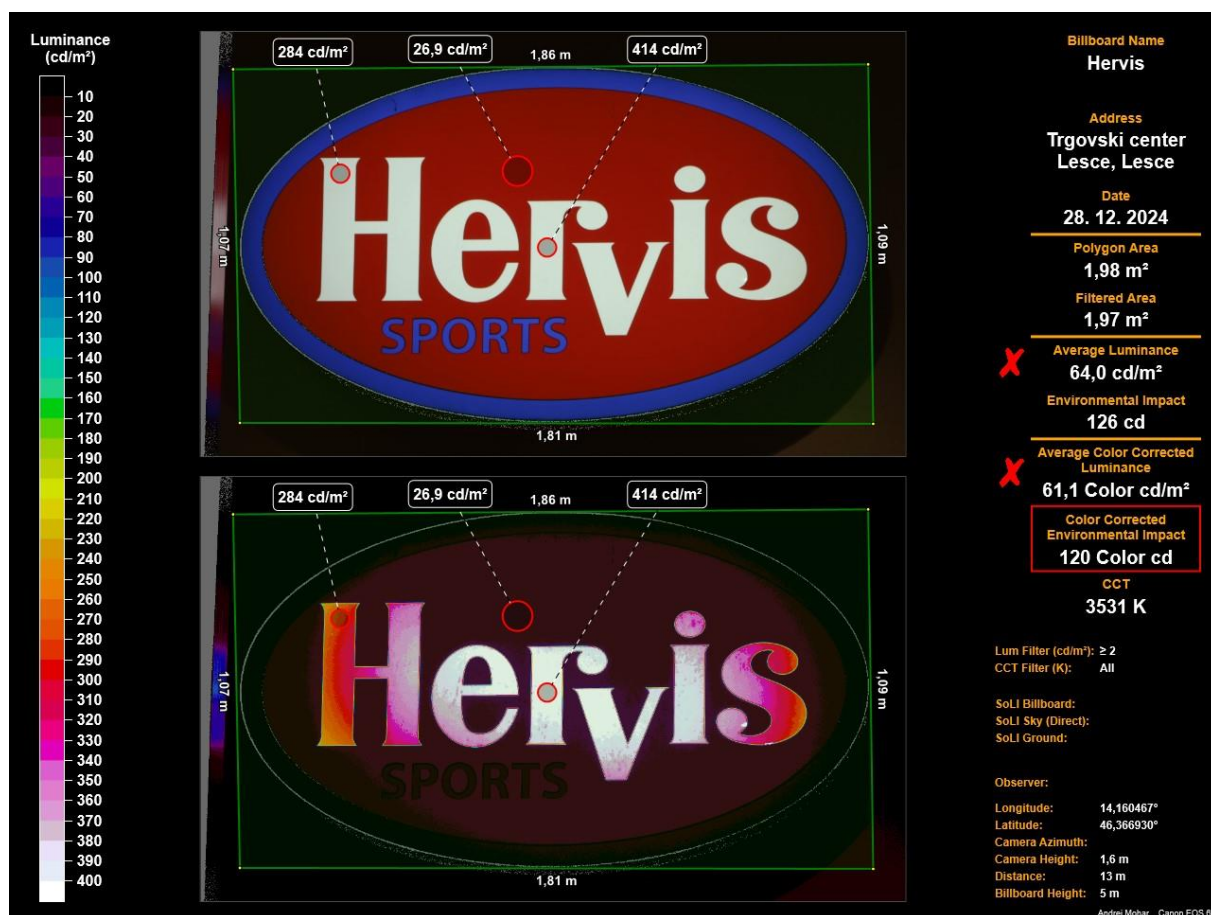


Napis MASS je oblikovno lep, vendar vsaj 1000 % preveč svetel in tako žari, da povzroča bleščanje. Svetlost napisa dosega celo 1222 cd/m². Ker je napis velik, je skupni vpliv na okolje 2.393 cd, kar ga uvršča na vrh najbolj pretirano svetlih napisov v občini. Poleg tega je napis prižgan celo noč, čeprav ponoči nihče ne hodi mimo te trgovine.



Subjektivna ocena lepote (1-10): 8 (lepa oblika, ampak močno presvetel!)

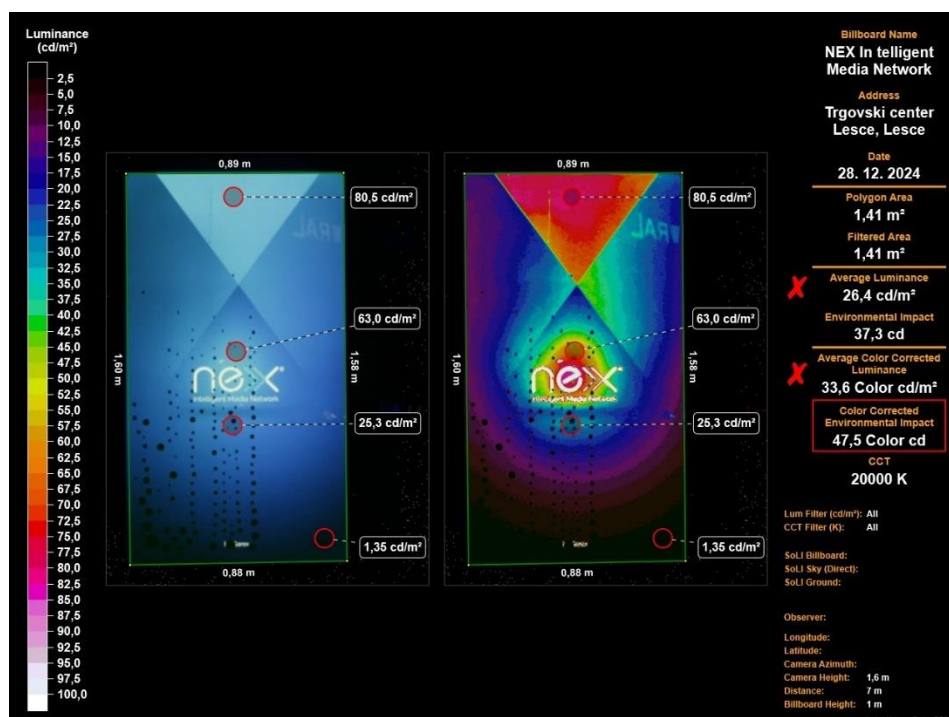
Napis Hervis



Logotip je lep in prepoznaven. Na pogled in ob vseh pretirano svetlih napisih v okolici izgleda vizualno zmeren, čeprav meritve pokažejo, da je bela barva pretirano svetla (celo do 414 cd/m²). K sreči je bele barve malo. Napis bi bil z lahkoto pol manj svetel.

Subjektivna ocena lepote (1-10): 10

Napis Nex



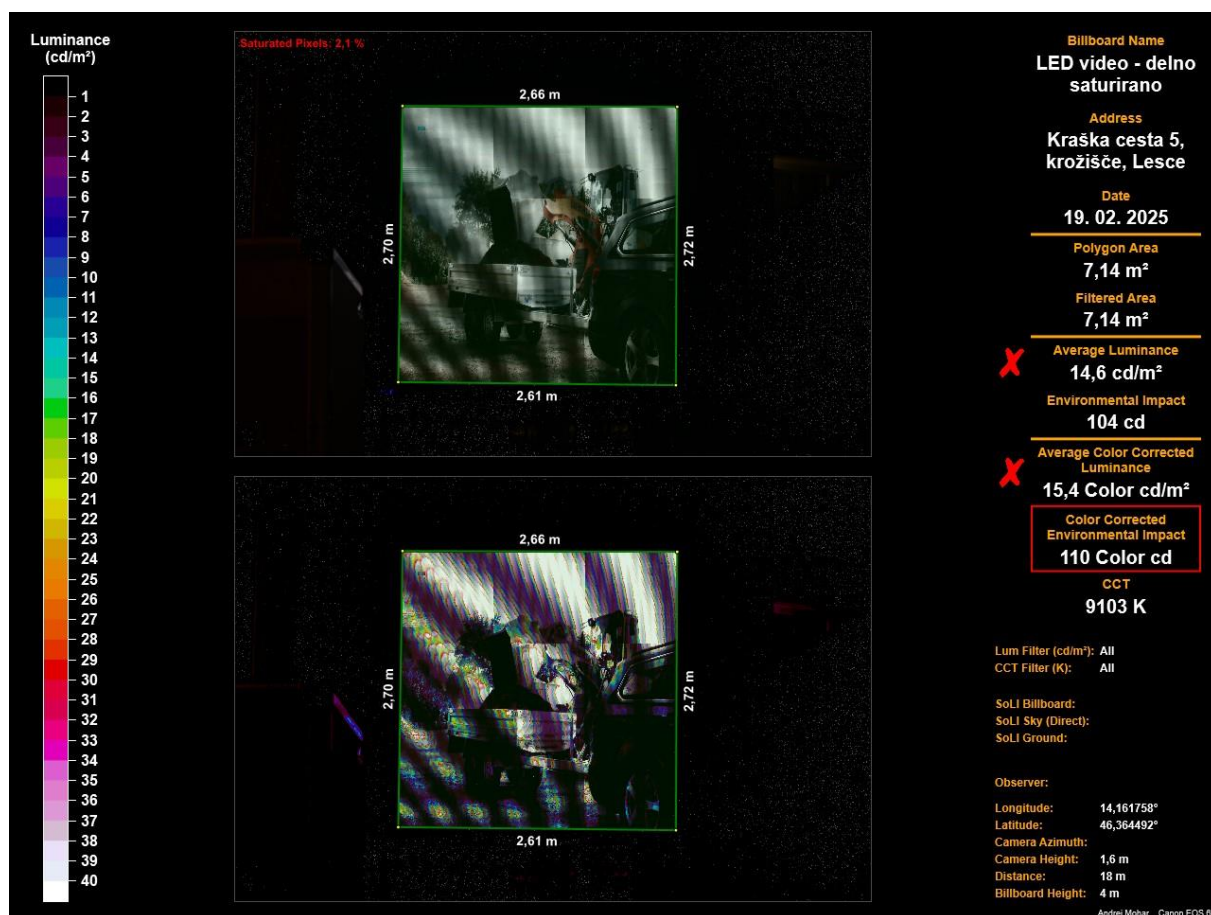
Za ta napis verjetno večina sprehajalcev ne ve, zakaj sploh gre. Sicer napis ni pretirano svetel, se pa postavlja zelo umestno vprašanje, kaj ta napis prodaja? Če nič ne prodaja, zakaj sploh sveti? Napis je očitno dizajniran, ampak, kaj zares ponuja?

Subjektivna ocena lepote (1-10): 2



V Trgovskem centru Lesce bi lahko brez težav odstranili kopico reklamnih napisov, ki niso nameščeni na objektih in ki nič ne prodajajo, ampak samo ustvarjajo zmedo v prostoru. Voznik se v teh reklamah, drogovih in zastavah težko znajde, denimo sploh ne opazi prometnega znaka (prihod na prednostno cesto), saj je ob tem znaku še kopica dodatnih informacij in vse naokoli so preštevilni reklamni napisi. Dovolj bi bilo, da so napisi samo na trgovinah. Verjetno je večina obiskovalce tega centra stalnih obiskovalcev, ki na pamet vedo, kje je kakšna trgovina. Zato pretirano nameščanje napisov povzroča ne samo svetlobno onesnaževanje ampak tudi informacijsko onesnaževanje.

LED video prikazovalnik



LED video prikazovalniki so zelo nevarni za promet. Ko se spremeni slika, voznik podzavestno pogleda proti prikazovalniku in odvrne pogled od dogajanja na cesti. V Sloveniji so se že dogajale prometne nesreče ob video prikazovalnikih, zato so v Zakonu o državnih cestah video prikazovalniki ob državnih cestah prepovedani. Menimo, da so video prikazovalniki sprejemljivi samo na območju, kjer ni avtomobilskega prometa (cona za pešce), povsod drugod pa bi morala imeti varnost v prometu prednost pred oglaševanjem. Krožišče ob katerem je nameščen video prikazovalnik je verjetno nevarno (zato je osvetljeno), kar pa pomeni, da lokacija tega video prikazovalnika nikakor ni ustrezna.

Iz občine Radovljica smo pred časom že dobivali pritožbe občanov, naj pridemo pogledati zelo močan, bleščeč video prikazovalnik, ki pa ga ni več na mestu, kjer so nam poročali občani. Pojav cenениh video prikazovalnikov izdelanih na Kitajskem je prisoten vsepovsod, zaradi že omenjenih negativnih učinkov bi jih, hočeš ali ne, morali odločno omejevati.

Reklamiranje se je danes preselilo na splet, vsakdo imam pri sebi telefon, kjer je mogoče v trenutku poiskati katerokoli informacijo. Potrošniki nimamo težav z iskanjem informacij, imamo pa ogromne težave s pomanjkanjem denarja. Kupujemo lahko samo toliko, kolikor imamo v denarnici in tega bi se morali vsi ljudje v marketingu zavedati. Zato pretirano reklamiranje nima nobenega učinka! Edini merljiv učinek je, da nam pretirano reklamiranje draži vse izdelke in posledično smo vsi državljani bolj revni!