



Atraktivní Slavkov

Manuál označování provozoven a reklamy

Obsah

Obsah	2	04 Označení a reklama provozoven	16
01 Cíl a poslání koncepce Atraktivní Slavkov	5	Časté argumenty	18
02 Proč Slavkov u Brna tento manuál potřebuje	7	04.01 Firemní nápisy	20
03 Manuál ve zkratce	10	04.02 Výlohy	22
6 klíčových stran Manuálu označování provozoven a reklamy		04.03 Výstrče	24
Správné použití označování provozoven a reklamy	10	04.04 Více provozoven v objektu	26
Špatné použití označování provozoven a reklamy	11	04.05 Vitríny	30
Deset základních doporučení pro atraktivní město	12	04.06 Markýzy	32
Pravidla pro označování provozoven a reklamy	14	04.07 Zahrádky	34
Územní platnost	15	04.09 Venkovní reklama a prezentace	40
		04.10 Výdejní boxy	42
		05 Postup při povolování reklamy	44
		06 Platná legislativa	47
		07 Zdroje a fotodokumentace	48



Slavkov u Brna



01 Cíl a poslání koncepce Atraktivní Slavkov

Cílem a posláním koncepce Atraktivní Slavkov je ukázat všem aktérům, jak vhodně kultivovat veřejný prostor – společně, efektivně, účinně, ve prospěch svých i všech ostatních. Byla vytvořena s potřebou chránit zájmy uživatelů veřejného prostoru, ochraňovat urbanistické a architektonické prvky města Slavkov u Brna a zároveň přinášet podnikatelům řešení pro zatraktivnění jejich provozoven. Prvním krokem koncepce Atraktivní Slavkov je tento manuál dobré praxe označování provozoven a reklamy.

Podoba, atraktivita, funkce a kvalita veřejného prostoru má totiž vliv na dlouhodobou prosperitu celého města. Atraktivní veřejný prostor má vliv na naši konkurenceschopnost i spokojenost, bezpečí a kvalitu každodenního života těch, kdo ve městě žijí, podnikají, pracují, nebo zde přijíždí jako návštěvníci či turisté.

Tento manuál demonstruje vhodné postupy a příklady. Pomocí názorných ukázek představuje možnosti a způsoby, jak úspěšně pracovat s označováním provozoven a reklamou. Pomůže vám vidět prostor, ve kterém působíte, v širších souvislostech. Nastíní vám, jak volit vhodné formy reklamy, jak přemýšlet nad vizuální podobou

jednotlivých reklam a reklamních nosičů i přemýšlet nad jejich umístěním v kontextu veřejného prostoru. Takový způsob uvažování přispěje k rozvoji vašeho podnikání a zároveň pomůže zvyšovat atraktivitu města i konkrétní lokality, ve které působíte – pro vás, vaše sousedy, návštěvníky města a hlavně pro vaše zákazníky.

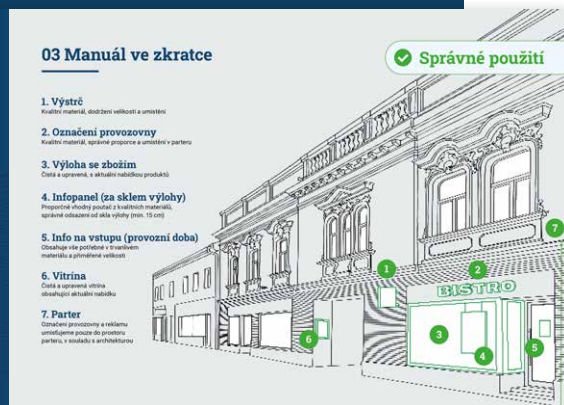
Cílem města Slavkov u Brna je, aby bylo atraktivní jak pro podnikatele, tak pro své občany, turisty a návštěvníky. Přejeme si, aby se zde podnikatelům dařilo. Věříme, že vyšší atraktivita města znamená větší přitažlivost místa, které následně přináší přínos pro všechny aktéry a zvyšuje šance na prosperitu všech.

Předejte tento manuál svému grafikovi či designérovi.



Atraktivní Slavkov

Manuál označování provozoven a reklamy



3 základní cíle manuálu Atraktivní Slavkov

Chránit zájmy uživatelů veřejného prostoru

Nabízet firmám fungující řešení pro zatraktivnění provozoven

Chránit urbanistické a architektonické prvky města Slavkov u Brna

Máte dotaz? Nevíte si rady?

Neváhejte se na nás obrátit. Rádi vám pomůžeme s podobou značení vaší provozovny nebo s reklamou, kterou chcete umístit ve veřejném prostoru.

Architekt města Slavkov u Brna

architekt@atraktivnislavkov.cz

Atraktivní Slavkov u Brna: Manuál označování provozoven a reklamy je k dispozici ke stažení na adrese www.atraktivnislavkov.cz.



02 Proč Slavkov tento manuál potřebuje

Pod pojmem atraktivita města se skrývá nejen práce s estetickými hodnotami veřejného prostoru a eliminací reklamního smogu. Atraktivita města v sobě nese i ekonomický přínos pro město, jeho obyvatele, podnikatele a návštěvníky.

Město Slavkov u Brna se má z hlediska své historie a architektury čím pochlubit. Zároveň si však uvědomujeme, že je o tyto přednosti potřeba náležitě pečovat. Neuvědomělými zásahy, lidovou tvořivostí, trvalými provizorii nebo snahou se za každou cenu zviditelnit můžeme tyto hodnoty dlouhodobě a mimoděk poškozovat. Zcela nezáměrně a z dobré vůle můžeme například spoluvytvářet nevzhledný a dlouhodobě neefektivní reklamní a vizuální smog, který způsobuje nejen reklamní slepotu našich potenciálních zákazníků, ale také odpuzuje od návštěvy či trávení většího množství času v takto postižené lokalitě.

Eliminace vizuálního smogu je jednou ze současných priorit ve veřejném prostoru. Nahlížíme na ni jako na jednu z klíčových částí, která má vliv na atraktivitu města. Patří k těm rovinám veřejného prostoru, které je možné kultivovat poměrně rychle, nízkonákladově, ovšem velmi účelně.

Tento manuál ukazuje, jak jednoduše dosáhnout co nejlepšího efektu ve vlastní sebestopagaci a zároveň zvyšovat hodnotu místa, ve kterém se prezentujeme.



Atraktivní veřejný prostor: dlouhodobý přínos pro všechny aktéry

Veřejným prostorem jsou podle Zákona o obcích (§ 34 zákona č. 128/2000 Sb.) myšlena všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.

Označování provozoven a reklama jsou jedním z dílků celé skládačky. Aby byl veřejný prostor atraktivní, musí být udržován a kultivován na všech svých úrovních. Atraktivitu veřejného prostoru je potřeba zajistit napříč všemi vizuálními a vjemovými rovinami, které mají vliv na naše vnímání veřejného prostoru jako celku.

4 základní vrstvy atraktivity veřejného prostoru

Základní vjemové (vizuální) vrstvy, které ovlivňují naše vnímání atraktivity a kvality veřejného prostoru.

Čistota, údržba a bezpečnost

Kvalita prostředí, ve kterém se pohybujeme, jeho čistota, i chování veřejnosti v/k prostoru mají vliv na to, zda se v něm cítíme příjemně a bezpečně.

Kvalita mobiliáře a stav zeleně

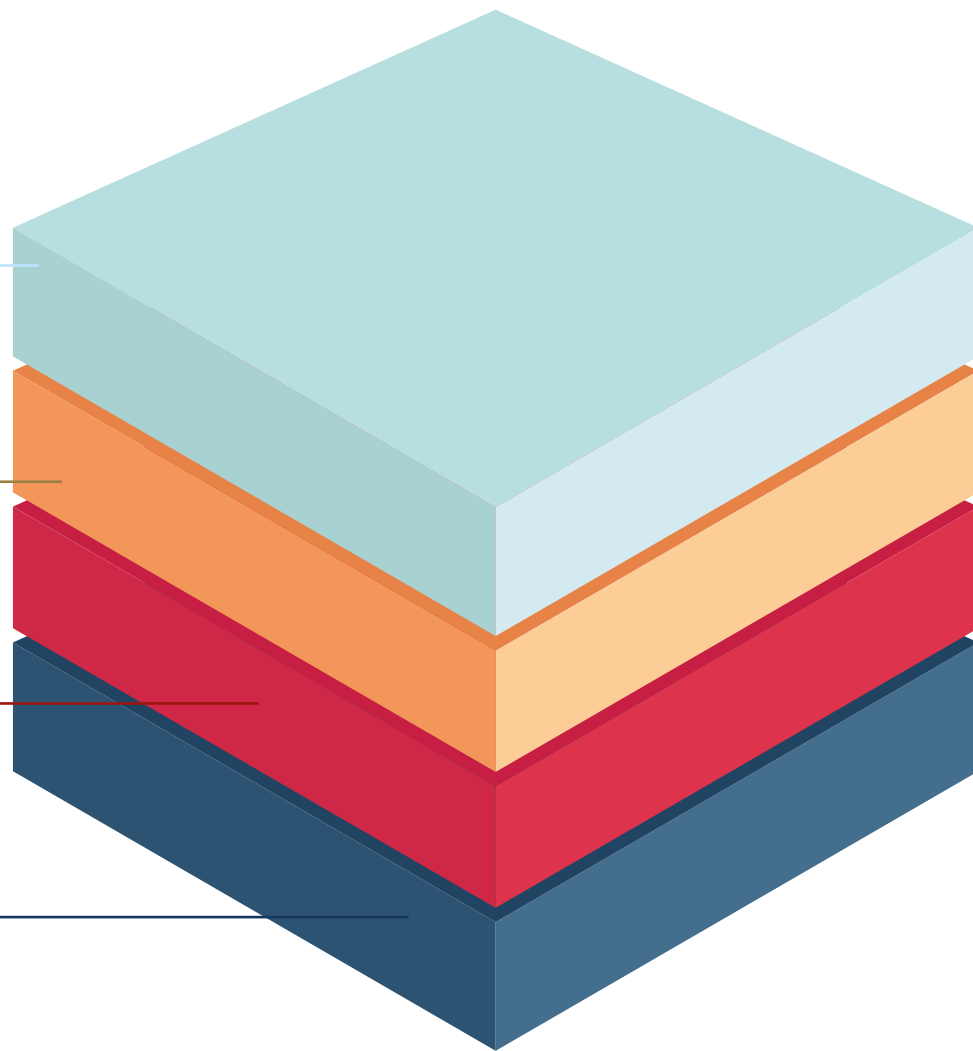
Městský mobiliář, osvětlení, veřejná zeleň a další důležité prvky ve veřejném prostoru jsou ukazateli a nositeli urbanistické a architektonické kvality.

Kultivovanost vizuální komunikace

Způsob, jakým nakládáme s prostorem pro značení, reklamy a propagaci, má vliv na celkovou atraktivitu a hodnotu daného místa (vizuální/reklamní smog).

Kvalita architektury

Architektura, barevnost i zpracování fasád, „obaly“ budov a jejich estetická rovina jsou základní vrstvou, na které stojí atraktivita města.



03 Manuál ve zkratce

✓ **Správné použití**

1. Výstrč

Kvalitní materiál, dodržení velikosti a umístění

2. Označení provozovny

Kvalitní materiál, správné proporce a umístění v parteru

3. Výloha se zbožím

Čistá a upravená, s aktuální nabídkou produktů

4. Infopanel (za sklem výlohy)

Proporčně vhodný poutač z kvalitních materiálů, správné odsazení od skla výlohy (min. 15 cm)

5. Info na vstupu (provozní doba)

Obsahuje vše potřebné v trvanlivém materiálu a přiměřené velikosti

6. Vitrína

Čistá a upravená vitrína obsahující aktuální nabídku

7. Parter

Označení provozovny a reklamu umísťujeme pouze do prostoru parteru, v souladu s architekturou



✘ Špatné použití

1. Výstrč

Více než jedna výstrč, nedodržení jednotného stylu a velikosti

2. Označení provozovny nebo reklama

Nadbytečné vícenásobné značení provozovny nebo reklama, nekvalitní materiály (např. PVC plachta), umístění mimo parter

3. Výloha se zbožím

Čistá a upravená, s aktuální nabídkou produktů

4. Infopanel (za sklem výlohy)

Infopanel za sklem výlohy je nevhodně nahrazen polepem na výloze

5. Info na vstupu (provozní doba)

Nejednotné nápisy, nálepky a loga zaplňují celý prostor dveří, podstatné informace zanikají

6. Vitrína

Neudržovaná, poškozená či obsahově neaktualizovaná vitrina neplní svůj účel

7. Parter

Značení a reklama je použita i mimo prostor parteru a není v souladu s architekturou



Deset základních doporučení pro atraktivní město



1. Architektura na prvním místě

Reklama a označování provozoven musí být v souladu s architekturou domu. Nesmí ji zakrývat, přebíjet nebo narušovat její vzhled.



2. Nechte si poradit profesionály

Nejste na to sami. Předějte tento manuál jako součást zadání svému dodavateli marketingových a grafických prací.



3. Méně je více. Chcete být viditelní? Uberte. A ještě uberte.

Opakování není v případě reklamy matkou moudrosti, ale reklamní slepoty. Chcete být lépe viděni? Vsaďte jen na jednu informaci. Nepřidávejte nic navíc.



4. Obráťte se na městského architekta

Nevíte si rady, jakou formu venkovní reklamy zvolit, aby byla funkční a vkusná? Nejste si jistí, zda postupujete správně? Obráťte se na městského architekta. Rád vás nasměruje.



5. Výloha má lákat dovnitř

Používejte výlohy k jejich původnímu účelu. Jsou jako skleněná poklička nad hrncem. Nechte kolemjdoucí nahlédnout až dovnitř a udělejte jim "chutě" na své zboží.



6. Čistota, půl zdraví reklamy

Udržujte své okolí v pořádku a čistotě. Odstraňte z prostoru všechny zbytečnosti. Bude se vám lépe udržovat a stane se tak vaší nejlepší vizitkou. Nezapomínejte na údržbu a opravy.



7. Buďte online. Buďte vidět tam, kde jsou vaši zákazníci.

Své zboží a služby nabízejte chytře. Jděte svým zákazníkům naproti v onlinu. Moderní marketing se řídí heslem: více komunikace, méně reklamy.



8. Vyhněte se blikání a křiklavé barevnosti

Barevnost volte harmonickou a střídanou. Na své zákazníky nekřičte – vykřičníky na plakátech ani blikajícími nápisy. Nabídněte příjemné místo, kam se budou rádi vracet.



9. Reklamní plachty neslouží k označování provozoven







Vstup a značení provozovny má k návštěvě lákat, ne odpuzovat. PVC banerovina má své vymezené opodstatnění, ale nehodí se vždy a všude. V žabkách taky nezajdete na ples.



10. Fasáda ani plot nejsou primárně reklamními nosiči

Použijte výlohy, vitríny nebo jiné vhodné reklamní nosiče. Reklamu na plotě z PVC reklamní plachty přehlédne drtivá většina, ale hyzdí město zaručeně.

Pravidla pro označování provozoven a reklamy

Komponent	Umístění v MPZ 	Umístění mimo MPZ	Zákonná úprava/Předpisy města
Firemní nápisy - název prodejny, provozovny (kapitola 04.01)	PP+ SÚ (plocha nad 0,6 m ²) + MA	SÚ (plocha nad 0,6 m ²)	Stavební zákon, Zákon o státní památkové péči
Výlohy a polepy na výlohách (kapitola 04.02)	PP		Zákon o státní památkové péči
Výstrče (kapitola 04.03)	PP + SÚ (plocha nad 0,6 m ²) + MA	SÚ (plocha nad 0,6 m ²)	Stavební zákon, Zákon o státní památkové péči, Nařízení města Slavkov u Brna č. 11/2017
Reklamní banner na fasádě (kapitola 04.09)	PP + SÚ (plocha nad 0,6 m ²) + MA	SÚ (plocha nad 0,6 m ²)	Stavební zákon, Zákon o státní památkové péči
Vitríny umístěné na fasádě (kapitola 04.05)	PP + SÚ (plocha nad 0,6 m ²)	SÚ (plocha nad 0,6 m ²)	Stavební zákon, Zákon o státní památkové péči
Markýzy (kapitola 04.06)	PP + SÚ (jedná se o součást stavby) + MA	SÚ (jedná se o součást stavby)	Stavební zákon, Zákon o státní památkové péči
Restaurační předzahrádky (kapitola 04.07)	 PP + SÚ + MA + nájemní smlouva (pozemek města)	SÚ + doporučuje se MA	Stavební zákon, Zákon o státní památkové péči, Obecně závazná vyhláška města Slavkov u Brna č. 3/2025, Tržní řád města Slavkov u Brna
Reklamní zařízení typu „A“	 Nelze		Obecně závazná vyhláška města Slavkov u Brna č. 3/2025, Nařízení města Slavkov u Brna č. 11/2017
Prodejní zařízení (krátkodobé do 30 dnů) (kapitola 04.09)	 Pouze na parkovací ploše na ulici Boženy Němcové		Tržní řád města Slavkov u Brna, Obecně závazná vyhláška města Slavkov u Brna č. 3/2025
Předsunutá prodejní místo (kapitola 04.09)	 Pouze před prodejny květinářství	Pouze před prodejny květinářství	Tržní řád města Slavkov u Brna, Obecně závazná vyhláška města Slavkov u Brna č. 3/2025, Nařízení města Slavkov u Brna č. 11/2017
Venkovní reklama (zařízení a konstrukce postavené nebo opřené, světelná reklamní blikající a trubcová zařízení apod.) (kapitola 04.09)	 Nelze	SÚ (plocha nad 0,6 m ²)	Stavební zákon, Obecně závazná vyhláška města Slavkov u Brna č. 3/2025, Nařízení města Slavkov u Brna č. 11/2017

Vysvětlivky:

- MPZ**..... Městská památková zóna
PP..... MěÚ Slavkov u Brna-Odbor stavebního úřadu, územního plánování a životního prostředí-Památková péče
SÚ..... MěÚ Slavkov u Brna-Odbor stavebního úřadu, územního plánování a životního prostředí-Stavební úřad
MA..... Městský architekt

Stavební zákon č. 183/2006 Sb., § 2

Reklamní stavby a reklamní zařízení

Jedná se o pojmy stanovené stavebním zákonem, kterými se pro účely tohoto zákona rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu pro reklamu. K jejich umístění je třeba povolení nejen stavebního úřadu, ale také například orgánu památkové péče, vlastníka pozemku nebo nemovitosti nebo vyžadují rozhodnutí jiného úřadu jako například rozhodnutí silničního správního úřadu o zvláštním užívání, zábor veřejného prostranství apod. Jejich povolení je řešeno zejména stavebním zákonem, ale také jinými právními dokumenty, jako je například územní plán města nebo zákon o památkové péči.

Jedná se zejména o tento typ reklamy:

Billboardy, reklamní pylony, nápisy na fasádách staveb, nápisy na střechách domů, reklamní tabule na fasádách domů, reklamní vitríny, válce, citylight, různé reklamní konstrukce typu např. „CUBE“, výstrče a další reklamní zařízení nad 0,6 m² apod.

Ostatní reklamní prvky

Jedná se zejména o různé „textilní a PVC“ plachty pověšené na zábradlích, balkónech, plotech, mostech. Bannery na fasádách staveb, plakáty na stavbách jako jsou fasády staveb nebo zastávkách MHD, reklamní koše, reklamní lavičky, výstrče a další reklamní zařízení do velikosti 0,6 m², reklamní polepy sloupů (např. VO) nebo reklamní polepy výloh, reklamní zařízení venkovních zahrádek apod. K jejich umístění není třeba povolení stavebního úřadu. Nejedná se o stavbu ani zařízení dle stavebního zákona.

Prvky umístované v zeleni musí respektovat záhony pro výsadby a vzrostlou zeleň, aby nedošlo k jejímu poškození.

Obecně závazné vyhlášky, nařízení a tržní řád města Slavkov u Brna

Obecně závazná vyhláška města Slavkov u Brna č. 3/2025- Obecně závazná vyhláška o místním poplatku za užívání veřejného prostranství

Nařízení města Slavkov u Brna č. 11/2017- Nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu

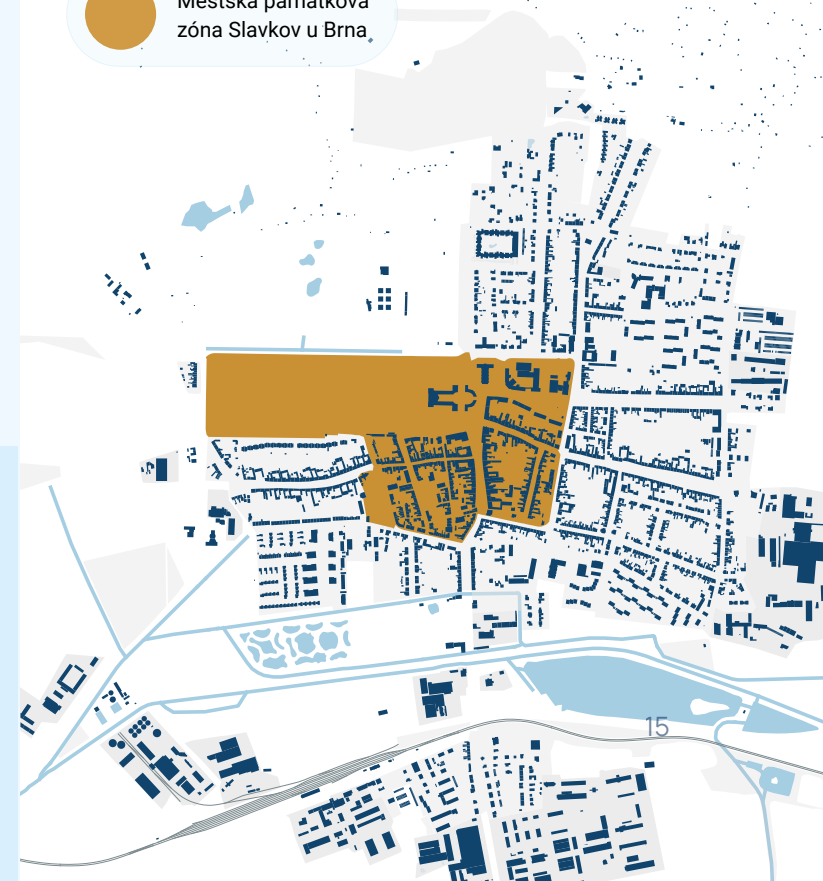
Tržní řád města Slavkov u Brna-Nařízení města Slavkov u Brna, Tržní řád, č. 1/2026

Územní platnost

Tento manuál nenahrazuje jednotlivá správní rozhodnutí úřadů, která reklamu (obecně) povolují. Budete-li respektovat pravidla představená v tomto manuálu, lze předpokládat úspěšná jednání s úřady, které reklamu povolují.

Tento manuál definuje pravidla, která jsou závazná pro objekty a provozovny na území městské památkové zóny, a nastavenými principy slouží jako doporučení platná i pro ostatní lokality města Slavkov u Brna. V případě, že jsou konkrétní pravidla pro území MPZ nastavena odlišně, je tato informace u jednotlivých prvků uvedena.

Pravidla jsou závazná rovněž pro městské objekty a jejich reklamní či informační prvky, a dále označování a zveřejňování informací městem Slavkov u Brna a všemi jeho organizacemi.



04 Označení a reklama provozoven

[04] Příklad označování provozoven a reklamy, Slavkov u Brna

Příklad označování provozoven a reklamy vytvořených s plným respektem k architektonickému charakteru domu, který je plně zachován a není narušován. Pobočka banky se přitom kolemjdoucím dostatečně prezentuje. Oceňujeme, že podobu značení a výloh banka konzultovala s městským architektem.

[05] Příklad označování provozoven a reklamy, Slavkov u Brna

Citlivě provedená rekonstrukce, za kterou jde vidět ruka architekta. Kavárna z objektu krásně vyniká, je však výrazná kultivovaným a esteticky čistým způsobem.

[06] Příklad označování provozoven a reklamy, Slavkov u Brna

V prostoru náměstí s historickými budovami a podloubím je zcela nezbytné zachovávat čistotu architektury. Máme-li pracovat se značením provozoven a reklamou, pak zcela výhradně v přízemí v prostoru parteru. Nad podloubím není možné do objektu jakkoli vizuálně zasahovat.



Časté argumenty

„Potřebuji, aby náš obchod zákazníci viděli.“

Množství informací, které na každého z nás dennodenně působí, je tak vysoké, že si sami intuitivně volíme, čemu budeme svou pozornost skutečně věnovat.

Velké množství reklam, obří nápisy, ještě barevnější a ještě více blikající poutače jsou tím, co ve skutečnosti ve své pozornosti zaslepujeme jako první. Vystupte z řady. Svou službou. Kvalitou. Uspořádaností. Čistotou.

Místo velkého množství reklamních poutačů buďte raději příkladem v dobré komunikaci v online prostředí. Věnujte čas promyšlení dlouhodobé strategie. Vyberte si to podstatné, co chcete ukázat, kde a jakým způsobem to odprezentujete. Každý detail může mít vliv na to, zda vás vaši zákazníci uvidí a navštíví.

Časté argumenty

„Na kvalitní reklamu nemám dost peněz.“

O to spíše se zaměřte na to, abyste své peníze neinvestovali do reklamy, která nefunguje a ty správné zákazníky vám stejně nepřinese.

Vsadte raději na kvalitu, než na množství. Oslovte osvědčeného grafika nebo designéra, který má dobré reference a dostatek zkušeností. Nevíte si stále rady? Oslovte městského architekta.

Lépejšího výsledku dosáhnete kvalitním a jednoduchým označením provozovny a cílenou online komunikací, než hojnými pokusy o reklamu, která je neúčinná a zaniká mezi množstvím jiných inzerentů. Ve výsledku vás pak stojí více peněz, ale výsledky má nejisté.

04.01 Firemní nápisy

- ✓ Firemní nápis nechte vyniknout v parteru fasády. Do tohoto prostoru patří pouze jednoduchý nosič s nápisem. Pro označení provozovny používáme jednotlivá písmena s jednotnou barevností, kontrastní s fasádou.
- ✓ Název provozovny umísťujeme v souladu s architektonickými prvky fasády. Díky tomu, že nápis stojí samostatně a má kolem sebe dostatek volného prostoru, lépe vyniká.
- ✓ Pokud je v jednom objektu či vchodu vstup do více provozoven, řiďte se při označování provozoven principy doporučenými v kapitole 04.04 Více provozoven v objektu.
- ✓ Označení provozovny ze zákona povinnými údaji (provozovatel, IČ, osoba odpovědná za činnost apod.) umísťujeme na dveře provozovny nebo výkladec s využitím kvalitního fontu a jednobarevného písma decentní velikosti v provedení řezanou grafikou.
- ✗ Není vhodné trvat na co největším logu, tzn. od kraje ke kraji. Naopak. Nechte nápis "dýchat", bude působit lépe a z prostoru mnohem více „vystoupí“. Volte jednoduchost a dobře čitelný, nedeformovaný font.
- ✗ Neumísťujte nápisy jinde, než do parteru. Do 1. patra nebo do oken žádné firemní nápisy nepatří. Nepřekrývejte architektonické prvky fasády.
- ✗ Nápis neduplikujte. Jeden vhodně umístěný nápis na čisté fasádě je víc, než opakování názvu na každém volném místě.
- ✗ Nezatěžujte zákazníky nadbytečnými textovými a grafickými detaily a doplňujícími informacemi. Pamatujte, to podstatné tím zanikne.
- ✗ Vyhněte se agresivní barevnosti, příliš silnému podsvícení nebo blikání. Jednoduché podsvícení loga je lepší, než předsunuté bodové zdroje.



ZÁMECKÁ LÉKÁRNA

The image shows a detailed architectural line drawing of a building facade. At the top, there are two windows with decorative frames. Below them is a decorative horizontal band with ornate scrollwork. In the center, a sign with the text 'ZÁMECKÁ LÉKÁRNA' is mounted on a horizontal panel. Below the sign are two more windows, each with a decorative glass finial above it. The lower part of the facade is composed of a grid of rectangular panels. The foreground shows a wooden floor with a diagonal plank pattern and a set of steps leading up to the building.



✓ Slavkov u Brna / Jednoduchý nápis v kvalitním provedení. Příklad, kdy roli označení neplní logo značky, ale obecná kategorie sortimentu (nábytek).



✓ Slavkov u Brna / Opět kvalitní provedení nápisu. Nápis není přebytečně opakován, takže je vstup vizuálně čistý s průhledem do provozovny.



✓ Slavkov u Brna / Minimalistické pojetí značení provozovny, výlohy i fasády je zárukou jasné čitelnosti a důstojnosti objektu i provozovny.



✗ Opakující se sdělení zaplňuje téměř celou plochu nad provozovnou, takže zaniká. Na použitých materiálech také záleží.



✗ Kombinace různých typů nosičů, materiálů, barev i písem vytváří vizuální chaos. Vše navíc bez respektu k architektuře historické vily.

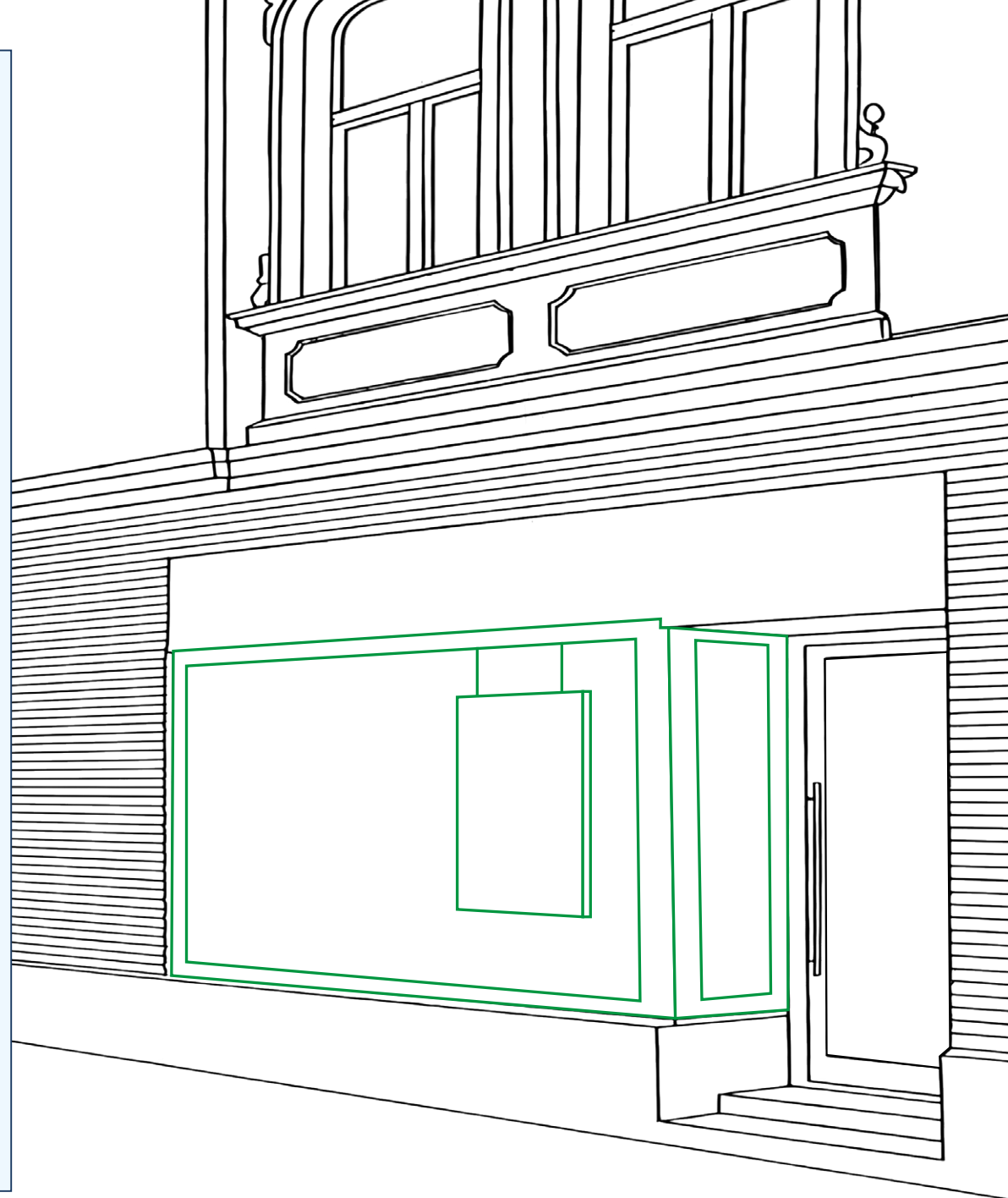


✗ Ilustrační obrázky ani výpis druhů zboží do značení provozovny nepatří.

04.02 Výlohy

Účelem výlohy je prosvětlit prostor provozovny, umožnit kolemjdoucím nahlédnout do interiéru provozovny a odprezentovat zboží či služby.

- ✔ Polepy je možné umisťovat pouze na okna na úrovni parteru. Na okna ve vyšších patrech budovy polepy vůbec neaplikujeme.
- ✔ V případě, že do výlohy umísťujete vnitřní reklamní panel, musí být jeho odsazení od vnějšího skla alespoň do poloviny ostění (min. 15 cm).
- ✔ Do výlohy je možné umístit také svítící obrazovky nebo panely, nesmí se však jednat o agresivní, silně svítící nebo blikající nosiče ani celoplošnou reklamu. Na území městské památkové zóny není povoleno používat žádná světelná reklamní zařízení (viz nařízení města č. 11/2017).
- ✘ Polep výlohy nesmí zakrývat více než 1/3 plochy výkladce. Pokud se již pro aplikaci polepu rozhodnete, doporučujeme jej aplikovat z vnitřní strany výlohy.
- ✘ Celoplošný polep výlohy nepoužívejte. Nechte kolemjdoucí nahlížet dovnitř a raději zapůsobte upravenými, čistými a účelně uspořádanými prostory interiéru. Jedinou výjimkou, kdy je vhodné celoplošný polep do výlohy aplikovat, je pouze dočasné období rekonstrukce provozovny.
- ✘ Neopakujte se. Nápis stačí použít pouze jednou.
- ✘ Na polepech neprezentujte konkrétní typy a druhy zboží (rohlíky, koblihy, koláče...). Co prodáváte, pochopí každý již z názvu (Pekárna).
- ✘ Vyhněte se používání amatérsky zpracovaných cedulek „Otevřeno“, „Přijdu hned“...
- ✘ Speciálně v rámci MPZ se vyhněte vystavování zboží před provozovnou. Pro výstavku zboží jsou primárně určeny výlohy. Více viz kapitola 04.09.





- ✓ Minimalistické provedení výlohy plní svůj účel – prezentuje zboží, prosvětluje a umožňuje průhled dovnitř.



- ✓ Jasně čitelná provozovna s esteticky čistě zpracovanou výlohou. Polepy v horní části skla působí decentně. Potěší čistota a použití květin.



- ✓ Výloha, ve které se vhodným způsobem pracuje se sezónní nabídkou. Prázdný prostor není na škodu, naopak dává vyniknout podstatnému.



- ✗ Výloha je zakryta nevzhledným a vizuálně laciným polepem a nápisy. To znesnadňuje kolemjdoucí pohledem „nachutnat“ a pozvat dovnitř.



- ✗ Průhled výlohou do provozovny byl zcela zakryt žaluziemi a nesmyslně nahrazen fotografiemi interiéru a nabídky zboží na fasádě.



- ✗ Rukodělně nádherně zpracovaný prostor výloh je zcela popřen nevzhlednými polepy.

04.03 Výstrče

Výstrče jsou specifickým reklamním nosičem instalovaným zpravidla kolmo k fasádě domu, ve výšce, která umožňuje lepší viditelnost osobám blížícím se k provozovně z kterékoli strany budovy.

- ✓ Každá provozovna má povoleno používat maximálně jednu výstrč. Pokud je v objektu více různých provozoven, design, rozměry a umístění výstrčů by mělo být co nejvíce jednotné.
- ✓ Výstrče by měly být na fasádě objektu umístěny v jednotné výškové linii a měly by respektovat architekturu domu. V případě, že je nad parterem římsa, výstrč do ní nesmí zasahovat.
- ✓ Doporučený rozměr výstrče v městské památkové zóně je 400x400 mm, v ostatních oblastech města 600x600 mm. Úroveň spodní hrany výstrče nad chodníkem by mělo být min. 2,2 m. Odsazení od fasády do 0,1 m.
- ✓ Prosvícení výstrče je možné. Vyhněte se blikání a podobným zvýrazňujícím efektům.
- ✓ Informace na výstrči by měly obsahovat pouze to nejnnutnější. Logo, případně název.
- ✓ Minimalizujte barevnost. Dvě barvy bohatě stačí.
- ✓ Pokud je v jednom objektu či vchodu vstup do více provozoven, řiďte se při označování provozoven principy doporučenými v kapitole 04.04 Více provozoven v objektu.
- ✗ Umístění a celková vizuální podoba výstrče nesmí přebíjet architektonické prvky domu.
- ✗ Výstrč nesmí zasahovat do římsy parteru.





✓ Salzburg / Minimalistické provedení zaujme a podtrhne jedinečnost značky.



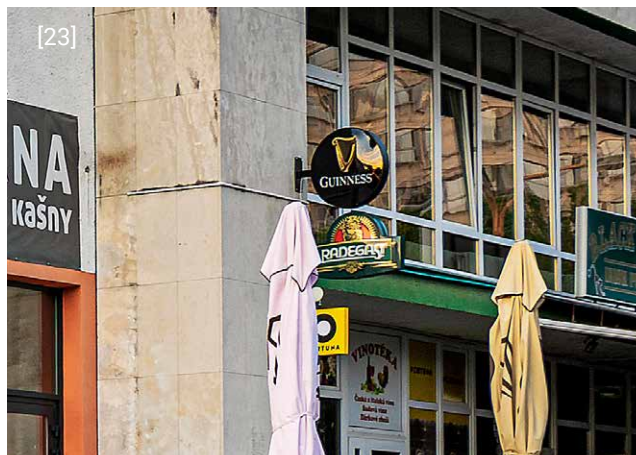
✓ Slavkov u Brna / Vhodně umístěná výstrč jasně označuje vstup do provozovny.



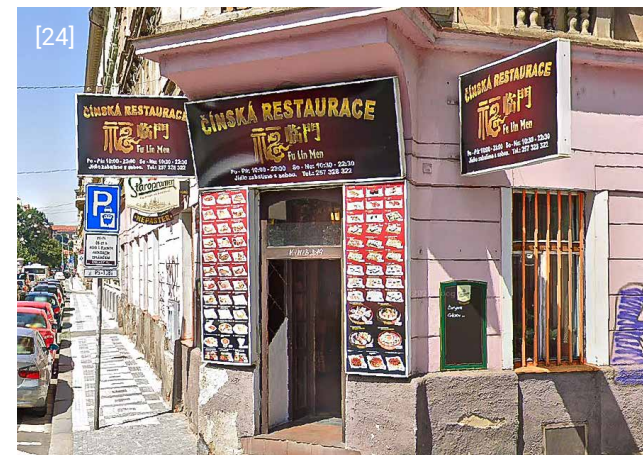
✓ Slavkov u Brna / Elegantní výstrč umístěná v parteru objektu upoutá pozornost, přesto do ulice nijak nekřičí.



✗ Pokud jde o obsah, měla by výstrč obsahovat pouze logo. Pro soupis nabídky služeb, tel. čísla a další informace použijte jiné vhodné nosiče.



✗ Jedna výstrč stačí. Nejednotný styl značení a kombinace většího počtu výstrčů není vhodná.



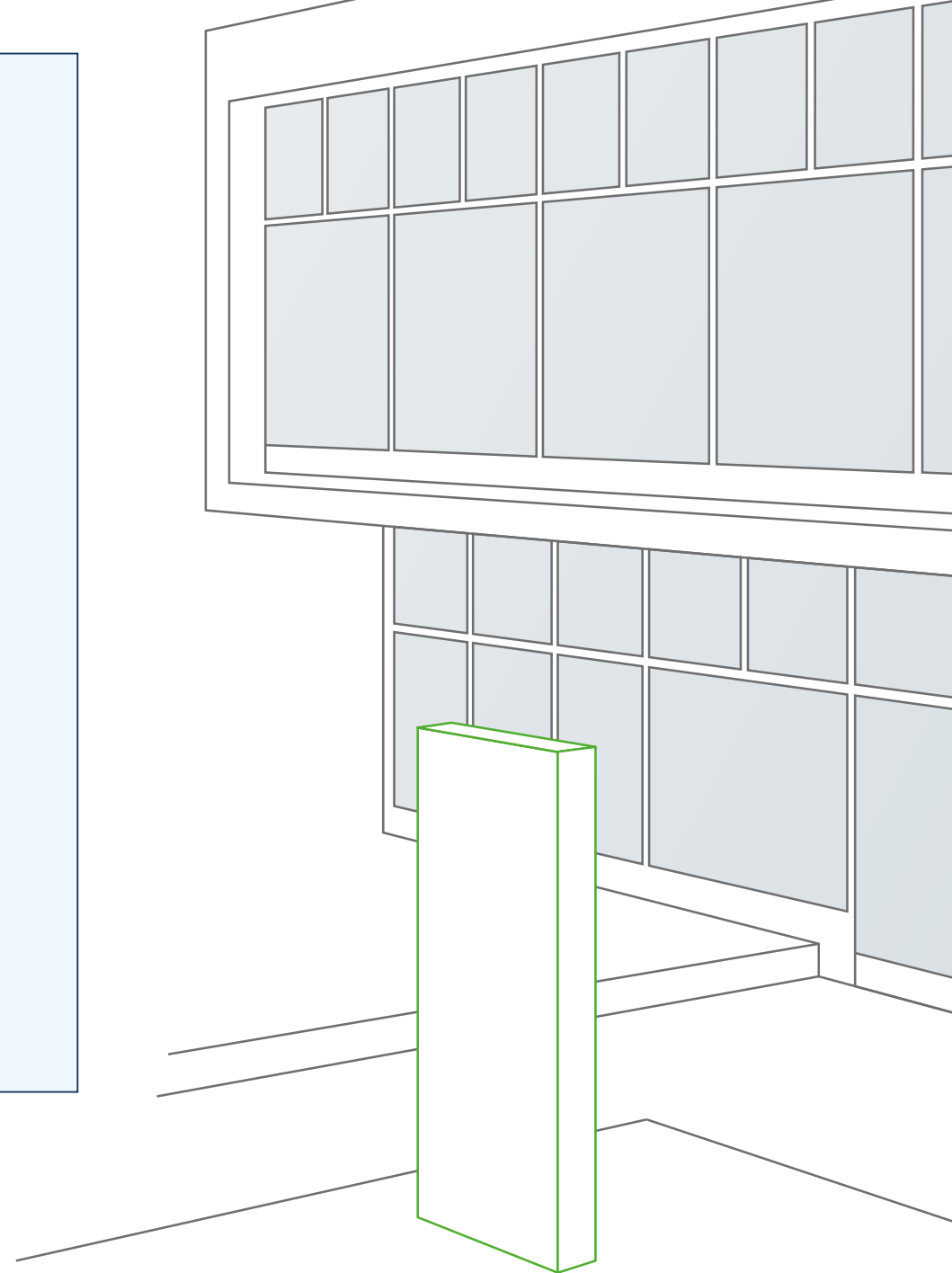
✗ Tři rozměrné výstrče v kombinaci s velkým množstvím dalších poutačů a značení provozovny do ulice příliš „křičí“.

04.04 Více provozoven v objektu

Jak přistupovat k označování provozoven a reklamě v případě, že se v jednom objektu nachází více provozoven, majitelů či podnikatelů? Stanovte si s pomocí profesionálů a městského architekta jasnou a funkční designovou koncepci. Uspadněte nájemníkům tyto změny aplikovat a vyžadujte dodržování těchto pravidel. Tyto změny pozvednou celkovou hodnotu budovy a zatraktivní veřejný prostor.

Co dělat, když jste majitelem objektu, ve kterém se nachází více provozoven:

- ✓ Nechte si vypracovat koncepci jednotného značení provozoven a jednotný orientační systém pro svůj objekt. Pomůže vám s tím městský architekt, nebo zkušený designér.
- ✓ Svým nájemníkům dejte v jednotném systému k dispozici prostor pro sebe prezentaci, například na společné vertikální výstrči, která bude umístěna v jednotné linii respektující architekturu objektu.
- ✓ Nebo v prostoru před budovou vytvořte jednoduchý, jednobarevný reklamní totem (nelze použít v MPZ) z kvalitního materiálu, který svým designem podpoří architekturu vaší budovy, a na kterém bude možné umísťovat (a snadno obměňovat) informace o provozovnách vašich nájemníků. Pokud bude totem obsahovat loga vašich nájemníků, vyhněte se nesourodosti a přehnané barevnosti tím, že budou všechna loga ve stejném odstínu (např. bílá loga na antracitovém totemu).
- ✓ Seznamte své nájemníky s novými pravidly, dejte je svým nájemníkům k dispozici písemně a vyžadujte jejich dodržování.





✓ Zlín / Obchodní dům má jasně nastavena pravidla pro nájemníky. Férové řešení nikoho neprotěžuje a podtrhuje architekturu domu.



✓ Kopřivnice / Reklamní totem je skvělým nosičem upozorňujícím na více provozoven v objektu. Vkusný materiál i sjednocené barvy jsou základ.



✓ Slavkov u Brna / Loga v parteru budovy jsou v jednotném materiálovém provedení, výškové linii i barevnosti.



✗ Nejednotnost značení provozoven v rámci jednoho objektu má za následek chaos a nepřehlednost.



✗ Celkový dojem z objektu je důležitý a je potřeba na něm spolupracovat. Nevzhledné, špinavé reklamy zakrývají celou výlohu a nepůsobí dobrým dojmem.

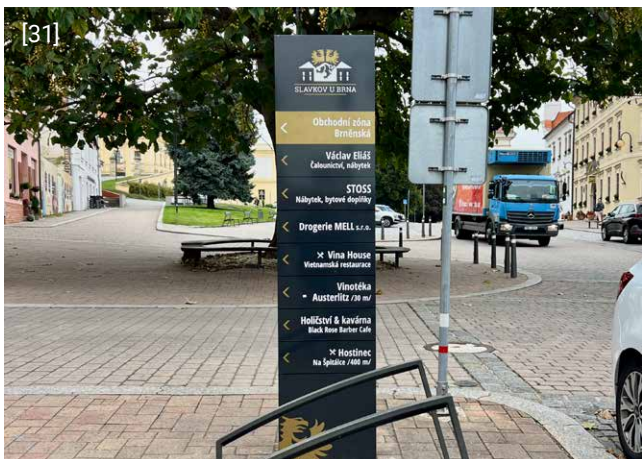


✗ Velké množství informací s využitím nevhodných ploch. Místo přitom obsahuje zajímavý vertikální informační systém.

Co když zatím majitel budovy jednotnou koncepci nemá?

V případě, že pravidla označování provozoven v jednom objektu zatím nastavena nejsou, držte se (krom ostatních doporučení uvedených v tomto manuálu) těchto základních pravidel:

- ✔ Obráťte se na městského architekta. Poskytne vám cenné rady a pomůže uchopit řešení pro označování provozovny v takovém objektu koncepčně.
- ✔ Respektujte architekturu a vizuální čistotu objektu. Při značení své provozovny buďte konzistentní s dalšími provozovateli v objektu. Nesnažte se svým značením překřížet ostatní.
- ✔ Prezantujte se mimo svou provozovnu jen tím nejnntnějším. Nepřehlujte prostor nadbytečným množstvím informací.
- ✔ Sjednoťte druhy reklamních nosičů, které používáte, jejich materiály a barevnost.
- ✔ Držte se shodných horizontálních linií značení (výstrče v jednotné výšce a rozměrech). Respektujte architekturu budovy, nepřebijte ji. Spíše jí využijte ve svůj prospěch.



✓ Slavkov u Brna / Využití totemů s použitím trvalých a vkusných materiálů je vhodnou a decentní cestou, jak v centru města upozornit na více provozoven.



✓ Trojanovice / Reklamní totem je skvělým nosičem upozorňujícím na více provozoven v objektu. Vkusný materiál i sjednocené barvy jsou základ.



✓ Praha / Nákupní centrum umožňuje jednotné značení provozoven. Loga jsou v jednotném materiálovém provedení, výškové linii i barevnosti.



✗ Nejednotnost značení provozoven v rámci jednoho objektu má za následek chaos a neuspořádanost.



✗ Velké množství reklamních prvků přehlčuje prostor. Budova se pod nánosem ztrácí. Celé to podtrhuje nevalná kvalita nosičů a jejich neudržovanost.

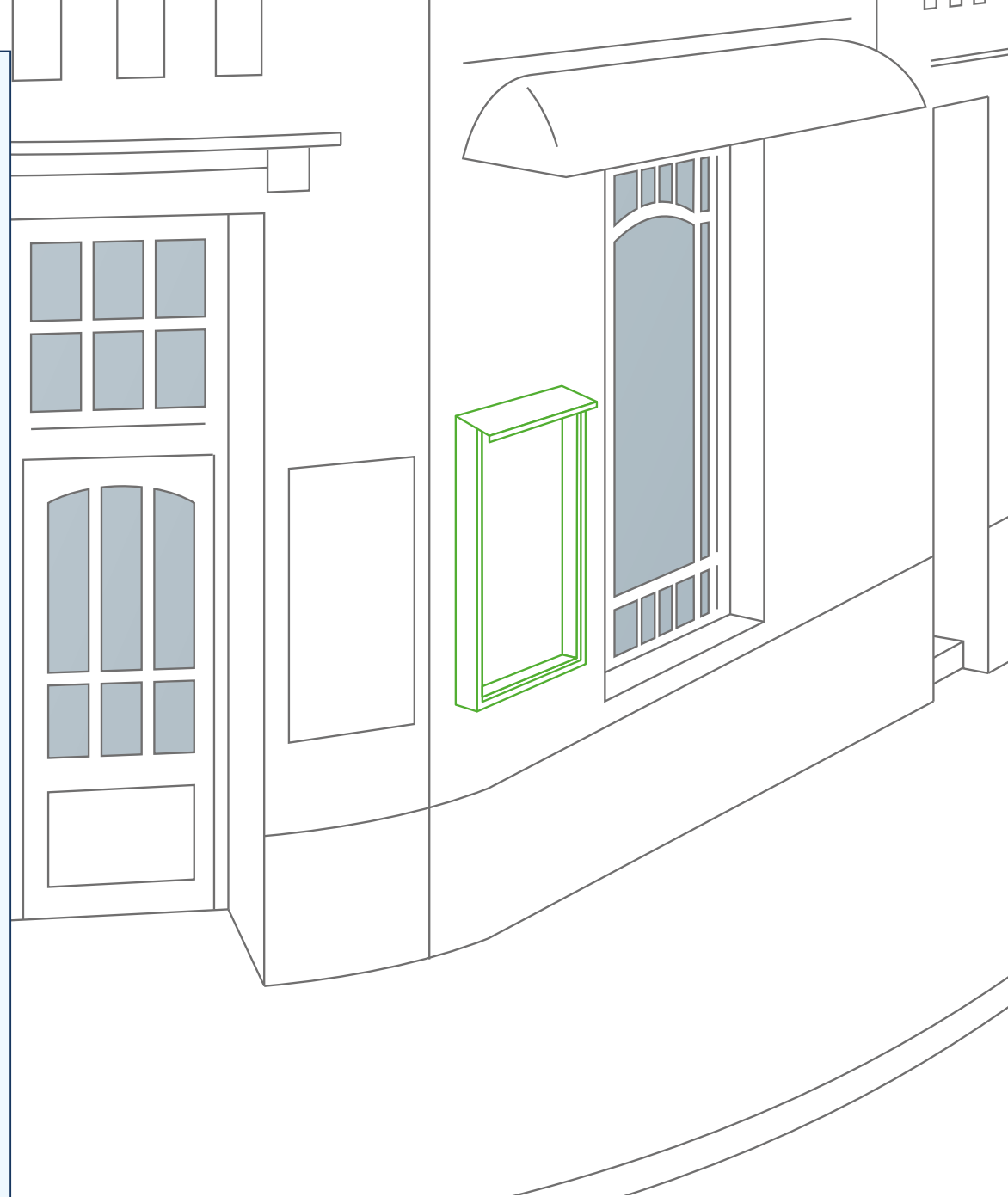


✗ Velké množství informací na malém prostoru a nadměrná barevnost vedou ke zmatku a špatné orientaci v celém prostoru.

04.05 Vitríny

Vitrína slouží k umístění podrobnějších informací v prostoru exteriéru provozovny. Často bývá umístěna na fasádě v prostoru vedle hlavního vchodu (např. menuboxy u vchodů do restaurací).

- ✓ Vitríny by svým rozměrem a tvarem měly respektovat architekturu budovy a členění fasády. Doporučený rozměr: max. 50/70/10* cm v MPZ, výjimečně mimo MPZ 70/100/10* cm.
- ✓ Doporučená orientace vitríny je na výšku; případně dle typu architektury lze připustit i horizontální umístění.
- ✓ Vhodné umístění vitríny je ve výšce očí kolemjdoucích.
- ✓ Umisťujeme maximálně jednu vitrínu na jednu provozovnu.
- ✓ Rám vitríny se snažte minimalizovat, zůstane vám více prostoru k prezentaci zboží a služeb. I informace ve vitríně by měly být vkusné a esteticky čisté (opět myslíte na to, že i zde by měly mít nápisy vhodnou velikost, střídmost barevnost, dostatek prostoru a neměly by být umístěny od kraje ke kraji). Udržujte obsah vitríny aktuální, vlhkostí poškozený papír rozhodně nebude působit přitažlivě.
- ✓ Decentní osvětlení obsahu vitrín je možné, jeho účelem by mělo být zpřístupnění obsahu vitríny i za nepříznivých světelných podmínek. Vyhněte se používání nepříjemných světelných efektů.
- ✗ Ve vitríně by neměly být umísťovány informace, které se netýkají dané provozovny.
- ✗ Elektroinstalace vedoucí k vitríně nesmí být vedena volně po fasádě, měla by být zcela skryta.
- ✗ Vitrína musí být v souladu s architektonickými prvky domu a nesmí je přebíjet, nebo v celkovém pohledu dominovat.
- ✗ Do vitríny není vhodné umísťovat nepřiměřeně velké množství sdělení.

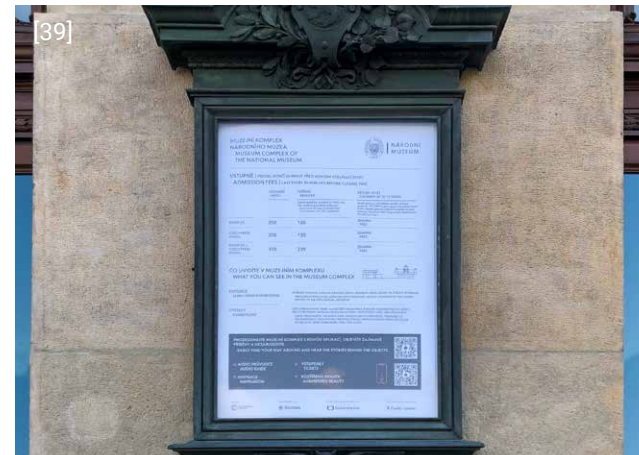




✓ Dobrý příklad práce s vitrínou, která svým designem ladí se zbytkem provozovny a jednoduchou a kultivovanou formou prezentuje provozovnu.



✓ Příklad použití dvou vitrín, které lemují vstup do objektu a poutají pozornost podobně jako výlohy. Všimněte si decentního, ale účelného osvětlení.



✓ Vitríny fungují i na historických objektech, nenarušují architekturu a jsou jejím vhodným doplňkem.



✗ Vkusnou vitrínu není možné nahrazovat použitím laciných PVC bannerů nebo rozličných desek umístěných na fasádě.



✗ Okno není vitrina. Ani když na něj umístíte plakát se sebedůležitější informací. Ani když tato sdělení dáte dvakrát vedle sebe.

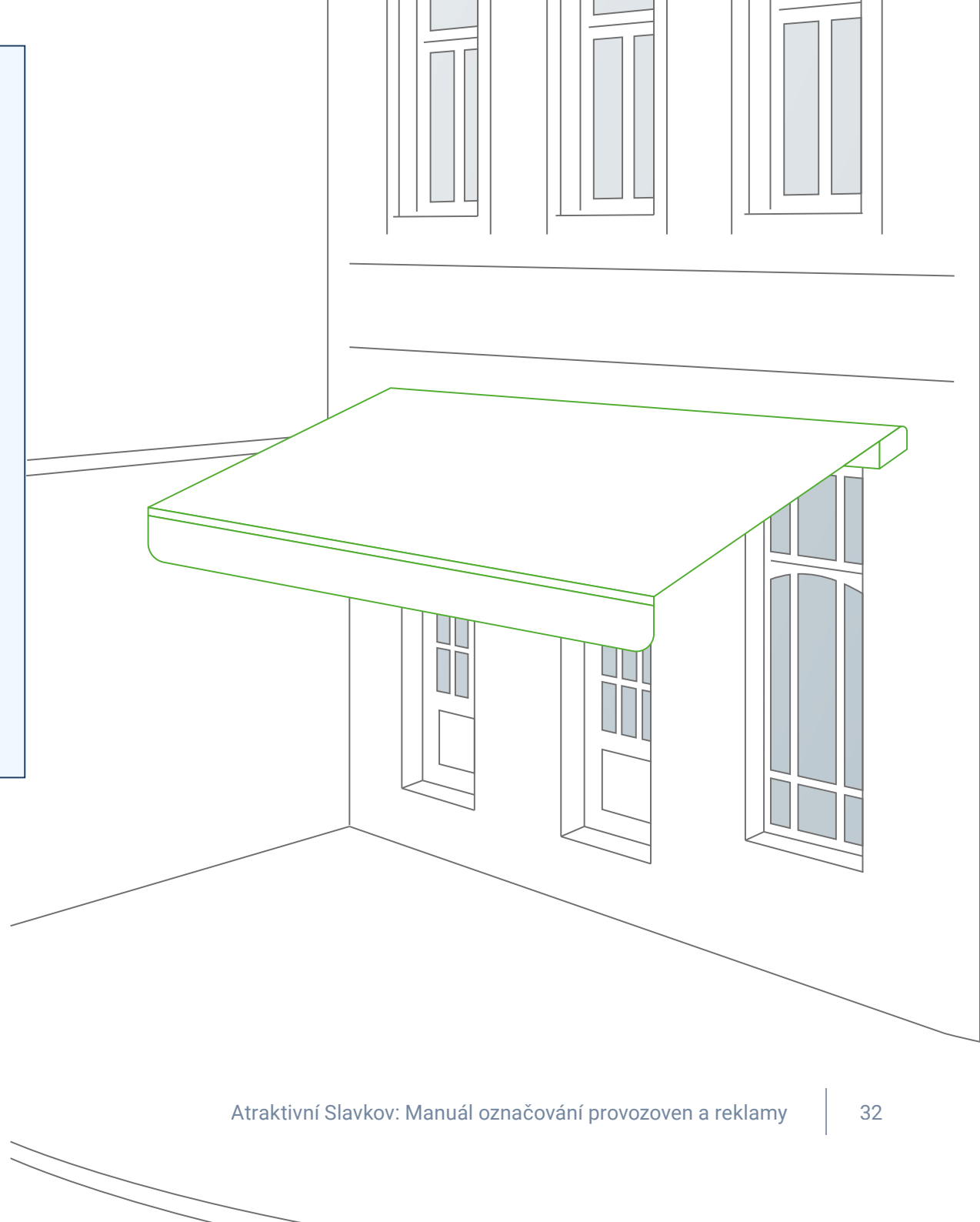


✗ Čistota a celková upravenost vám udělá mnohem větší reklamu a bude přitažlivější, než jakýkoli nadbytečný nápis, natož obrázek.

04.06 Markýzy

Markýzy umístěné přímo na fasádách budov slouží k zastínění prosklených výloh a ochranu posezení před sluncem, případně před drobnými přeháňkami.

- ✓ Látky, ze kterých jsou markýzy vyrobeny, by měly být jedno- až dvoubarevné, mohou nést jemné grafické šrafování s využitím tradičních vzorů (např. pruhy). Volíme světlé odstíny, které jsou vhodně přizpůsobeny fasádám okolních budov. Všechny markýzy dané provozovny musí mít jednotný design a být v souladu s dalšími použitými prvky (slunečníky, barva nábytku apod.).
- ✓ Pokud chceme mít na markýzách loga/nápisy, umísťujeme je v jednoduchém a jednobarevném designu pouze na volánu.
- ✗ Markýzy musí být umístěny ve vhodné výšce, po úplném vysunutí plachty nesmí nijak ohrožovat chodce.
- ✗ Nepoužívejte robustní a provizorní konstrukce a materiály.
- ✗ Markýzy musí být na objektu umístěny tak, aby neměnily jeho celkový architektonický charakter a nenarušovaly průhledy veřejným prostorem, nebo nevytvářely pohledové bariéry.





- ✓ Salzburg / Markýzy a slunečníky jsou v jednotném designu, který dotváří celkový příjemný charakter místa.



- ✓ Markýzy a slunečníky ve světlém jednobarevném provedení nijak nenarušují historicky významnou lokalitu.



- ✓ Brno / Barevně a designově nenápadná markýza se příjemně spolupodílí na dotvoření podoby tohoto místa.



- ✗ Masivní konstrukce pro plachtovinu v kombinaci s uzavřenou zahrádkou zasahující do prostoru chodníku je nevhodná.



- ✗ Nevhodné fólie a bannery působí jako provizorium. Prostoru chybí vzdušnost a kontakt s ulicí. Objekt za touto hmotou zaniká.



- ✗ Mohutná konstrukce markýzy s přehrazením předzahrádky tvoří trvalou bariéru v prostoru a celkově jej zatemňuje.

04.07 Restaurační zahrádky

Dočasné posezení vybudované mimo provozovnu ve veřejném prostoru také podléhá jasným pravidlům; na území městské památkové zóny (MPZ) pak zvláštním režimem.

- ✓ K umístění zahrádek je nutné mj. povolení silničního správního úřadu pro zvláštní užívání komunikace a povolení záboru veřejného prostranství. V MPZ je k umístění zahrádek třeba uzavřít nájemní smlouvu, pokud je zahrádka na pozemku města.
- ✓ Vhodné umístění a vybavení předzahrádek vždy konzultujte s městským architektem.
- ✓ Podlahou zahrádky má být nejlépe dlažba chodníku či náměstí. Pokud to sklon terénu neumožňuje, je přípustná vyrovnávací podlážka v jednotném vkusném provedení korespondující s použitým mobiliářem (dřevo, velkoformátové deskoviny či dlažby na podložkách apod.). Na podlahu nepoužíváme žádné koberce, potahy apod.
- ✓ Mobiliář zahrádky (stoly, židle, odpadkové koše atd.) vybírejte decentní a přiměřené, z kvalitních materiálů (dřevo, kov apod.), které veřejný prostor celkově povýší. Design předzahrádky by měl být jednotný.
- ✓ Volte jednobarevné potahy slunečníků v jemných, světlých odstínech, které ladí s okolními fasádami budov. Decentní logo nebo nápis může být umístěn pouze na volánu slunečníku. Pro slunečníky na zahrádkách platí obdobná pravidla jako u markýz (decentní barevnost, jednobarevné slunečníky, popisky jsou možné jen na převisech látky...).
- ✗ Předzahrádky by měly zůstat co nejvíce otevřené do veřejného prostoru. Nesmí být zakrývány nevzhlednými plachtami (např. provizorní odstínění nebo ochrany proti větru a dešti). Truhlíky se zelení by neměly tvořit jednotnou vrstvu (zídku). Mezi truhlíky je potřeba zachovat vhodné množství průchoďů do prostoru.
- ✗ Posezení nesmí narušovat plynulý provoz a pohyb pěších a nesmí tvořit překážku. Je nutné zachovat na přilehlých plochách průchod pro pěší o šířce minimálně 1,5 m. Pokud předzahrádka zasahuje až k budově, je potřeba zajistit vodící linii pro nevidomé.
- ✗ Předzahrádky nesmí vytvářet fyzické ani pohledové bariéry, a to zejména na území městské památkové zóny.





✓ Vzdušná zahrádka je kompletně barevně sladěna a v kontaktu s ulicí (byť ohrazena plotem) dotváří celkově příjemnou atmosféru restaurace i ulice.



✓ Nízké květníky pomáhají ohraničit předzahrádku, zároveň však netvoří bariéru, zachovávají průchody do ulice a celkový dojem je vzdušný.



✓ Předzahrádka je umístěna přímo na chodníku. Posezení je v přímém kontaktu s ulicí, bez zbytečných bariér a ohrazení.



✗ Velké vyvýšené konstrukce a mohutná pódia, která zahrádku zvednou vysoko nad úroveň chodníku, nejsou pro předzahrádky vhodná.



✗ Mohutná konstrukce markýzy s přehrazením předzahrádky tvoří trvalou bariéru v prostoru a celkově jej zatemňuje.



✗ Ukázka stavu před realizovanou rekonstrukcí s nevhodnou barevností slunečníků a masivní ohrádkou bez zachování průchodu do prostoru náměstí.

Pár dalších pozitivních příkladů

- ✓ Veřejný prostor dokáže pozvednout i vhodně zvolený mobiliář restauračních zahrádek. Volte kvalitní materiály a decentní barevnost, která podtrhne charakter místa.
- ✓ Zahrádka nemusí být nutně umístěna na vyvýšené podlážce. Pokud je povrch ulice či náměstí v rovině, umístěte zahrádku klidně pouze na dlažbu.
- ✓ Zahrádka může skvěle fungovat i bez ohraničení květináky nebo zábradlím. Prostor je jasně vymezen mobiliářem, zahrádka netvoří bariéru pro průchod chodců a působí vzdušně.



Základní principy restauračních zahrádek

Tyto principy jsou volně převzaty z Manuálu pro kultivovanou Prahu
(Pravidla provedení restauračních zahrádek v památkově chráněných územích hl. m. Prahy)

1) Umístění

- Restauriční zahrádka musí mít účelný tvar a přiměřené rozměry. Na chodníku je nutné zachovat dostatečně volný průchod.
- Zahrádky se neumísťují do míst s vysokou koncentrací pohybu nebo nedostatkem prostoru.
- Nesmí tvořit vizuální překážku v důležitých průhledech ani bránit vstupu do budov. Ideální je umístění tam, kde uliční čára ustupuje a veřejný prostor se rozšiřuje.
- Zahrádka u fasády nesmí přesahovat hranu domu bez souhlasu majitele sousední nemovitosti.



Slavkov u Brna

2) Podesty

- Obecně zahrádky na podestách nejsou povoleny.
- Jedinou výjimkou je umístění na komunikaci se sklonem nad 5 % – podesta musí být jednoduchá konstrukce začínající v úrovni terénu a vyrovnávající pouze nezbytný výškový rozdíl. Běžné nerovnosti povrchu (dlažba, asfalt, kanalizační mřížky) nejsou důvodem pro podestu. Materiálem musí být dřevo, případně kombinace dřeva a kovu, boky odpovídají podlaze.
- Zahrádku přímo na terénu nelze vymezit kobercem ani jinou nášlapnou vrstvou.



Zlín

3) Ohrazení

- Nejlepší ohrazení je žádné ohrazení – zahrádka bez bariér nejlépe splyne s veřejným prostorem a neomezuje průchodnost.
- Pokud zahrádka přerušuje vodící linii pro nevidomé, je nutné ji nahradit ohraničením čel zahrádky ve výši 10–25 cm nad zemí. Přesné požadavky určí příslušný silniční správní úřad.
- Ohrazení nesmí být pevná kompaktní zábrana (sklo, deska, velkoobjemová nádoba). Maximální výška je 100 cm, provedení ze subtilních profilů z přírodních materiálů.
- Ohrazení nesmí být plnostěnné ani nést reklamní loga či výrazné barevné prvky.
- Květníky mohou být vhodným řešením, pokud mají odpovídající designovou kvalitu – ideální je decentní kovová konstrukce.



Porto

4) Zastínění

- Nejlepší zastínění jsou jednobarevné slunečníky v tlumených nebo pastelových odstínech, bez výrazných kontrastů.
- Zahrádka nesmí být zastíněna pevnou konstrukcí typu pergola, sedlová či pultová střecha. Přípustné jsou pouze slunečníky a markýzy.
- Markýzy by měly být integrální součástí výkladců budovy, případně provedeny jako roleta bez krycího boxu. Nepřípustné jsou masivní velkoformátové markýzy s elektrickým pohonem.
- Boční a čelní stěny zahrádky nelze zakrývat jakýmkoliv materiálem. Slunečníky a markýzy musí mít podchozí výšku alespoň 220 cm.
- Nápis a loga lze umístit pouze na volán, v uměřené barvě. Vícebarevné provedení potahu je nepřipustné.



Slavkov u Brna

5) Vybavení

- Nábytek zahrádky musí být z přírodních materiálů – nejlépe dřeva či kovu. Vhodný je subtilní, lehký kavárenský nábytek, nikoliv masivní lavice imitující rustikální styl.
- Nepřípustný je typový plastový nábytek, pивní sety a piknikové stoly. Nábytek by měl být profilový, nikoliv plnostěnný.
- Na zahrádce nesmí být další vybavení jako grily, výčepní pulty, reproduktory, televizní obrazovky či koberce. Elektrické kabely nelze vést vzduchem ani po zemi.
- Na zahrádce je zakázáno umísťovat plakáty, fólie s potiskem, plachty či jiné reklamní konstrukce. Přípustné jsou maximálně 2 subtilní stojany na menu do výšky 120 cm.



Brno

6) Zimní provoz

- Zahrádka provozovaná v zimě nesmí mít podobu samostatné vytápěné místnosti. Má sloužit ke kratšímu občerstvení v kontaktu s ulicí, nikoliv k rozšíření kapacity provozovny.
- Zahrádku ani během zimního provozu nesmí tvořit uzavřená konstrukce typu igelitový stan nebo zimní zahrada postavená ve veřejném prostoru.
- Tepelná sálající zařízení lze umístit pouze po předchozím schválení odborem památkové péče. K tepelnému komfortu mohou přispět i deky a další doplňky.
- Zahrádka nesmí znemožňovat výhled na architektonicky hodnotné prvky budov – průhledy a průčelí musí zůstat zachovány i v zimě.

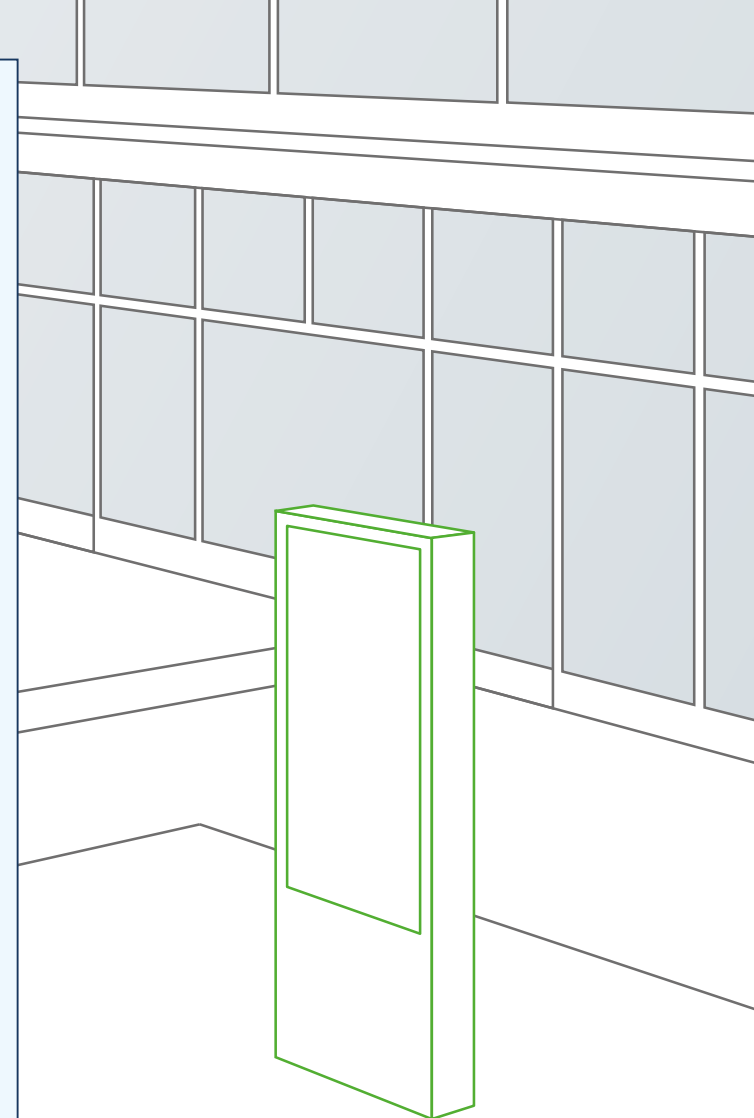


Slavkov u Brna

04.08 Venkovní reklama a prezentace

Billboardy. Bannery. Vlajky. Výstavky zboží. Nástěnky a vitríny stojící na samostatných sloupcích. Různé ukazatele a dočasné reklamní stojany. Tyto a další typy reklamních nosičů se významným způsobem podílí na utváření a vnímání veřejného prostoru v našem městě.

- ✓ Cítíte-li potřebu umístit svou reklamu ve veřejném prostranství, konzultujte svůj záměr s městským architektem. Společně vyberete vhodný reklamní nosič, který je vhodně zakomponován do veřejného prostoru.
- ✓ Zvažte modernější a efektivnější způsoby cílené reklamy v online prostoru. Web, sociální sítě, reklama na internetu, firemní profil v oblíbených vyhledávacích systémech a na mapách. Buďte tam, kde vás lidé opravdu hledají a najdou. Nechte si poradit odborníky na online marketing.
- ✓ Citylights a elektronické nástěnky mohou být vhodnou náhradou plakátovacích ploch a jsou vhodné k použití pro kulturní a městské instituce.
- ✓ Při souběhu chodníku a pásu zeleně preferujeme umístění prvků do pásu zeleně oproti zužování průchozího profilu pěší komunikace. Prvky umísťované v zeleni musí respektovat záhony pro výsadby a vzrostlou zeleň.
- ✗ Nepoužívejte nelegální výleповé plochy. Plakáty je možné umísťovat pouze na vyhrazené plakátovací plochy dle platných podmínek. Billboardy, reklamní stojany na kola ani reklamní lavičky nejsou v městském prostředí žádoucí. Neumisťujte bannery a jiné nosiče na ploty, zdi, zábradlí, sloupy, konstrukce mostů apod. Není žádoucí umísťovat reklamní převěsy přes ulici.
- ✗ Nepoužívejte reklamy umísťované přímo na fasádách budov, ve štítech budov apod. (např. formou nevzhledné banneroviny, plachet nebo malby na fasádu). Nejsou žádoucí plachty a bannery zakrývající fasády a štíty objektů.
- ✗ Reklamní nápisy na střeších nejsou v principu žádoucí. Měly by být řešeny vždy ve vztahu k architektuře objektu, formou jednotlivých písmen, a to pouze u budov, kde takové umístění neruší pohledy na historické dominanty či pohled na střešní krajinu.
- ✗ Podobu plachet zakrývajících lešení je vhodné konzultovat s architektem města.
- ✗ Pravidla pro zasahování do veřejného prostoru platí obdobně jako v předchozích kapitolách i pro výstavky zboží. Ty by v principu neměly tvořit bariéru a komplikovat průchodnost. V rámci MPZ by výstavka zboží neměla zabírat více než 20 % plochy před danou provozovnou. Zboží by mělo být primárně prezentováno ve výloze.





- ✓ Slavkov u Brna / Jednoduchá venkovní prezentace hned u vstupu do prodejny. Umožňuje rychle a efektivně sdělit aktuální nabídku.



- ✓ Nový Jičín / Design značení a orientačního systému, který nekřičí, a přesto je dobře viditelný. Nekonkuruje architektuře, ale stává se její přirozenou součástí.



- ✓ Koprivnice / Vkusný předprostor muzea vyniká jednotným vybavením veřejného prostoru. Všimněte si umístění v souladu s linií dlažby.



- ✗ Grafické i materiálové provedení a zcela nevhodné umístění devalvuje historickou i estetickou hodnotu dřevěných roubenek.



- ✗ Ploty a zábradlí nejsou reklamní nosiče. Banery a jejich provizorní uchycení rozhodně dobře platíci zákazníkovi nikomu nepřiláká.

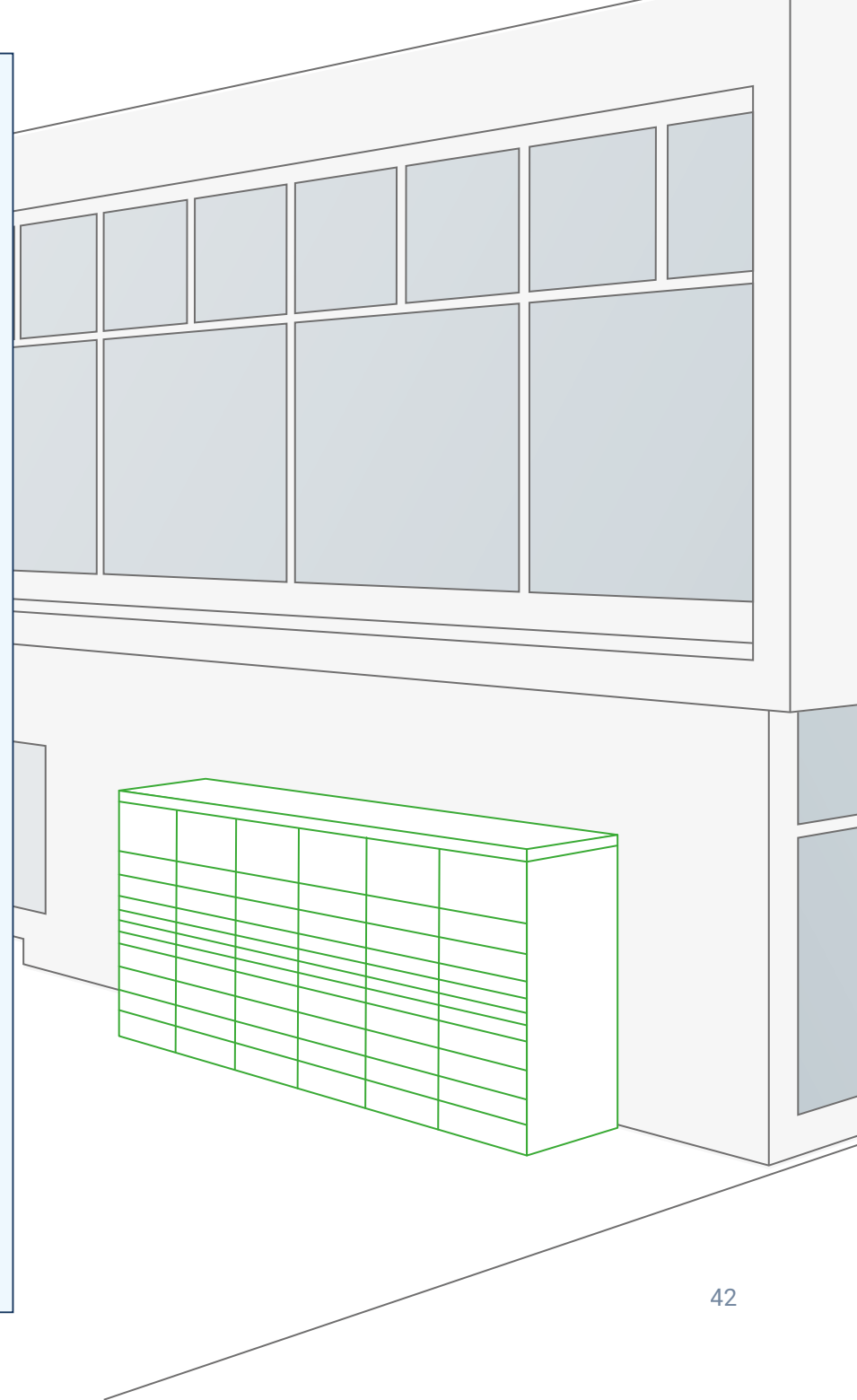


- ✗ Nevzhledné plachty na oplocení vytváří celkově špatný celkový dojem místa.

04.09 Výdejní boxy

Výdejní boxy jsou stále častějším prvkem městské infrastruktury. Usnadňují doručování zásilek, jejich umístění a vizuální podoba však nesmí snižovat atraktivitu veřejného prostoru.

- ✓ Umístění výdejního boxu ve veřejném prostoru konzultujte s městským architektem. Společně najdete vhodnou lokalitu, umístění i vzhled.
- ✓ Boxy umístěné vedle sebe musí tvořit jednotný celek – stejná výška, zarovnání do jedné linie.
- ✓ Výdejní boxy umísťujte přednostně k obchodním centrům, parkovištím či dopravním uzlům. Preferovaná jsou místa, kde bude box zapuštěn do hmoty objektu (nika, výkladec, plot), nebo interiéry s nepřetržitým přístupem. Samostatně stojící box je vždy větší zátěží pro veřejný prostor.
- ✓ Ke každému boxu zajistěte adekvátní dopravní obslužnost.
- ✓ Volte boxy v tlumených barvách. Barevnost musí odpovídat kontextu místa. Matný povrch je vhodnější než lesklý.
- ✓ Zajistěte bezbariérový přístup. Zachovejte min. 2,5 m volného prostoru – z toho 1,5 m pro průchod chodců a 1 m pro manipulaci se zásilkou. Boxy neumísťujte na schodiště ani na nerovný terén vyžadující dorovnávací sokl.
- ✓ Box nesmí narušovat architekturu místa a průhledy na architektonické dominanty, tvořit bariéru pro chodce ani komplikovat dopravu. Nesmí být u nároží, křižovatek ani vytvářet nepřehledná zákoutí.
- ✗ Výdejní boxy nesmí zakrývat ani částečně výlohy nebo okna. Nesmí narušovat linie mobiliáře, vodící linie pro nevidomé ani uliční zástavbu. Výdejní boxy musí respektovat architekturu a veřejný prostor.
- ✗ Výdejní boxy nesmějí svou konstrukcí přesahovat do okolního prostoru.
- ✗ Box nesmí zhoršovat dopravní situaci v lokalitě. Provoz boxu nesmí bez souhlasu vlastníků narušovat pozemky třetích stran.
- ✗ Na výdejním boxu nesmí být umístěna reklama třetích stran. Celoplošné reklamní polepy nejsou přípustné. Firemní branding musí být decentní.





✓ Praha - Holešovice | Pozitivní příklad využití zapuštěného prostoru pro instalaci výdejních boxů. U nově připravované zástavby mohou být takové situace předem zohledňovány.



✓ Studénka | Využití interiéru vlakového nádraží (dopravního uzlu) jako místa pro umístění výdejních boxů. Kryté prostory s nepřetržitým přístupem jsou ideální volbou.



✓ Koprivnice | Vhodně umístěný výdejní box u obchodního centra a parkoviště s jednoduchým přístupem. Decentní barvy boxu nehyzdí a neruší.



✗ Smutný příklad znehodnocení místa. Výdejní boxy zakrývají výlohu a nerespektují architekturu místa. Umístění a vizuální chaos tvoří prostor neatraktivním.



✗ Výdejní box přečnickává a narušuje celkový pocit z veřejného místa. Nevhodné umístění bez ohledu na kontext okolí a uliční zástavbu.



✗ Samostatně stojící výdejní boxy, které zbytečně narušují veřejný prostor a tvoří nevzhledné ostrovy. Box vpravo má navíc obtížný přístup přes trávník.

05 Postup při povolování reklamy

Dodržení následujícího postupu vám pomůže vyhnout se zbytečným nákladům a komplikacím v cestě ke kvalitní a vkusné reklamě, která bude v souladu s platnou legislativou, městskými vyhláškami a principy nastíněnými v tomto manuálu.





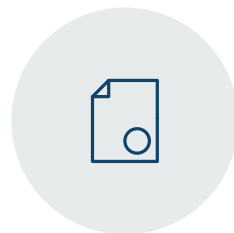
01 Návrh projektu

Ve spolupráci s vaším architektem či designérem navrhnete vámi zamýšlenou reklamu, stavební úpravu či stavbu. Nechte se inspirovat tímto manuálem.



02 Konzultace

Přijďte návrh zkonzultovat s městským architektem z hlediska barevného a materiálového řešení, a na příslušný úřad z hlediska souladu se zákonem (viz také tabulka na straně 16).



03 Povolení

Vyžaduje-li váš záměr povolení stavebního úřadu, podejte žádost o příslušný souhlas či rozhodnutí. S přesným obsahem dokumentace vám poradí váš projektant či přímo příslušný úřad (viz také tabulka na straně 16).



04 Realizace

Dle povolené dokumentace celý záměr zrealizujte. Dejte si záležet na výběru kvalitního dodavatele, neboť na detailech záleží!

06 Platná legislativa

Dbejte na pravidla pro zvláštní užívání veřejného prostranství, která zahrnují mj. umístění reklamních zařízení nebo užívání veřejného prostranství pro reklamní akce, vztahuje se na ně ohlašovací povinnost a povinnost uhradit poplatek.

- Stavební zákon v aktuálním znění, včetně prováděcích vyhlášek
- Vyhláška o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb
- Regulační plán Městské památkové zóny
- Územní plán města Slavkov u Brna
- Obecně závazná vyhláška města Slavkov u Brna č. 3/2025- Obecně závazná vyhláška o místním poplatku za užívání veřejného prostranství
- Nařízení města Slavkov u Brna č. 11/2017- Nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu
- Tržní řád města Slavkov u Brna-Nařízení města Slavkov u Brna, Tržní řád, č. 1/2026
- Více o aplikování jednotlivých zákonů, nařízení a pravidel u konkrétních typů značení a reklamy viz také souhrn platných nařízení „Ve zkratce“ v tabulce na str. 16 a 17 tohoto manuálu.

Autoři manuálu

Texty: Ing. Petr Čaník, Mgr. Petra Čaníková

Pracovní skupina ke vzniku dokumentu
Atraktivní Slavkov: Ing. Petr Čaník,
Mgr. Petra Čaníková

Obsah dokumentu byl konzultován odborníky
z dotčených odborů města.

Publikaci vydalo Město Slavkov u Brna. Vydání
první. Verze 1.01. Publikace je neprodejná, vydává
se zdarma a v elektronické verzi je ve formátu PDF
ke stažení na atraktivnislavkov.cz

© Slavkov u Brna, 2025

07 Zdroje

Atraktivní Nový Jičín (2022). Manuál označování provozoven a reklamy. Dostupné z: <https://www.atraktivninj.cz>

Estetika Kopřivnice (2020). Manuál označování provozoven a reklamy + Manuál vizuální podoby veřejného prostoru Kopřivnice. Dostupné z: <https://www.estetikakoprivnice.cz>

Nováková V. a kol. (2017). Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. [online]. [Cit. 15.5.2022]. Dostupné z: <http://manual.brno-stred.cz/?download=3941>

Drápalová K. a kol (2020). Manuál pro kultivovanou Prahu. [online]. [Cit. 15.5.2022]. Dostupné z: https://kultivovana.praha.eu/files/manual_provozovny_predzahradky.zip

Magistrát města Ostravy (2019). Ostrava 360° - Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů. [online]. [Cit. 15.5.2022]. Dostupné z: <https://www.ostrava360.cz/upload/manual-reklamy-ostava.pdf>

Fotodokumentace

[09] STAVJANÍK, Libor. Kamil Mrva Architects: Interiér optiky Richter [barevná fotografie]. [Cit. 08.07.2022] Dostupné z Mrva.net: mrvanet.net/realizace/optika/

[22] Google Maps. [Online] Google. [Cit. 13.06.2022] Dostupné z <https://goo.gl/maps/1z7R1KcaayKNBAeNA>

[24] Google Maps. [Online] Google. [Cit. 13.06.2022] Dostupné z <https://goo.gl/maps/Nxq9y5HTQGoSn4Jr8>

[31] Euro Mall Brno Real Estate s.r.o. www.futurumbrno.cz [online]. [Cit. 20.07.2022] Dostupné z www.futurumbrno.cz/wp-content/uploads/dsc-8817-pano-edit-web.jpg

[34] Kirk. Brno-Dolní Heršpice - obchodní centrum Futurum vyfotografované od východu [online]. [Cit. 08.07.2022] Dostupné z Wikimedia.org: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brno-Dolni_Herspice_-_OC_Futurum_Brno_od_vychodu.jpg

[51] SHA, Sveta [online]. [Cit. 13.06.2022] Dostupné z Unsplash.com: <https://unsplash.com/photos/Ls8o85AWsf0>

[58] VISSER, Joris. [online]. [Cit. 13.06.2022] Dostupné z Unsplash.com: <https://unsplash.com/photos/CecCDfKJtzk>

[62] MOUCHET, Johan. [online]. [Cit. 13.06.2022] Dostupné z Unsplash.com: <https://unsplash.com/photos/peX0bprT1PM>

Předejte tento manuál svému grafikovi či designérovi. Máte dotaz? Nevíte si rady?

Neváhejte se na nás obrátit. Rádi vám pomůžeme s podobou značení vaší provozovny nebo s reklamou, kterou chcete umístit ve veřejném prostoru.

Architekt města Slavkov u Brna

architekt@atraktivnislavkov.cz

Atraktivní Slavkov u Brna: Manuál označování provozoven
a reklamy je k dispozici ke stažení na adrese
www.atraktivnislavkov.cz.

Atraktivní Slavkov

Manuál označování provozoven a reklamy

© 2026 Město Slavkov u Brna / Verze 1.01

Vytvořili: Edurevolta s.r.o. / Petra & Petr Čaníkovi