



**MANUÁL DOBRÉ PRAXE
REKLAMY A OZNAČOVÁNÍ
PROVOZOVEN V PŘÍBRAMI**

ÚVOD

Podnikání ve veřejném prostoru města má svá pravidla, jejichž podstatnou součástí je vizuální prezentace, prostřednictvím které se obchodníci snaží návštěvníky města zaujmout. Kvalitně zpracovaná vizuální komunikace a označení provozoven včetně outdoorové reklamy dotváří přirozený genius loci. Ten se dnes bohužel ztrácí pod vrstvami zmatených a agresivních reklam, které se nechvalně označují za vizuální smog. Nekvalitní označení provozoven bez respektu k urbanistickému a architektonickému rázu poškozuje nejen genia loci, ale také obchodníky. Nekoncepční design firemního označení se z dlouhodobého hlediska ekonomicky nevyplácí.

Manuál vznikl pod patronátem města Příbram ve spolupráci Odboru investic a rozvoje města (dále jen OIRM) a architekta města Příbram. Manuál byl připomínkován referenty památkové péče při Stavebním úřadu MěÚ Příbram.

Cílem manuálu je nastavit jednotná a v praxi velmi variabilní pravidla designu pro označování provozoven a outdoorovou reklamu v architektonicky specifické lokalitě města Příbram. Všem zúčastněným - obchodníkům, majitelům nemovitostí, provozovatelům outdoorové reklamy a úřadům - má především pomáhat a sloužit.

USNADNĚNÍ

Cílem je žadatelům maximálně usnadnit a urychlit celý proces spojený se startem provozoven - od vyjednávání na úřadech, přes tipy na výrobu až po praktické návody na realizaci. Manuál obsahuje konkrétní požadavky památkové péče, aby bylo dopředu zřejmé, jak postupovat v ochranných pásmech kulturních památek při realizaci firemního označení.

INSPIRACE

Manuál má být také inspiračním zdrojem pro efektivní tvorbu vizuální prezentace provozoven. Obsahuje zásady úspěšné komunikace, praktické návody, ukázky a tipy vhodného designového řešení a argumenty pro fakt, že investice do kvalitního designu se vyplácí.

OCHRANA

Ochranu architektonického dědictví a kultivaci městského veřejného prostoru je třeba protnout s komerčními zájmy obchodníků. Manuál se snaží ochránit obě složky - jak architektonickou, tak komerční, při maximálním zachování tvůrčí svobody jak designérů, tak provozovatelů.

OBSAH

ÚVOD	2	Zásady úspěšné komunikace	38
PLATNOST MANUÁLU	5	Umístění a velikost	40
HISTORICKÝ ODKAZ 20. STOLETÍ	6	Styly a materiály	41
JAK POUŽÍVAT MANUÁL	8	Osvětlení	43
VYSVĚTLIVKY	9	Polepy	45
DESIGN PROVOZOVNY	10	Konzultace a povolení	46
Rozcestník	11	Zásady úspěšné komunikace	47
Jak postupovat	13	Styly a materiály	50
Jak začít	14	Vitríny a nabídkové tabule	52
Tipy na úspěšný design	17	Konzultace a povolení	53
Pozitivní příklady nejen z Příbrami	19	Zásady úspěšné komunikace, umístění a velikost	55
Firemní nápisy	22	Styly, materiály a osvětlení	56
Konzultace a povolení	23	Restaurační zahrádky a markýzy	57
Nezapomeňte	24	Hlavní zásady	58
Zásady úspěšné komunikace	25	Pozitivní a negativní příklady	59
Umístění	29	Áčka	60
Umístění - Okenní výkladec	30	Konzultace a povolení	61
Styly a materiály - Okenní výkladec	32	Označení kiosků	62
Umístění nad parterem	33	Konzultace a povolení	63
Negativní příklady	34	Nezapomeňte	64
Osvětlení	35	Zásady úspěšné komunikace	65
Výstrče	36	Umístění a velikost	66
Konzultace a povolení	37	Styly a materiály, osvětlení	67

OBSAH

Označení obchodních domů	68	Reklama na střechách	90
Konzultace a povolení	69	Konzultace a povolení	91
Zásady úspěšné komunikace	70	Reklama na fasádách a štítech	92
Umístění	71	Konzultace a povolení	93
Velikost, styly a materiály	72	Další typy nosičů	94
Světelné obrazovky a videomapping	73	KOMPETENCE A ZÁVAZNÁ STANOVISKA	
Pokyny	74	ORGÁNU PAMÁTKOVÉ PÉČE	97
Konzultace a povolení	75	SLOVNÍK POJMŮ A ZDROJE FOTOGRAFIÍ	98
OUTDOOROVÁ REKLAMA	76	ADRESÁŘ	99
Pokyny a doporučení	77	INSPIRAČNÍ ZDROJE	100
Rozcestník	78	AUTOŘI	101
Jak postupovat	79	POZNÁMKY	102
Plakátovací plochy a rotundy	80		
Konzultace a povolení	81		
Citylight vitríny	82		
Konzultace a povolení	83		
Bannery na městském mobiliáři	84		
Konzultace a povolení	85		
Billboardy a velkoplošná reklama	86		
Konzultace a povolení	87		
Hypercube	88		
Konzultace a povolení	89		

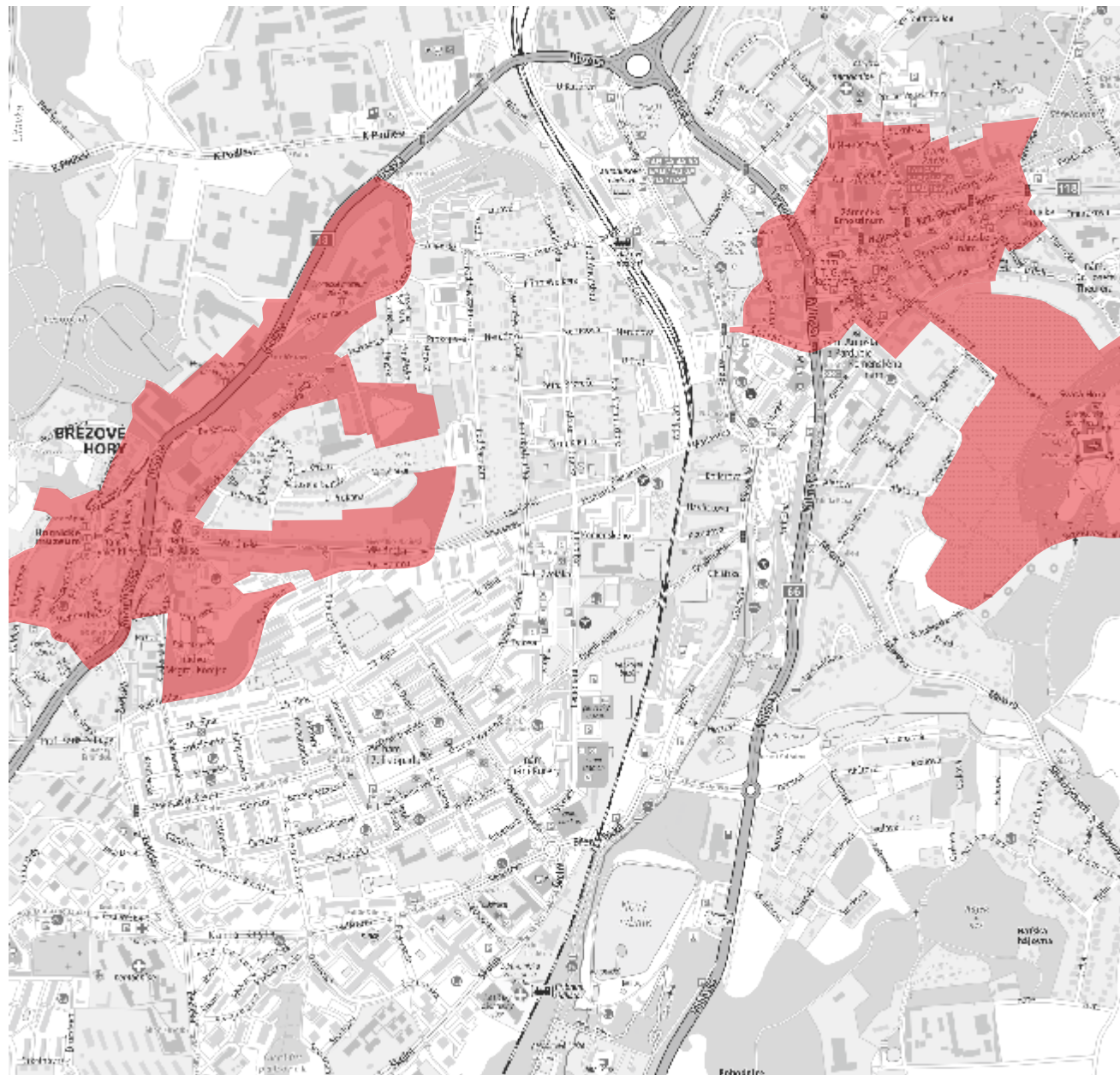
PLATNOST MANUÁLU

Manuál byl vytvořen na míru specifické architektuře a urbanistickému pojetí města Příbram. Je platný pro tato území: Památkové ochranné pásmo pro dochování prostředí areálu nemovité kulturní památky kostela sv. Jakuba Staršího (vedené v ÚSKP ČR pod rejstříkovým číslem 4471), jehož součástí je památkové ochranné pásmo s diferencovaným režimem (Svatá Hora) a památkové ochranné pásmo pro dochování prostředí areálu nemovité kulturní památky Ševčinského dolu, areálu dolu Vojtěch a strojovny dolu Anna (vedené v ÚSKP ČR pod rejstříkovým číslem 3255).

Hranice území památkového ochranného pásma Příbram - historické centrum vede na severu vnější uliční čarou zástavby v ulicích Hradební, Sokolská, K Zátíší, kolem jižní hranice zahradnictví, dále po vnitřní uliční čáře ulicemi Jinecká, Hornická, Spojovací. Dále přechází na vnější hranici zástavby v Dlouhé ulici, respektive jižním okraji parcel domů v Dlouhé ulici, vnější uliční čáře ulic Zahradnická, Potoční, Špitálská, východním okrajem rybníku Hořejší Obora. Přesné vymezení hranice je stejně jako u hranice ochranného pásma na Březových Horách v grafické podobě - viz mapa.

Ačkoli manuál obsahuje soubor pravidel, která popisují především problematiku v centru města Příbram, věříme, že může být inspirativním dokumentem pro další objekty v ostatních částech města. V tomto směru může být manuál vnímán jako otevřený dokument s univerzální platností.

Dokument ve formátu PDF je určený k volnému šíření elektronicky a je online ke stažení na www.pribram.eu.



HISTORICKÝ ODKAZ 20. STOLETÍ

Architektura historického jádra se intenzivně rozvíjela během těžby stříbra v 19. století až do poloviny 20. století. Význam těchto částí města postupně upadal, když došlo k oslabení těžby. Toto období dnes vnímáme jako svébytné a cenné, proto chceme tímto dokumentem podpořit pečlivější péči o tento prostor.



1) Železářství Aloise Bergmana na dnešním náměstí T. G. Masaryka - kolem r. 1920



2) Firma Ing. Bedřich Veselý na Karlově náměstí (dnes je v místě náměstí Arnošta z Pardubic) - v r. 1943



3) Krám pana F. Masnera v Pražské ulici s prodejem dámských klobouků - v r. 1932

HISTORICKÝ ODKAZ 20. STOLETÍ

Portály na obchodních ulicích a náměstích byly povětšinou v tradičním stylu, tedy zarámovány výkladci z tradičních materiálů, především pak v dřevěném provedení. Označení prodejen pak bylo jasně vymezeno prostorem ve vlasu nad římsou výkladce obchodní plochy. U modernějších staveb bylo hojně užíváno označení provozoven v reliéfním provedení v omítce nebo písmomalířským provedením.

Péči o toto kulturní dědictví je dobré chápat jako možnost navázat na místní tradice a rozvíjet je. Kultivované řešení vypovídá o vkusu provozovatelů a podvědomě formuje vkus zákazníků a obyvatel města. Presentace obchodu na fasádě domu by měla být prestižní záležitostí. Každá cedule a její provedení formuje atmosféru místa a ovlivňuje vnímání kolemjdoucích. Jasná a stručná prezentace je vždy dobře čitelná, přehledná a její pečlivost dává nakupujícím signál, že jsou vítáni.



4) Obchod pana Ševce v Pražské ulici - v r. 1944



5) Dům na rohu Plzeňské a Nádražní ulice - 30. léta 20. století



6) Obchod paní Růženy Šárové na Sevastopolském náměstí - kolem r. 1930



7) Poutnický hostinec v horní části Mariánského údolí - v r. 1935

JAK POUŽÍVAT MANUÁL

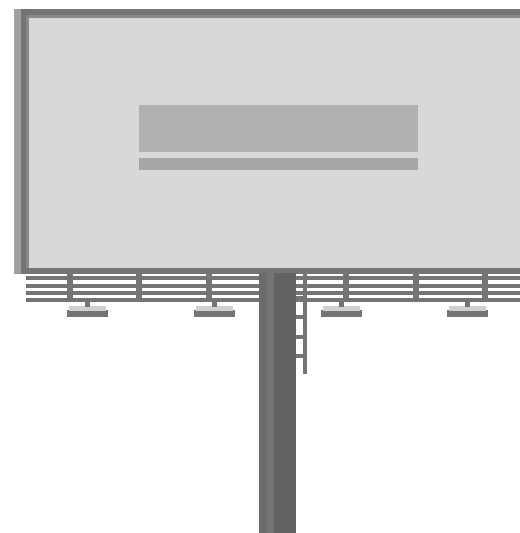
Manuál tvoří dvě části - design provozovny a outdoorová reklama. Dozvíte se, jak postupovat - od vyjednávání na úřadech až po realizaci označení. Najdete zde praktické informace týkající se designu a úspěšné komunikace s ohledem na nosiče, způsoby jejich umístění, materiálové a technologické řešení. Nedílnou součástí jsou také ukázky dobrých a špatných příkladů. Většina dobrých příkladů je přímo z Příbrami.

V úvodu každé části najdete rozcestník, který jednoduše ukazuje různé typy nosičů a pomáhá k rychlejší orientaci v manuálu. Věnujte pozornost červeným stránkám, které podrobně popisují, jak a kde jednotlivé typy nosičů konzultovat a schvalovat.



1. část DESIGN PROVOZOVNY

se věnuje veškeré venkovní propagaci, která se vyskytuje v místě, kde probíhá prodej nebo služba. Jedná se o design firemního nápisu, polepu, vývěsního štítu, áčka apod.



2. část OUTDOOROVÁ REKLAMA

je zaměřena na nosiče, které se vyskytují mimo provozovnu, jako jsou např. billboardy, citylight vitríny, bannery na městském mobiliáři apod.

VYSVĚTLIVKY



POZITIVNÍ

Označení pro optimální řešení. Pokud půjdete touto cestou, vyhnete se problémům na úřadech a případnému zdržení.



NEGATIVNÍ

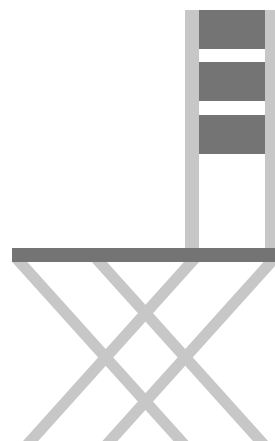
Označení pro nežádoucí řešení. Těmto přístupům se raději vyhněte.

Zkrácený slovníček pojmů

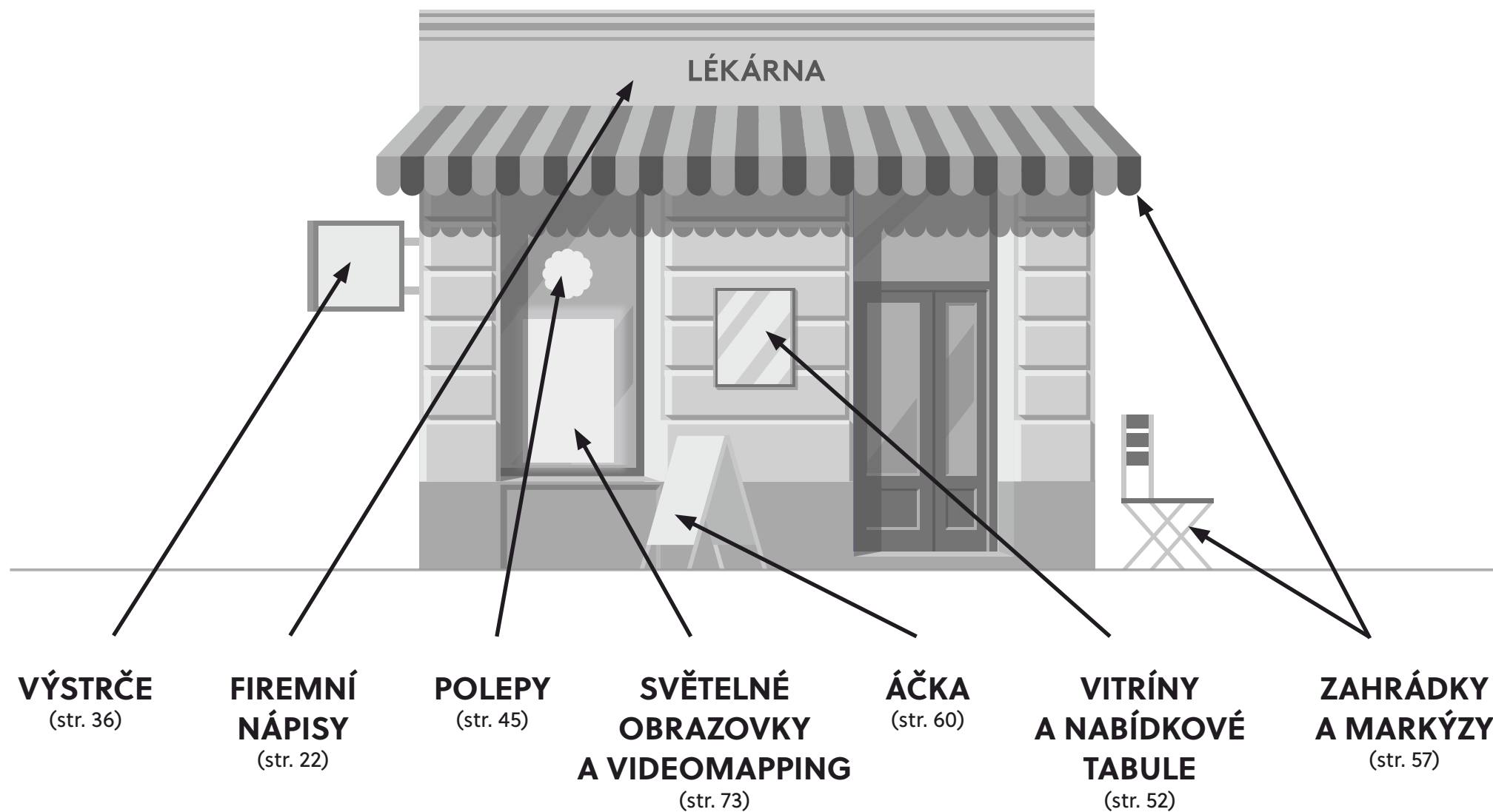
Orgán památkové péče	Referenti památkové péče při Odboru Stavební úřad a územní plánování MěÚ Příbram.
Národní památkový ústav středních Čech	Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště středních Čech, zkráceně NPÚ, ÚOP středních Čech.
Parter	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
Výkladec	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
Výloha	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.
Plastické členění fasády	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
Řezaná grafika	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.

Kompletní slovník pojmů najdete na str. 98.

DESIGN PROVOZOVNY

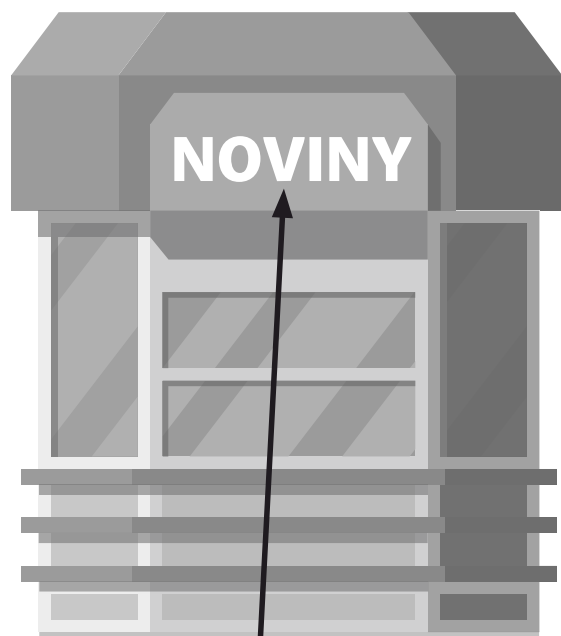


OBCHOD



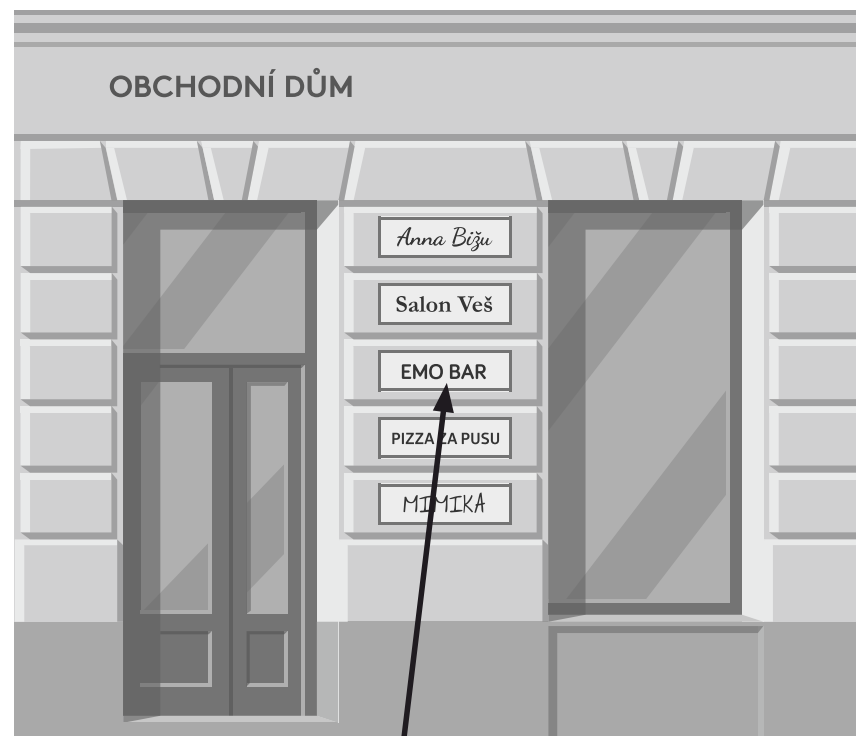
DESIGN PROVOZOVNY ROZCESTNÍK

KIOSEK



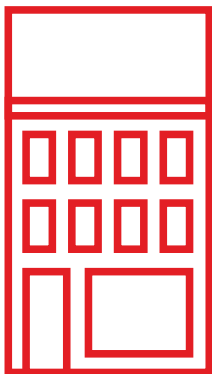
OZNAČENÍ KIOSKŮ
(str. 62)

OBCHODNÍ DŮM



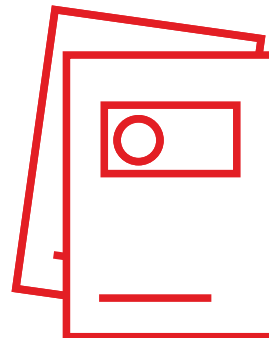
OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ
(str. 68)

DESIGN PROVOZOVNY JAK POSTUPOVAT



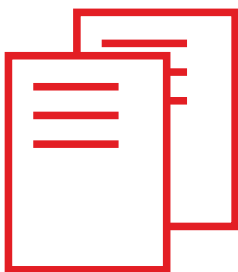
1. LOKALITA OBJEKTU

Zjistěte, zda lokalita, kde chcete nosič umístit, je v jednom z ochranných pásem kulturních památek podle mapy na str. 5.



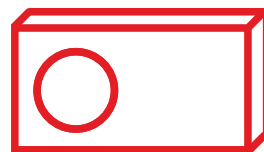
2. NÁVRH

Nechte designéra nebo architekta vypracovat návrh nosiče dle doporučení na následujících stranách.



3. KONZULTACE A POVOLENÍ

Konzultujte návrh elektronicky nebo osobně u příslušného subjektu. Postup se různí dle typu a velikosti nosiče. Instrukce najdete na červených stránkách manuálu. Zkonzultované návrhy pak nechte schválit příslušným úřadem.



4. VÝROBA

Schválené návrhy zadejte do výroby a nainstalujte podle dohodnutého postupu. Nenechávejte vyrobit neschválené nosiče, došlo by ke zbytečným výdajům a zdržením.

DESIGN PROVOZOVNY

JAK ZAČÍT

Jakmile máte vyřešeno, zda je objekt v lokalitě s památkovou ochranou v souvislosti s lokalitou, můžete přistoupit k návrhům. Dříve než se podíváme na jednotlivé nosiče, zodpovězte si několik obecných otázek týkajících se designu a komunikační strategie. Otázky by vám měly pomoci si ujasnit vaše potřeby a komunikaci jako celek. Čím víc otázek vyřešíte hned na začátku, tím víc času a peněz ušetříte a v neposlední řadě také zvýšíte pravděpodobný úspěch vašeho podniku, potažmo vaší značky.

DESIGN

Má dům, ve kterém chcete mít provozovnu, jednotný koncept pro označování všech subjektů?

Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označování všech provozoven. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svojí provozovny rovnou příležitost a v důsledku pak budou všichni dobře viditelní.

Jak bude vaše značka působit?

Označení provozovny a interiér by měl vytvořit buď jeden nebo více specialistů v úzké spolupráci. To vám zajistí, že bude vaše značka a vizuální styl kompaktní a nezaměnitelný. Řešení veškerých potřeb najednou je také neekonomičtější. Nechte si vytvořit komplexní vizuální styl, podle kterého si vás zákazníci zapamatují jak v online prostředí, tak v provozovně.

Specialistu na značky a vizuální styl hledejte mezi grafickými designéry. Jednotný návrh interiéru včetně venkovního označení zařídí architekt nebo designér.

Nezapomeňte na umístění povinného označení provozovny (viz str. 24).

Jaký je charakter fasády domu a charakter obchodního parteru?

Často bývají odlišné. Zjistěte si proto, jaká je kulturní a historická hodnota domu. Pošlete architektovi nebo designérovi fotografickou dokumentaci celé fasády a umístění domu v rámci ulice. Jedině tak může vzniknout design vaší prezentace, který dobře vynikne v dané lokalitě.

Jak budete komunikovat slevy, nabídky a menu?

Kvalitní koncepční design vám vyřeší spoustu starostí najednou hned na začátku a vše pak bude fungovat i v budoucnu. Nechte si navrhnout jednotný vizuální styl, který bude naplňovat všechny vaše potřeby a bude se s ním dobře zacházet.

STRATEGIE

Označení provozovny nemá obsáhnout veškerý marketing podnikání, jeho funkce je především orientační, ne propagační. Nemá říkat, co vše se nabízí, ale jen informovat o tom, že provozovna existuje a jaké je její zaměření. Pro sdělení ostatního budete potřebovat komunikační strategii. Následující otázky by vám měly pomoci si ujasnit potřeby a očekávání při budování vaší značky.

Existuje ve městě podobná provozovna?

Pokud ano, jak funguje? Co přesně nabízí? Pokud neexistuje, zjistěte proč. Nenakupují uživatelé produkty nebo služby spíše online? Nekomunikuje vaše přímá konkurence především v online prostředí?

Koho chcete oslovit? Kdo u vás bude nakupovat?

Snažit se být pro „všechny“ nikdy není tak účinné jako přesné zacílení na konkrétní skupinu lidí. Cílovou skupinu si můžete definovat podle věku, příjmu, pohlaví nebo zájmů či způsobu myšlení.

DESIGN PROVOZOVNY

JAK ZAČÍT

Co je nového nebo unikátního na vašem produktu nebo službě?

Pokud nevíte, co je na vaší nabídce unikátní, připravujete se o neúčinnější zbraň v boji s konkurencí. Dejte dohromady hlavní benefity toho, co nabízíte, a komunikujte je na prvním místě. To je základ vaší budoucí značky a celého podnikání.

Co nabídnete jako nadstandard?

Co nabídnete zákazníkům nového nebo jiného? Proč by k vám měli lidé chodit? Proč by vás měli doporučovat? I v případě, že otevíráte první provozovnu svého druhu ve městě, není jisté, jestli se konkurence zanedlouho neobjeví. Proto je už na počátku dobré si ujasnit, jak se odlišíte.

Jak budete řešit, když k vám první měsíc nikdo nepřijde?

Budete utrácet za další cedule? Nepřijdete tím o sílu své značky a důvěryhodnost? Nové cedule neposílí účinnost vaší značky. Zvažte jiný přístup. Rozmyslete si pečlivě co, kde a jak komunikovat.

Jak budete odměňovat časté návštěvníky?

Vyplatí se vám věrnostní systém? Za jakých podmínek bude pro zákazníka možné vstoupit do věrnostního klubu? Co bude odměna? Bude ho to skutečně motivovat?

Využijete internetové sociální sítě?

Která sociální síť je pro vás vhodná? Každá má jiné publikum. Komunikace nebo reklama online může přilákat lidi, kteří by do lokality s vaší provozovnou jinak nepřišli.

KONZULTACE A POVOLENÍ

Návrhy vždy konzultujte předem u příslušných subjektů a vyřídte si povolení. Instrukce jsou uvedeny na následujících červených stranách manuálu. Průběžnými konzultacemi se vyhnete nepříjemnostem s neschválením již hotového nosiče. Povolení je třeba vyřizovat i v případě, že jej předcházející provozovna měla. Design každého provozovatele se musí schvalovat znova.

Bude vaše provozovna v domě, který je kulturní památkou?

Pro kulturní památky platí nejpřísnější pravidla. Plastické členění fasády je základ, kterému je třeba označení přizpůsobit. Zaměřte se i na barvy a materiály.

Je vaše provozovna v ochranném pásmu kulturní památky nebo mimo něj?

Podle mapy na str. 5 určete, ve kterém území se objekt nachází. Tabulka s pravidly pro všechna pásma a s nutnými konzultacemi je uvedena u každé sekce na červených stranách.

DESIGN PROVOZOVNY JAK ZAČÍT

KVALITNÍ DESIGNÉR

Rozpoznat a vybrat kvalitního designéra je klíčové a velmi obtížné. Existuje však několik zásad, kterými je dobré se při výběru řídit. Následující body vám mohou pomoci rozpoznat kvalitního tvůrce.

Schopného designéra nedefinují obrázky, ale způsob myšlení a přístup k navrhování.

Řiďte se proto spíše konkrétními doporučeními a jeho přístupem, než tím, jak se vám jeho práce líbí na pohled.

Kvalitní tvůrce se vždy zajímá, k čemu jsou výstupy, které dělá.

Například jak fungují v rámci komunikace, co je obsahem sdělení, pro koho je sdělení určené, jak rychle má být čitelné apod.

Zajímá se také o provedení výstupu.

Ať už jde o tisk, umístění na fasádě, barevnost fasády, lokalitu objektu a podobně.

Neplní všechna přání.

To znamená, že nebude slepě následovat jakékoli pokyny. Optimální je, když designér sestaví zadání spolu s vámi s ohledem na své zkušenosti a vaše potřeby.

Neumí všechno.

Design interiéru, grafický design, ilustrace nebo web design jsou velmi odlišné obory náročné na úroveň specializace. Kvalitní tvůrce vždy zná své meze a nebude tvrdit, že ovládá všechno. Pokud si nejste jistí, co přesně potřebujete, zkušený designér by vás měl být schopen nasměrovat k adekvátnímu odborníkovi.

Přemýšlí nad svým návrhem a je schopen hledat různá řešení.

Pokud hledáte design, který bude fungovat dlouhodobě a ušetří vám peníze v budoucnu, počítejte s delším procesem schvalování a vývojem. Není možné očekávat, že budete mít např. kvalitní vizuální styl hotový za týden. Optimální je dlouhodobá spolupráce, protože se často během vývoje projektu objevují nové problémy, které je třeba koncepčně řešit. Tím spíše je dobré vybrat opravdu kvalitního designéra hned na začátku. Pokud se bojíte investice, nepožadujte skici nebo práci na zkoušku zdarma, ale vyberte menší výstup, kterým spolupráci otestujete. Cenu za práci vždy dohodněte předem, stejně jako hodnotu případných přírůžek kvůli neočekávanému zvýšení náročnosti práce.

DESIGN PROVOZOVNY

TIPY NA ÚSPĚŠNÝ DESIGN

1 PRAVIDLO 3 SEKUND

Kolemdoucí nemá čas se o vaši provozovnu tak zajímat, musíte ho zaujmout jednoduchou a jasnou prezentací během prvních tří sekund. Nepoužívejte příliš mnoho nápisů a držte se zásady méně je více. Vyberte pouze nejdůležitější informace a nechte je vyniknout. Jednoduchá a nápaditá prezentace je základ úspěchu vaší provozovny. Používejte co nejméně nosičů, aby se sdělení zbytečně neopakovala.

3 POZNEJTE KVALITNÍHO TVŮRCE

Schopný designér nebo architekt nebude mít problém navrhnout originální prezentaci na míru s respektem k tomuto manuálu a právním předpisům. Proto volte profesionála, který problémy dokáže řešit a ne zveličovat. Vyhnete se tak nepříjemnostem při schvalování návrhů u orgánu památkové péče a případným postihům. Mezi schopnosti kvalitního tvůrce patří také navrhovat individuální řešení s ohledem na vaše prostředky a potřeby.

2 VYUŽIJTE OKOLÍ

Design vaší provozovny nebude ve vzduchoprázdnu, na výsledném efektu se vždy podepisuje i okolí. Dům, ve kterém vaše provozovna sídlí, je součástí kulturní hodnoty Příbrami, nechte navrhnout značení provozovny v souladu s jeho charakterem a podpořte tím osobité kouzlo lokality. Nejlepším řešením je jednotné značení provozoven v rámci jednoho domu. Označení provozoven patří do přízemí neboli obchodního parteru, nikoli do vyšších pater.

4 ŠUNTY HRAJÍ PROTI VÁM

Pokud vám provozovna nevydělává, další cedule je jen záplata na potápějící se lodi, nic se tím nevyřeší. Nechte si navrhnout udržitelné a koncepční řešení. Nedomyšlená a nekvalitní řešení dlouhodobě nefungují a časem budou vyžadovat další investice, např. do dalších nosičů, a to se vám ve výsledku prodraží. Investujte na začátku do koncepčního návrhu a materiálů, které se rychle neopotřebují.

DESIGN PROVOZOVNY TIPY NA ÚSPĚŠNÝ DESIGN

5 ČISTOTA JE GRUNT

Nezapomínejte na pravidelné čištění výlohy, výstrče i vývěšního štítu, aby provozovna vždy lákala k návštěvě a budila pozitivní dojem v očích zákazníka. Zanedbaná výloha je navíc přitažlivější pro vandaly - prostor nebudí dojem, že o něj někdo pečuje.

7 PREZENTUJTE NONSTOP

Výloha umožňuje přirozené osvětlení a navozuje příjemnou atmosféru v interiéru. Neblokujte ji plošnými polepy ani cedulkami. Pokud potřebujete použít bezpečnostní mříž, použijte typ mříže, skrze kterou bude vidět. Provozovna, která nemá v noci zcela zakrytou výlohu, může zákazníky zaujmout i mimo svou otevírací dobu a motivovat k pozdější návštěvě.

6 TÓN SVĚTLA JE ZÁSADNÍ

Při výběru osvětlení je důležitá nejen úspornost, ale také barevný tón osvětlení a vhodnost umístění. Jde hlavně o účinek osvětlení, ne pouze o výběr designu svítidla. Optimální je nechat si vypracovat světelný návrh od světelného designéra, který vám poradí, jak můžete pracovat s emocemi zákazníků. Například chladná bílá barevnost většinou evokuje luxus, teplejší žlutá zase evokuje domov a přátelskou atmosféru.

8 ZAPOJTE VŠECHNY SMYSLY

Respekt k lokalitě neznamená uniformitu. Existuje celá řada úspěšných provozoven, které si získaly zákazníky i bez klasického firemního nápisu. Je důležité přemýšlet nad zákazníkem, jeho potřebami a zážitkem z návštěvy provozovny. Můžete pracovat s vůní i hapticky zajímavými materiály.

DESIGN PROVOZOVNY POZITIVNÍ PŘÍKLADY NEJEN Z PŘÍBRAMI



JASNÝ PLÁN

Bistrooo, bistro, Pražská ulice

Bistro nabídlo kvalitní snídaně a obědy za příznivou cenu na dobrém místě. To samo o sobě stačí k vybudování sítě věrných zákazníků. Agresivní cedule pak nejsou potřeba. Označení je velmi úsporné, ve formě bílého řezaného polepu.



FUNGUJÍCÍ SYSTÉM

CK Bluestyle, cestovní kancelář, Pražská ulice

Příklad toho, že cestovní kancelář nemusí mít výlohu ledabyle polepenou A4 papíry s nabídkami nových zájezdů. Závěsný systém v interiéru je přehledný a umožňuje jednoduchou výměnu nabídky. Podobně koncepčně řešená prezentace pomocí A4 formátu je úsporná a rychlá na výrobu rovnou v prodejně. To zajistí, že systém může dlouhodobě fungovat a podporovat jednotný vizuální styl celé firmy.



ČMÁRÁNÍ NENÍ POTŘEBA

Forky's, restaurace, Brno

Obchod, který funguje bez cedulí a áček. Majitel otevřel podnik na dobré adrese a má kvalitní zboží za adekvátní cenu. To je podstata úspěšného podniku.

DESIGN PROVOZOVNY POZITIVNÍ PŘÍKLADY NEJEN Z PŘÍBRAMI



SPRAVEDLIVÝ PROSTOR

Václavské náměstí – Obchody s farmářskými potravinami, second hand a vinotéka

Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označení všech provozoven s adekvátně velkým označením. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svého obchodu příležitost, a v důsledku pak budou všichni dobře viditelní. Nikdo nemá o ceduli víc ani ji nemá větší než ostatní. energii pak můžete věnovat ladění detailů a aranži výloh. Pro kolemjdoucí je pak řešení maximálně přehledné a jasné. Každý dům by měl mít svůj parter řešený jinak, adekvátně na míru k podobě fasády. Ve výsledku tím každý dům získá zpět svou osobitost a podpoří jedinečné kouzlo místa.



LEVNÝ NEZNAMENÁ BURANSKÝ

Květiny U Rožců, Pražská ulice

Obchod s květinami. Kromě jasného loga s jednoduchým nápisem z jednotlivých reliéfních písmen bez přidání dalších prvků. Pouze ve vrchní části výloh jsou decentní polepy bez agresivních tónů, jak bývá zvykem. O zákazníky přesto nemají nouzi. Jde o neotřelý přístup hodný zmínky.



CHYTRÁ KOMUNIKACE

Lékárna Apoteka Havlík, Praha

Venkovní značení je minimální. Tvoří jej jednoduchý nápis nad výkladci. Hlavním komunikačním prostředkem je pak nápaditá instalace ve výloze, která odkazuje na kvalitu produktů. Koncepte komunikace nestaví na okázalém lákání kolemjdoucích. Jde o způsob budování okruhu dlouhodobě spokojených zákazníků.

DESIGN PROVOZOVNY POZITIVNÍ PŘÍKLADY NEJEN Z PŘÍBRAMI



PŘIROZENÁ PREZENTACE

Restaurace Plzeňka Zlatý Soudek, náměstí T. G. Masaryka

Restaurace s velmi jednoduchým označením z jednotlivých písmen. Výstrč designu značky dodavatele piva i slunečníky jsou v pastelových decentních barvách. Nabídkové tabule jsou z neutrální tmavé barvy. Podnik sází na kvalitu, kterou si zákazníci doporučují.



ORIGINÁLNÍ KONCEPT TÁHNE

Karnet, architekti, ateliér, Komenského náměstí

Architektonický ateliér - kancelář. Bez vývěsního štítu, označení pouze jedním nápisem v jednom ze čtyř oken. Jediné, čeho si kolemjdoucí všimne, je barevný závěs. Příklad originálního designu, kdy minimum je více. Kancelář je příkladem provozu, do kterého nechodí náhodní kolemjdoucí, ale především objednaní klienti. Přesto takovéto „transparentní“ řešení oživuje městský parter a vtahuje kolemjdoucí do děje.



ZÁŽITEK NA PRVNÍM MÍSTĚ

Bistro rynk. (v domě U Soudků), bistro, náměstí T. G. Masaryka

Bistro, které jako jedno z prvních ve městě představilo nový pohled na podobný typ podniku. Bistro se zaměřuje na snídaňové a brunch menu. Podnik nemá žádnou výstrč, vedle hlavního tradičního označení domu, tvoří firemní nápis pouze drobná tabule s originálním logem „na výšku“. Jde o další příklad, kdy se provozovatel rozhodl zkrotit vizuální prezentaci ve prospěch kvalitního zážitku z návštěvy.



FIREMNÍ NÁPISY

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí. V případě, že má být firemní nápis osvětlen, budete k umístění potřebovat navíc i povolení stavebního úřadu.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

NEZAPOMEŇTE

- Podle zákona o živnostenském podnikání musí být provozovna trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou nebo názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby (IČO).
- Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů, prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat, kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.
- Mobilní provozovna a automat musí být dále označeny údajem o sídle nebo adrese, na které je umístěna organizační složka zahraniční osoby.
- Tyto informace je vhodné umístit jako profesionálně vytvořené označení - nejlépe jako polep z řezané grafiky na plochu dveří nebo výkladce (viz podkapitola POLEPY na str. 45). Označení provozovny dle zákona o živnostenském podnikání není firemním označením, tak jak jej pojímá tento manuál.

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



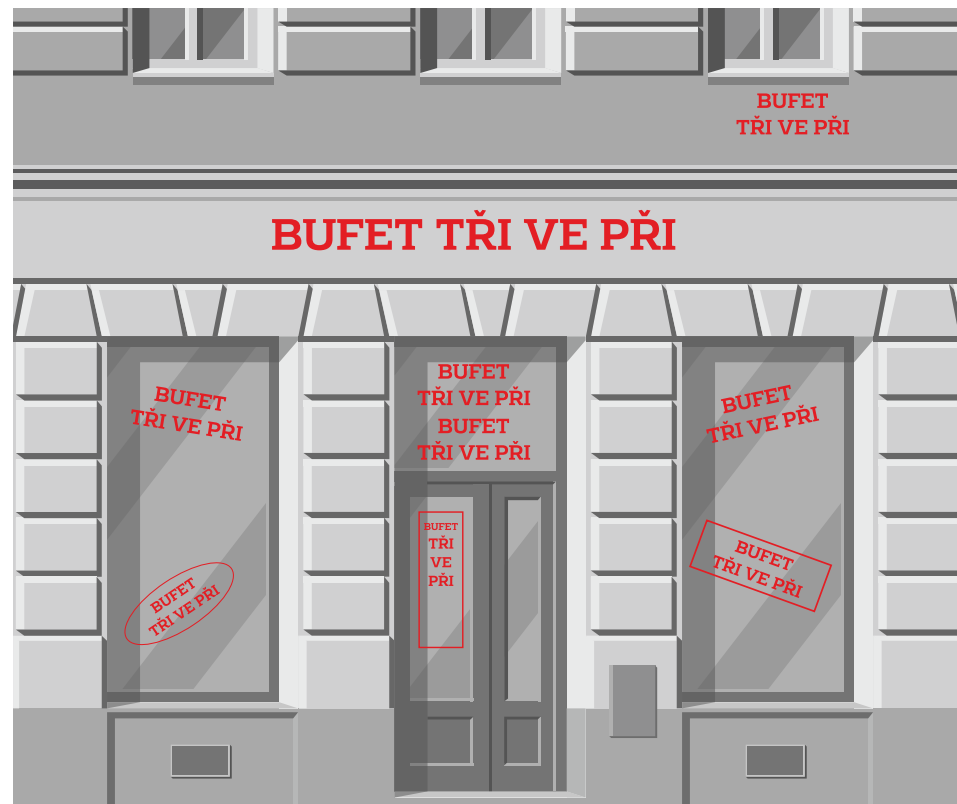
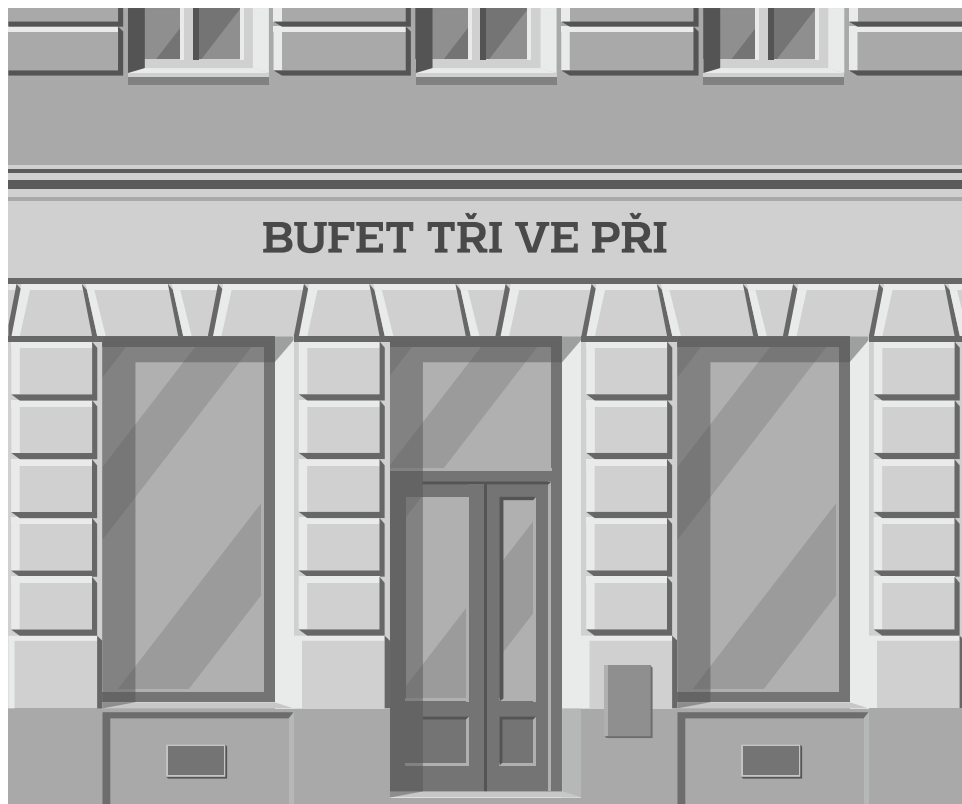
SJEDNOCENÍ V RÁMCI JEDNOHO DOMU

- ✓ Provozovny by v rámci jednoho objektu měly mít jednotnou designovou koncepci firemního označení. Jde především o princip uchycení, materiálové a velikostní sjednocení. Barevnost může zůstat na volbě obchodníka.
- Požadujte po svém pronajímateli, aby prezentaci provozoven v celém domě koncepčně sjednotil. Dodá to respekt architektuře a trvale podpoří osobité kouzlo místa.
- Jednotná velikost, umístění a materiálové provedení nápisů slouží k lepší orientaci pro zákazníky a zaručuje férový prostor k prezentaci všech provozoven. Nejjistější je umístit požadavky na jednotný design přímo do nájemních smluv nebo dodatků.

- ✗ Nejednotná prezentace provozoven poškozují obchodníky, zákazníky a také architektonický kontext.
- Nekoncepční firemní označení a přemíra zbytečných informací způsobuje vizuální chaos, v důsledku pak není nikdo vidět a kolemjdoucí je zmaten.

DESIGN PROVOZOVNY

FIREMNÍ NÁPISY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



JASNÉ SDĚLENÍ BEZ OPAKOVÁNÍ

- ✓ Jedna provozovna by měla mít jeden firemní nápis nebo jednu kolmou výstrč (více viz pokyny pro VÝSTRČE na str. 36).
- V případě, že jde o provozovnu, která zabírá nároží, je obvykle možné umístit firemní nápis z obou stran, na každé straně objektu pouze jednou.
- Na podporu jasného a viditelného sdělení se řídíme zásadou méně je více. Zaměřte se na jednu věc, která skutečně zaujme pozornost. Nápis je také výraznější, když má kolem sebe prostor.

- ✗ Nápis zbytečně neopakujte a neumísťujte současně nad výkladec, na sklo výkladce, na fasádu a pod římsu zakončující přízemí objektu. Více o členění přízemní části fasády (parteru) pojednává sekce UMÍSTĚNÍ na str. 29.

DESIGN PROVOZOVNY

FIREMNÍ NÁPISY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



ORIENTACE NA PRVNÍM MÍSTĚ

- ✓ Nápis má obsahovat pouze nezbytné a pro orientaci užitečné informace, jako název provozovny, případně specifikaci jejího zaměření.
- Pokud zvolíte příliš netradiční název, budete muset navíc komunikovat i zaměření provozovny, a zbytečně tak roztrhíte komunikaci na více sdělení. Zvažte také, zda je vhodné zde používat i logo, nebo si vystačíte jen s nápisem s obecným zaměřením provozovny.

- ✗ Veškeré orientačně nepodstatné informace (kontaktní údaje, upřesnění sortimentu na podporu prodeje apod.) nepatří na pozici firemního nápisu. Tyto informace je třeba sdělit jinak a jinde, protože oslabují podstatu hlavního sdělení a vytvářejí informační chaos.
- Pokud budete prezentovat mnoho informací, kolemjdoucí velmi pravděpodobně nestihne zaregistrovat ani jednu. Pro upoutání pozornosti volte tedy pouze jedno zásadní sdělení.

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



PRACUJTE S BARVOU

Pracujte s barvou fasády objektu, dosáhnete tak přirozeného a osobitého vyznění. Vhodné je používání tmavých barevných tónů vůči světlému podkladu fasády a naopak. Pokud zvolíte pro prezentaci celé provozovny jednu či dvě barvy, docílíte tím jednotného vizuálního jazyka a provozovna bude výraznější.

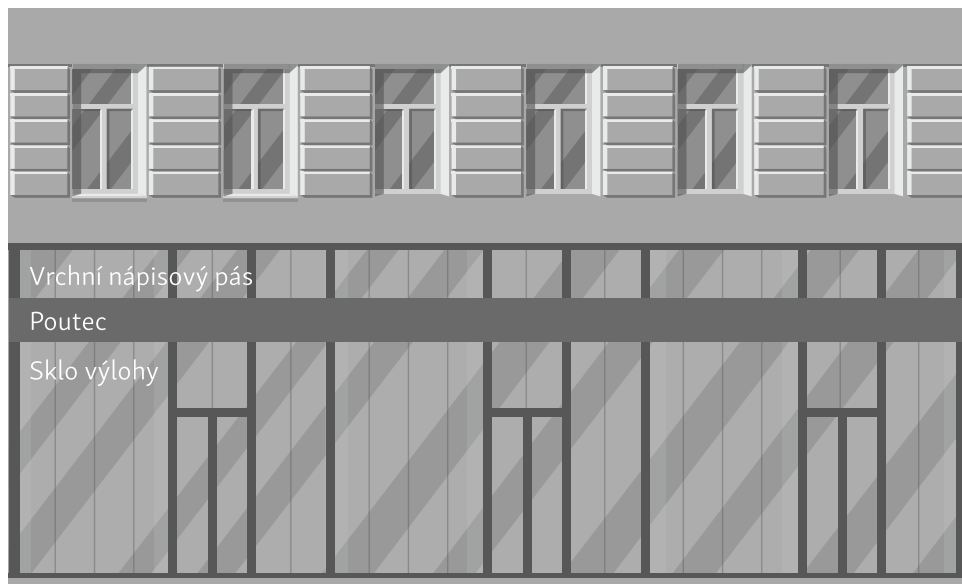
NEDEFORMUJTE PÍSMO

Nikdy nedeformujte písmo, ani do tvaru cedule nebo podkladu. Jakákoli deformace u písma zhoršuje čitelnost nápisu a znevažuje práci typografa, který písmo navrhoval. Pro různé typy nápisů existuje velmi široká paleta písem speciálně navržených např. pro úzký prostor.

BUĎTE ČITELNÍ

Nepoužívejte více než dva druhy písma, zahlcení dalšími typy je vždy na úkor čitelnosti a srozumitelnosti prezentace. Také je dobré nechat od okraje cedule či podkladu dostatečný prostor, který učiní nápis čitelnější a výraznější v kontextu dalších nápisů, barev a světél sousedních provozoven.

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – UMÍSTĚNÍ



V Příbrami se nejčastěji vyskytují tyto dva typy obchodních parterů (přízemní část domu). Pro každý z nich je optimální jiné umístění a materiál firemního nápisu. Vždy záleží na konkrétní podobě a členění fasády. Nechte si poradit od svého designéra či architekta.

PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC

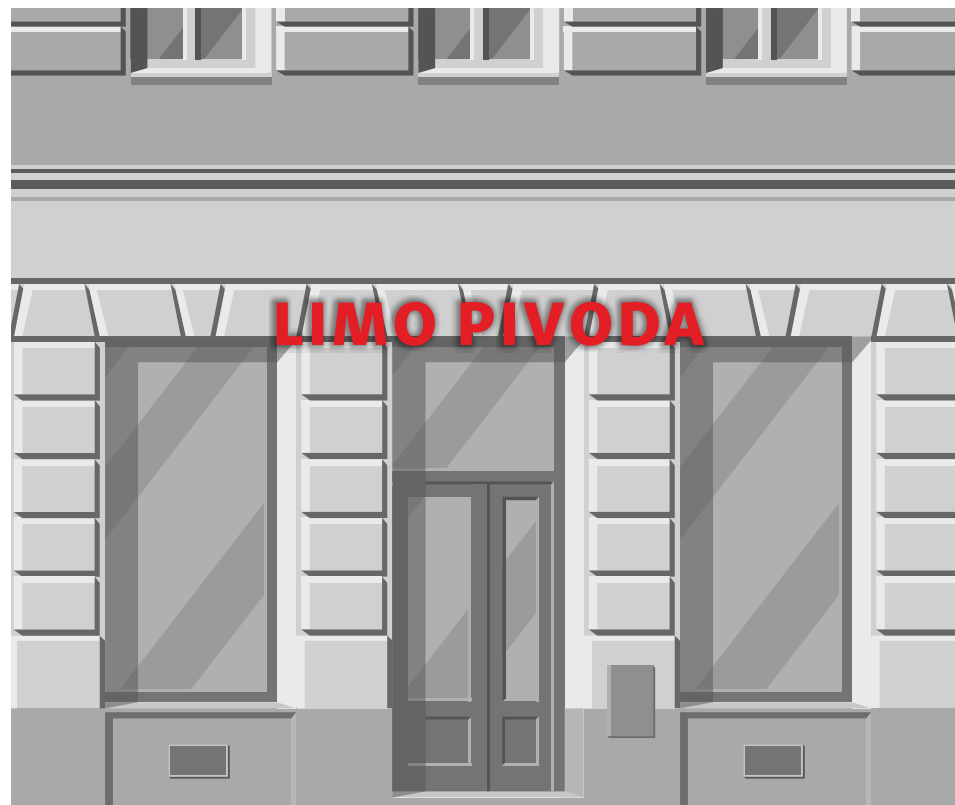
- Předsazený výkladec poznáte tak, že z ulice nemáte přístup přímo ke zdi, protože je před ní umístěna skleněná plocha výkladce. Součástí předsazené plochy bývá vchod do provozovny a vedle něj prostor pro prezentaci zboží.
- Tento výkladec bývá navíc rozdělen na vrchní nápisový pás a poutec, jak ukazuje ilustrace.



OKENNÍ VÝKLADEC

- Okenní výkladec definují malá či velká okna a dveře, které jsou odděleny zdí domu.
- Parter s okenním výkladcem může mít různé podoby - buď plastický dekor (např. bosáž, jak ukazuje ilustrace) nebo hladkou zeď. Od dalšího patra je oddělen římsou zakončující parter, místy také plochou vhodnou pro umístění firemního nápisu pod zmíněnou římsou.

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – UMÍSTĚNÍ – OKENNÍ VÝKLADEC



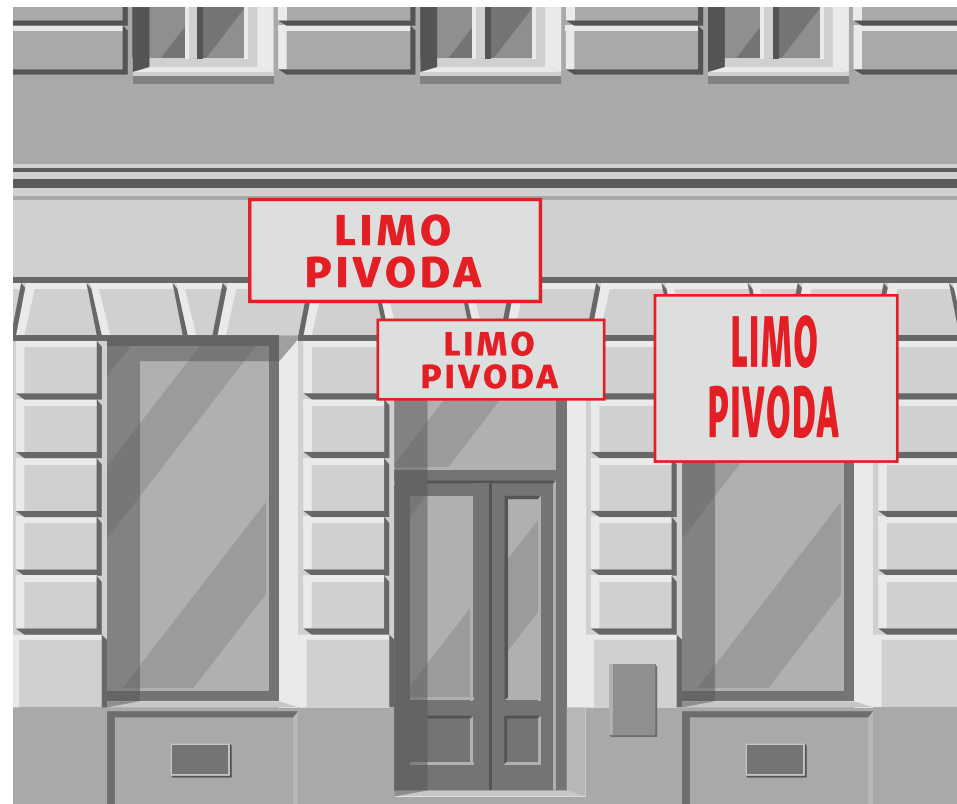
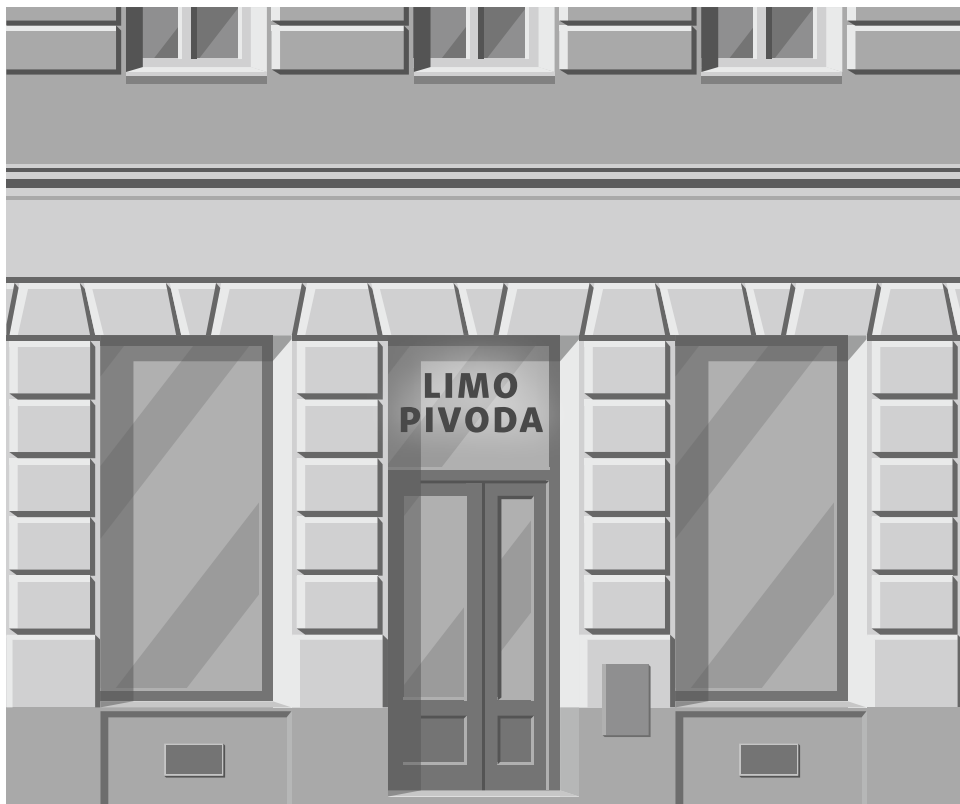
RESPEKT K PLASTICKÉMU ČLENĚNÍ

- ✓ Pro lepší zviditelnění nápisu pracujte s barvou fasády a barevným kontrastem.
- Optimální je nápis z jednotlivých písmen, která vyniknou, pokud mají okolo dostatek prázdného místa.
- Nápis je obvykle vhodné umísťovat pod římsu zakončující parter.

- ✗ Neumisťujte nápis bez ohledu na plastické členění fasády.
- Nezavěšujte nápis z jednotlivých písmen tak, aby zasahoval do rámu výplně oken, oslabí to jeho čitelnost.

DESIGN PROVOZOVNY

FIREMNÍ NÁPISY – UMÍSTĚNÍ – OKENNÍ VÝKLADEC



VYUŽITÍ NÁPISOVÉHO POLE

- ✓ Nápis můžete umístit také do nápisového pole výkladce.
- Nápis se doporučuje neopakovat, jedno sdělení získá větší pozornost.
- Navržené provedení je jednou z mnoha možností, podívejte se na ukázky na následující straně.

- ✗ Nápisové pole výkladce nikdy nezakrývejte celé - ani cedulí ani polepem.
- Neblokujte okno cedulí, deformujete tím vzhled oken, výkladců a celého domu.
- Nikdy nápisem nebo cedulí nezakrývejte části oken nebo plastický dekor fasády, zhoršuje se tím čitelnost sdělení.
- Nemnožte nápisy. Pro lepší čitelnost a viditelnost si vyberte vždy jen jedno umístění, buď pod římsu zakončující parter nebo do nápisového pole.

DESIGN PROVOZOVNY

FIREMNÍ NÁPISY – STYLY A MATERIÁLY – OKENNÍ VÝKLADEC



- ✓ Nápis z jednotlivých písmen nad okenním výkladcem (např. kvalitní plast).



- ✓ Nápis z jednotlivých písmen z kovu.



- ✓ Kvalitně provedený písmomalířský nápis z jednotlivých písmen na fasádě.



- ✓ Profesionálně provedený písmomalířský nápis na fasádě.



- ✓ Nápis formou reliéfu v omítce fasády, tzv. sgrafito.



- ✓ Decentní polep (jednotlivá písmena nebo symboly) z řezané grafiky z vnitřní strany nápisového pole. Lze využít i polep imitující pískování skla.

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – UMÍSTĚNÍ NAD PARTEREM



K OZNAČENÍ SLOUŽÍ POUZE PARTER

- ✓ U firemního označení se držte parteru a přízemí. Označení nad parterem je možné pouze výjimečně, a to po důsledné konzultaci s Národním památkovým ústavem středních Čech a s orgánem památkové péče. Zvažte, nakolik je vhodné označit v dané lokalitě vyšší podlaží. Pokud jde o úzkou ulici s vysokou frekvencí chodců, je nejefektivnější umístit nápis do úrovně očí kolemjdoucích.
- **VÝJIMKA:** Kulturní instituce, které sídlí v celém objektu, mohou na fasádu objektu umístit informace ohledně svojí činnosti. Návrh vždy konzultujte s Národním památkovým ústavem středních Čech a s orgánem památkové péče.

- ✗ Firemní označení až na výjimky nepatří do vyšších podlaží. Nenarušujte plastické členění fasády. Nepřekrývejte okna a zásadní prvky fasády, které by změnily její charakter. K částem domu nad parterem patří i střecha - ve střešní krajině jsou v ochranných pásmech kulturních památek nápisy obvykle nepřijatelné. Konzultujte svůj návrh s Národním památkovým ústavem středních Čech a s orgánem památkové péče.
- Pro obchodní domy platí speciální instrukce. Pokyny pro obchodní domy jsou v samostatné kapitole na str. 68.

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – NEGATIVNÍ PŘÍKLADY



- ✘ Nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Nápis musí být instalován v odpovídající velikosti.



- ✘ Je nežádoucí, aby nápis tvořil barevný polep na plastové ceduli a jiné lacině působící výstupy.



- ✘ Na firemním označení nesmí být v ploše použito reflexních, fluorescenčních barevných tónů. Tyto barvy nejsou vhodné, mají zbytečně agresivní charakter.



- ✘ Nezahlcujte prezentaci množstvím sdělení, soustřeďte se na jednu věc a prodejte ji.



- ✘ V případě, že firemní označení bude tvořeno formou polepu, neměl by tento polep tvořit více než třetinu skleněné plochy. Pro bližší instrukce k polepům viz str. 45.



- ✘ Pokud poskytujete zboží jiných značek, neprezentujte je na fasádě se stejnou nebo dokonce větší intenzitou jako firemní označení.

DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – OSVĚTLENÍ



- ✓ Nápis z jednotlivých písmen lze podsvítit.



- ✓ Další možností je prosvítit jednotlivá písmena nápisu. Možnosti osvětlení budou posuzovány individuálně v závislosti na hodnotě fasády a množství nosičů.



- ✓ Dobrým řešením je také podsvětlená plocha z ušlechtilého materiálu, jako je např. kov s reverzně prořezaným nápisem.



- ✗ Vyhněte se bodovému osvětlení.



- ✗ Osvětlení nesmí oslňovat, musí být bez agresivních světelných efektů (rychlé blikání a změna barev).



- ✗ Nepoužívejte firemní nápis s barevným reklamním polemem.



VÝSTRČE

DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí. V případě, že má být výstrč podsvícena, budete k umístění potřebovat navíc i povolení stavebního úřadu.

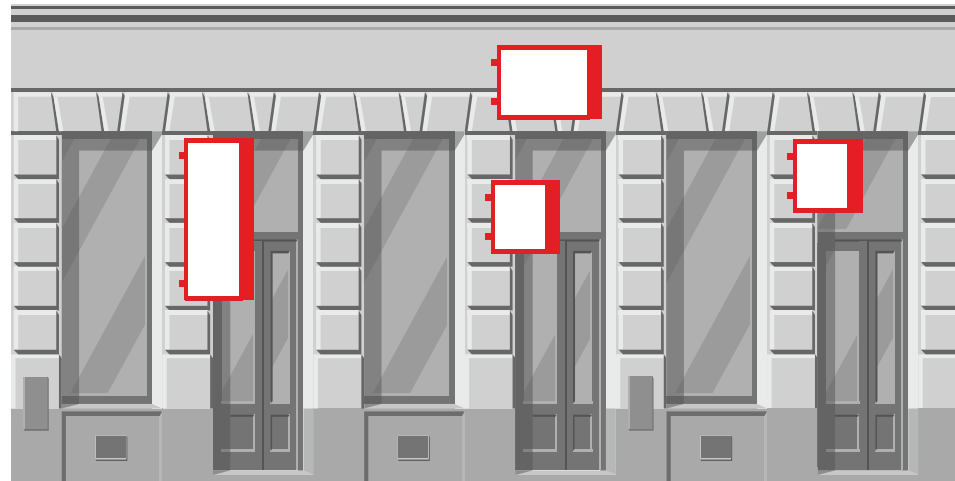
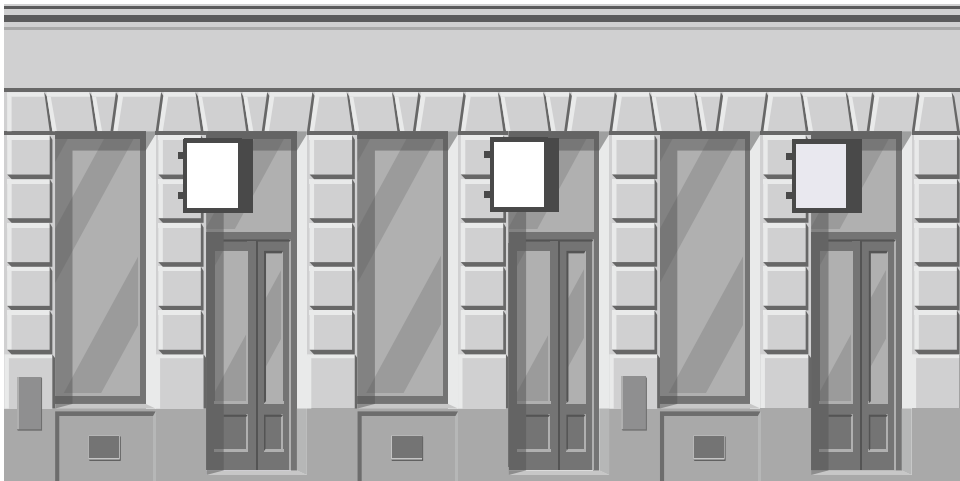
Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

DESIGN PROVOZOVNY

VÝSTRČE – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



POUZE JEDNO OZNAČENÍ

- ✓ Mějte na paměti, že firemní označení má tvořit firemní nápis nebo výstrč.
- V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu je nezbytné, aby všechny výstrče měly jednotnou designovou koncepci, jednotné materiálové a technické provedení včetně způsobu uchycení a umístění. Slouží to ke snazší orientaci zákazníků.

- ✗ Různé typy a velikosti výstrčů vytvářejí chaos. Neposkytují spravedlivý prostor pro každou provozovnu. Informace jsou hůře čitelné a snižuje se viditelnost každé provozovny.
- Neumísťujte výstrče různých provozoven nad sebe.
- Neinstalujte více než jednu výstrč k provozovně. Výjimka je možná v případě nárožního objektu, kde jedna provozovna zabírá celou plochu přízemí a je orientována do více ulic. Pak je výjimečně možné umístit dvě výstrče na obě strany parteru.

DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE

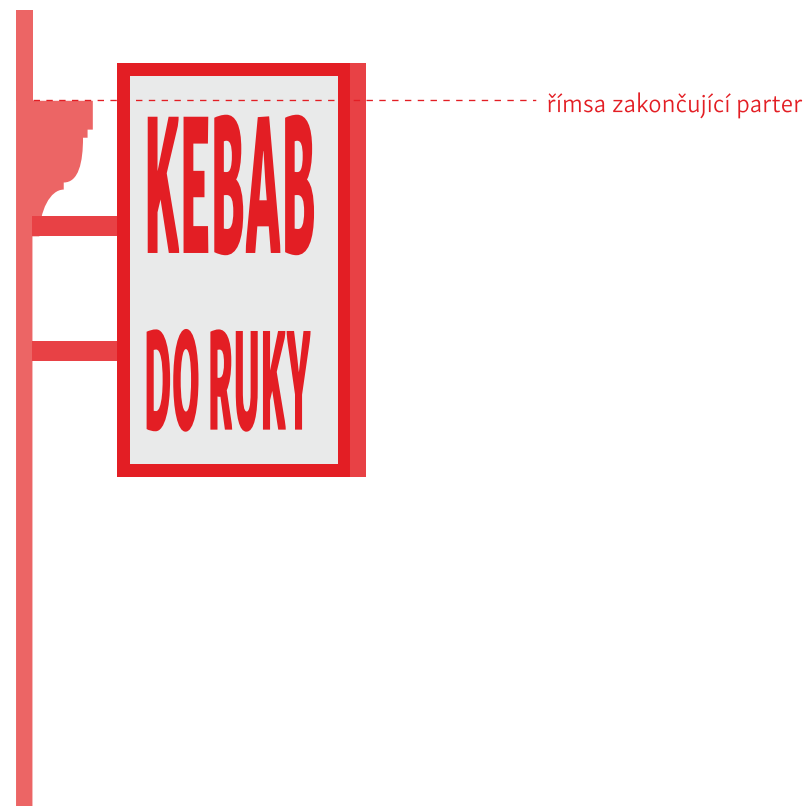
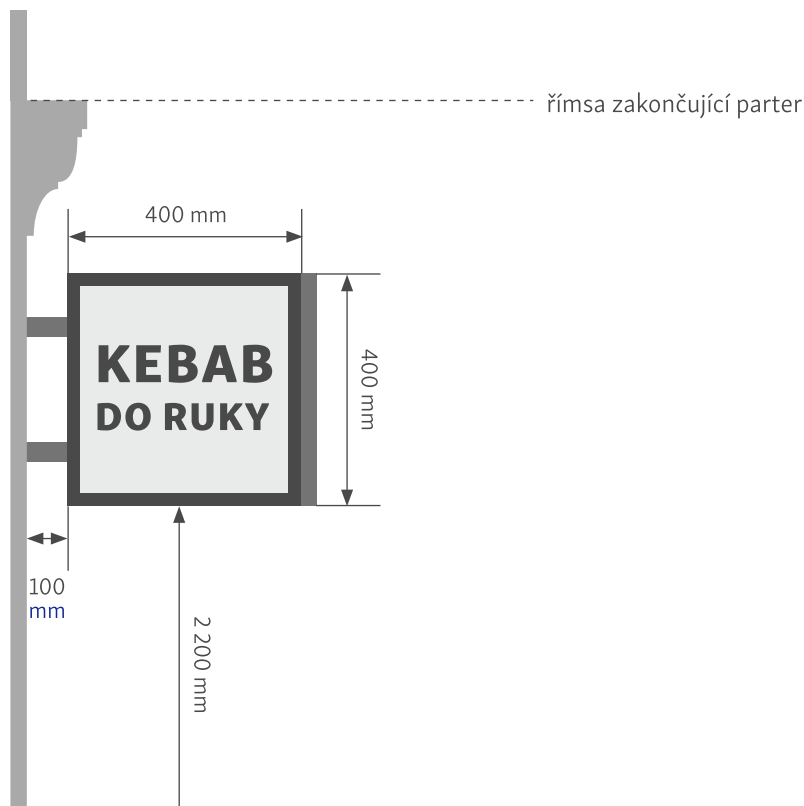


PŘEHLEDNÉ SDĚLENÍ

- ✓ Komunikujte pouze informace, které jsou skutečně důležité k orientaci zákazníka.
- Každý prvek v prezentaci musí mít svůj nezbytný účel a smysl, jinak tržší pozornost zákazníka a oslabuje komunikaci.

- ✗ Na výstrč nepatří podrobnosti, jako telefonní číslo, e-mail apod. Každá informace navíc tržší plochu výstrče a snižuje sdělnost a viditelnost informací z dálky.
- Na výstrč nepatří vyobrazení prodávaného sortimentu.

DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – UMÍSTĚNÍ A VELIKOST



BEZPEČNOST PRO KOLEMJDOUNÍ



- Optimální šířka a výška plochy výstrče je 400 mm × 400 mm s tloušťkou do 40 mm.
- Výstrč by měla být od fasády odsazena na vzdálenost do 100 mm.
- V souvislosti s požadavky vyhlášky č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, musí být zachována minimální výška okraje upevněného zařízení 2200 mm.



- Horní hrana výstrče nesmí překrývat římsu zakončující parter.
- Výstrč nesmí být umístěna v blízkosti nároží objektu.
- Do některých typů fasád není možné vrtat, konzultuje možnosti dané fasády s Národním památkovým ústavem středních Čech a orgánem památkové péče.

DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – STYLY A MATERIÁLY



- ✓ Design výstrči by měl mít subtilní konstrukci a musí vhodně rozměrově a materiálově doplňovat fasádu.



- ✓ V případě předsazeného výkladce se podívejte na materiál rámování a využijte jej v designu výstrče.



- ✓ Historizující design výstrče není vždy nejlepší řešení. I staré domy mohou mít moderně pojatou výstrč. Konzultujte typ výstrče s architektem nebo designérem.



- ✓ Historizující design a materiál výstrči má mnoho podob. Ne každá je vhodná pro vaši fasádu. Zjistěte si, z jakého období pochází úprava parteru vašeho domu a respektujte ho.



- ✓ Nejvýraznější a velmi dobře čitelná je jednobarevná plocha s nápisem nebo logem.



- ✗ Na výstrči nesmí být fotografie ani informace z podpory prodeje.

DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – STYLY A MATERIÁLY



- ✘ Na výstrč není vhodné aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy apod.



- ✘ Nepoužívejte laciné polepy a zvolte materiál, který dlouho vydrží.



- ✘ Nepoužívejte výstrče cizích značek. Vytváří to unifikované prostředí, neodlišuje vás to od konkurence a oslabuje to vaši značku.

DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – OSVĚTLENÍ



- ✓ Optimální je osvětlení formou prosvícení nápisu či loga.



- ✓ Pokud chcete mít celoplošně prosvícenou výstrč, použijte bílé nebo žluté světlo. V případě celoplošně prosvětlené výstrče použijte plexisklo, případně polep z řezané grafiky



- ✓ Je možné použít decentní neonový nápis vytvořený na míru. Výstrč je pro zákazníky především orientační prvek, nemusí nutně obsahovat celý název provozovny. Často stačí jen výrazný symbol či ikona.



- ✗ U celoplošně prosvícené výstrče nepoužívejte barevné světlo ani agresivní barevnou plochu.



- ✗ Vyhněte se bodovému osvětlení výstrče. Jde o prvek navíc, se kterým bývají komplikace při schvalování kvůli nepřijatelnému designu.



- ✗ Nesmí jít o obecné sériově vyráběné nápisy (OPEN apod.), nápis nesmí blikat.

DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – OSVĚTLENÍ



- ✓ Výjimku tvoří typizované prvky, jako první pomoc, lékárna nebo pošta. V těchto případech jsou tolerovány pomalu se měnící (nikoli blikající) světelné informace, jako např. teplota, datum nebo čas.



- ✗ Typizované prvky nesmí blikat nebo obsahovat pohyblivé informace. Nepřípustné je rotování nebo otáčení prvků.



- ✗ Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.



POLEPY

DESIGN PROVOZOVNY POLEPY – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

DESIGN PROVOZOVNY

POLEPY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



VYUŽIJTE PROPOJENÍ S ULICÍ

- ✓ Hlavní funkcí výlohy je propojení interiéru a exteriéru obchodu. Dodává provozovně efekt důvěryhodnosti a podporuje u zákazníka příjemný pocit z pobytu v interiéru.
- V případě, že je objekt kulturní památkou, je přijatelným polepem výkladce pouze firemní označení (např. „Obuv pro děti“) a případně informace, které mají doplňující charakter ohledně zaměření provozovny (např. „Outdoorové oblečení“).

- ✗ Není žádoucí, aby byla výloha vizuálně blokována celoplošnými polepy, které agresivně mění charakter stavby i ulice a kolidují s původním úmyslem architekta domu. Zabraňují navíc pohledu dovnitř a výhledu ven.
- K označení provozovny používejte vždy co nejméně druhů reklam, aby nedocházelo ke zbytečnému opakování sdělení. Informace nikdy neduplikujte.

DESIGN PROVOZOVNY

POLEPY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



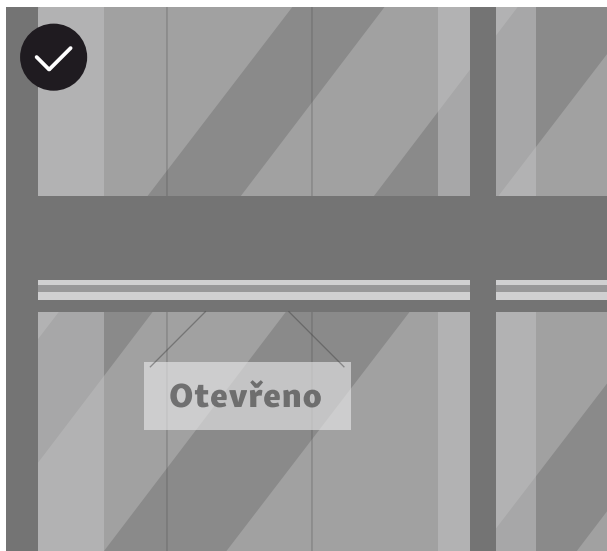
PLOCHA DO 1/3

- ✓ ▪ Nezakrývejte skleněné plochy výkladce nebo dveří více než z 20 %. Polep musí být vždy instalován zevnitř skleněné plochy výkladce.
- Pokud potřebujete ke své prezentaci prezentační panel, je třeba jej umístit v interiéru provozovny dostatečně odsazený od skleněné plochy výkladce (ideálně do poloviny hloubky ostění, nejméně však 15 cm od skla). Je žádoucí provedení z perforovaného materiálu (screenová clona) do velikosti maximálně 80 % plochy stavebního otvoru. Cílem je zachovat hloubku vzhledu a podpořit vizuální charakter objektu.

- ✗ ▪ Není žádoucí vyplnit okenní či dveřní otvor reklamním panelem. Je nepřijatelné umístit reklamní panel přímo za sklo výkladce. Je třeba zachovat odsazení od skleněné plochy výkladce a umístit jej ideálně do poloviny hloubky stěny objektu.
- Polep nelze instalovat na okna, která nejsou architektonicky řešena jako výkladec.
- Plochu okenních výplní ve vyšších patrech domu nelze využít k označení provozovny, není určena pro reklamní účely. Okna není povoleno celoplošně polepit, a to ani z vnější, ani z vnitřní strany.

DESIGN PROVOZOVNY

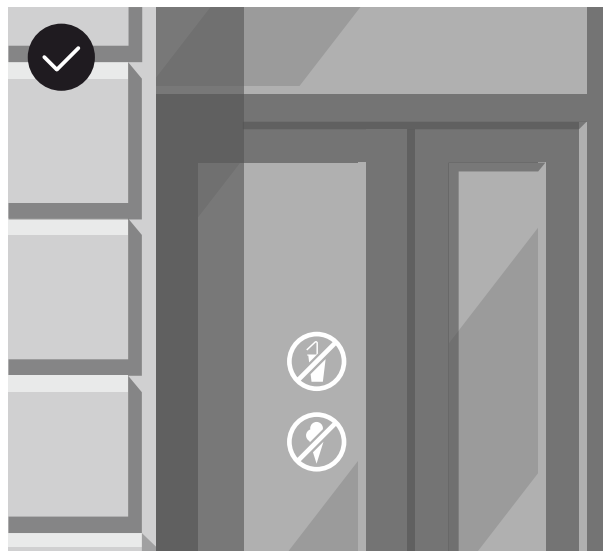
POLEPY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



BUĎTE PROFESIONÁLNÍ

Neumísťujte na výkladce amatérsky vyrobené cedulky. Na drobné nápisy, pokyny pro zákazníky a krátkodobé informace je nutné myslet už na začátku při návrhu designu prezentace celé provozovny. Nechte si od designéra navrhnout systém pro podobná sdělení, která budou mít jednotný vizuální styl (písmo, barevnost apod.). Ušetříte tím spoustu peněz a času za tisk v budoucnu a posílíte profesionální vyznění Vaší značky.

Dodatečné papírové nebo jiné cedulky budí neprofesionální dojem, neuspořádanost a negativně ovlivňují celkové vyznění provozovny.



ZANECHTE PŘÁTELSKÝ DOJEM

Pokud potřebujete komunikovat se zákazníky určitá omezení či doporučení, vyvarujte se agresivních červených zákazových nápisů na dveřích. Budily by v zákazníkovi negativní dojem. Mnohdy stačí viditelná a jasná komunikace v neutrálních barvách. Optimálním řešením je provedení jednobarevného malého polepu na sklo (samostatná písmena nebo ikony), který vytvoří efekt pískovaného skla.

Velmi dobře také působí, když si necháte na míru vytvořit ikony nebo nápisy, které korespondují s Vaším vizuálním stylem (barvami, písmem apod.).



BUĎTE OSOBITÍ

Základem je zaujmout oko kolemjdoucího zákazníka. Nepředkládejte mu prezentaci, kterou již viděl mnohokrát a je snadno zaměnitelná s vizuály jiného provozovatele. Přemýšlejte o tom, co dělá Vaši provozovnu doopravdy výjimečnou a snažte se odlišit. Vyvarujte se unifikovaných slevových cedulek, sériově vyráběných figurín s oblečením a dalších formátů a nosičů, které se masově používají. Vždy si nechte připravit prezentaci na míru a ve Vašem osobitěm vizuálním stylu.

DESIGN PROVOZOVNY POLEPY – STYLY A MATERIÁLY



- ✓ Optimální je výkladec bez polepu. Drobný polep výkladce, ať už označení provozovny nebo doplňková informace, musí být vždy proveden z řezané grafiky z vnitřní strany výkladce.



- ✓ Případný polep může být z řezané grafiky z průhledné matné fólie, která evokuje pískování skla.



- ✓ Jiná barevnost by měla být decentní, tlumená a odpovídat charakteru objektu. Žádoucí je jednobarevné provedení bez použití fotografií.



- ✓ V případě, že je nutné zaclonit vhled, lze to řešit mnoha způsoby z vnitřní strany.



- ✗ Nepožívejte celoplošný polep. Foto produktů se navíc brzy světlem vyšisuje. Na polep nesmí být použity folie agresivních, reflexních, fluorescenčních či komplementárních barevných tónů.



- ✗ Pokud má výkladec ve své horní části vymezený pás (pole pro firemní označení), nelze sem instalovat celoplošný polep.

DESIGN PROVOZOVNY POLEPY – STYLY A MATERIÁLY



- ✓ Pokud provozovna ze své podstaty vyžaduje zakrytí výlohy, lze toho docílit např. dekoracemi uvnitř výlohy nebo síťovým materiálem umístěným uvnitř výkladce (pokud možno za stavebními konstrukcemi) s odstupem od prosklené plochy do poloviny zdi objektu.



- ✗ Umisťování regálů k výkladcům je velmi prvoplánová a zastaralá forma začlenění vzhledu. Snižuje atraktivitu veřejného prostoru. Navíc světlem vyšisované obaly produktů působí odpudivě.



- ✗ Není žádoucí, aby provozovna s jakkoli zakrytým vzhledem do interiéru zaujímala celé přízemí domu. Tato tzv. „mrtvá zóna“ musí být prolomena co největším počtem oken s průhledem, aby byl okolní prostor stále atraktivní pro kolemjdoucí.

VÝJIMKA

- Pouze během rekonstrukce provozovny nebo výstavby nové může mít obchod dočasný celopolep. Tento typ polepu umožňuje majiteli obchodu v klidu připravit interiér a upozornit kolemjdoucí na svůj nový podnik.
- Nejpozději v den, kdy je provozovna otevřena pro zákazníky, je nutné polep odstranit. Polep se musí tematicky vztahovat k provozovně a musí být instalován vždy zevnitř. Na polep nelze vyobrazovat připravovaný sortiment. Obsah může být informační, jako např. „Zde pro vás připravujeme...“ nebo ve formě vizualizace interiéru.
- V případě celkové rekonstrukce objektu může provozovna umístit na lešení plachtu informující o stavu provozovny. Maximální výška plachty je 400 mm, šířka je libovolná. Plachta by měla odpovídat šířce konstrukce lešení. Nápis na plachtě musí obsahovat pouze informace bezprostředně nutné pro komunikaci v dané situaci, např. „Máme otevřeno“, „Pekařství - otevřeno“ apod. Plachtu nelze potisknout fotografiemi s figurativními motivy nebo s nabízeným sortimentem a nelze pracovat s reflexními barvami.



VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE



NEZAPOMEŇTE

Ve vitríně na fasádě není možné prezentovat outdoorovou reklamu - tedy nic, co se přímo nevztahuje k prodeji nebo službě v provozovně.

DESIGN PROVOZOVNY VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí.

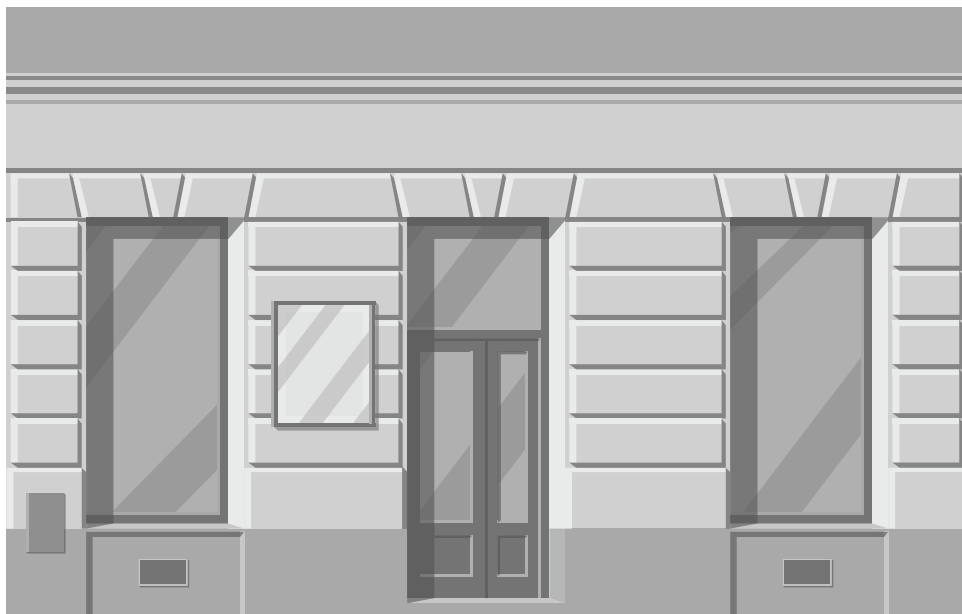
Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

DESIGN PROVOZOVNY

VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE, UMÍSTĚNÍ A VELIKOST



PREZENTUJTE TO, CO PŘÍMO NABÍZÍTE



- Každý, kdo chce vitrínu na fasádu domu umístit, by měl zvážit její skutečnou funkci a efektivitu vzhledem k současným zákazníkům.
- Vitrína na fasádě má mít rozměr, do kterého lze umístit maximálně formát A3.
- Je žádoucí, aby vitrína měla subtilní konstrukci a nerušila svým pojetím charakter fasády.
- Možnost umístění vitríny bude posuzována individuálně v závislosti na architektonické výzdobě parteru objektu.



- Neumísťujte na fasádu více než jednu vitrínu pro jednu provozovnu.
- Vitrína nebo nabídková tabule není prostor pro outdoorovou reklamu. Vitrína musí svým obsahem odkazovat na činnost provozovny v daném objektu. Může obsahovat pouze nápisy a textová sdělení, nikoliv vyobrazení prodávaného sortimentu nebo loga.

DESIGN PROVOZOVNY

VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE – STYLY, MATERIÁLY A OSVĚTLENÍ



- ✓ Design vitríny by měl technologicky a materiálově korespondovat s existujícím rámováním oken, dveří a výloh domu a respektovat architektonické řešení parteru.



- ✓ Případné osvětlení vitríny musí být instalováno zevnitř. Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě a osvětlení nesmí blikat.



- ✓ Další příklad vhodné vitríny.



- ✓ Nabídkové tabule jsou vhodné bez osvětlení a bez reklam dodavatele. Optimální je tabule z černé desky, která se popisuje křídou a nabídku lze snadno obměňovat.



- ✗ Nežádoucí jsou vitríny z nekvalitních plastů a materiálů, které kolidují s charakterem objektu.



- ✗ Vyhněte se vitrínám s cizí značkou. Vytváří to unifikované prostředí, neodlišuje vás to od konkurence a oslabuje to vaši značku.



RESTAURAČNÍ ZAHŘÁDKY A MARKÝZY

DESIGN PROVOZOVNY RESTAURAČNÍ ZAHŘÁDKY A MARKÝZY – HLAVNÍ ZÁSADY

1

PLYNULÝ PROVOZ

Umístění zahrádky nesmí bránit plynulému pohybu chodců a musí umožnit průjezd automobilové dopravy. Restaurační zahrádky by měly vhodně doplňovat vzhled ochranných pásem kulturních památek. Nesmí rušit hodnotu památkově chráněných objektů, nesmí vytvářet pohledové bariéry. Restaurační zahrádky se umísťují pokud možno přímo na dlažbu. Pokud je restaurační zahrádka přímo u fasády objektu, musí být odpovídajícím způsobem řešeno přerušení vodící linie pro slepce.

2

BEZ POHLEDOVÝCH BARIÉR

Mobiliář restauračních zahrádek nesmí tvořit standardní plastové zahradní židle a stoly. Umělý materiál lze použít pouze u designového venkovního nábytku. Zahrádky nelze řešit pevným zastřešením, ani je nelze zakrývat stěnami. Vytváří to pohledové bariéry a vzájemně separuje skupiny lidí v prostoru, který je určen k setkávání. Ohrazení nesmí obsahovat žádnou plošnou výplň. Pokud se použije zábradlí, tak jedině ze subtilní konstrukce. Na ohrazení je nepřipustné umísťovat reklamu.

3

SLUNEČNÍKY A MARKÝZY BEZ REKLAM

Používejte slunečníky, mobilní a pevné markýzy s potahem ve světlém nebo přírodním odstínu. Na potah lze umístit pouze logo provozovny. Reklamní loga (značky dodavatelů nápojů apod.) mohou být vyvedena pouze na volánech slunečníků a markýz, nikoliv v jejich celé ploše.

DESIGN PROVOZOVNY RESTAURAČNÍ ZAHŘÁDKY A MARKÝZY – POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ PŘÍKLADY



- ✓ Příklad zahrádky umístěné přímo na dlažbě.



- ✓ Reklamní loga pouze na volánech slunečníků.



- ✓ Zahrádka bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry.



- ✓ Reklamní loga pouze na volánech markýz.



- ✗ Nepoužívejte zastřešení s logem dodavatele po celé ploše v agresivních barvách.



- ✗ Nepoužívejte oplocení zahrádky s reklamou a nevhodné materiály.



ÁČKA



ZVLÁŠTNÍ UŽÍVÁNÍ KOMUNIKACE

- K umístění těchto nosičů na komunikaci je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace. Zvláštní užívání komunikace zároveň podléhá místnímu poplatku za užívání veřejného prostranství. Na území města Příbram je žádost třeba podat na Odbor silničního hospodářství na formuláři, který naleznete spolu s dalšími informacemi na www.pribram.eu.
- Použití reklamního nosiče typu áčko je přípustné pouze pro provozovny ve dvorním traktu (bez možnosti umístění nabídkové tabule na fasádě). Nosič reklamy musí mít kvalitní řemeslné provedení a subtilní konstrukci.
- Použití áček je obecně nežádoucí, protože vytváří pohledové bariéry a často vytváří zbytečnou překážku při využívání komunikace.

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

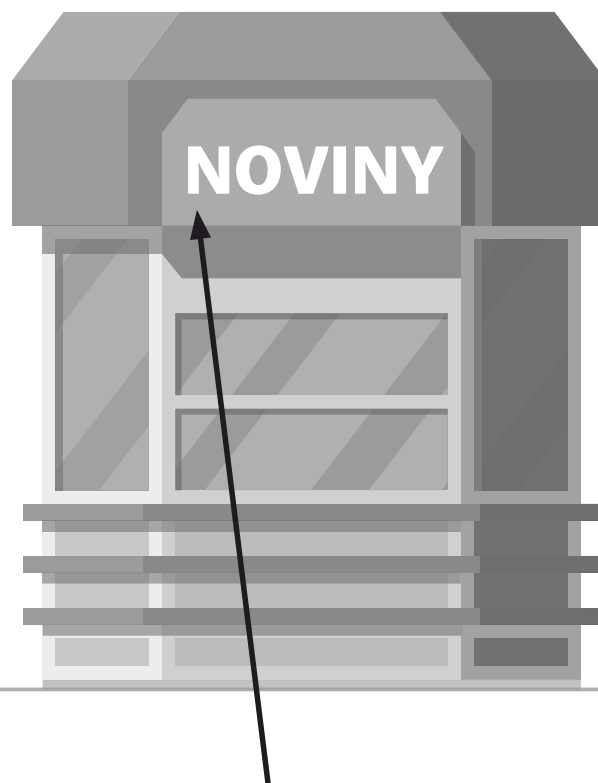
POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu



OZNAČENÍ KIOSKŮ

DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – NEZAPOMEŇTE



DEFINICE POJMU

- Kioskem se rozumí samostatně stojící stavba do 25 m² bez vytápění a obytných prostor.

NEZAPOMEŇTE

- Podle zákona o živnostenském podnikání musí být provozovna trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou, názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby (IČO).
- Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů, prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat, kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.
- Tyto informace je vhodné umístit jako profesionálně vytvořenou cedulku nebo polep z řezané grafiky na plochu dveří nebo výkladce (viz podkapitola POLEPY na str. 45).

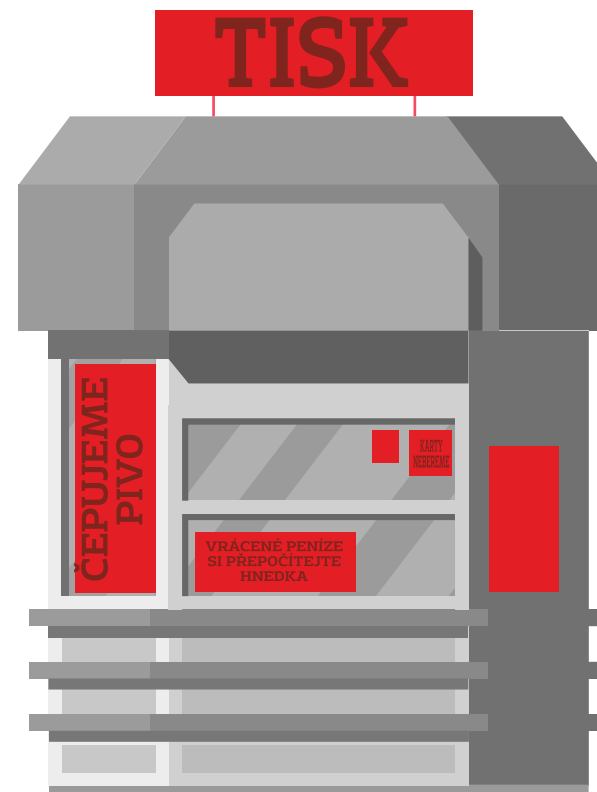
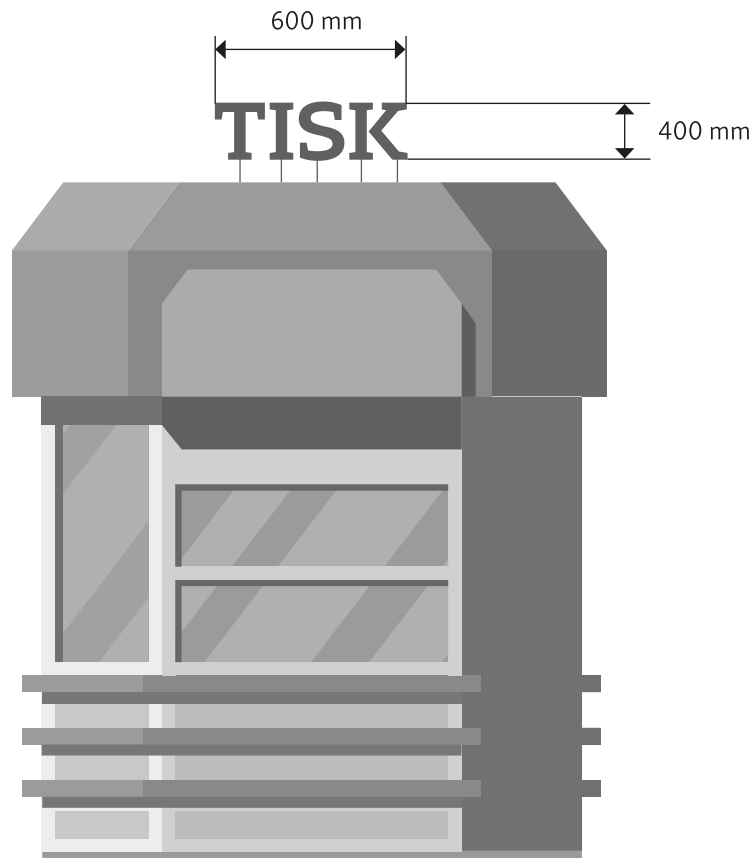
DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



RESPEKT K PŮVODNÍMU ŘEŠENÍ

- ✓ Kiosk jako takový může být architektonickým klenotem, proto je třeba dbát na to, aby se jeho unikátní tvarosloví neztrácelo pod vrstvou reklamy.
- ✓ Kiosk může být buď bez nápisu nebo s nápisem s informacemi o zaměření provozovny.
- ✗ Není žádoucí umísťovat na kiosk cedule, které nejsou součástí jeho architektonického řešení. Příliš mnoho cedulí tříští architektonické řešení objektu a vyvolává dojem informačního chaosu.
- ✗ V případě, že kiosk disponuje zabudovanou cedulí, je žádoucí, aby nebyla nově polepena fotografiemi a plnobarevnou grafikou. Takový polep působí lacině a narušuje charakter ochranných pásem kulturních památek. Jedinou přijatelnou formou polepu je jednobarevné řešení z řezané grafiky.

DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – UMÍSTĚNÍ A VELIKOST



ALTERNATIVNÍ OZNAČENÍ

- ✓ V případě, že cedule není součástí architektonického řešení kiosku, je žádoucí instalace nápisů z jednotlivých písmen, která nepřesahují výšku 400 mm od horní okrajové linie kiosku. Šířka nápisu by neměla přesáhnout 600 mm. Další možností umístění firemního označení je zevnitř výkladce kiosku.

- ✗ Není přípustné instalovat na kiosek celopolep ani polep částečný. Maximální plocha, kterou je vhodné využít k vlastní propagaci kiosku formou polepu na jedné z jeho skleněných ploch, je 20 %.
- Na rozdíl od výkladců zde není potřeba umožňovat propojení interiéru a exteriéru a často je žádoucí využít celou skleněnou plochu k prezentaci nabízeného zboží. Vždy je třeba umísťovat zboží zevnitř skleněné plochy, nikoli zvenku.

DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ



- ✓ Vždy respektujte barevnost, materiály a styl architektonického řešení kiosku. Žádoucími materiály pro označení kiosku jsou sklo, dřevo nebo kov. Volba materiálu by měla odpovídat charakteru objektu.



- ✓ Nepoužívejte agresivní komplementární barevné kontrasty a reflexní barevnost. Řiďte se zásadou méně je více. Jak v barevnosti, tak umístění. Čím méně informací, tím více vyznejí a upoutají pozornost.



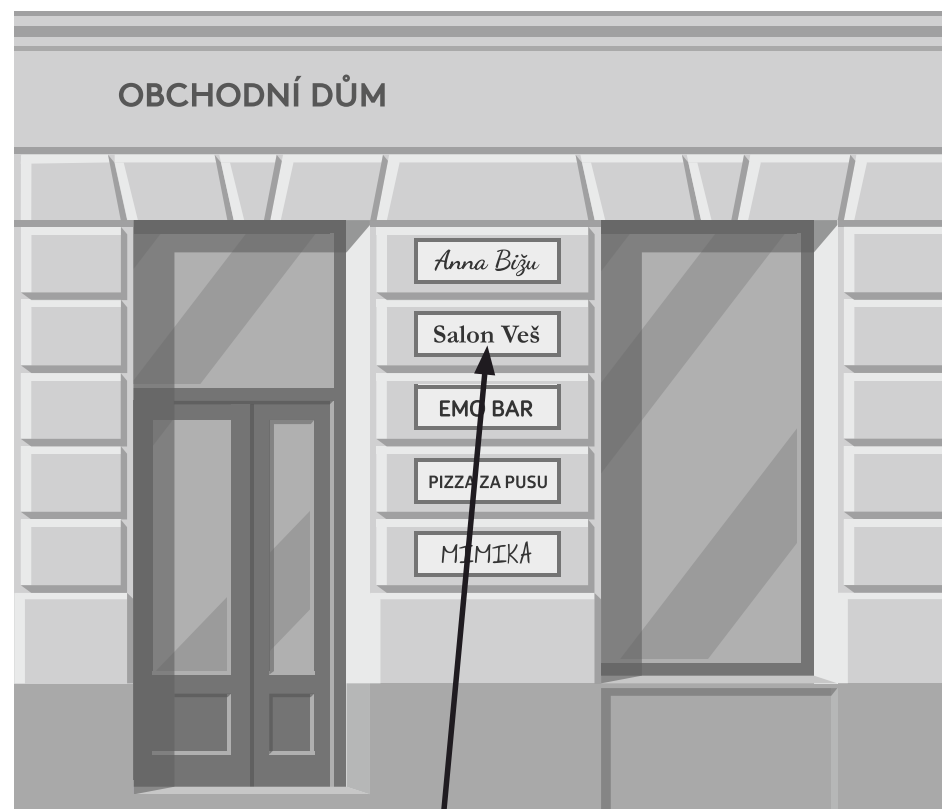
- ✓ Optimálním typem osvětlení je řešení, které navrhl architekt na míru pro daný objekt. Osvětlení musí být tlumené, bez rušivých světelných efektů (rychlé blikání apod.). Elektroinstalace nesmí být vedena volně po povrchu kiosku.



- ✓ Použijte přiměřeného osvětlení loga, například formou podsvícení.



- ✗ V žádném případě nepoužívejte svítících tabulí s kontrastní barevností, nebo agresivním grafickým pojednáním. Žádoucí je decentní barevnost.



OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ

DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí.

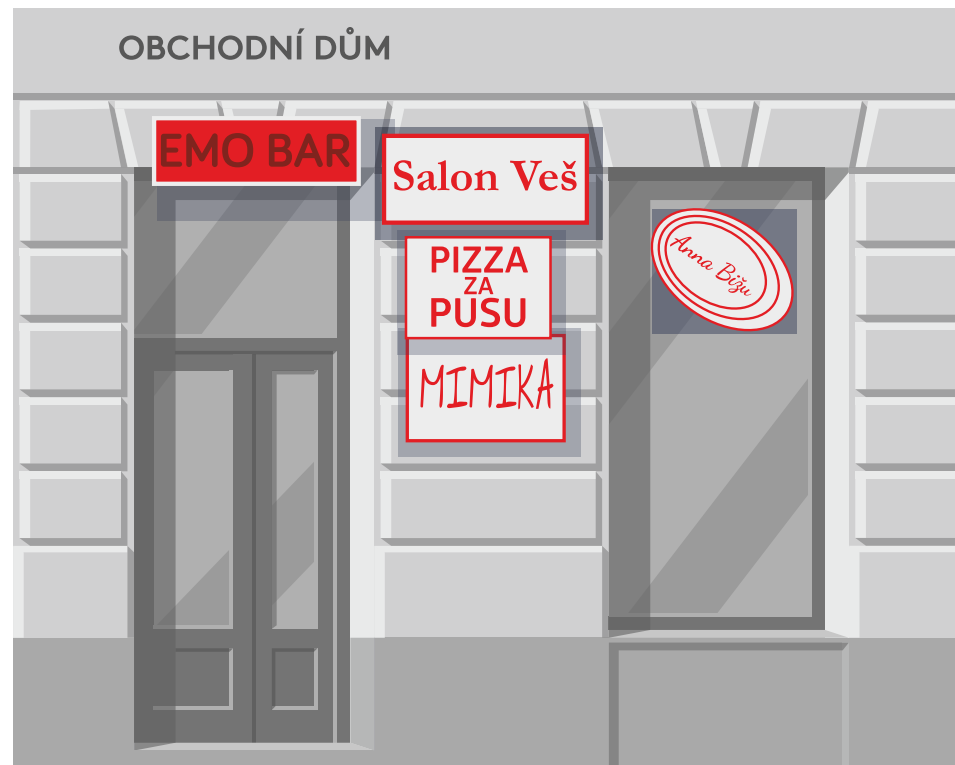
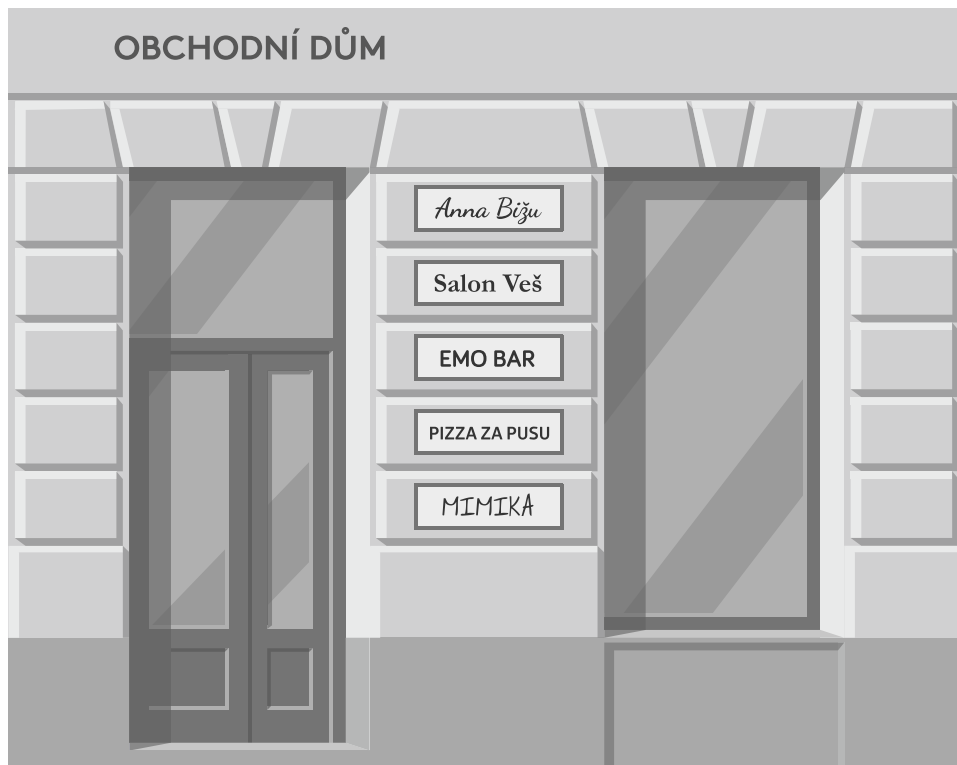
Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

DESIGN PROVOZOVNY

OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE

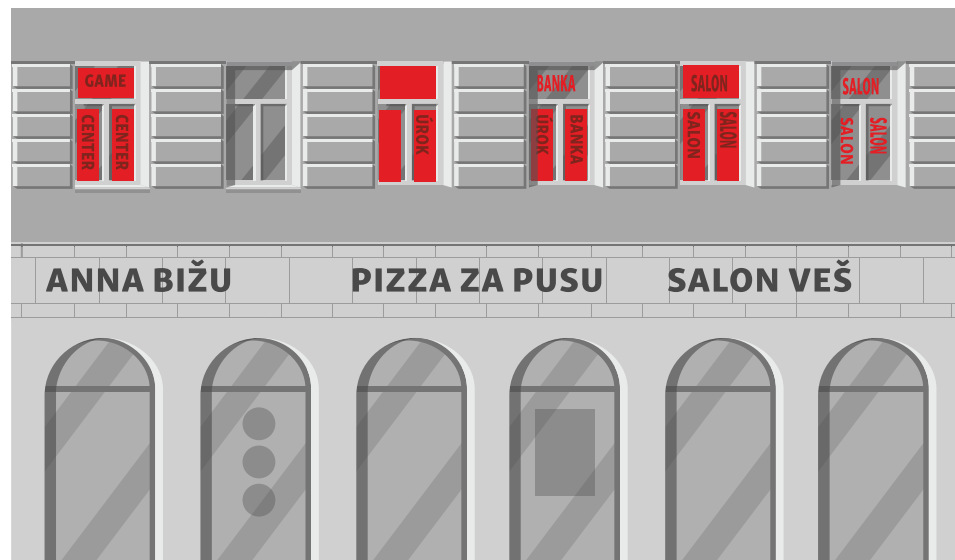
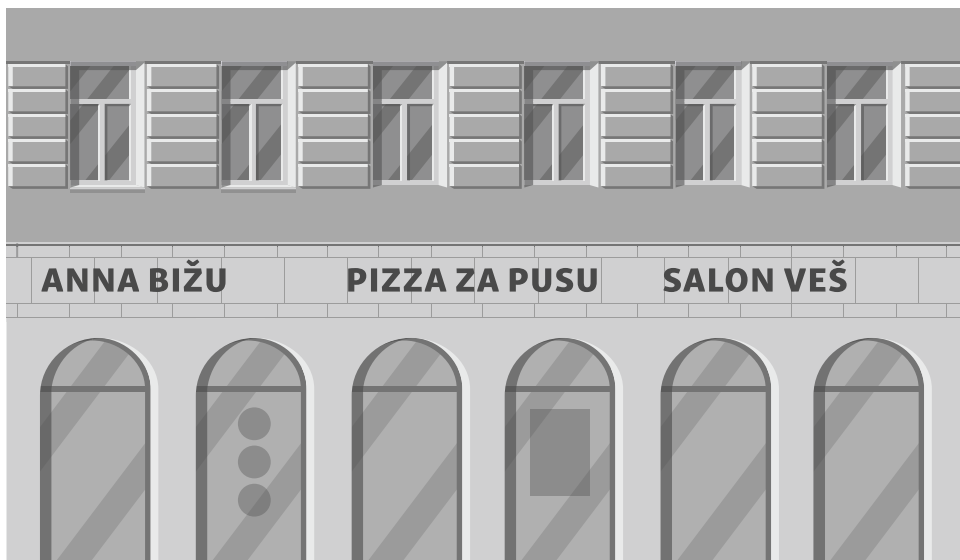


FUNKČNÍ KONCEPCE OZNAČENÍ

- ✓ Obchodní dům by měl vždy prezentovat, které provozovny zákazník v jeho interiérech najde. Nemusí jít výhradně o značení na fasádě. Základem úspěšného obchodního domu je kvalitní komunikační strategie, která vytvoří pozitivní obraz v povědomí zákazníků.
- Pokud potřebujete prezentovat provozovatele prodávající v obchodním domě přímo na fasádě, nechte si navrhnout jednotnou designovou koncepci pro prezentaci všech provozoven. Je to výhodné jak pro nájemce, tak pro nájemníky. Každý nájemník získá férový prostor pro svou prezentaci a pro nájemce bude snadné v případě změny nájemníků vyměnit nosiče za nové.

- ✗ Provozovna v obchodním domě nemá automaticky nárok na označení na fasádě. Pokud dojde k naplnění kapacitních možností fasády, další označení nelze umístit.
- Vyhněte se provizorním a amatérským řešením. Koncept jednotného značení by měl být součástí architektonického řešení parteru nebo výkladce.

DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – UMÍSTĚNÍ



OZNAČENÍ VE VYŠŠÍCH PATRECH

- ✓ V případě, že obchodní dům zabírá více pater objektu, je možné do vyšších pater osadit pouze název obchodního domu, a to na základě závazného stanoviska orgánu památkové péče a po předchozích konzultacích s Národním památkovým ústavem středních Čech. Označení jednotlivých provozoven je možné pouze v obchodním parteru (přízemí objektu).

- ✗ Násobení jakéhokoli reklamního obsahu na fasádě a oknech budovy je nežádoucí, je proto dobré na začátku pečlivě rozvrhnout, ve které pozici je označení skutečně čitelné a užitečné pro chodce a kolemjdoucí. Na dekorativně zdobený portál s pilastry po stranách nelze osadit žádné označení provozovny. Každá instalace musí respektovat rytmus a charakter fasády.
- Na označení všech provozoven sídlících v budově není právní nárok. Dle individuálních okolností se může stát, že průčelí „neunese“ označení všech provozoven a další označení již nebude povoleno.

DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – VELIKOST, STYLY A MATERIÁLY



- ✓ Vhodné jsou nápisy z jednotlivých písmen nebo cedulek a v barevnosti, která nekoliduje s architektonickým členěním fasády.



- ✓ Pro označení všech provozoven v obchodním domě je vhodné použít jednotný materiál a nechat navrhnout jednotnou velikost a umístění výstrčí pro jednotlivé provozovatele.



- ✓ Značení obchodního domu lze zpracovat nápaditě a způsobem, který podpoří charakter objektu. Vždy konzultujte svůj záměr s Národním památkovým ústavem středních Čech a orgánem památkové péče.



- ✗ Není vhodné používat k označení polepy oken, celoplošné plastové cedule a jiná laciná řešení.



- ✗ Není vhodné instalovat označení provozoven do prostoru vstupu nebo průchodu do obchodního domu. Každé označení obchodů vyžaduje designovou koncepci.



SVĚTELNÉ OBRAZOVKY A VIDEOMAPPING

DESIGN PROVOZOVNY SVĚTELNÉ OBRAZOVKY A VIDEOMAPPING – POKYNY

DEFINICE POJMU

- Světelnými obrazovkami se rozumí LED a jiné svítící panely na fasádě. Videomappingem se rozumí promítání na chodník před provozovnou nebo promítání na fasádu.

NEZAPOMEŇTE

- V případě, že je svítící panel umístěn uvnitř výlohy, řiďte se konzultacemi s Národním památkovým ústavem středních Čech a orgánem památkové péče, povolení stavebního úřadu se v tomto případě nevydává.
- Videomapping a reklamní obrazovky, které vysílají komerční obsah do veřejného prostoru, jsou v ochranných památkových pásmech nepřijatelné.
- Promítání na chodník nebo na fasádu je nežádoucí. Také k zařízením umístěným v interiéru za výkladcem je třeba vyžádat si závazné stanovisko orgánem památkové péče, zařízení tohoto typu nejsou na kulturních památkách a v ochranných pásmech kulturních památek vhodná.
- Agresivní světelná reklama je v památkových ochranných pásmech města nežádoucí. Nežádoucí jsou především rychle blikající motivy a komplementární či neonová barevnost promítaných motivů. Oslňující světla jsou nebezpečná pro všechny účastníky silničního provozu.
- Do výlohy nelze umisťovat celoplošně svítící cedule, sériově vyráběné a blikající nápisy.
- Osvětlení výlohy využívejte s mírou, s ohledem na životní prostředí a rozumnou spotřebu energie.

DESIGN PROVOZOVNY SVĚTELNÉ OBRAZOVKY A VIDEOMAPPING – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí.

Náležitosti naleznete na str. 97.

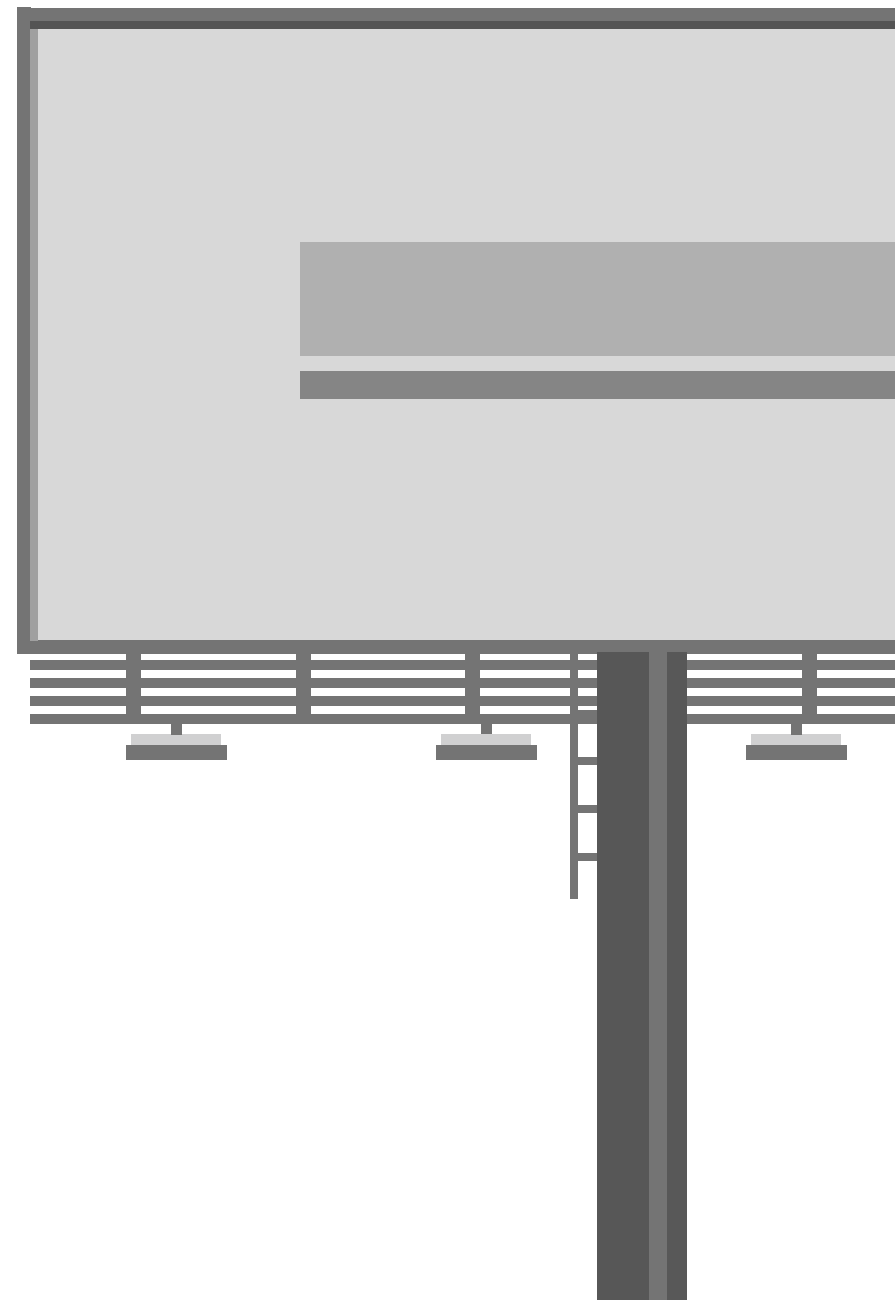


KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

OUTDOOROVÁ REKLAMA

Tato část je určena provozovatelům a agenturám reklamní komunikace. Outdoorovou reklamou se rozumí forma reklamní komunikace, která je umístěna mimo provozovnu - mimo místo, kde probíhá prodej nebo služba. Jedná se o venkovní nosiče, jako jsou billboardy, bigboardy, megaboardy, citylight vitríny, bannery na městském mobiliáři apod., jejichž provozování je s ohledem na ochranná pásma kulturních památek definováno přísnými pravidly.

Pro rychlejší orientaci v typech reklamních nosičů využijte ilustraci na straně 78.



Historická jádra města Příbrami, resp. území Památkového ochranného pásma Příbram - historické centrum a Březové Hory - ochranného pásma dolu Ševčiny, areálu dolu Vojtěch a strojovny dolu Anna jsou mimořádně hodnotným architektonickým souborem dokládajícím stavebně historický vývoj města od středověku po současnost. Zároveň jde o unikátní prostor, kde existuje čilý ruch, nejrůznější akce a provozovny všech druhů.

Ochranná památková pásma by měla ve městě vytvářet prostor pro vnímání i jiných než komerčních hodnot.

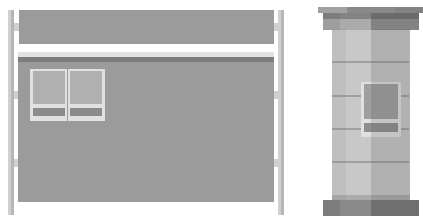
Proto je na tomto území akceptovatelná pouze propagace kultury a neziskových aktivit:

- Podpora nepodnikatelské činnosti (např. nadací, obecně prospěšných společností)
- Upoutávka na kulturní pořady, akce, události, představení
- Přímý odkaz na sponzora prostřednictvím obchodní firmy a loga

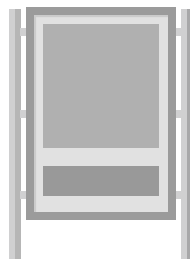
Propagace na veřejných místech musí být omezena na minimum. V případě konání kulturních akcí je propagace omezena na jasně ohraničené místo a dobu konání akce. Po dohodě je možné reklamní nosič instalovat i před a po konání akce po jasně vymezené období.

Komerční kampaně jsou v památkových ochranných pásmech města nežádoucí.

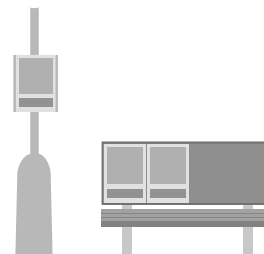
OUTDOOROVÁ REKLAMA ROZCESTNÍK



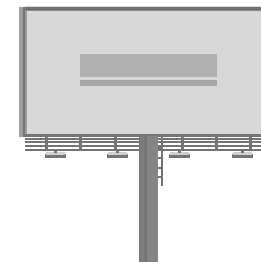
**PLAKÁTOVACÍ PLOCHY
A ROTUNDY**
(str. 80)



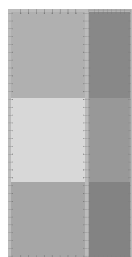
**CITYLIGHT
VITRÍNY**
(str. 82)



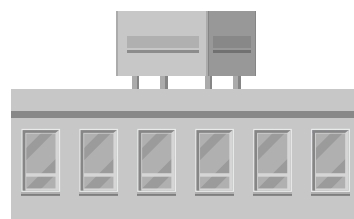
**BANNERY
NA MĚSTSKÉM
MOBILIÁŘI**
(str. 84)



**BILLBOARDY
A VELKOPLOŠNÁ
REKLAMA**
(str. 86)



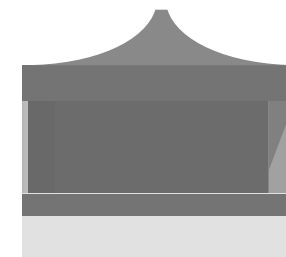
HYPERCUBE
(str. 88)



**REKLAMA
NA STŘECHÁCH**
(str. 90)

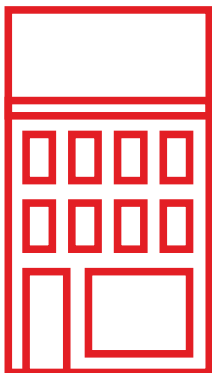


**REKLAMA
NA FASÁDÁCH
A ŠTÍTECH**
(str. 92)



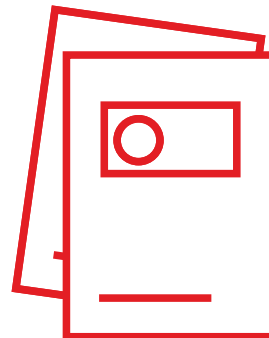
**DALŠÍ TYPY
NOSIČŮ**
(str. 94)

OUTDOOROVÁ REKLAMA JAK POSTUPOVAT



1. LOKALITA OBJEKTU

Zjistěte, zda lokalita, kde chcete nosič umístit, je v jednom z ochranných pásem kulturních památek podle mapy na str. 5.



2. NÁVRH

Nechte designéra nebo architekta vypracovat návrh nosiče.



3. KONZULTACE A POVOLENÍ

Konzultujte návrh elektronicky nebo osobně u příslušného subjektu. Postup se různí dle typu a velikosti nosiče. Instrukce najdete na červených stránkách manuálu. Zkonzultované návrhy pak nechte schválit příslušným úřadem.



4. VÝROBA

Schválené návrhy zadejte do výroby a nainstalujte podle dohodnutého postupu. Nenechávejte vyrobit neschválené nosiče, došlo by ke zbytečným výdajům a zdržení.

PLAKÁTOVACÍ PLOCHY A ROTUNDY



DEFINICE:

- Jedná se o plochu určenou k výlepu plakátů do velikosti formátu A1.

POKYNY:

- Tradiční typologie, jednoduchá forma, rozměry uzpůsobené danému prostoru, podkladu nebo průchodu, bez osvětlení (osvětlení zajištěno pouze veřejným osvětlením).
- V každém místě se má vyskytovat pouze jeden nosič.
- Plakátovací plochy v ochranných pásmech kulturních památek slouží pouze pro propagaci kulturních a společenských akcí. Měly by být zpracované z kvalitních ušlechtilých materiálů. Nezbytná je jejich častá a důkladná údržba.

OUTDOOROVÁ REKLAMA

PLAKÁTOVACÍ PLOCHY A ROTUNDY – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u orgánu památkové péče. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě, případně silničním správním úřadě.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

3

POVOLENÍ

Požádejte o povolení stavební úřad, případně silniční správní úřad.

Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
reklamy@pribram.eu

SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:
viz str. 99

CITYLIGHT VITRÍNY



DEFINICE:

- Obvykle prosvětlený nosič o rozměrech 118,5 × 175 cm. Vyskytuje se jak v rámci konstrukce zastávkových přístřešků, tak samostatně.

POVOLENÍ:

- V ochranných pásmech kulturních památek lze v citylight vitrínách propagovat pouze kulturní, společenské a sportovní akce.

POKYNY:

- Nepřípustné jsou celoplošně polepené zastávkové přístřešky.
- Nepřípustná je instalace dalších prvků na zastávku, které deformují její konstrukci a designové provedení.
- Mimo ochranná pásma kulturních památek je možné využít citylight vitrínu i pro komerční reklamu.

OUTDOOROVÁ REKLAMA

CITYLIGHT VITRÍNY – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u orgánu památkové péče. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě, případně silničním správním úřadě.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

3

POVOLENÍ

Požádejte o povolení stavební úřad, případně silniční správní úřad.

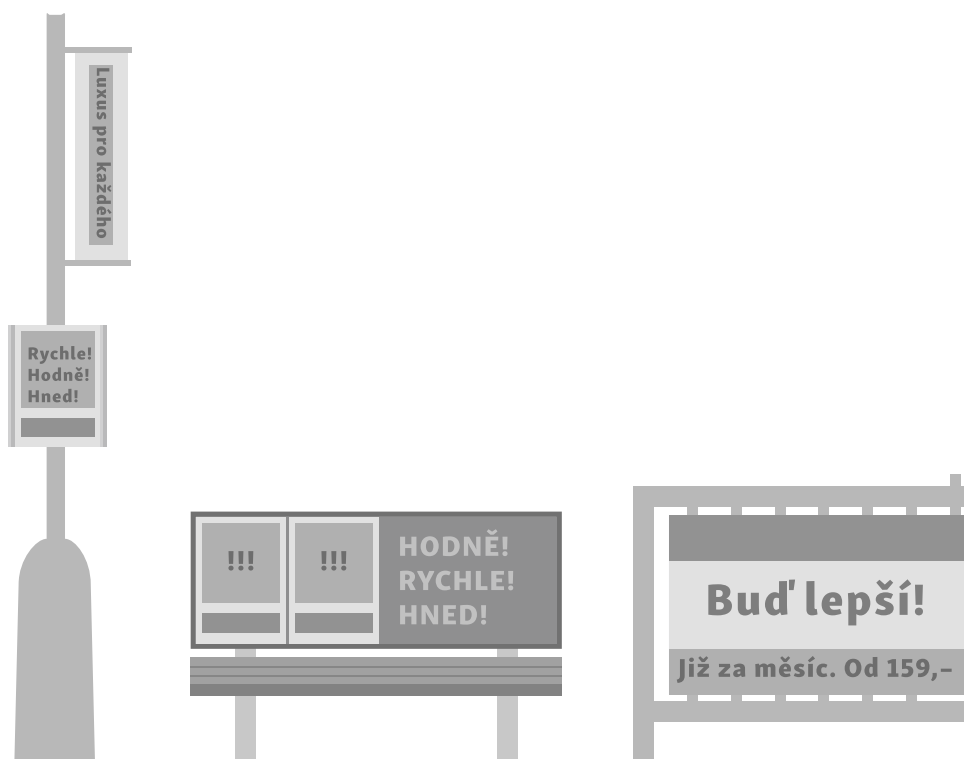
Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
reklamy@pribram.eu

SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:
viz str. 99

BANNERY NA MĚSTSKÉM MOBILIÁŘI



DEFINICE:

- Jedná se o bannery (desky) na zábradlích, lavičkách, reklamní válce umístěné na sloupech veřejného osvětlení (slouží k výlepu plakátů, podobně jako plakátovací plocha). Dále také flexy a horizonty (nosiče s pevným podkladem) nebo outbannery (vlajky) a sloupy veřejného osvětlení.

POVOLENÍ:

- Umístění reklamy na městském mobiliáři obecně je nežádoucí (zejména z bezpečnostních důvodů) a bude postupně v dotčených územích (ochranná pásma kulturních památek) odstraněno. Umístění reklamy na městském mobiliáři je možné pouze mimo dotčená území, a to jen v případě, že mobiliář byl oficiálně schválen jako reklamní nosič.
- Propagační materiály umístěné na reklamní válce mohou obsahovat pouze upoutávky na sportovní nebo kulturní akce.

POKYNY PRO NAVIGAČNÍ BANNERY:

- Pokud se jedná o banner (desku) jako reklamní navigační směrovku odkazující k existenci nedaleké provozovny, platí speciální pravidla. V ochranných pásmech kulturních památek je tato forma reklamy zakázána. Mimo ochranná pásma kulturních památek je přípustná. Na navigačních bannerech nesmí jít o propagaci, která přímo nesouvisí s orientací zákazníka. Design bannerů podléhá pravidlům Technických služeb města Příbrami, p.o. Postupujte při návrhu podle pokynů na stránkách <https://www.ts-pb.cz/reklamy/>

OUTDOOROVÁ REKLAMA

BANNERY NA MĚSTSKÉM MOBILIÁŘI – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí. V případě, že má být firemní nápis osvětlen, budete k umístění potřebovat navíc i povolení stavebního úřadu.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

BILLBOARDY A VELKOPLOŠNÁ REKLAMA



DEFINICE:

- Jde o velký formát plošné outdoorové reklamy. Jeho nejtypičtější velikost je 5,1 × 2,4 m, může být i větší (např. bigboard). Jedná se o jakoukoli reklamní plochu podobné velikosti, která neslouží jako plakátovací plocha.

POVOLENÍ:

- Billboardy a velkoplošná reklama jsou na území památkových ochranných pásem města nepřipustné a budou postupně na území památkových ochranných pásem města odstraňovány. Končící smlouvy o pronájmu nebudou obnovovány.
- V případě billboardů umístěných na soukromých pozemcích bude s majiteli jednáno o jejich odstranění.
- Displeje ve vyšších patrech budov jsou nepřipustné.

OUTDOOROVÁ REKLAMA BILLBOARDY A VELKOPLOŠNÁ REKLAMA – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u orgánu památkové péče. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě, případně silničním správním úřadě.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

3

POVOLENÍ

Požádejte o povolení stavební úřad, případně silniční správní úřad.

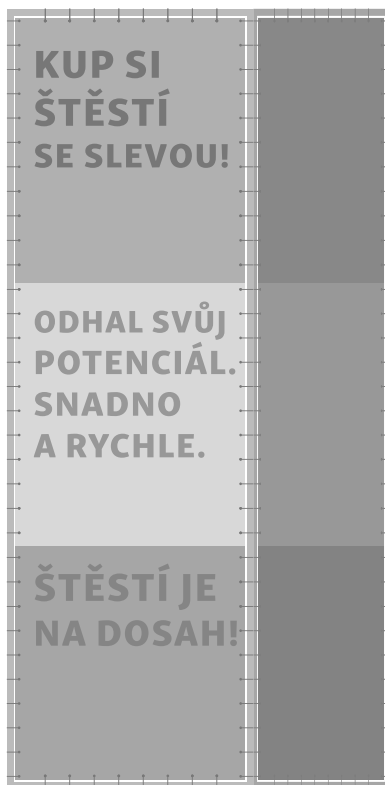
Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
reklamy@pribram.eu

SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:
viz str. 99

HYPERCUBE



DEFINICE:

- Samostatně stojící třístranný nebo čtyřstranný hranol, obvykle kolem velikosti každé strany 2 × 5 m.

POVOLENÍ:

- Instalace hypercube na území ochranných pásem kulturních památek je zakázána.
- V případě, že potřebujete hypercube pro kulturní akci, řiďte se instrukcemi v sekci MIMORÁDNÉ AKCE. Svůj záměr vždy konzultujte s orgánem památkové péče, popř. s Národním památkovým ústavem středních Čech v Praze.

OUTDOOROVÁ REKLAMA HYPERCUBE – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

POVOLENÍ

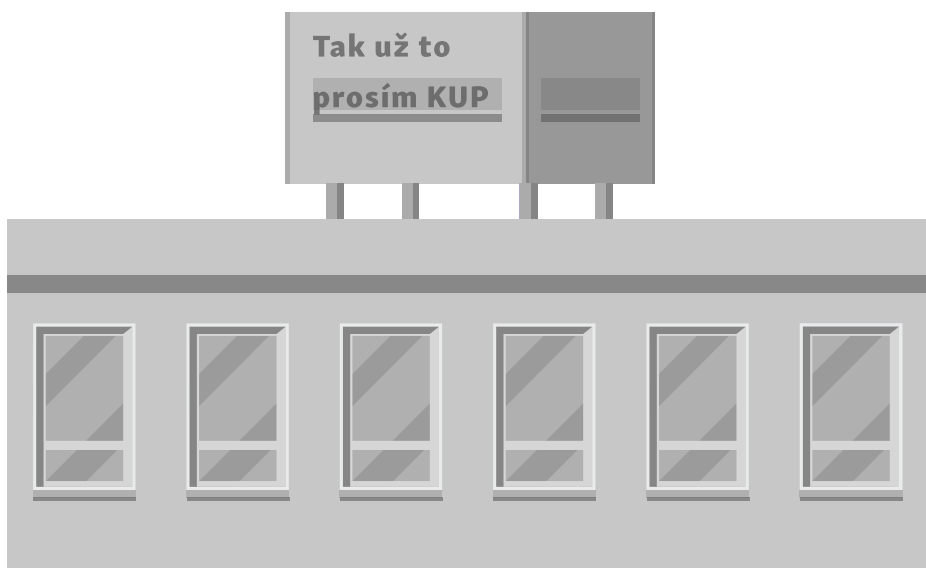
Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí. V případě, že má být firemní nápis osvětlen, budete k umístění potřebovat navíc i povolení stavebního úřadu.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

REKLAMA NA STŘECHÁCH



DEFINICE:

- Firemní označení, reklamní a informační zařízení umístěná na střechách a nad korunní římsou objektu.

POVOLENÍ:

- Instalace reklamních a informačních zařízení a firemního označení na střechách a nad korunní římsou objektů na území památkových ochranných pásem města není vhodná.

OUTDOOROVÁ REKLAMA

REKLAMA NA STŘECHÁCH – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu
sekretariat.sc@npu.cz

2

ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u orgánu památkové péče. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě, případně silničním správním úřadě.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

3

POVOLENÍ

Požádejte o povolení stavební úřad, případně silniční správní úřad.

Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
reklamy@pribram.eu

SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:
viz str. 99

REKLAMA NA FASÁDÁCH A ŠTÍTECH



DEFINICE:

- Jakékoli reklamní sdělení ve formě banneru (plachty), zavěšené plachty na konstrukci nebo přímo na fasádě

POVOLENÍ:

- Tento typ reklamy je na území ochranných pásem kulturních památek nežádoucí.
- Ve výjimečných individuálních případech je možné obnovit doložitelnou historickou tradici reklamy, případně i vytvořit zcela novou, která důsledně respektuje tvarosloví objektu. Jediné možné provedení je písmomalířsky. Tyto případy vyžadují povolení od orgánu památkové péče.

OUTDOOROVÁ REKLAMA

REKLAMA NA FASÁDÁCH A ŠTÍTECH – KONZULTACE A POVOLENÍ

1

KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. Grafický návrh je třeba jako první konzultovat s Národním památkovým ústavem středních Čech. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

2

POVOLENÍ

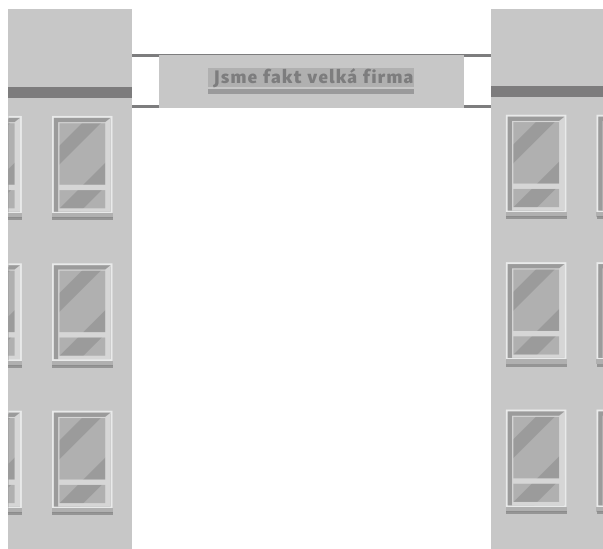
Požádejte orgán památkové péče o vydání rozhodnutí.

Náležitosti naleznete na str. 97.



KONTAKTNÍ E-MAIL:
meu-suup@pribram.eu

OUTDOOROVÁ REKLAMA DALŠÍ TYPY NOSIČŮ



MIMOŘÁDNÉ AKCE

DEFINICE: Jakákoli propagace na konstrukci sestavené za účelem kulturní akce.

POVOLENÍ: Před stavbou se obraťte na stavební úřad se specifikací technických parametrů a rozměrů lešení nebo konstrukce. Bude-li konstrukce umístěna na pozemní komunikaci, obraťte se též na příslušný silniční správní úřad.

POKYNY: Pokud je nějaká konstrukce sestavena a povolena za účelem konání kulturní akce, pak je možné ji na této konstrukci propagovat, a to včetně log sponzorů. Jiná propagace na takové konstrukci je nepřijatelná. Loga sponzorů umísťujte na jeden nosič (jednu plachtu), optimálně v černobílém provedení.

PŘEVĚSY PŘES ULICI

DEFINICE: Plochá konstrukce nebo plachta uchycená na dvou proti sobě stojících domech nebo sloupech veřejného osvětlení.

POVOLENÍ: V Příbrami existuje tradiční infrastruktura převěsů, která slouží hlavně jako nosič vánočního osvětlení. Tato bude dále udržována. Převěsy přes ulici pro komerční prezentace jsou nepřijatelné jak uvnitř, tak mimo ochranných pásem kulturních památek.

SVĚTELNÉ REKLAMNÍ PANELY

DEFINICE: Jedná se o LED nebo jiné světelné panely s reklamním sdělením.

POVOLENÍ: Tento typ reklamy je pro území ochranných pásem kulturních památek nežádoucí. Je povolen pouze v mimořádných případech pro oznámení o sportovních a kulturních akcích. Svůj záměr vždy konzultujte s orgánem památkové péče. Před stavbou se obraťte na stavební úřad se specifikací technických parametrů a rozměrů lešení nebo konstrukce. Bude-li konstrukce umístěna na pozemní komunikaci, obraťte se též na příslušný silniční správní úřad.

OUTDOOROVÁ REKLAMA DALŠÍ TYPY NOSIČŮ



REKLAMNÍ PLACHTY PŘI REKONSTRUKCI OBJEKTU

DEFINICE: Využití konstrukce lešení při rekonstrukci či opravě objektu jako reklamní plochy.

POVOLENÍ: V ochranných pásmech kulturních památek není přípustné umísťovat na konstrukci lešení plachtu s reklamním obsahem.

POKYNY: V ochranných pásmech kulturních památek je možné, aby byla plachta zakrývající lešení potišтена fotografickou dokumentací objektu. Loga zhotovitelů nebo projektanta nesmí zaujímat více než 20 % celkové plochy ochranné plachty. Optimální je jednobarevná plachta bez veškerých reklamních sdělení. V památkovém ochranném pásmu je vhodné reklamní plachty při rekonstrukci objektu těmto pravidlům přizpůsobit.



STOJANY NA REKLAMNÍ TISK

DEFINICE: Jedná se o mobiliář, který musí být z veřejné plochy odstraňován po skončení otevírací doby provozovny. Nesmí být fixován k domu nebo jinému objektu. Musí být navázán na konkrétní provozovnu, dále platí pravidla pro tzv. Áčka, viz str. 61.

POVOLENÍ: Povolení ke zvláštnímu užívání komunikace pro komerční i nekomerční účely. Obraťte se též na příslušný silniční správní úřad.



JEDNORÁZOVÉ REKLAMNÍ STÁNKY

DEFINICE: Jedná se o prodejní nebo propagační stánky, které nejsou vystaveny pravidelně, mají dočasný charakter. Jde o objekty bez vytápění a zázemí.

POVOLENÍ: Povolení potřebujete pro komerční i nekomerční účely. Obraťte se na orgán památkové péče a silniční správní úřad.

OUTDOOROVÁ REKLAMA DALŠÍ TYPY NOSIČŮ



Pokud jste zde nenašli některý z typů reklamních nosičů, obraťte se na orgán památkové péče a stavební úřad a konzultujte návrhy před samotnou výrobou či umístováním do terénu.



KONTAKTNÍ E-MAIL: meu-suup@pibram.eu

KOMPETENCE A ZÁVAZNÁ STANOVISKA ORGÁNU PAMÁTKOVÉ PÉČE

Na základě ust. § 14 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „památkový zákon“) platí, že k umístění firemního označení na kulturní památku (§ 14 odst. 1 památkového zákona) nebo na budovu, která sice není kulturní památkou, ale nachází se na území památkové rezervace nebo ochranného pásma památkové rezervace (§ 14 odst. 2 památkového zákona), je třeba vyžádat si předem tzv. závazné stanovisko. Závazné stanovisko je vydáváno ve správním řízení.

U kulturní památky může podat žádost o vydání závazného stanoviska pouze její vlastník (spoluvlastníci). U budovy, která kulturní památkou není, nemusí žádat pouze vlastník (spoluvlastníci) - žádost může podat také správce nebo uživatel. Každý, kdo podává žádost, je povinen prokázat, jaký vztah k nemovitosti má a na základě jakého právního titulu (výpis z katastru nemovitostí, smlouva apod.). Žadatel nemusí jednat přímo sám, může se nechat ve správním řízení zastupovat na základě plné moci.

Formuláře žádosti o vydání závazného stanoviska a vzor plné moci k zastupování jsou zveřejněny způsobem umožňujícím dálkový přístup na internetových stránkách Odboru Stavební úřad a územní plánování Městského úřadu Příbram (<https://pribram.eu/mestsky-urad/odbory-meu/stavebni-urad/pamatkova-pece.html>).

Předmětem posuzování, zda umístění firemního označení je či není z pohledu památkové péče přípustné, je nejen samotný text žádosti, ale také 2 paré dostatečně určité, srozumitelné a řádně okótované grafické dokumentace k firemnímu označení. V žádosti nebo jejích přílohách je třeba popsat zejména materiál, barevnost, obsah, přesné umístění v rámci celého parteru budovy a způsob kotvení. Z podané žádosti musí být zcela jasně zřejmé, jak přesně má označení provozovny vypadat, kde a jak přesně má být osazeno (včetně detailů).

V souladu s ust. § 14 odst. 6 památkového zákona se k umístění firemního označení vyjadřuje písemně odborná organizace státní památkové péče, kterou je Národní památkový ústav

(dále jen NPÚ). Odbor Stavební úřad a územní plánování Městského úřadu Příbram doručenu žádost a její přílohy předloží k posouzení územnímu odbornému pracovišti NPÚ středních Čech, které zpravidla ve lhůtě 20 dní vypracuje své písemné vyjádření. Písemné vyjádření NPÚ je zásadním podkladem pro vydání závazného stanoviska, proto doporučujeme umístění firemního označení konzultovat s NPÚ ještě před podáním žádosti!

Vydané závazné stanovisko je třeba číst jako jeden celek. Jsou-li v něm stanoveny podmínky, je potřeba je při realizaci umístění firemního označení dodržet; v opačném případě se žadatel vystavuje nebezpečí uložení pokuty v sankčním řízení.

POZOR! Vydáním závazného stanoviska celý proces nekončí! K umístění firemního označení je někdy potřeba požádat stavební úřad o vydání územního souhlasu nebo územního rozhodnutí. Závazné stanovisko orgánu památkové péče slouží jako závazný podklad v řízení vedeném u stavebního úřadu. V případě, že firemní označení bude realizováno bez závazného stanoviska případně souhlasu stavebního úřadu hrozí nebezpečí, že nebude v realizované podobě či umístění schváleno a bude muset být odstraněno!

ŽÁDOST O VYDÁNÍ ZÁVAZNÉHO STANOVISKA

Žádost o vydání závazného stanoviska k obnově kulturní památky může podat pouze vlastník (spoluvlastníci) kulturní památky, za kterého je oprávněn jednat určený zástupce na základě písemné plné moci, případně společenství vlastníků jednotek (to jedná přímo na základě občanského zákoníku, není třeba plné moci). Podpisy na plné moci nemusí být úředně ověřeny.

Žádost o vydání závazného stanoviska k objektu, který není kulturní památkou, může podat vlastník (spoluvlastníci), její správce nebo uživatel. Za uvedené osoby je oprávněn jednat určený zástupce na základě písemné plné moci, případně společenství vlastníků jednotek (opět přímo na základě zákona,

bez plné moci). Podpisy na plné moci nemusí být úředně ověřeny.

Identifikační údaje o žadateli musí být v souladu s ust. § 37 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, popř. i s ust. § 19 a násl. správního řádu (u fyzické osoby jméno a příjmení, datum narození, bydliště, adresa pro doručování; u právnické osoby obchodní firma / název, IČO a sídlo).

Vzorová žádost zveřejněná na internetových stránkách Odboru Stavební úřad a územní plánování Městského úřadu Příbram tyto nezbytné údaje obsahuje.

PŘÍLOHY ŽÁDOSTI

– **Originál plné moci** pro zástupce nebo společného zmocněnce (v případě, že nežádá oprávněná osoba samostatně).

– **2x řádná okótovaná projektová dokumentace** navrhovaného označení provozovny. Je nezbytné, aby z dokumentace byla jednoznačně a jasně zřejmá celková podoba nově navrhovaného prvku (včetně technických detailů), přesné místo a způsob osazení. Součástí dokumentace musí být technická zpráva s podrobným popisem záměru.

V dokumentaci se zaměřte na všechny rozměry navrhovaného prvku (celkové, i všech souvisejících částí - např. konzol atp.), kterými jsou: materiály, barevnost, přesný způsob kotvení, navrhované místo osazení v rámci parteru celého objektu.

Konkrétně je vhodné doložit tyto výkresy: celkový pohled (stávající a navrhovaný stav), zákres do fotografie či vizualizaci navrhovaného stavu, pohled a řez samotným prvkem, detaily. Požadavky na rozsah a podrobnost zpracování dokumentace se mohou lišit v závislosti na konkrétním návrhu.

– **Fotodokumentace stávajícího stavu objektu** před provedením zamýšlených prací, případně také vizualizace návrhu.

SLOVNÍK POJMŮ A ZDROJE FOTOGRAFIÍ

Korunní římsa	Římsa ukončující fasádu stavby.
Kulturní památka	Nemovitost (pro potřeby tohoto manuálu) evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek ČR.
Logo	Také logotyp. Grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce.
Národní památkový ústav středních Čech	Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště střeňích Čech v Praze, zkráceně NPÚ, ÚOPSC.
Odbor Stavební úřad a územní plánování	Zajišťuje památkovou péči v Příbrami a ORP Příbram.
Outdoorová reklama	Reklama mimo provozovnu, kde probíhá prodej nebo poskytování služby.
Parter	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
Plastické členění fasády	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
Poutec	Vodorovný nepohyblivý architektonický prvek členící osazovací rám.
Římsa	Vodorovný členící prvek.
Řezaná grafika	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.
Výkladec	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
Výloha	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.

ZDROJE FOTOGRAFIÍ

Historické fotografie (str. 6 a 7):

1) - 7) Brožek Ludvík, Příbram na starých pohlednicích, 2016

ADRESÁŘ

Tyto kontakty platí pro lokality ochranných pásem kulturních památek nezávisle na městské části:

Národní památkový ústav středních Čech	sekretariat.sc@npu.cz
Odbor Stavební úřad a územní plánování Městského úřadu Příbram	meu-suup@pribram.eu

Kontakt na stavební úřad v Příbrami:

Odbor Stavební úřad a územní plánování Městského úřadu Příbram	meu-suup@pribram.eu
--	----------------------------

Kontakt na silniční správní úřad pro město Příbram:

Silnice II., III. třídy a místní komunikace dopravně významné (zejména s vedením hromadné dopravy) a chodníky přilehlé k silnicím I. třídy	Odbor silničního hospodářství Městského úřadu Příbram	meu-osh@pribram.eu
Ostatní místní komunikace	Odbor silničního hospodářství Městského úřadu Příbram	meu-osh@pribram.eu

INSPIRAČNÍ ZDROJE

MANUÁL DOBRÉ PRAXE REKLAMY A OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN V MĚSTSKÉ ČÁSTI BRNO-STŘED. Brno, 2017.

ART LEBEDEV STUDIO. Signage placement throughout the Moscow historical downtown guide. Moskva, 2013.

CITY OF NEW LONDON (OFFICE OF DEVELOPMENT AND PLANNING). Incentive Housing Zone Design Standards. New London (Connecticut, USA), 2010.

HIGHLANDS CENTRAL BUSINESS DISTRICT. Design Manual. Highlands (New Jersey, USA).

HOUSTON DOWNTOWN MANAGEMENT DISTRICT. Storefront and Streetscape Design Guidelines. Houston (Texas, USA).

INSTITUT PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy. Praha, 2014. ISBN 978-80-87931-11-0.

MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy. Praha, 2013.

MAIRIE DE PARIS. Publicité enseignes et préenseignes á Paris. Paříž, 2015.

MĚSTO CÁCHY. Aachen Gestaltungshandbuch. Cáchy, 2013.

MĚSTO DRÁŽĎANY. Dresdner Standard - Gestaltungshandbuch öffentlicher Raum. Drážďany, 2013.

MĚSTO KOLÍN NAD RÝNEM. Gestaltungshandbuch - Innenstadt. Kolín nad Rýnem, 2015.

MĚSTO ŘEZNO. Gestaltungshandbuch Altstadt. Řezno, 2009.

MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ. Pokyny pro umístování reklamních a informačních zařízení na území městské památkové zóny a jejího ochranného pásma. Uherské Hradiště, 2015.

MĚSTO ZNOJMO. Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území Městské památkové rezervace Znojmo. Znojmo, 2012.

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Obnova okenních výplní a výkladců. Praha, 2010.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF SMALL BUSINESS SERVICES. Facade Guide to Storefront Design. New York (New York, USA).

PRÉFET DE LA RÉGION D'ILLE-DE-FRANCE. Affichage Publicitaire pour le départements de Paris et de petite couronne. Paříž, 2014.

SENNETT, Richard. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. Vyd. 1. Editor Petr Kratochvíl. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

STEZKA CENTRUM. BRNĚNSKÝ ARCHITEKTONICKÝ MANUÁL [online]. 2011 [cit. 2015- -03-14]. Dostupné z: <http://www.bam.brno.cz/stezka/5-centrum>

THE TOWNSHIP OF LOWER MERION. Ardmore Storefront Design Guidelines. Lower Merion Township (Pensylvánie, USA), 2006.

TOWN OF SAUGEEEN SHORES. Commercial Facade Improvement Guidelines (Draft). Saugeen Shores (Ontario, Kanada), 2014.

URZĄD MIASTA KRAKOWA. Katalog dobrych praktyk. Krakov, 2015.

VILLE DE LYON. Commerces, des enseignes de qualité. Lyon.

WASHINGTON, DISTRICT OF COLUMBIA (OFFICE OF PLANNING). Thrive: A Guide to Storefront Design in the District of Columbia. Washington (USA).

MANUÁL DOBRÉ PRAXE REKLAMY A OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN V PŘÍBRAMI

Texty: Josef Tlustý, Veronika Rút Fullerová © 2023

Ilustrace: Jan Šrámek, Veronika Rút Fullerová © 2017

Fotografie - zdroje: Jan Šturc, Ludvík Brožek, Josef Tlustý,
Veronika Rút Fullerová © 2023

Publikaci vydalo město Příbram v roce 2023. Koncept tohoto manuálu poskytlo statutární město Brno jako dar, licence byla získána od jednotlivých autorů.

Schválila Rada města Příbram dne 10. 7. 2023, usnesením č. 0489/2023.

Pravidla uvedená v této publikaci budou zohledněna při vydávání závazných stanovisek orgánů státní památkové péče a též při činnostech odborné organizace státní památkové péče.

Layout a grafický design:

Jiří Brda, Veronika Rút Fullerová

Koordinace projektu regulace vizuálního smogu:

Josef Tlustý, Libuše Hálová

Konzultanti z Odboru Stavební úřad a územní rozvoj MěÚ Příbram:

Vladimír Vrba, Dita Mottlová

Odborné konzultace:

Veronika Rút Fullerová

Písmo: Soleil, Guardian Egyptian Text

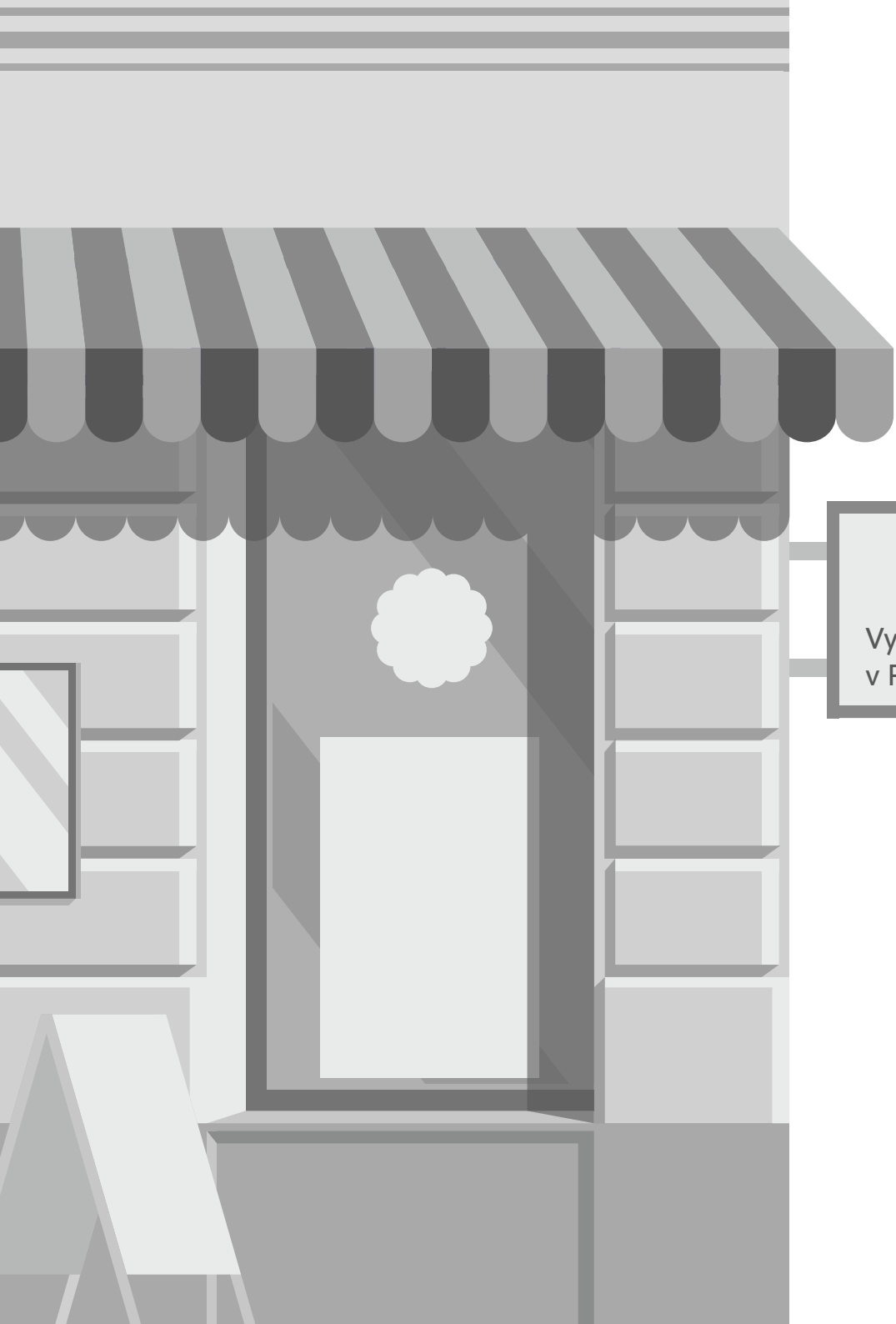
Počet stran: 104

Vydání: první

Publikace je neprodejná a v elektronické verzi je ve formátu PDF ke stažení na www.pribram.eu.

POZNÁMKY

Two columns of horizontal dotted lines for taking notes.



Vytvořeno
v Příbrami.