



Kultivované Budějovice

Manuál regulace reklamy
na veřejných prostranstvích
Českých Budějovic

Projděte se centrem Českých Budějovic a rozhlédněte se kolem sebe.

Uvidíte skvostnou architekturu s dlouhou historií, živý parter se spoustou restaurací, kaváren, služeb a prodejen nejrůznějšího zboží. To je známka, že srdce Budějovic skutečně pulsuje životem!

Podívejte se ale podruhé a zkuste se detailně začít do historie města skrze fasády domů a architektonické prvky. Že to nejde? Nebo to jde těžko? V úrovni očí často narazíte na situace, kdy je původní bohatství budějovické architektury schováno pod nánosy tuctových materiálů, nevkusných cedulí a všudypřítomných reklam. Nepodstatné informace na vás křičí ze všech stran. Zakopáváte o reklamní stojky, kolem masivní restaurační předzahrádky neprojedete s kočárkem. Vítejte ve městě vizuálního smogu...



Označení pro příkladné řešení. Vydáte-li se touto cestou, vyhnete se problémům na úřadech a případným zdržením, zároveň přispějete ke kultivaci městského prostředí.



Označení pro nežádoucí řešení. Vydáte-li se touto cestou, riskujete komplikace při schvalování reklamy. Navíc si dost možná nechtěně poškodíte svůj podnikatelský záměr, protože vaše značka bude vnímána jako nekultivovaná a laciná.



Obsah

Co je to vizuální smog	<u>6</u>
Proč vznikl tento manuál	<u>7</u>
Proč je důležité vizuální smog regulovat	<u>8</u>
Cíle manuálu a jeho závaznost	<u>10</u>
Jak s manuálem pracovat	<u>11</u>
Typy reklamy dle umístění	<u>12</u>
Reklama dle velikosti nosiče a typu konstrukce	<u>13</u>
Územní platnost	<u>14</u>
Pojmy a vysvětlivky	<u>16</u>
Desatero dobré praxe	<u>18</u>

Označování provozoven

Rozcestník	<u>23</u>
Jak postupovat	<u>24</u>
Firemní nápisy a cedule	<u>26</u>
Výkladce a polepy	<u>42</u>
Vitríny a nabídkové tabule	<u>50</u>
Výstrče	<u>56</u>
Áčka a totemy	<u>66</u>
Bannery	<u>70</u>
Stánky, trafiky, kiosky	<u>74</u>

Restaurační předzahrádky a stínění

Rozcestník	<u>78</u>
Jak postupovat	<u>80</u>
Umístění	<u>81</u>
Podesty	<u>83</u>
Stínění	<u>85</u>
Ohrazení	<u>87</u>
Vybavení	<u>89</u>
Zimní provoz	<u>91</u>

Venkovní reklama

Rozcestník	<u>99</u>
Regulace venkovní reklamy	<u>100</u>
Plakátovací válce	<u>102</u>
Plakátovací tabule	<u>104</u>
Citylight vitríny a zastávky MHD	<u>106</u>
Reklamní panely a velkoplošné nosiče	<u>108</u>
Hranoly, hypercube a promostojky	<u>110</u>
Reklamy na sloupech	<u>112</u>
Reklamy na fasádách a štítech budov	<u>114</u>
Reklamy na střechách	<u>116</u>

Další typy nosičů

Bankomaty	<u>119</u>
Převěsy přes ulici, reklamní vlajky a prapory	<u>120</u>
Nosiče zboží	<u>121</u>
Reklamní lavičky, vozidla s reklamou	<u>121</u>
Světelné reklamní panely	<u>122</u>
Reklamní plachty na lešení	<u>122</u>
Nosiče informací, prvky technické a dopravní infrastruktury	<u>125</u>
Krátkodobé instalace a trhy	<u>129</u>

Jak vyřídit potřebná povolení	<u>133</u>
Slovník pojmů	<u>140</u>
Zkratky	<u>143</u>
Adresář	<u>144</u>
Zdroje	<u>145</u>

Co je to vizuální smog?

Vizuální nebo také reklamní smog je vžitý název pro zamoření veřejného prostoru agresivně a nevkusně sdělovanými informacemi a reklamou. Stejně jako smog vzdušný, světelný nebo akustický negativně ovlivňuje kvalitu života ve městě a zdraví jeho obyvatel – v případě vizuálního smogu jde především o zdraví mentální. Je prokázáno, že zahlcení informacemi poškozuje lidskou psychiku a souvisí s výskytem potíží, jakými jsou např. deprese nebo ADHD. Expresivněji je možné pojem definovat jako umělé panoptikum, které zastírá pravou tvář města, ničí jeho jedinečnost a genius loci a degraduje architekturu i kulturně-historické hodnoty městského prostředí. V neposlední řadě vizuální smog zhoršuje přehlednost prostoru a orientaci v něm, poutá pozornost řidičů a zvyšuje tak riziko dopravních nehod.

Proč vznikl tento manuál?

Město České Budějovice si uvědomuje význam veřejných prostranství pro kvalitu života a v souladu s dalšími strategiemi dlouhodobě usiluje o zvyšování jejich architektonické a uživatelské úrovně. Důležitou roli v tom hraje i kandidatura Budějovic na Evropské hlavní město kultury 2028. Proto byly po vzoru mnoha dalších měst podniknuty kroky k vytvoření manuálu, který nastaví základní pravidla pro umísťování zařízení a staveb reklamní a informační povahy, pro restaurační předzahrádky a označování provozoven. Mimo jiné jde také o reakci na usnesení Komise rady města pro architekturu a územní rozvoj č. 3/2020, které explicitně doporučuje zpracování koncepčního dokumentu – manuálu regulace reklamy a vizuálního smogu. Manuál vznikl pod patronací Útvaru hlavního architekta MMČB ve spolupráci s dalšími odbory magistrátu a externími odborníky.

Proč je důležité vizuální smog regulovat?

1

Nelze se mu vyhnout

Na rozdíl od televize, tisku či internetu není možné si nijak vybrat, co člověk při procházení městem chce nebo nechce sledovat a číst. Vizuální či reklamní smog je v podstatě spam v prostoru města. Už z toho důvodu by mělo být věcí veřejné diskuze, kolik se reklamě ve městě věnuje prostoru a kde může či nemůže být instalována. V hlavním zájmu obchodníků by měla být přehlednost označování, aby měl chodec šanci se zorientovat.

2

Ničí osobitost místa

Vizuální smog unifikuje města napříč celou republikou. Porovnáme-li parter v Českých Budějovicích a jinde, nepoznáme, ve kterém městě se nacházíme. Fasády domů přitom samy o sobě vytvářejí jedinečný charakter, který je základem pro identitu místa. Plastová cedule s nápisem ale nenese žádnou originální kulturní hodnotu. Venkovní reklama tvoří asi 5 % všech investic do reklamy v Česku, přitom ale často zabírá až 90 % výhledu pro chodce i řidiče. To znamená, že prostor, který v současné poskytujeme reklamě, neodpovídá ani požadavkům firem a reklamním trendům. Jde jen o důsledek laxního přístupu k prostředí, v němž žijeme.

3

Škodí podnikání ve městě

Přemíra reklamy není zapotřebí k úspěšnému podnikání – naopak. Množství nápisů často odpovídá naivní touze zadavatele reklamy a ne realitě toho, co může kolemjdoucí pojmout při průchodu městem. Pokud je reklama téměř kdekoli a vypadá jakkoli, netěží z toho ve výsledku nikdo. Chaotické a nepřehledné značení obchodů v kombinaci s venkovní reklamou vytváří prostředí, které nikdy nebude atraktivní pro luxusní i levné obchody zároveň. Vizuální smog tak v ekonomické rovině škodí i samotným podnikatelům a celému tržnímu prostředí, neboť snižuje výnosy, oslabuje značku a může ohrozit celkovou stabilitu obchodu. Venkovní reklama necílí na konkrétní adresáty a ve změti dalších vizuálních podnětů snadno zaniká. Případná regulace vedoucí k omezování vizuálního smogu tak může obchodníkům paradoxně pomoci k vyšší efektivitě a zacílení reklamy. Ne vždy totiž platí, že kdo více křičí, toho je více slyšet. Menším množstvím umístovaných nosičů navíc podnikatelé mohou ušetřit prostředky vložené do reklamy. Vizuální smog není žádoucí ani pro vlastníky nemovitostí, neboť kvalita okolního prostředí se odráží v jejich ceně nebo výši nájmu.

4**Ohrožuje bezpečnost**

Horizont, který brání chodci ve výhledu při přecházení přes přechod. Billboard, který strhává pozornost od semaforu. Banner na zábradlí, který z pohledu řidiče zakryje dítě přecházející silnici. Neuvážené instalace mohou ohrožovat všechny obyvatele města, a tím spíš ty znevýhodněné – jako třeba restaurační předzahrádka nedodržující vodicí linii pro nevidomé nebo nevytvářející dostatečně široký prostor pro vozíčkáře a kočárky. Existuje řada studií, které prokazují negativní vliv reklamních billboardů na bezpečnost silničního provozu i pěších.

5**Škodí psychice a deformuje hodnoty**

Problém související s naší psychikou je mnohem hlubší. Je prokázáno, že mozek gramotného člověka nemůže přestat podvědomě nebo vědomě číst nápisy. To způsobuje mentální únavu, přetížený mozek je náchylnější k manipulaci. Obětujeme tak svou svobodu vnímání a pozornosti nárokům reklamy. Reklama si také usurpuje právo na utváření estetického vnímání nás i našich dětí od útlého věku a parazituje na veřejném prostoru, tedy fyzickém prostředí, které nás formuje. Dostává přednost před architekturou a krajinou jakožto trvalými kulturně-přírodními hodnotami obce.



S využitím webu www.vizualnismog.info.

9

PROČ JE DŮLEŽITÉ VIZUÁLNÍ SMOG REGULOVAT?

KULTIVOVANÉ BUDĚJOVICE

Cíle manuálu a jeho závaznost

Co je cílem manuálu?

Manuál regulace reklamy na veřejných prostranstvích Českých Budějovic je dokumentem, který v reakci na současnou situaci shrnuje zásady umísťování reklamy a způsobu označování provozoven, vedoucí ke kvalitní praxi. Předpokladem je, že metodika bude pravidelně aktualizována dle zkušeností z jejího praktického používání, případně v reakci na změny v legislativě.

Cílem manuálu je:

- v první řadě kultivovat veřejný prostor města;
- ochránit architektonické dědictví města, snížit hladinu vizuálního smogu, zamezit šíření nevkusné a často nelegální reklamy;
- zpřehlednit proces povolování a schvalování nosičů venkovní reklamy a značení provozoven;
- informovat veřejnost, úředníky města, provozovatele a vlastníky objektů o vhodných způsobech řešení označení provozoven a stát se inspiračním zdrojem pro efektivní tvorbu firemní prezentace;
- stanovit pravidla, která budou pro všechny stejná.

Pro koho je manuál určen?

Předpokládá se, že pravidla popsaná v manuálu míří především na českobudějovické podnikatele a majitele provozoven, pro které se stane inspirací a vodítkem, jak správně přistoupit k tvorbě a výrobě firemního značení. Cílem nejsou restrikce, zákaz reklamy a omezování podnikání, ale naopak pozitivní motivace vedoucí ke všeobecné kultivaci sdíleného městského prostoru. Manuál bude dále sloužit jako podklad pro úředníky a zástupce samosprávy i státní správy a odbornou veřejnost: grafické designéry, architektky, projektanty. V neposlední řadě je manuál určen široké veřejnosti a všem, kdo se zajímají o veřejná prostranství a život v Českých Budějovicích.

Jak a kdy manuál používat?

Manuál není knihou v pravém slova smyslu. Nepředpokládá se, že by sloužil k jednorázovému přečtení a trvalému založení do knihovny. Naopak základním předpokladem je, že se k němu bude čtenář opakovaně vracet. Otevřít manuál byste měli v případě, že se chystáte k rekonstrukci objektu, v němž se nachází nějaká provozovna nebo uvažujete o rebrandingu a výměně označení vaší provozovny. Pravidla v manuálu budou důležitá také v momentě, kdy dochází ke změně provozovatele.

Je manuál závazný?

Manuál sám o sobě není (a z legislativního hlediska ani nemůže být) závazným dokumentem. Pro regulaci vizuálního smogu neexistuje ucelená právní úprava. Prostředky procesní ochrany je tak nutné hledat napříč celým právním řádem, především v rámci práva správního. Manuál tedy nenahrazuje ani nekopíruje normy, vyhlášky, předpisy ani rozhodnutí úřadů, pouze shrnuje již existující pravidla. Stává se tak názornou pomůckou, která provede všechny zájemce procesem umísťování reklamy a firemního značení a usnadní jim orientaci v celé problematice.

Dodržování zásad manuálu bude závazně vyžadováno u provozoven v objektech, které jsou v majetku města, a bude podmíněno nájemními smlouvami (SVS, Majetkový odbor a Správa domů).

Pro ostatní provozovny jsou pravidla doporučující, nicméně manuál je důležitým dokumentem v procesech povolování a rozhodování. Pokud je tedy označení provozovny v souladu se zde uvedenými podmínkami, mělo by být jednání s úřady bezkolizní a při projednávání vašeho projektu by vás neměly potkat žádné problémy. Na soulad záměrů s pravidly manuálu dohlíží Útvar hlavního architekta MMČB, s nímž můžete svůj záměr kdykoli zdarma konzultovat. Potřebné kontakty najdete na str. 144.

Jak s manuálem pracovat

Jaká je struktura manuálu?

Manuál prostřednictvím schémat s doprovodným popisem a velkého množství konkrétních příkladů dobré a špatné praxe na fotografiích nabízí „recepty“, jak zacházet s reklamními nosiči. Cílem je srozumitelná, přehledná a čtivá metodika pro laiky i odborníky. Tomu odpovídá uspořádání kapitol, poměr fotografií a textu, velikost, barevnost i formát knihy.

Manuál tvoří čtyři základní části:

- 1 Označování provozoven
- 2 Restaurační předzahrádka a stínění
- 3 Venkovní reklama
- 4 Další typy nosičů, technická a dopravní infrastruktura, krátkodobé instalace a trhy

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. Předělové strany a rozcestníky pomáhají k rychlejší orientaci v manuálu.

Jak postupovat?

Nejvýhodnější je záměr nejdříve konzultovat na Útvaru hlavního architekta. Doporučujeme předložit návrh s výkresovou dokumentací jednotlivých prvků s uvedením rozměrů, materiálu, způsobu ukotvení do fasády, barevného ztvárnění, konkrétního umístění prvků v rámci fasády a případně trasy přívodního kabelu elektroinstalace. Průběžnými konzultacemi se vyhnete nesrovnalostem a případnému neschválení již hotového nosiče. Povolení je třeba vyřizovat i v případě, že jej původní provozovna měla. Design každého nového provozovatele se musí schvalovat znovu.

Pokud chcete umístit na veřejné prostranství zařízení pro reklamu (napevno ukotvená konstrukce s reklamní plochou od 0,6 do 8 m²) nebo stavbu pro reklamu (konstrukce s reklamní plochou nad 8 m²), je zapotřebí získat územní souhlas, respektive stavební povolení. V takovém případě kontaktujte stavební úřad s žádostí o informace o dalším postupu. Při stavebním zásahu do kulturní památky nebo objektu uvnitř MPR budete potřebovat závazné stanovisko Odboru památkové péče MMČB. Při záboru veřejného prostranství budete vždy potřebovat souhlas se zvláštním užíváním komunikace, který získáte od Silničního správního úřadu, který je součástí Odboru dopravy a silničního hospodářství MMČB. Podrobnější postup viz str. 133–139.

Mohu získat finanční příspěvek na kvalitní firemní označení?

Město má zájem poskytovat dotační pobídky na grafické zpracování či výrobu firemních značení, která budou v souladu s manuálem. Finanční příspěvek by byl poskytován jak na úpravu a výměnu stávajících nevhodných nosičů, tak pro označování provozoven nových.

Zároveň se uvažuje o úlevách z poplatku za povolení zvláštního užívání pozemní komunikace při instalaci restauračních předzahrádek, budou-li odpovídat pokynům uvedeným v manuálu. Magistrát se tak snaží poplatníky motivovat k tomu, aby jimi provozované restaurační zahrádky korespondovaly s architekturou daného místa, odpovídaly jeho kvalitě a přispívaly současně k oživení uličního prostoru.

Pro aktuální informace o dotačních programech sledujte web města www.c-budejovice.cz.

Typy reklamy dle umístění

Venkovní reklama

Jde o reklamu mimo provozovny, jindy též označovanou jako reklama na vzdáleném nosiči. Mezi tyto nosiče patří například reklamní válce, plakátovací tabule, CLV, billboardy, megaboardy, horizonty na sloupech veřejného osvětlení, reklama na štítech či střechách budov apod. Magistrát musí v tomto případě určit, kdo a za jakých podmínek se může na veřejném prostoru soukromě obohatit a čím to bude veřejnosti kompenzovat. Na rozdíl od reklam na provozovnách zde prakticky neexistuje jiná cesta, než regulace ze strany samosprávy – zejména proto, že často je to právě samospráva, která plochy pro venkovní reklamu pronajímá. V případě regulace jednoho prostoru jde vždy o komunikační projekt napříč různými institucemi.

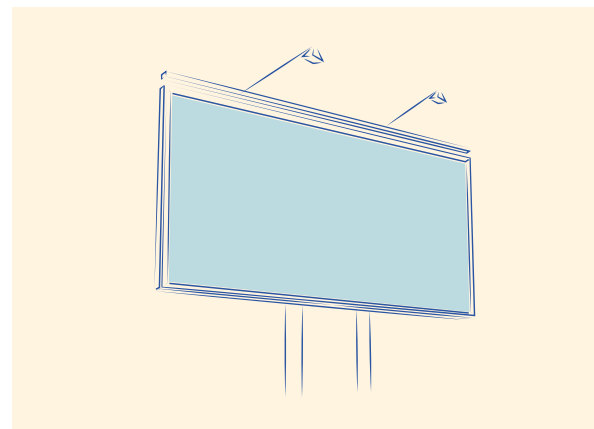
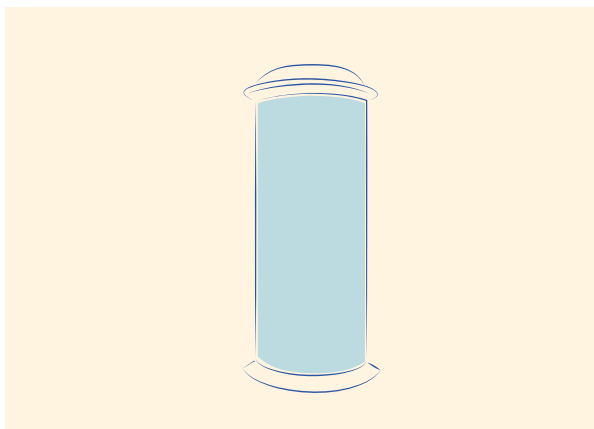
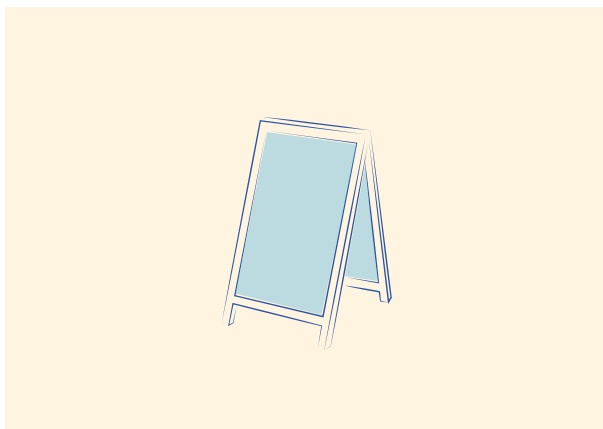
Reklama na provozovnách

Reklama přímo v místě, kde probíhá prodej nebo služba. Typicky jde o firemní štíty a cedule, kolmé výstrče, polepy oken a výkladců, áčka, vitríny a nabídkové tabule apod. Podle názoru expertů by měla být fasáda vnímána jako poloveřejná a její podoba a množství reklam na ní by mělo být vždy regulováno. Je proto důležité analyzovat vztahy se všemi aktéry v území, možná rizika a prozkoumat alternativy. Cílem by nemělo být přikazovat, zakazovat a svazovat provozovatele ustanoveními, ale vytvořit soubor doporučení pro kvalitní, hodnotné a originální řešení městského parteru, které ve výsledku přispěje i k rozvoji podnikání. Výhodou jsou samozřejmě nemovitosti ve vlastnictví města, kde lze dané regulace snadno aplikovat.

Nelegální reklama

Úplně jinou kapitolou je pak nelegální reklama (typicky např. bannery na zábradlích); tu je samozřejmě možné (a nutné!) co nejrychleji odstraňovat. Aby magistrát jen stále dokola neodstraňoval zařízení stejného vlastníka, musí důsledně vymáhat přestupky, kterých se vlastníci nelegálních reklamních zařízení na majetku města lze vymáhat bezdůvodné obohacení ve výši obvyklé výše nájmu. Zcela jistě jde o protiprávní užití cizí hodnoty ve smyslu § 2991 Zákona č. 89/2012 Sb. – občanského zákoníku.

Reklama dle velikosti nosiče a typu konstrukce



Volně umístovaná reklama

Reklama jakéhokoli rozměru, kterou nenese napevno ukotvená konstrukce (stojany s denní nabídkou, dibond cedule, áčka atd.) a veškerá reklama do 0,6 m² na nosné konstrukci. Umístění reklamy vždy konzultujte s ÚHA.

Zařízení pro reklamu

Zařízením pro reklamu se pro účely tohoto manuálu rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska, výstrč, vývěsní štít či jiná konstrukce a technické zařízení do plochy 8 m², pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3 Zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (dále jen stavební zákon). V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Pro reklamní a informační zařízení je nutný územní souhlas. Podání ohlášení ani žádosti o stavební povolení nejsou dle stavebního zákona vyžadovány. V případě zájmu o umístění zařízení pro reklamu se obraťte na stavební úřad a konzultujte postup s ÚHA.

Stavby pro reklamu

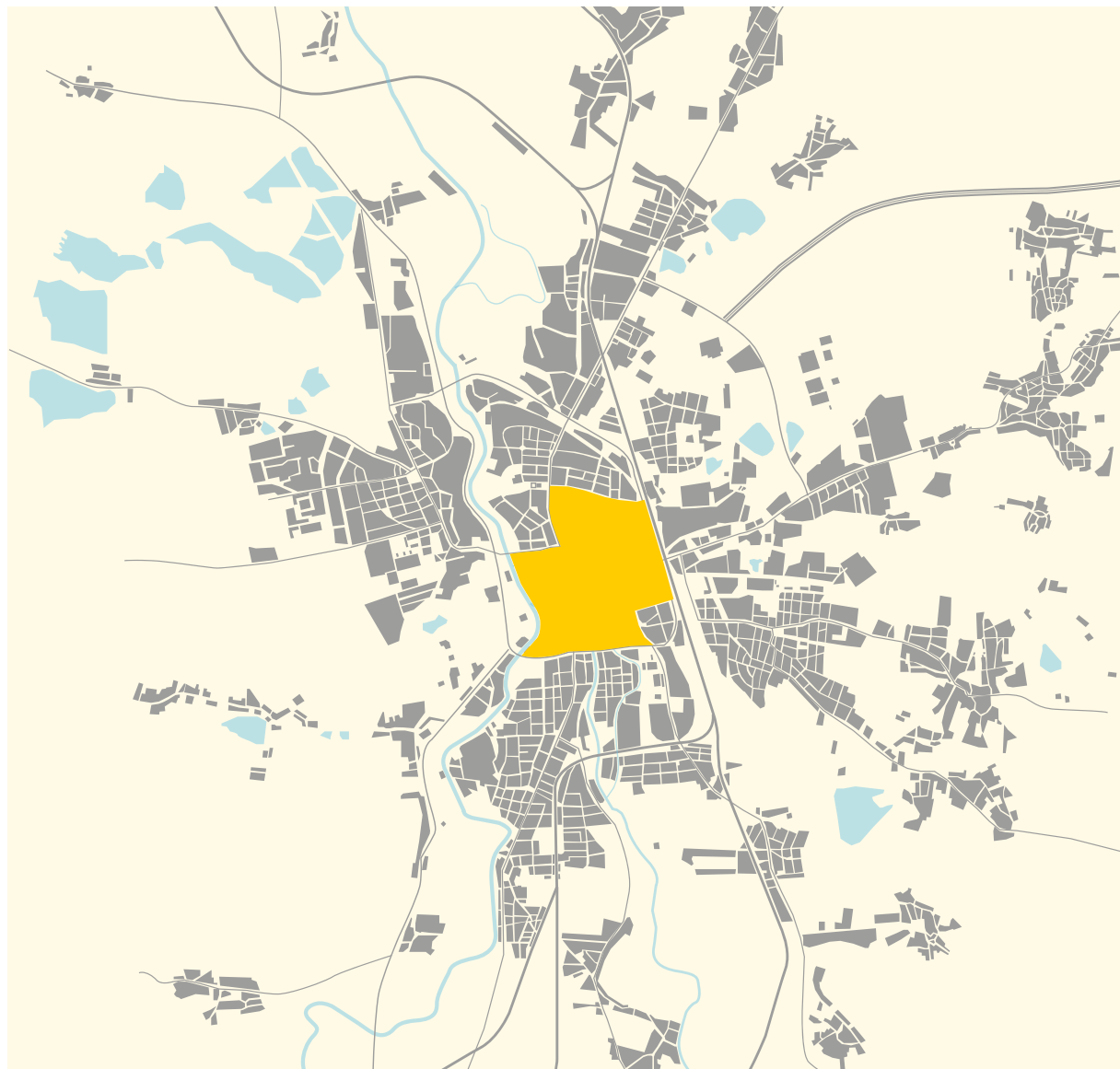
Stavbou se rozumí veškerá stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií, bez zřetele na jejich stavebnětechnické provedení, použité stavební výrobky, materiály a konstrukce a bez ohledu na účel využití a dobu trvání. Za stavbu pro reklamu se považuje i zařízení reklamní či informační povahy o celkové ploše větší než 8 m². Tento typ reklamy podléhá řízení dle stavebního zákona. Nutné je ohlášení stavby nebo stavební povolení včetně projektové dokumentace. V případě zájmu o umístění stavby pro reklamu se obraťte rovnou na stavební úřad.

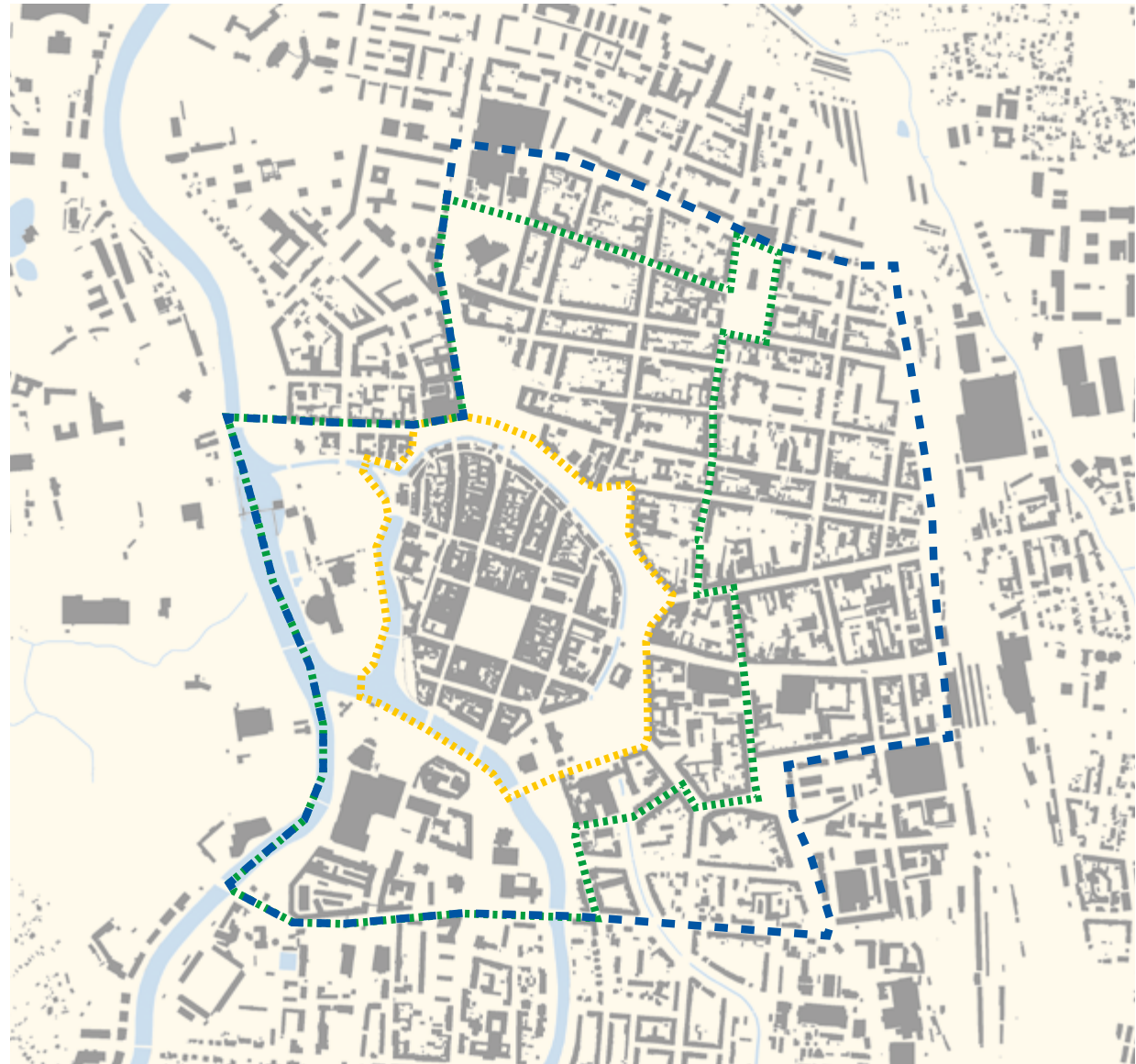
Územní platnost

Pro účely platnosti manuálu byla nově vymezena tzv. oblast širšího centra, která částečně kopíruje hranici ochranného pásma Městské památkové rezervace České Budějovice, na severní a východní straně je rozšířena směrem k Pekárenské, resp. Nádražní ulici. Je ohraničena ulicemi: Husova tř., Pražská tř., Pekárenská, Nádražní, Žižkova tř., Novohradská, Mánesova a řekou Vltava.

V zájmu ochrany nejhodnotnější části města – městské památkové rezervace – jsou pro toto území u některých reklamních kategorií stanoveny specifické požadavky.

Pokud se manuál osvědčí, lze pravidla postupně rozšířit na celé území Českých Budějovic. Rozhodně ale neuděláte chybu, když se jím budete řídit i mimo vymezenou oblast širšího centra už teď – kultivovaná prostranství si zaslouží celé Budějovice!



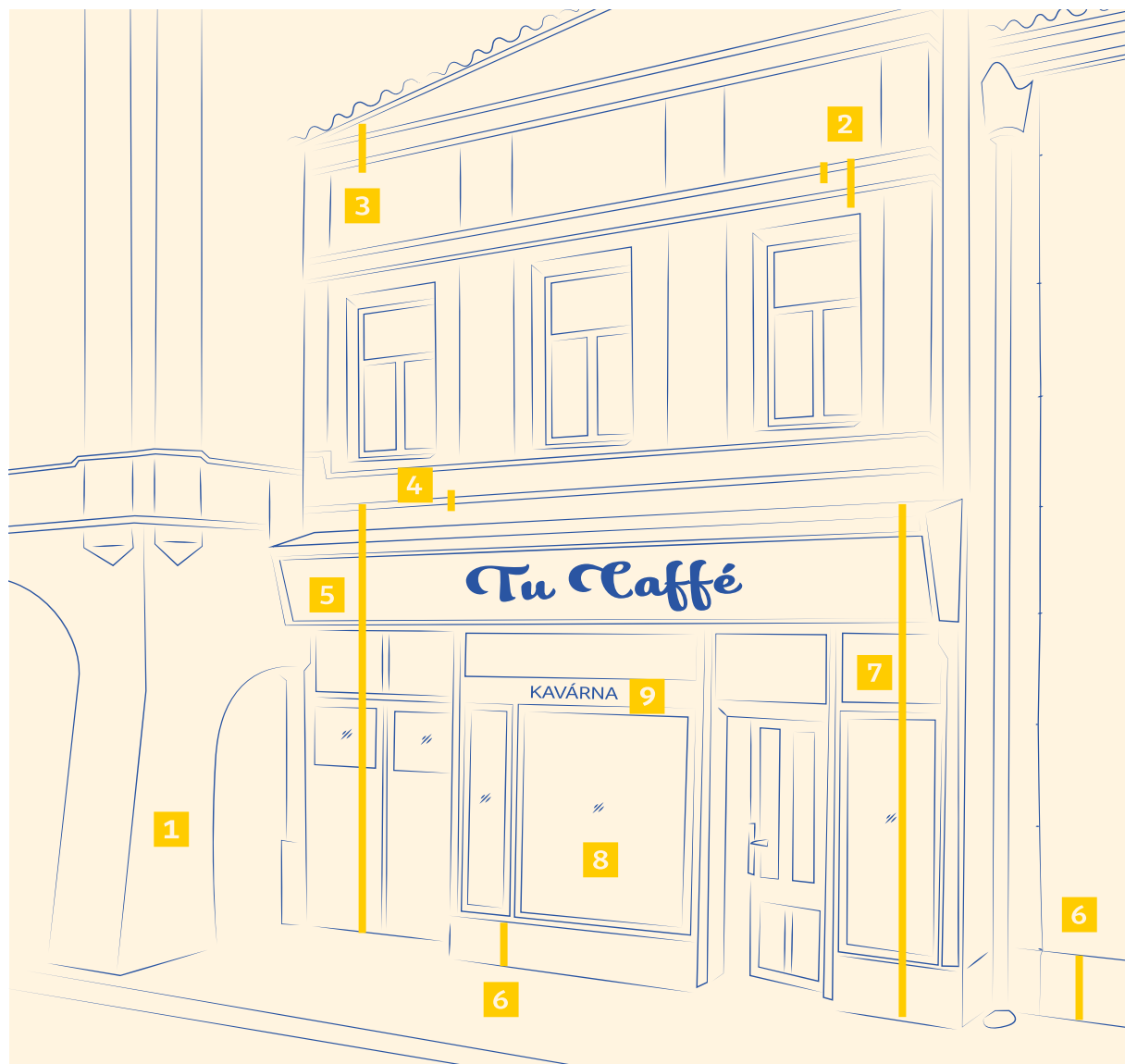


- Vymezená oblast širšího centra
- Ochranné pásmo MPR
- Městská památková rezervace

Pojmy a vysvětlivky

Pojmy architektonické

- 1 Fasáda:** viditelné obvodové stěny domu.
- 2 Kordonová římsa:** vodorovná plastická linie členící fasádu, obvykle oddělující jednotlivá podlaží.
- 3 Korunní římsa:** hlavní římsa ukončující fasádu stavby, nad ní začíná střecha.
- 4 Římsa parteru:** římsa ukončující parter
- 5 Parter:** přízemní část domu, která je v přímém styku s ulicí (výjimečně může být tvořena i dvěma podlažími).
- 6 Sokl:** spodní část domu sloužící k jeho ochraně před vlhkostí a blátem z odraženého deště; historicky šlo například o kamennou část přízemí nebo bosáž, která zvýrazňovala tektoniku domu.
- 7 Výkladec:** konstrukce se skleněnou výplní, která je buď vsazena do otvoru v parteru (okenní výkladec), nebo je celá předsazena před obvodovou zeď (předsazený výkladec).
- 8 Výloha:** prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.
- 9 Poutec:** Vodorovný pevný architektonický prvek členící osazovací rám výkladce.

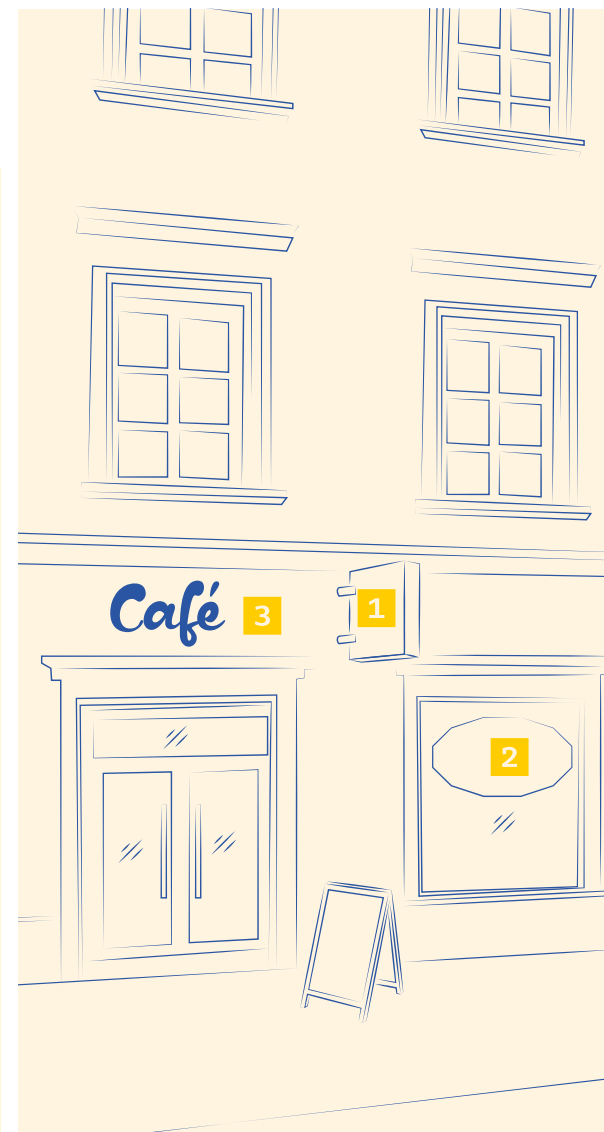


Pojmy nosičů reklamy

- 1 **Výstrč neboli vývěsní štít:** reklamní panel instalovaný kolmo k fasádě.
 - 2 **Řezaná grafika:** nápis, ikona či jiná grafika, která je složená z jednotlivých částí a nevytváří jednolitou plochu, obvykle se jedná o polep.
 - 3 **Logotyp:** grafická nebo typografická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce.
- **Venkovní reklama:** reklama na vzdáleném nosiči mimo provozovnu; podle velikosti a typu konstrukce může jít o volně umístěvanou reklamu, o reklamní zařízení nebo stavbu pro reklamu dle stavebního zákona (viz str. 15).
- **Vizuální (firemní) identita:** všechny grafické prvky a činnosti, které mají na první pohled odlišit danou firmu či organizaci od konkurence a ostatních institucí a jednoznačně ji identifikovat. Jedná se o jednotící grafický styl uplatňovaný ve všech výstupech a vizuálních prezentacích (od označení provozovny až po vizitky nebo design firemního webu).

Pojmy a zkratky organizační

- **ÚHA MMČB:** Útvar hlavního architekta Magistrátu města České Budějovice, zkráceně též jen ÚHA.
- **SVS MMČB:** Odbor správy veřejných statků Magistrátu města České Budějovice, zkráceně též jen SVS.
- **OPP MMČB:** Odbor památkové péče Magistrátu města České Budějovice, zkráceně též jen OPP.
- **NPÚ, ÚOP v Českých Budějovicích:** Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Českých Budějovicích, zkráceně též jen NPÚ.
- **Kulturní památka:** pro potřeby manuálu – nemovitost evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek ČR.
- **MPR ČB:** Městská památková rezervace České Budějovice, zkráceně též jen MPR.
- **Ochranné pásmo MPR:** slouží k ochraně vnějšího obrazu městské památkové rezervace a pro uchování pohledových vztahů chráněného území k širšímu okolí.



Desatero dobré praxe

Cílem tohoto manuálu je informovat o problematice povolování reklamních nosičů a označení provozoven a doporučit správné postupy a příklady. Dodržováním těchto obecných pravidel si jako provozovatelé usnadníte jednání s příslušnými úřady, ale hlavně přispějete ke kultivaci veřejného prostoru Českých Budějovic.

1

Respektujte charakter lokality

Reklama musí respektovat charakter prostoru, do kterého je umístěna. Jinak může vypadat v historickém centru města, jinak na sídlišti. Je nežádoucí venkovní reklamu situovat před reprezentativní budovy, na významná veřejná prostranství nebo do důležitých pohledových os. Je třeba dodržovat vzájemné odstupy jednotlivých nosičů.

Co se týče označování provozoven, je nutné si uvědomit, že design provozovny vždy ovlivňuje své okolí a stává se součástí kulturní hodnoty Českých Budějovic. Je-li navržen v souladu s charakterem lokality, podpoří její osobitý genius loci, který bude následně snadno zapamatovatelný pro návštěvníky a uživatele daného veřejného prostoru. Ti se sem budou rádi vracet, protože budou vědět, co na tomto konkrétním místě najdou.

2

Méně je více

Nejlepší je zákazníka zaujmout během zlomku vteřiny. Text sdělení by tak měl být jasný a stručný. Měl by obsahovat minimum informací, které tak lépe vyniknou a upoutají pozornost. Nepoužívejte příliš mnoho nápisů a vyberte pouze to nejdůležitější. Jednoduchá a nápaditá prezentace je základem úspěchu. Podrobné informace o vaší nabídce se může zákazník dozvědět až uvnitř provozovny. Je zcela zbytečné opakovat informace na více reklamních nosičích. Jejich kumulace na jednom místě naopak přispívá k nepřehlednosti a inzerce tak ztrácí na efektivitě.

3

Jeden font, dvě barvy

Zásada „méně je více“ platí i pro samotné grafické ztvárnění cedulí a jiných označení provozoven. Volba jednotného písma patří k základům kvalitní typografie. Stejně tak umírněná volba barev. Jedno-, maximálně dvoubarevné provedení nápisů vytváří punc luxusu a výjimečnosti nabízeného zboží. Naopak používání výrazných a fluorescenčních barev vytváří zvěš, kterou můžeme vídat v rozvojových zemích, nikoli v kulturně vyspělém světě. Křiklavými barvami a podomácku sesmolenou typografií možná někoho nalákáte, daleko více potenciálních klientů však odradíte.

4

Žádné lacině vypadající materiály

Neutrácejte za věci, které budou vypadat levně a rychle se opotřebují. Prvky označení provozovny by měly být vyrobeny z kvalitních a trvanlivých materiálů. Základní zásada zní: nikdy nepřekrývat hodnotnější materiál materiálem méně hodnotným. Plast na štukem zdobené fasádě nepůsobí příliš dobře. Pokud provozovna nevydělává, přidáním další cedule se nic nevyřeší. Nedomyšlená a nekvalitní řešení dlouhodobě nefungují a časem budou vyžadovat další investice. Vyplatí se proto investovat do udržitelných a koncepčních řešení a do prvků s výjimečnou designovou a řemeslnou kvalitou, které něco vydrží a nezestárnou ani morálně.

5

Žádné zbytečné polepy

Pokud možno šetřete s polepy a nezakrývejte prosklené výkladce. Výloha umožňuje přirozené osvětlení a navozuje příjemnou atmosféru v interiéru. Pokud potřebujete použít bezpečnostní mříž, použijte takový typ, přes který bude vidět. Provozovna, která nemá zaslepenou výlohu, může zákazníky zaujmout i mimo svou otevírací dobu a motivovat k pozdější návštěvě. Nepoužívejte jako polep fotografie, působí to prvoplánově a lacině.

6

Žádné blikání a extrémní svícení

Při výběru osvětlení výlohy je důležitá nejen úspornost, ale také intenzita nebo barevný tón světla. Buďte ohleduplní a myslete na to, že můžete oslňovat řidiče nebo svítit do protějších oken. Škodlivost světelného smogu je prokázána nejen z hlediska lidské psychiky, ale i s ohledem na život nočních zvířat. Prvky označení nesmí být nasvětleny přídatným světelným zdrojem osazeným na fasádě nebo na výstrči. U případného světelného zdroje je tak potřeba, aby byl integrován uvnitř prvku a osvětlení bylo tlumené. Optimální je nechat si vypracovat návrh od světelného designéra, který dokáže poradit, jak pracovat s emocemi zákazníků. Například bílá barevnost většinou evokuje luxus, teplejší žlutá zase evokuje domov a přátelskou atmosféru. Zcela se vyhněte blikajícím či jinak se pohybujícím prvkům. Na fasádu, do vitrín či menuboxů by se neměly umisťovat obrazovky s pohyblivými upoutávkami.

7

Zajistěte bezpečnost

Reklama musí být umístěna tak, aby nepřekážela chodcům a nebránila provozu na komunikaci. Musí zajistit bezpečný pohyb pro řidiče, cyklisty, chodce i handicapované osoby. Při instalaci reklamy a značení provozovny dodržujte vodící linii a ponechte dostatečně široký prostor pro vozíčkáře nebo kočárky. Jak již bylo řečeno výše, světelná reklama nesmí oslňovat a elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.

8

Čistota půl zdraví

Nezapomínejte na pravidelné čištění skleněných ploch a dalších prvků. Provozovna bude v očích zákazníka působit důvěryhodně a lákat k návštěvě. Zanedbané prostředí je navíc přitažlivější pro vandaly – budí totiž dojem, že o něj nikdo nepečuje, a tak se zde může projevit tzv. efekt rozbitého okna (v prostoru, o nějž se zjevně nikdo nestará, ztrácejí lidé zábrany, které by jim v čistém prostředí bránily odhazovat odpadky nebo ničit cizí majetek – mají totiž pocit, že ve špinavém prostředí si toho nikdo nevšimne, případně je to každému jedno; v lokalitě tak narůstá kriminalita a objevují se další sociálněpatologické jevy).

9

Přizvěte skutečné profesionály

Na grafickém či architektonickém řešení označení provozovny a výkladců je vždy dobré spolupracovat s profesionálem a daný záměr konzultovat s příslušnými úřady. Schopný designér nebo architekt nebude mít problém navrhnout originální prezentaci na míru s respektem k tomuto manuálu a právním předpisům při zachování originality řešení a s ohledem na vaše prostředky a potřeby. Ne každá reklamní agentura zaměstnává kvalitní grafické designéry a ne každý, kdo se přes víkend naučí zacházet s grafickým softwarem, má estetické cítění, rozumí grafice či typografickým zásadám. S výběrem schopného grafického designéra či architekta může poradit Útvar hlavního architekta.

10

Vytvořte si svébytnou korporátní identitu

Existuje řada úspěšných provozoven, které si získaly zákazníky i bez klasického firemního nápisu. Je důležité přemýšlet nad potřebami každého klienta a jeho zážitku z návštěvy provozovny. Silný zážitek z atmosféry místa se do návštěvníka podvědomě propíše a kdykoli příště uvidí například váš logotyp, automaticky si ho s vaší provozovnou spojí. Buďte kreativní a úsporní ve vyjadřovacích prostředcích. Stačí jedno logo a chytře vyjádřená identita místa, aby se vaše provozovna stala zapamatovatelnou. Pracujte s přírodními materiály a zapojte i další smysly než zrak – například hmat nebo čich.

Označování provozoven

Firemní nápisy a cedule

Výkladce a polepy

Vitríny a nabídkové tabule

Výstrče

Áčka a totemy

Bannery

Stánky, trafiky, kiosky



Rozcestník

Jak postupovat

24

Pozitivní inspirace

25

Firemní nápisy a cedule

26

Sleva

Výkladce a polepy

42

Vitríny a nabídkové tabule

50

Výstrče

56

Áčka a totemy

66

Bannery

70

Stánky, trafiky, kiosky

74

ČESKÝ BUTIK

Jak postupovat

1

Lokalita

Umístění, velikost a design označení provozovny by měly odpovídat charakteru prostředí, v němž se daný objekt nachází. Nejprve je také potřeba zjistit, jakému stupni památkové ochrany objekt podléhá. Pokud jde o kulturní památku nebo se dům nachází uvnitř městské památkové rezervace, kladou se na podobu firemního značení přísnější nároky. Ke zjištění, zda se vaše provozovna nachází uvnitř MPR, v jejím ochranném pásmu nebo v území bez památkového zájmu, poslouží mapa na str. 15.

3

Návrh a konzultace

Klíčem ke kvalitnímu návrhu je grafický designér nebo architekt s kvalitními referencemi. Nechte si návrh zpracovat na míru podle doporučení tohoto manuálu. Město má zájem podpořit návrhy, které budou v souladu s manuálem, speciálními dotačními pobídkami. Vycházejte z předpokladu, že méně je více. Firemní označení má hlavně orientační funkci a nikdy nemůže obsáhnout celou nabídku a všechny informace o vašem podniku. Proto si dobře rozmyslete, co vše potřebujete navenek inzerovat. Vhodné je záměr nejdříve zkonzultovat s Útvarem hlavního architekta. Pro urychlení konzultace doporučujeme předložit návrh, který bude obsahovat výkresovou dokumentaci jednotlivých prvků s uvedením rozměrů, materiálu, způsobu ukotvení do fasády, barevného ztvárnění, konkrétního umístění prvků v rámci fasády a případně trasy přívodního kabelu elektroinstalace. Připojit můžete fotografickou dokumentaci stávajícího stavu a vizualizaci budoucí podoby objektu.

2

Objekt

Kvalitní reklamní prvky na provozovně vždy respektují charakter daného domu. Položte si otázky: Z jakého je dům období? Jak je členěna jeho fasáda? Z jakých materiálů jsou zhotoveny jeho umělecko-řemeslné prvky? Nechte si posléze vytvořit takový návrh, který bude respektovat původní historické hodnoty. V případě více provozoven na jeden objekt je optimální, má-li daný objekt jednotný systém označení. Dům tak získá osobitost, nájemci rovnocenný prostor k prezentaci a kolemjdoucí přehledný návod k orientaci.

4

Povolení a výroba

Výsledný návrh následně předložte ke schválení. Chystáte-li se zasahovat do fasády nebo do předprostoru objektu umisťovat konstrukce trvalejšího charakteru, zjistěte u stavebního úřadu, zda váš záměr nepodléhá ohlašovací povinnosti (územní souhlas či ohlášení) či stavebnímu povolení. Pokud váš objekt navíc podléhá památkové ochraně, musíte si k záměru vyžádat závazné stanovisko Odboru památkové péče. Svůj návrh můžete konzultovat s NPÚ, jehož stanovisko bude pokladem ke správnému rozhodnutí OPP. Zasahujete-li do prostoru chodníku nebo vozovky, je potřeba též získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace u Odboru dopravy a silničního hospodářství. Nachází-li se váš reklamní nosič na pozemku ve vlastnictví města, budete potřebovat uzavřít smlouvu s Odborem správy veřejných statků či Majetkovým odborem. Do výroby zadávejte až povolenou podobu nosičů, předejdete zbytečným nákladům na jejich úpravu. Schválené návrhy nainstalujte podle dohodnutého postupu.



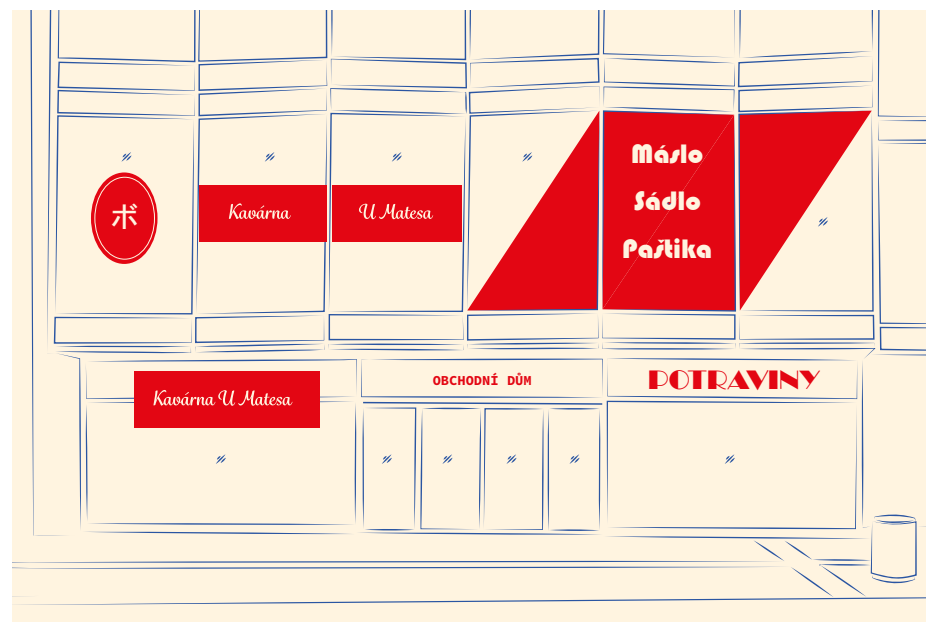
V Brně již několik let existuje soutěž Výloha roku (od roku 2022 pod názvem WINDOW POP), která propojuje špičkové designéry z celé republiky s místními obchodníky a nabízí jim redesign označení provozovny. Cílem soutěže je dodat novou energii lokálnímu podnikání a dostat umění a design do ulic. Vybrané provozovny a designéři soutěží ve dvou kategoriích: trofej odborné poroty a trofej široké veřejnosti. Výsledky a celý průběh soutěže ukazují inspirativní příklady, jak lze za pomoci skromných prostředků docílit unikátních a působivých instalací, které pomáhají kultivovat brněnská veřejná prostranství. www.windowpop.eu

Cenu veřejnosti v roce 2020 získala výloha Nadace Veronica s instalací od grafického studia HRANA (Radim Kučera a Jan Mikoška). Sami designéři okomentovali výsledek takto: „Pro Nadaci Veronica jsme navrhli jednotný a dlouhodobě udržitelný systém prezentace věcí k prodeji. Věci, které nadace prodává, nejsou nikdy totožné. Proto jsme ve výloze vytvořili několik trubkových stojanů o různých velikostech, které svou rozmanitostí připomínají větve stromů. To samozřejmě není náhoda. Nadace Veronica má totiž k přírodě velmi blízko a proto nevytváříme dekorace, ale účelný systém prezentace s nádehem přírody.“

Firemní nápisy a cedule

Umístění, velikost a provedení firemního značení má významný vliv na podobu veřejného prostoru a orientaci v něm. Zbytečné informace a nekoncepční označování provozoven způsobuje vizuální chaos, v jehož důsledku pak paradoxně všechna reklama zapadne.

Domy v historickém jádru Českých Budějovic jsou hodnotné architektonicky i materiálově. Základní poučka zní: nepřekrývat kvalitní, hodnotný a trvanlivý materiál materiálem nekvalitním, laciným a rychle degradujícím. Je škoda schovávat pod plastové cedule štukované plastické fasády, kamenné obložení či prosklené plochy. Navážete-li na historické kořeny domu, vaše prezentace získá vyšší hodnotu.



Umístění a velikost

- ➔ Přípustný je pouze jeden prvek na provozovnu.
- ➔ Provozovny by v rámci jednoho objektu měly mít jednotnou designovou koncepci vizuální identity.
- ➔ Jedna provozovna = jeden firemní nápis; pouze v případě nárožního objektu je přípustné umístit firemní nápis z obou stran, na každé straně objektu však jen jednou.
- ➔ Optimální je štíty a nápisy umísťovat do vyhrazeného nápisového pásu pod kordonovou římsou přízemí; u domů s výkladci je ideálním místem pro firemní označení nápisové pole výkladce.

- ➔ Štíty a cedule musí respektovat plastické členění fasády, jejich design musí odpovídat architektonickému stylu a charakteru daného objektu. Velikost štítů a cedulí musí být přizpůsobená konkrétnímu objektu bez zakrytí či vizuálního narušení architektonických prvků a štukové výzdoby.
- ➔ K označení provozovny slouží primárně parter. Uvažovat o firemním značení i ve vyšších podlažích objektu lze pouze za předpokladu, že celý objekt využívá jeden nájemce (hotel, obchodní dům, kulturní instituce apod.).

- ➔ Pro označení všech provozoven v obchodním domě je vhodné použít jednotný design štítů pro jednotlivé provozovatele. 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 reklamní nosiče za nové.
- ➔ K částem domu nad parterem patří i střecha – ve střešní krajině jsou v Městské památkové rezervaci nápisy obvykle nepřijatelné. Umísťovat nápisy na střechu je vhodné pouze v případě návaznosti na tradici – v případě, že byl firemní nápis součástí původního architektonického záměru.



Jednotný způsob označení všech provozoven v rámci jedné nemovitosti. Obchodníci tak pro prezentaci svých provozoven získávají rovnou příležitost. Nikdo nemá o ceduli víc ani ji nemá větší než ostatní. Pro kolemjdoucí je pak řešení maximálně přehledné a jasné. Sjednocené barevné řešení podtrhuje eleganci celého domu.



Bar bez jakéhokoli firemního označení. Jediné, čeho si kolemjdoucí všimne, je barevný závěs a jedinečné řešení kompozice okenních výplní. Přestože není podnik nijak označený, je velmi oblíbený – nabízí totiž velmi vysokou úroveň produktů i služeb a vybudoval si věrnou komunitu zákazníků. Nemá zapotřebí křičet do ulice agresivními nápisy.



Nádvoří Divadla Husa na provázku v Brně se proměnilo v kavárnu. Hlavní inspirací pro návrh se stal princip alžbětinské scény. Souběžně s architektonickým návrhem vznikala i vizuální kampaň, v rámci níž bylo upraveno stávající logo divadla, které se ve dvoře objevuje v podobě světelného objektu. Jde o typický příklad podniku, který v podstatě nepotřebuje exteriérové značení a jehož vizuální prezentace je postavena na kombinaci architektury a grafiky, silně působícího interiéru a kvalitní obchodní strategie.





Jednoduché a známé logo, které nepotřebuje žádné doplňující informace. Každý zákazník i díky vhodně koncipovaným výlohám ví, co uvnitř obchodu najde. Tektonika domu se skleněnou fasádou není ničím narušena, logo je vhodně umístěné v úrovni nápisového pole výkladce. Řezaná grafika nebrání průhlednosti výlohy a její umírněná barevnost neruší kolemjdoucí.



Kombinace mnoha cedulí, polepů a bannerů. Různá velikost, umístění i barevnost reklamního značení zcela potlačuje přehlednost parteru a vytváří absolutní zmatek. Každá provozovna v tomto zmatku zaniká a ve výsledku tak firemní značení žádného nového zákazníka nenaláká.



Stejný zmatek a kombinace mnoha grafických prvků i fontů. Je nežádoucí, aby nápis tvořil barevný polep na plastové ceduli a jiné lacině působící výstupy.





Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo nebo kov) na vodorovných architektonických prvcích předsazeného výkladce v elegantním provedení dodává prodejně punc luxusu.



Tematická výloha luxusního butiku od tvůrčího uskupení OKOLO. Inspirací pro její pojetí se stal italský umělec a designér Bruno Munari a jeho kresby obličejů. Originální, nápaditý, profesionálně zpracovaný a snadno zapamatovatelný koncept, který každého zákazníka zaujme, aniž by bylo potřeba plýtvat množstvím cedulí a nápisů.



Jednoduchý nápis z jednotlivých písmen nad vstupní částí výkladce. Elegantní a čisté řešení s originálním konceptem.





Poměrně zdařilá firemní prezentace celkem tří firem, které v rámci jednoho objektu sjednotily barvu a způsob označení. Nápisy z jednotlivých písmen provedené v jedné barvě při zachování logotypu působí elegantním dojmem. Dokonalý dojem z moderně pojaté fasády kazí reklamní plachta, která je zde navíc.



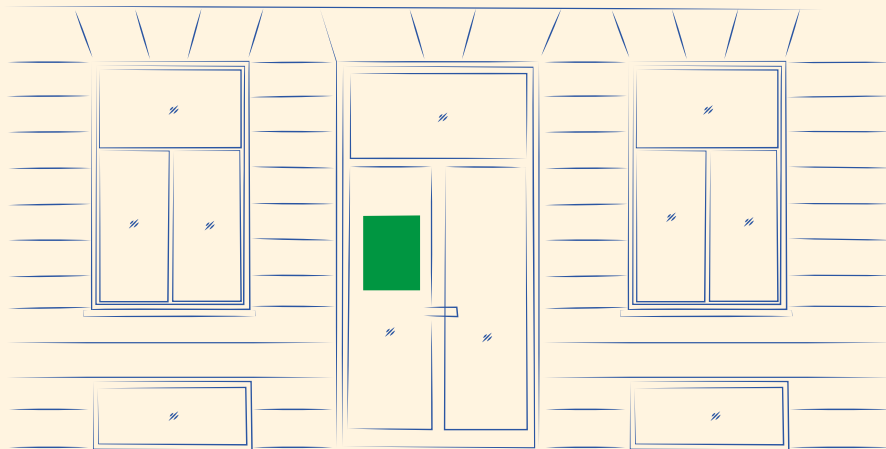
Na firemním označení nesmí být v ploše použito reflexních, fluorescenčních barevných tónů. Tyto barvy nejsou vhodné, mají zbytečně agresivní charakter.



Nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Zásada, aby laciný materiál nepřekrýval hodnotnější prvky, zde rozhodně nebyla splněna. Cedule musí být instalována v odpovídající velikosti.

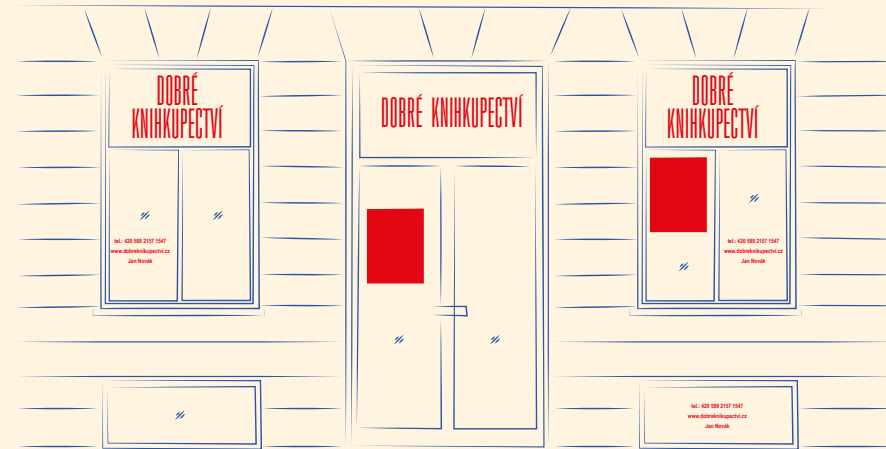


DOBŘÉ KNIHKUPECTVÍ



DOBŘÉ KNIHKUPECTVÍ

tel.: 420 589 2157 1547
www.dobreknihupectvi.cz
Jan Novák

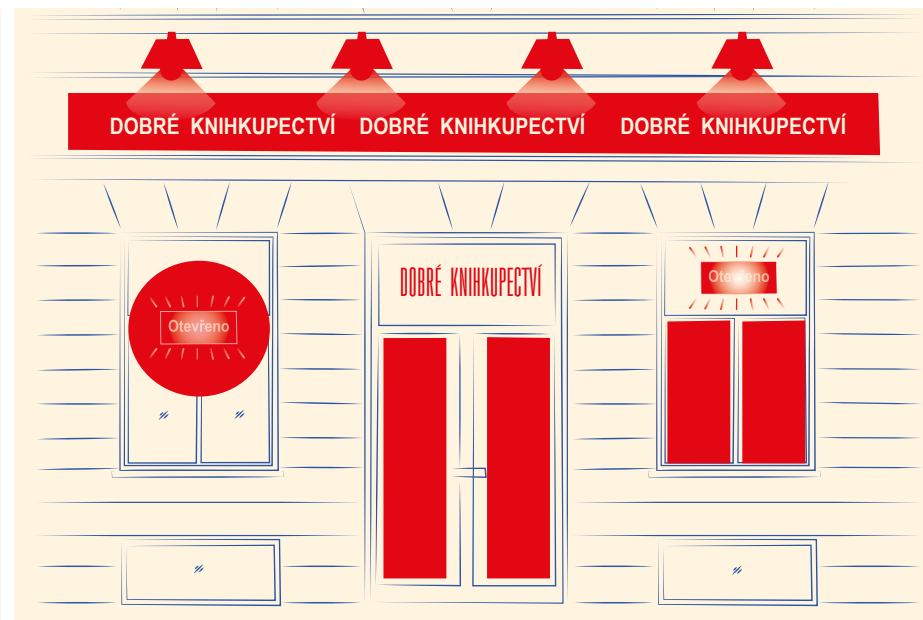


Provedení

- ➔ Nejvhodnějším způsobem označení provozovny bez výkladce je písmomalířský nápis na omítce, případně nápis z jednotlivých písmen z kvalitních materiálů (mosaz, ocel, měď, bronz, leštěný hliník, opaxit, dřevo, lakované sklo...).
- ➔ Vhodné je nechat si navrhnout nápis na míru parteru. Nepoužívejte univerzální typy cedulí, které by mohly být kdekoli a nést jakékoli sdělení.
- ➔ V případě více provozoven v rámci jednoho domu je nezbytné, aby všechny nápisy měly jednotný rozměr i technické provedení.

- ➔ U prosklených výkladců je optimální využít podmalbu na skle, leptání či pískování na nápisovém poli výkladce; pokud je na výkladci pouzec, hodí se firemní nápis na něj.
- ➔ Optimální je umírněná barevnost nápisu kombinující maximálně dvě barvy na jednotném podkladu; vhodné je používání tmavých barevných tónů vůči světlému podkladu fasády a naopak, případně odstíny odpovídající klempířským prvkům na objektu. Reflexní, fluorescenční či ostře kontrastní barevné tóny jsou nepřijatelné.

- ➔ Případné osvětlení nápisu je vhodné provést decentně a citlivě, např. prostřednictvím prosvětlených jednotlivých písmen či tradičních trubícových neonů; celoplošně podsvícená reklama či blikající a oslňující prvky jsou nepřijatelné; vhodné je používat světlo bez modré složky.
- ➔ Firemní štíty nelze nasvětlovat přidavným zařízením osazeným na fasádě; případný světelný zdroj by měl být součástí reklamního prvku.



Detail

- ➔ Firemní nadpis musí být složený pouze z písmen, číslic a případně loga.
- ➔ Nápis by měl být stručný, výstižný a čitelný; nepatří na něj podrobnosti, jako jsou kontaktní údaje, webová adresa apod. Tyto informace je třeba sdělit jinak a jinde, protože oslabují podstatu hlavního sdělení a vytvářejí informační chaos.
- ➔ Zobrazené informace by se rozhodně neměly duplikovat.
- ➔ Nezobrazujte na firemním štítu prodáváný sortiment.

- ➔ Není vhodné na firemní štít aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- ➔ Nikdy nedeformujte písmo, a to ani do tvaru cedule nebo podkladu; jakákoli deformace písma zhoršuje čitelnost nápisu. Nevhodné je také použití více než dvou typů písma – zahlcení štítu dalšími fonty je vždy na úkor čitelnosti a srozumitelnosti prezentace.



Profesionálně provedený písmomalářský nápis na fasádě působí vždy dobře.



Jednou z vhodných možností je nápis formou reliéfu v omítce fasády.



Nápis z jednotlivých písmen ve vyhrazeném nápisovém pásu pod římsou zakončující parter (v tomto případě může být například i z kvalitního plastu a ničemu to nevadí).





Pokud poskytujete zboží jiných značek, neprezentujte je na fasádě se stejnou intenzitou jako firemní označení.



Nezahrnujte prezentaci množstvím sdělení, soustřeďte se na jednu věc a prodejte ji.



Není vhodné používat plastové cedule s celoplošnými fotkami, barevné grafické motivy a další ilustrace.





Polep z řezané grafiky (např. jednotlivých písmen nebo symbolů v decentní barevnosti) je vhodným řešením pro prosklené plochy.



Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo nebo kov) uvnitř výkladce.



Další dobrý příklad nápisu z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo, kov nebo i neony) uvnitř výkladce.





Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo nebo kov) na skleněném podkladu.



Kovový nápis z jednotlivých písmen působí elegantně a navíc svým materiálovým řešením odkazuje na prodávané zboží.



Decentní nápis správně umístěný v nápisovém poli výkladce (např. plast, plexisklo, sklo nebo kov).





Název veřejné instituce z jednotlivých neonových písmen na vnitřní straně skleněné fasády. Velmi vhodné řešení pro dané místo, kvalitní a profesionální vizuální identita.



Nápis z jednotlivých písmen lze decentně podsvítit.



Dobrým řešením může v některých případech také být podsvětlená plocha z ušlechtilého materiálu, jako je např. kov s reverzně prořezaným nápisem.





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



Možným originálním řešením je použití neonu, který má v prezentaci českých obchodů dlouholetou tradici, na kterou lze navázat.



Použijte vždy nápis vytvořený na míru. Schvalování je individuální v závislosti na umístění a adekvátnosti doplnění architektonické hodnoty.





Bodové osvětlení je nepřipustné. V tomto případě navíc osvětluje standardizovaný nápis od dodavatele sortimentu, což vede k nežádoucí unifikaci.



Nepoužívejte volně prodejné svítící nápisy, které nejsou individuálně vyrobené na míru. Nenesou adekvátní kulturní hodnotu.



Nepoužívejte celoplošně prosvětlený reklamní štít s barevným reklamním polepem. Elektroinstalace nesmí být vedena viditelně po fasádě.





U neonu nepoužívejte různobarvené osvětlení, ale vždy jen jednu barvu. Myslete také na způsob uchycení a na to, jak bude neon vypadat ve dne.



V žádném případě nesmí světelný nápis rychle blikat, měnit barvy a vytvářet agresivní a příliš vtíravý prvek. Nejsou přípustné ani rotující nebo otáčecí prvky.

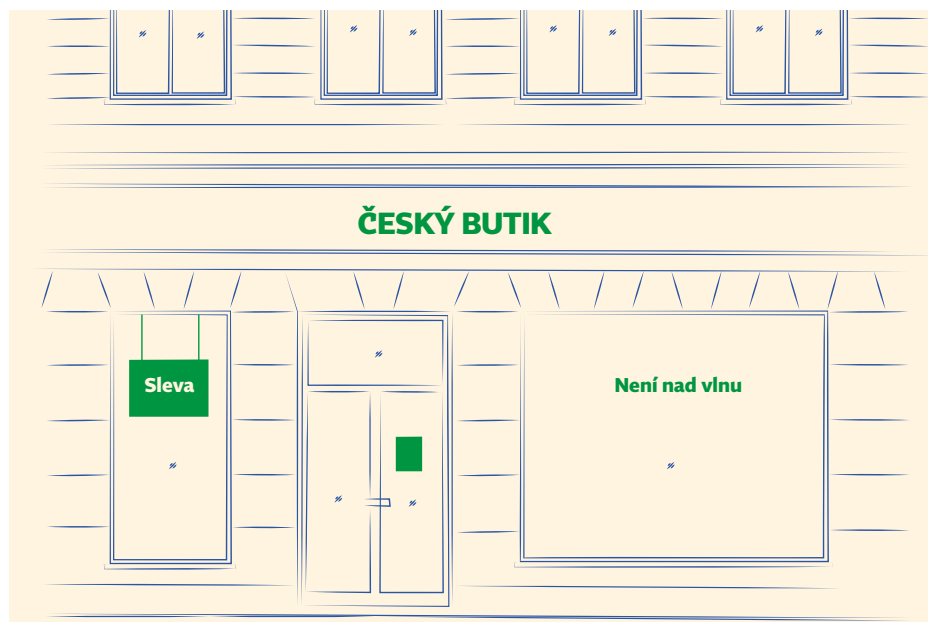


Osvětlení nesmí oslňovat, musí být bez agresivních světelných efektů (rychlé blikání a změna barev).



Výkladce a polepy

Primárním účelem prosklených výkladců je osvětlení interiéru, vizuální propojení interiéru s exteriérem a prezentace nabízeného zboží ve výloze. Plošný polep nebo překrývání okenních ploch je proto zcela nežádoucí. S polepy výkladců se vyplatí to nepřehánět. Výloha by měla lákat potenciálního zákazníka k nahlédnutí dovnitř, poskytnout pocit důvěryhodnosti. Pokud výlohu zaslepíte např. velkoplošnými fotografiemi produktů, učiníte i pobyt uvnitř provozovny méně příjemným. Nepředkládejte zákazníkovi prezentaci, kterou již viděl mnohokrát a která je snadno zaměnitelná s vizuály jiného provozovatele. Vyvarujte se unifikovaných slevových cedulek a vždy si nechte profesionálně zpracovat prezentaci na míru. Vaše provozovna pak dokáže zaujmout kolemjdoucího a bude dobře zapamatovatelná.



Umístění a velikost

- ➔ Reklamní polepy všech okenních výplní, které nejsou výkladci, jsou nepřipustné. V případě výkladců a prosklených vstupních dveří do provozovny je polep fóliovou grafikou možný, avšak ne jako celoplošný.
- ➔ Pokud má výkladec ve své horní části vymezený pás – nápisové pole pro název provozovny, nelze již jakýmkoli plošným polepem zasahovat do prosklené plochy výkladce pod ním.
- ➔ Přípustnou formou reklamy na prosklení je řezaná grafika (jednotlivé znaky) nalepená z vnitřní strany prosklení či umístění závěsných panelů; řezaná grafika smí pokrývat maximálně 1/3 celkové plochy výlohy.

- ➔ Plošný polep smí tvořit pouze 10 % celkové plochy výkladce a musí být umístěn v jeho horní či dolní části; šikmé nápisy na skleněných plochách jsou nežádoucí.
- ➔ Výjimečně možné je umístit reklamní panel za prosklenou plochou výkladce zhruba do poloviny hloubky stěny objektu; rozměr panelu by neměl bránit kontaktu provozovny s vnějším prostředím, provedení panelu musí být kvalitní, neosvětlené, neblikající a jeho sdělení musí mít přímý vztah k provozovně.
- ➔ Je-li z provozních důvodů nutné výlohu zaclonit, není přípustné tak učinit formou celoplošného polepu. Nejlepším řešením je zaclonění z vnitřní strany, a to buď dekoracemi výlohy, anebo jednobarevnou textilní žaluzií či závěsem, umístěným alespoň 150 mm od skla.

Provedení

- ➔ Polepy je možné řešit pouze pomocí řezané grafiky z průhledné matné fólie jednotného odstínu bez použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barev.
- ➔ Na polepy nepatří vyobrazení prodáváného sortimentu, celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- ➔ Zcela nevhodné jsou amatérsky zhotovené cedulky a popisy prosklení křídovými popisovači. Dodatečné papírové nebo jiné cedulky budí neprofesionální dojem.
- ➔ K označení provozovny používejte vždy co nejméně druhů reklam tak, aby nedocházelo ke zbytečnému duplikování informací.



Celoplošné polepy jsou nepřijatelné. Plošný polep smí tvořit pouze 10 % celkové plochy výkladce a musí být umístěn v jeho horní či dolní části.



Stejná prodejna po profesionálním redesignu. Logo zůstalo v decentním černobílém provedení, prosklené plochy předsazeného výkladce zůstaly čisté bez jakýchkoli zbytečných polepů.



A ještě jednou prodejna stejné značky. Jak je vidět, známé logo se uplatní v různých barevných řešeních. Skleněné plochy výkladců umožňují průhledy z prodejny ven i zvenku dovnitř. Zvyšuje se tak pocit bezpečnosti i světelný komfort v interiéru.





I typická standardizovaná prodejna, kterou všichni znají, se může prezentovat kultivovanou formou, například v jednobarevném provedení decentních polepů výloh.



Nepožívejte celoplošný polep. Foto produktů se navíc brzy světlém vyšisuje.



Další příklad celoplošného polepu s agresivní grafikou. Na polep nesmí být použity fólie reflexních, fluorescenčních či komplementárních barevných odstínů. Zmnožení informací zde podtrhují přenosná áčka opřená o fasádu.





Dobrý příklad využití nápisového pole výkladce s umírněnou černobílou grafikou. Polep v dolní části výkladců tvoří malou část prosklené plochy.



Taktéž vhodné využití nápisového pole výkladce pro jednoduchou grafiku se zachovaným průhledem skrze skleněné plochy výkladce.



Zásadně nepoužívejte celoplošné polepy a už vůbec na nich nezobrazujte prodávané zboží.





Polepy rozhodně nepatří na klasické okenní výplně.



Celoplošný polep se zobrazením zboží je nepřijatelný. Na polep nesmí být použity fólie agresivních, reflexních či fluorescenčních barev. Také nosiče zboží působí vždy lacině.



Téměř umělecké dílo evokující obraz madony se svatozáří na fasádě. Jako dočasný postmoderní umělecký záměr bychom tuto vytříbenou kompozici a barevnou kombinaci pochválili, obáváme se ale, že ve skutečnosti byl záměr zcela jiný.





V případě, kdy je nutné zamlouvat pohled dovnitř provozovny, lze nalézt řadu řešení nahrazujících polepy. Například světlými jednobarevnými závěsy z vnitřní strany. Celoplošný polep je laciná a agresivní forma clony, která není vhodná.



Případný polep by měl být z řezané grafiky z průhledné matné fólie, která evokuje pískování skla.



Řezaná grafika s vhodnou volbou fontu je vždy přijatelným řešením polepu.





Barevnost by měla být decentní, tlumená a musí odpovídat charakteru objektu. Žádoucí je jednobarevné provedení bez použití fotografií.



Umístování regálů k výkladcům je velmi prvoplánová a zastaralá forma zaclonění vzhledu. Snižuje atraktivitu veřejného prostoru. Navíc světlem vyisované obaly produktů působí odpudivě.

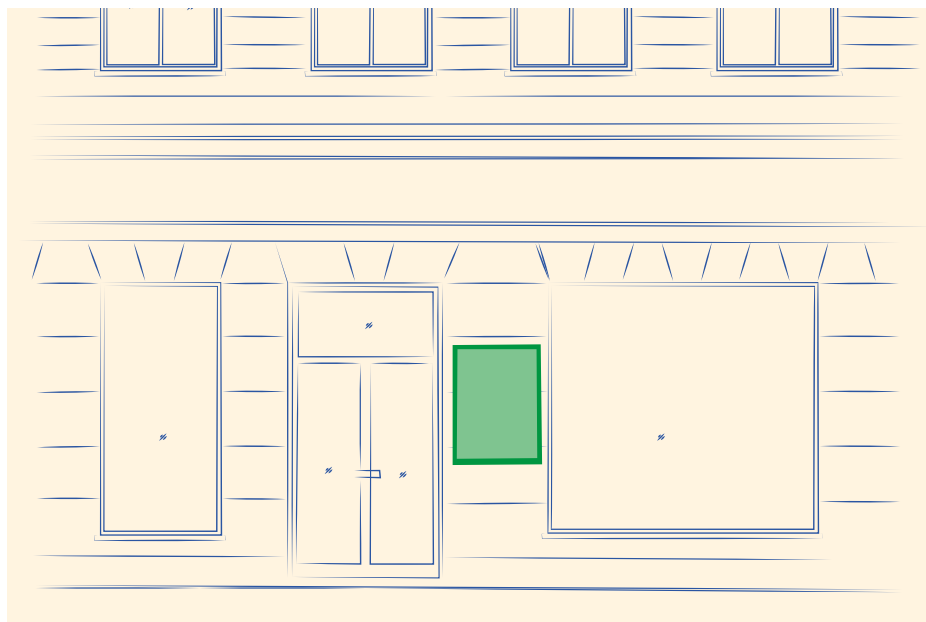


Není žádoucí, aby provozovna s jakkoli zakrytým vzhledem do interiéru zaujímala celé přízemí domu. Tato tzv. „mrtvá zóna“ musí být prolomena co největším počtem oken s průhledem, aby byl okolní prostor stále atraktivní pro kolemjdoucí.



Vitríny a nabídkové tabule

Vitríny neboli menuboxy a nabídkové tabule na uliční fasádě doplňují hlavní firemní štít podrobnějšími informacemi o nabízeném zboží či službě. Vždy byste měli pečlivě zvážit, zda je skutečně potřeba tyto informace sdělovat vně provozovny, a když už ano, vyplatí se vypíchnout jen to nejdůležitější. Je například logické, že restaurace chce informovat strávnicka, jaký typ kuchyně ho uvnitř čeká. Drogerie už ale nemusí na fasádě sdělovat, že nabízí kosmetiku, stejně jako pekárna nemusí do ulice vyjmenovávat všechny nabízené druhy pečiva. Když tedy plánujete umístit na fasádu domu vitrínu či nabídkovou tabuli, zvažte její funkčnost a efektivitu vzhledem k současným zákazníkům. Je také potřeba posoudit, zda je členění fasády a parteru pro tyto prvky vhodné.

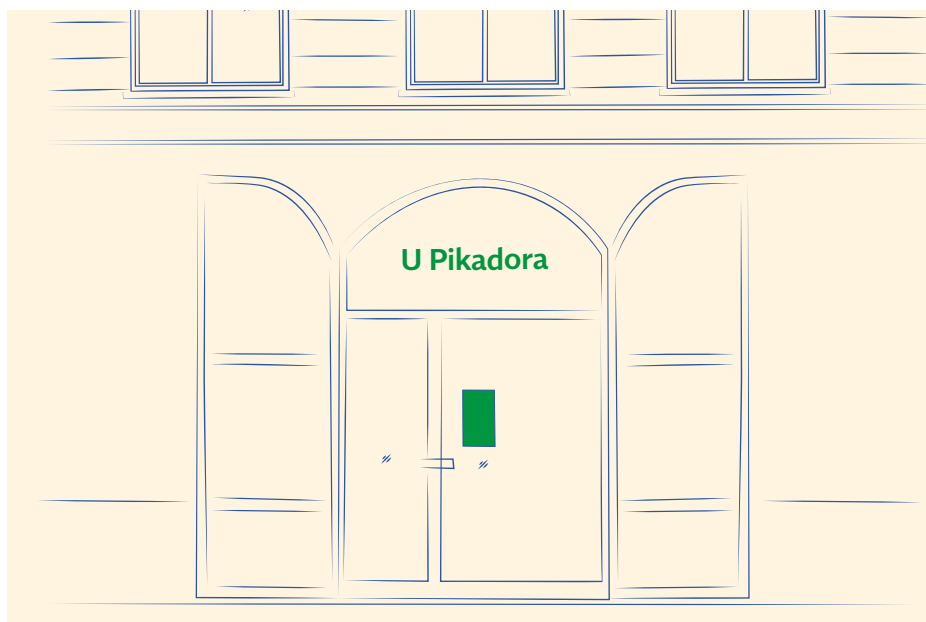


Umístění a velikost

- ➔ Ideální je umístit na fasádu pouze jednu vitrínu nebo nabídkovou tabuli pro jednu provozovnu. Příпустné jsou dva kusy stejného typu, pokud nebudou zakrývat architektonické prvky ani výzdobu parteru; nelze kombinovat vitrínu a nabídkovou tabuli současně.
- ➔ Velikost by měla odpovídat plastickému členění fasády. Příпустné jsou pouze vitríny s maximální velikostí plochy 60 × 90 cm a hloubkou 10 cm. Nabídkové tabule mohou být větší než vitríny, nicméně i pro ně platí, že musí odpovídat svou velikostí architektuře objektu.

- ➔ Pokud jsou u vstupu do provozovny okenice nebo dveřnice, je vhodné využít pro umístění vitríny či nabídkové tabule jejich vnitřní stranu; bude-li provozovna otevřená, automaticky se pro zákazníka otevře i nabídka sortimentu na dveřnicích. Přídatným zařízením (cedule, vitrína, polička apod.) však nesmí být zakryta více než 1/3 plochy dveřnice. Celá plocha dveřnice může být využita pouze tehdy, jde-li o písmomalířský nápis či řezanou grafiku aplikovanou přímo na ni.

- ➔ Pokud jsou vitríny či nabídkové tabule umístěny na fasádě, není možné je umístit zároveň na dveřnice a okenice.



Provedení

- ➔ Je žádoucí, aby vitrína měla subtilní konstrukci a nerušila svým pojetím charakter fasády.
- ➔ Vitríny a nabídkové tabule se musí svým obsahem přímo vztahovat k prodeji nebo službě nabízené provozovnou.
- ➔ Vitríny a nabídkové tabule mohou obsahovat pouze textová sdělení, nikoli vyobrazení prodávaného sortimentu. Není vhodné kombinovat více druhů fontu, písmo by se také nemělo deformovat.
- ➔ Nepřípustné jsou reflexní, fluorescenční či ostře kontrastní barvy použité plošně, fotografie, ilustrace, plastové kliprámy, potištěné kapa desky; vyhněte se vitrínám s reklamou dodavatele.
- ➔ Barva rámu vitríny by měla odpovídat odstínu klempířských prvků na objektu.
- ➔ Vitríny mohou být v otvírací době provozovny zevnitř osvětleny za podmínky, že elektroinstalace nebude vedena volně po fasádě.
- ➔ Nabídkové tabule jsou prosté desky bez elektroinstalací, v ideálním případě provedené jako černá tabule, která se popisuje křídou se snadnou obměnitelností sdělované informace. Pro trvalejší nabídku je vhodné použít tekutou křídu.



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.



Příklad vhodné vitríny s promyšleným designem a velikostí přizpůsobenou místu instalace.





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.



Nekombinujte na fasádě nabídkové tabule a různé vitríny, volte vždy maximálně jeden nosič.



Prosvícené nabídkové tabule s nekvalitními fotografiemi jsou nežádoucí. Fotografie slunce brzy vyčísuje, sortiment pak nepůsobí vábně. Tabule navíc nerespektuje tektoniku fasády.





Vyhňte se vitrínám s cizí značkou. Unifikované prostředí vás neodlišuje od konkurence a oslabuje vaši značku.



Negativní příklad tzv. kliprámů. Vyhňte se reflexním barvám a laciným materiálům.

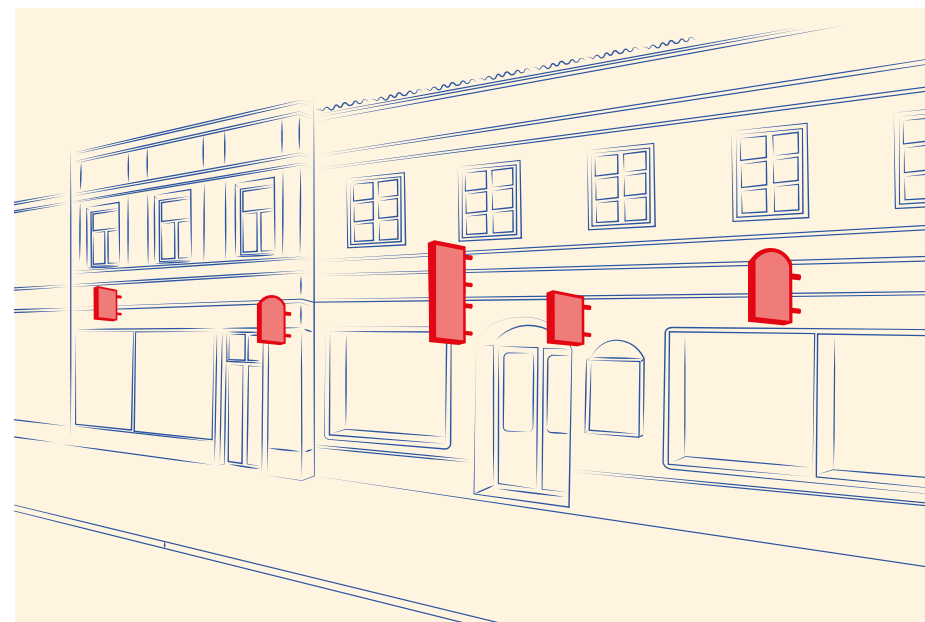
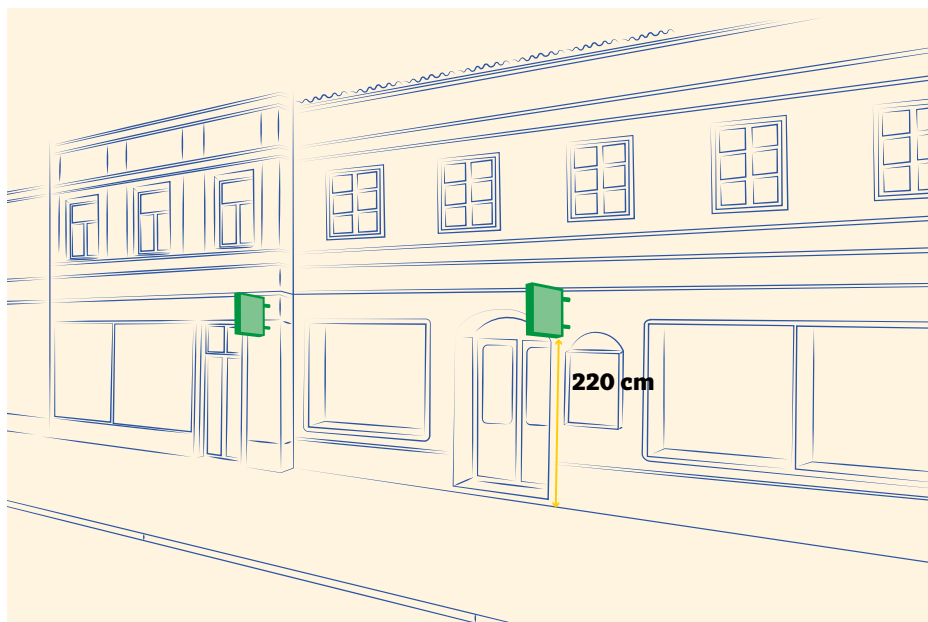


Nežádoucí jsou masivní vitríny z nekvalitních plastů a materiálů kolidující s materiálovým řešením fasády, na které jsou zavěšeny.



Výstrče

Kolmé označení provozovny – tzv. výstrč neboli vývěsní štít – se může stát důležitým nosičem, který bude reprezentovat vaši značku a zároveň navazovat na architektonické hodnoty budovy, v níž se provozovna nachází. Vyplatí se věnovat podobě výstrče pozornost a klást důraz na originalitu při zachování respektu k původním architektonickým hodnotám objektu. Plastový světelný reklamní box je sice asi nejlevnějším řešením, vaši značku ale nebude dobře reprezentovat a na vnímání provozovny má negativní dopad. Cílem by měla být vizuální jednotu všech výstrčí v rámci jedné budovy, aby bylo zabráněno informačnímu a vizuálnímu chaosu.

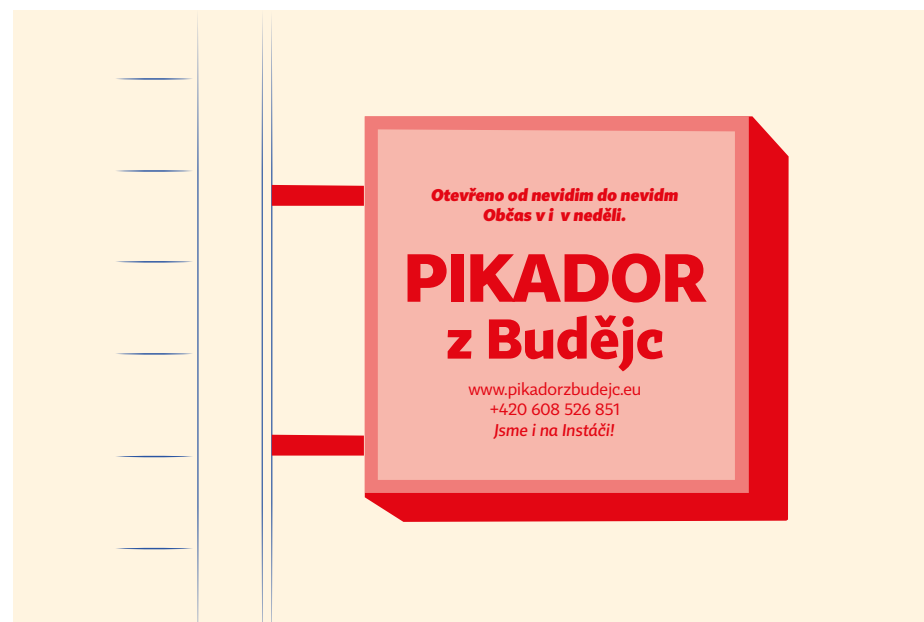
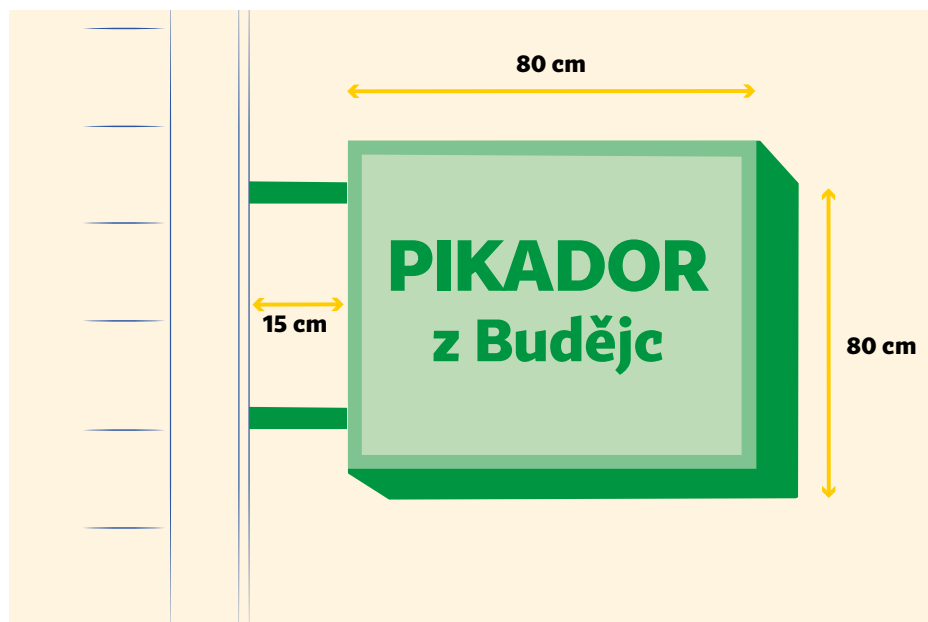


Umístění a velikost

- U každé provozovny je přípustné pouze jedno kolmé označení. Výjimku tvoří provozovna na nároží, kde lze umístit jednu výstrč na každou stranu fasády.
- Vždy je potřeba zvážit, zda je efektivní mít na objektu jak výstrč, tak firemní štít (ceduli s názvem provozovny); v ideálním případě stačí pouze jeden z těchto prvků. V případě užití obou prvků je žádoucí, aby měly jednotný design.

- Pokud se v jednom objektu nachází více provozoven (více vstupů), je nezbytné, aby všechny výstrče měly jednotnou designovou koncepci, jednotné materiálové a technické provedení včetně způsobu uchycení a umístění.
- V případě více provozoven v objektu nesmí být vývěsní štíty umístěny nad sebe.
- Kolmé označení provozovny je nevhodnější osadit při vstupu do provozovny, s ohledem na architektonický rozvrh a plastické prvky fasády a mimo nároží objektu.
- Odsazení od fasády by mělo činit 10–15 cm.

- Rozměry včetně konzole smí činit maximálně 80 × 80 cm s tloušťkou do 10 cm, plocha max. 0,6 m².
- Horní hrana výstrče nesmí zasahovat do úrovně kordonové římsy.
- Do některých typů fasád není možné vrtat, konzultuje možnosti dané fasády na Odboru památkové péče.
- V souvislosti s požadavky vyhlášky č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb musí být zachována minimální podchodná výška 2,2 m.



Provedení

- Komunikujte pouze stručné a výstižné informace, které jsou skutečně důležité k orientaci zákazníka; na výstrč nepatří podrobnosti ani zobrazení prodávaného sortimentu.
- Není žádoucí na výstrč aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- Nevhodné jsou reklamní vývěsní štíty od dodavatelů zboží; vždy se vyplatí výstrč řešit jako kvalitně umělecky a řemeslně zpracované prvky na míru.
- Nepřípustné jsou reflexní, fluorescenční či ostře kontrastní barvy použité plošně.

- V případě světelného provedení prvku může svítit pouze nápis nebo logo, nikoli celá plocha. Použit lze bílé nebo žluté světlo, případně jednobarevné neony; nepřípustné je blikání.



Design na míru, sjednocená velikost i promyšlené barevné řešení výstrčí několika provozoven v rámci jednoho objektu.



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



Kombinace mnoha typů, materiálů a barev je vždy kontraproduktivní.





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



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



Historizující výstrče zavěšené z klenby podloubí navazují na dávnou tradici označování prodejen a řemeslných dílen.





Ne všechny výstrče zavěšené z klenby podlouhí navazují na tradici. Vyhněte se neadekvátním rozměrům a agresivním barvám.



Na výstrči nesmí být použito reflexních nebo fluorescenčních barevných tónů.



Zobrazování prodávaného sortimentu na výstrči je nepřipustné.

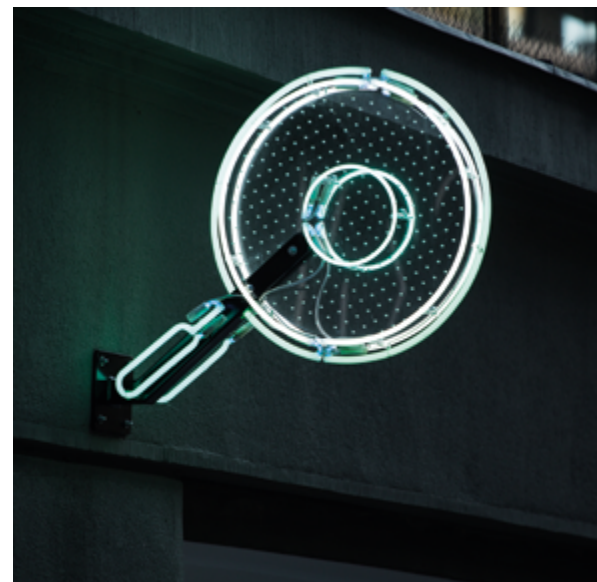




Nepoužívejte výstrče cizích značek. Unifikované prostředí vás neodlišuje od konkurence a oslabuje vaši značku.



Optimální je osvětlení formou prosvícení nápisu či loga.

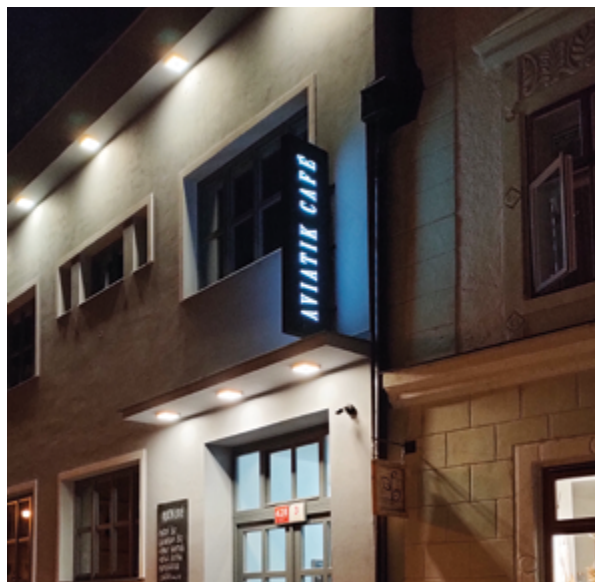


Základem optimálního neonu je originální, nestandardizovaný tvar a pokud možno jednobarevný nápis nebo symbol. Požadavky na osvětlení budou posuzovány individuálně.





Typizované a blikající prvky by se neměly vůbec používat. Výjimku tvoří provozovny, jako jsou první pomoc, lékárna nebo pošta. V těchto případech jsou tolerovány pomalu se měnící (nikoli blikající) světelné informace, jako např. teplota, datum nebo čas.



Výstrč netradičních rozměrů, která však svým designem, umístěním i velikostí ladí k charakteru objektu, k němuž je přimontována. Podsvícené písmo působí decentně a nerušivě. V tomto případě lze přistoupit k individuálnímu posouzení vhodnosti prvku.



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





Nepoužívejte vícebarevné neony.



Vyhňte 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.





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



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

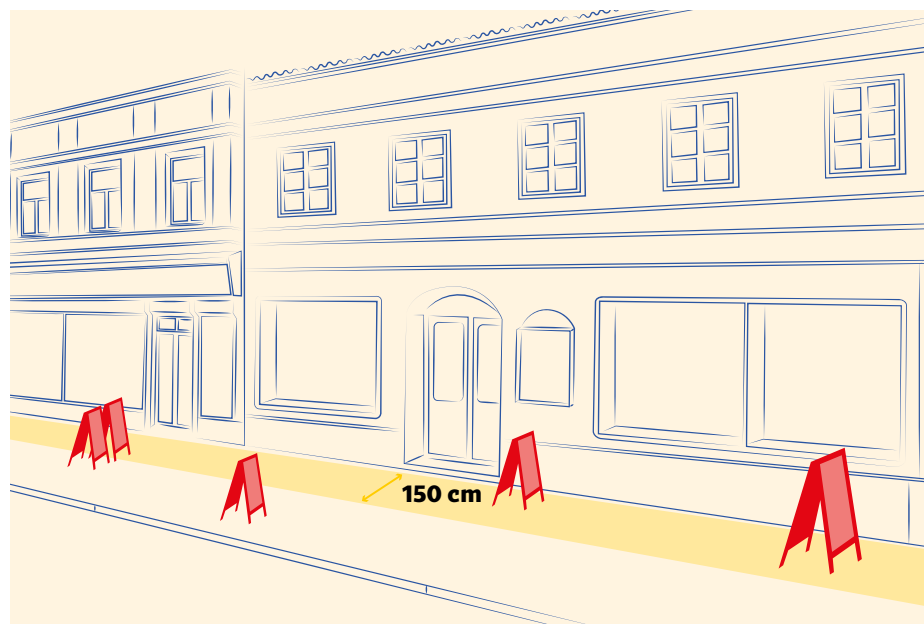


Historizující design výstrče není vždy nejlepším řešením. I staré domy mohou mít moderně pojatou výstrč. Konzultujte typ výstrče s architektem nebo designérem.



Áčka a totemy

Reklamní stojky s denní nabídkou ve tvaru a – tzv. „áčka“ – jsou v Českých Budějovicích velmi rozšířeným nešvarem. Obecně je jejich umístování spíše nežádoucí, jelikož na chodnících vytvářejí překážky pro chodce a také pohledovou bariéru. Své opodstatnění mají u provozoven ve dvoře či v průchodu, které se nemohou do ulice jinak prezentovat. V každém případě by však reklamní stojky měly mít subtilní konstrukci z kvalitního materiálu bez agresivních barev a obrazových potisků. K umístění reklamní stojky na chodník či náměstí je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace, které zároveň podléhá místnímu poplatku za užívání veřejného prostranství. Žádost se podává na Silniční správní úřad, který je součástí Odboru dopravy a silničního hospodářství MMČB.



Umístění a velikost

- ➔ Pro každou provozovnu lze umístit maximálně jednu reklamní stojku; vždy je potřeba pečlivě zvážit její funkčnost a efektivitu; smí se použít u provozoven ve dvorním traktu nebo ve vyšších patrech domu, u provozoven s výkladci do ulice nebo náměstí je použití áček nežádoucí.
- ➔ Reklamní stojka musí být umístěna před objektem provozovny; nelze áčkem upozorňovat na provozovnu na druhé straně ulice nebo ve větší vzdálenosti.
- ➔ Je nutné dodržet požadavky vyhlášky č. 398/2009 Sb. týkající se nepřerušené vodicí linie pro slepce, kterou tvoří hrana budovy; minimální průchodná šířka musí být 1,5 metru.

- ➔ Rozměr pohledové plochy by neměl přesáhnout 60 × 90 cm.
- ➔ Vhodné je sjednotit design (velikost, materiál) zařízení v rámci jednoho objektu.
- ➔ Reklamní stojky se nesmí umísťovat na plochy veřejné zeleně.
- ➔ Provozovatel má povinnost zařízení v souladu s uzavírací hodinou provozovny z veřejných prostor odklidit.
- ➔ Reklamní stojky ve formě tzv. totemů lze použít pouze k označení kulturních institucí, památek apod. Pro firemní prezentaci jsou zcela nevhodné a nepřijatelné.

Provedení

- ➔ Áčko může informovat výhradně o aktuální nabídce vztahující se k dané provozovně; vyvarujte se zbytečných informací.
- ➔ Zařízení by mělo být provedeno z kvalitních materiálů, ideální je dřevěná konstrukce v přírodní barvě dřeva a běžně užívané černé tabule (s křížovými nápisy), v odůvodněných případech eloxovaný hliník nebo kovářsky provedená konstrukce s kovovou tabulí v černé barvě.
- ➔ Reflexní, fluorescenční či ostře kontrastní barvy použité celoplošně jsou nepřijatelné.
- ➔ Je potřeba áčko zajistit proti převrácení.



Reklamní áčka rozhodně nesmí vytvářet překážkovou dráhu a omezovat bezbariérový průchod.



Není vhodné instalovat označení provozoven do prostoru vstupu nebo průchodu do obchodního domu. Přemíra informací vede k tomu, že kolemjdoucí nemá šanci zjistit, jaké všechny provozovny se uvnitř pasáže nacházejí.



Přípustné je maximálně jedno áčko na jednu provozovnu. Nepřípustné jsou plastové a rozměrné cedule s celoplošnými polepy a agresivními barevnými kombinacemi.





Vyhňte se duplikaci informací a kombinaci několika různých prvků.

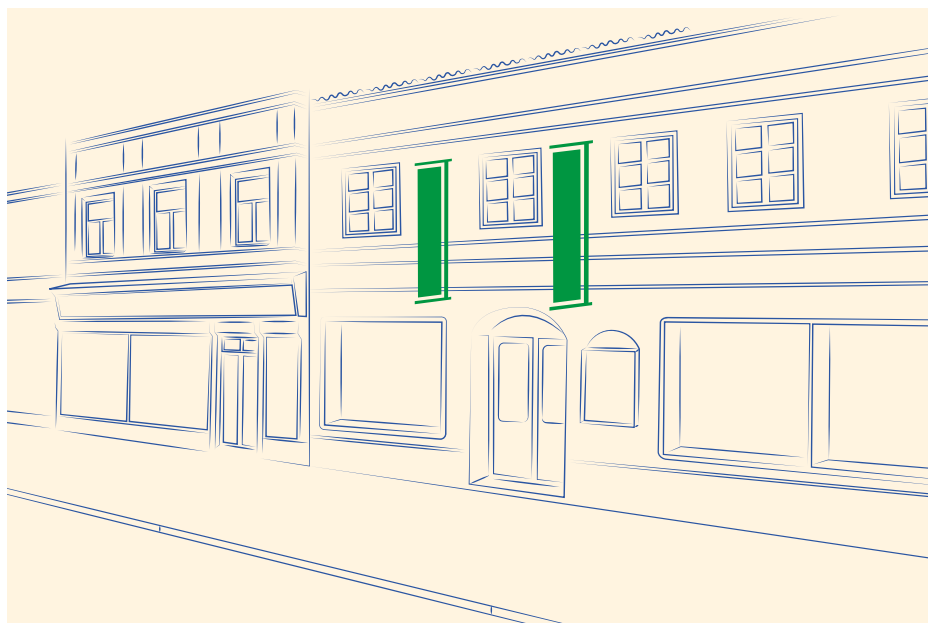


Reklamní stojka musí být vždy umístěna před objektem provozovny, případně před vstupem do pasáže či vnitrobloku; nelze áčkem upozorňovat na provozovnu ve větší vzdálenosti.



Bannery

Kolmé značení ve formě bannerů nad parterem je přípustné pouze v případě hotelů, obchodních domů nebo kulturních institucí, které pro svou službu využívají celý dům. Na uchycení bannerů je vhodné využít historické konzole a držáky, a navázat tak na historii objektu, kdy byla tato forma označení součástí původního architektonického záměru. Obecně není žádoucí nově umísťovat bannery na historické fasády tam, kde nikdy nebyly.



Umístění a velikost

- Bannery nad parterem je možné instalovat ve vyšších podlažích objektu pouze ve výjimečných případech (např. u objektů, u kterých jsou nosné prvky bannerů součástí původního architektonického řešení průčelí a pouze v případě, že daný provoz využívá celý objekt).
- Na jednu fasádu domu je přípustné umístit maximálně dva bannery.
- Bannery je potřeba přizpůsobit velikostí plochy konkrétnímu objektu tak, aby nezakrývaly architektonické prvky ani výzdobu fasády; velikost plochy panelu by neměla přesáhnout 6,5 m².

- U reklamních bannerů vertikálně vypnutých mezi konzole kolmo k fasádě by vyložení nemělo přesáhnout 80 cm od líce fasády včetně nosné konstrukce.
- Bannery na fasádách kulturních památek by svou výškou neměly přesáhnout výšku jednoho podlaží.
- Do některých typů fasád není možné vrtat, konzultuje možnosti dané fasády na Odboru památkové péče MMČB.

Provedení

- Banner musí být oboustranný.
- Banner by měl zobrazovat pouze nápisy, případně logo; nepatří na něj podrobnosti ani celoplošné fotografie a ilustrace.
- Nepřípustné jsou reflexní, fluorescenční či ostře kontrastní barvy.
- Bannery se nesmí nasvětlovat.
- Provedení a zavěšení banneru musí být takové, aby dobře vzdorovalo povětrnostním vlivům, nepoškozovalo fasády dotčených objektů a bylo trvale důstojné.



Na jednu fasádu domu je přípustné umístit maximálně dva bannery. Ty by neměly přesahovat více podlaží a vytvářet nekompatibilní shluky.



Příklad rozměrově adekvátních bannerů.



Vlajky a bannery různých tvarů, velikostí i barev. Zcela zbytečná kombinace atakující veřejný prostor.





Příliš velké bannery, zadní banner má příliš výrazné barvy. Nejsou zde úplně špatně, ale jejich funkce je diskutabilní.



Bannery zavěšené na historických držácích. Žádoucí by bylo sjednotit jejich podobu nebo minimálně barevnost.



Stánky, trafiky, kiosky

Solitérně stojící stánky umístěné ve veřejném prostoru jsou ve většině případů nevhodné. V ojedinělých případech se naopak mohou stát důležitými magnety pro setkávání lidí a komunitní život. Některé kiosky se již staly respektovanou či kultovní součástí města. Výjimku také mohou tvořit objekty s unikátní architektonickou nebo historickou hodnotou, které však v Českých Budějovicích nejspíš nenajdeme. Stánek je téměř vždy stavbou a jeho umístění vyžaduje stavební povolení nebo alespoň územní souhlas. Dočasné stánky na trzích řeší samostatná kapitola (s. [129–132](#)).



Provedení

- ➔ Není žádoucí umísťovat na kiosek cedule a další reklamní prvky, které nejsou součástí jeho architektonického řešení. Příliš mnoho cedulí, vlaječek nebo stojanů na letáky tříští architektonické řešení objektu a vyvolává dojem informačního chaosu.
- ➔ V případě, že kiosek disponuje zabudovanou vývěskou jakožto součástí jeho architektonického tvarosloví, nesmí být tato vývěska nově polepena fotografiemi a plnobarevnou grafikou.

- ➔ V případě, že cedule není součástí architektonického řešení kiosku, je vhodná instalace nápisů z jednotlivých písmen, která nepřesáhnou výšku 40 cm od horní okrajové linie kiosku. Šířka nápisu by neměla přesáhnout 60 cm.
- ➔ Další možností umístění firemního označení je zevnitř výkladce kiosku. Není přípustné instalovat na kiosek celoplošný polep, vhodná je naopak jednobarevná řezaná grafika. Maximální plocha, kterou je vhodné využít k vlastní propagaci kiosku formou polepu na jedné z jeho skleněných ploch, je 20 %.

- ➔ Osvětlení kiosku musí být tlumené, bez rušivých světelných efektů; blikající prvky jsou zakázány.
- ➔ Nápis na kiosk se smí vztahovat výhradně k nabízenému sortimentu; na rozdíl od kamenných prodejen lze využít celou prosklenou plochu a stěny stánku k prezentaci nabízeného zboží, nicméně i tady je potřeba se řídit heslem „méně je více“.



Kultivovaný kiosk s jednoduchým nápisem s využitím přírodních materiálů.



Tato skrumáž asi může zůstat bez komentáře...



Po domácku vyrobené a provizorně zbuchané boudy nebo přístřešky přivezené rovnou z hobbymarketu nejsou vhodnými kiosky do historického centra města.



Restaurační předzahrádky a stínění

Umístění

Podesty

Stínění

Ohrazení

Vybavení

Zimní provoz

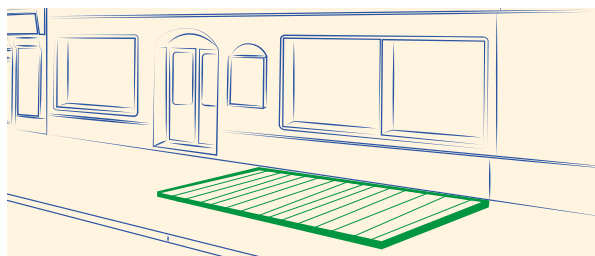


Rozcestník

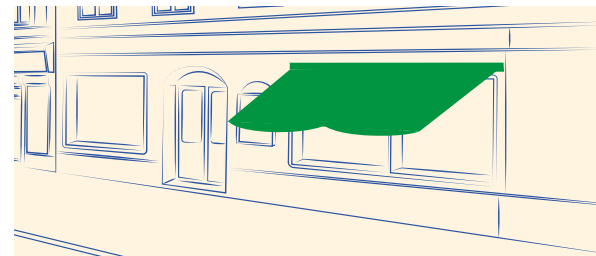
Jak postupovat
80



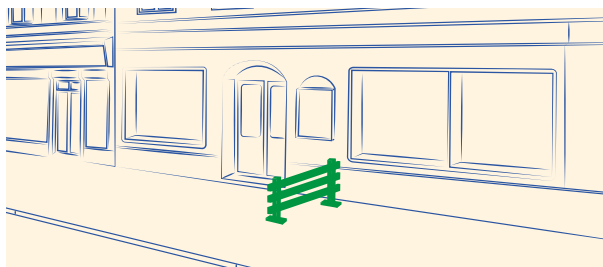
Umístění
81



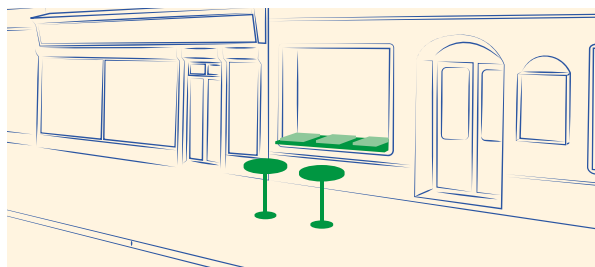
Podesty
83



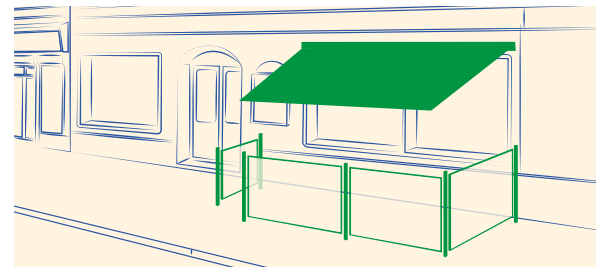
Stínění
85



Ohrazení
87



Vybavení
89



Zimní provoz
91

Úvod

Rozšíření posezení mimo samotnou restauraci či kavárnu, které umožňuje návštěvníkům přímý kontakt s okolním prostředím, je vítaným oživením veřejných prostranství. Děje se tak prostřednictvím různých prvků – většinou jde o stolky a židle či lavice, podesty, markýzy, slunečníky nebo květináče. Při instalaci venkovního posezení se však nesmí zapomínat na to, že ulice a náměstí jsou především místy pro pohyb a pobyt lidí. Proto je potřeba hledat rovnováhu, aby restaurační předzahrádky veřejný prostor obohacovaly, nikoli vytvářely překážky v pohybu nebo umenšovaly estetické a památkové hodnoty města, případně obojí. Zejména zahrádky neúměrně rozlehlé, na vysokých podestách, masivně ohrazené, zastřešené či opláštěné brání pohledovému uplatnění parterů historických budov.

Je potřeba také myslet na bezpečnost a bezbariérovost. V případě umístění zahrádky přímo u fasády objektu je nutné zajistit vodící linii pro nevidomé. K umístění zahrádek je třeba souhlas vlastníka komunikace a rozhodnutí ke zvláštnímu užívání komunikace.

K realizaci restaurační zahrádky na území MPR České Budějovice, která je umístěná na podestě, nebo je ohrazená, nebo je zastíněná markýzou či podobným zařízením se samonosnou konstrukcí, je třeba vyžádat si předem závazné stanovisko Odboru památkové péče MMČB. Na umístění restaurační zahrádky k provozovně není právní nárok. Podrobný postup viz str. 133–139.

Jak postupovat

1

Lokalita

Podoba restaurační předzahrádky by měla odpovídat charakteru prostředí, v němž se nachází. Pokud je umístována na území městské památkové rezervace, kladou se na podobu předzahrádky přísnější nároky. Ke zjištění, zda se vaše provozovna nachází uvnitř MPR, v jejím ochranném pásmu nebo v území bez památkového zájmu, poslouží mapa na str. 15.

3

Konzultace a nájemní smlouva

Vhodné je záměr nejdříve zkonzultovat s Útvarem hlavního architekta. Pro urychlení konzultace doporučujeme předložit záměr v podobě návrhu, který bude obsahovat okótovaný plánec s přesným zakreslením záboru (s uvedením rozměrů včetně vymezení průchodnosti), popis a výkresovou dokumentaci jednotlivých prvků s uvedením rozměrů, materiálu, barevného ztvárnění, konkrétního umístění a případně trasy přívodního kabelu elektroinstalace, fotografickou dokumentaci stávajícího stavu a případně vizualizaci. Tento projekt následně budete předkládat i k žádostem o povolení zvláštního užívání komunikace, případně závazného stanoviska Odboru památkové péče MMČB. K užívání části veřejného prostranství poté musíte uzavřít nájemní smlouvu s majitelem či správcem daného pozemku (ve většině případů to bude Odbor správy veřejných statků). V nájemní smlouvě mohou být stanoveny další specifické podmínky (např. nutnost sklízet zahrádku mimo otevírací dobu či podmínky zimního provozu).

2

Návrh

Klíčem ke kvalitnímu návrhu je designér nebo architekt s kvalitními referencemi. Nechte si návrh zpracovat na míru podle doporučení tohoto manuálu. Město má zájem podpořit předzahrádky, které budou v souladu s manuálem, slevami z poplatku za zábor veřejného prostranství, tedy za povolení zvláštního užívání pozemní komunikace. O aktuálních možnostech se informujte na Útvary hlavního architekta nebo na webu www.c-budejovice.cz.

4

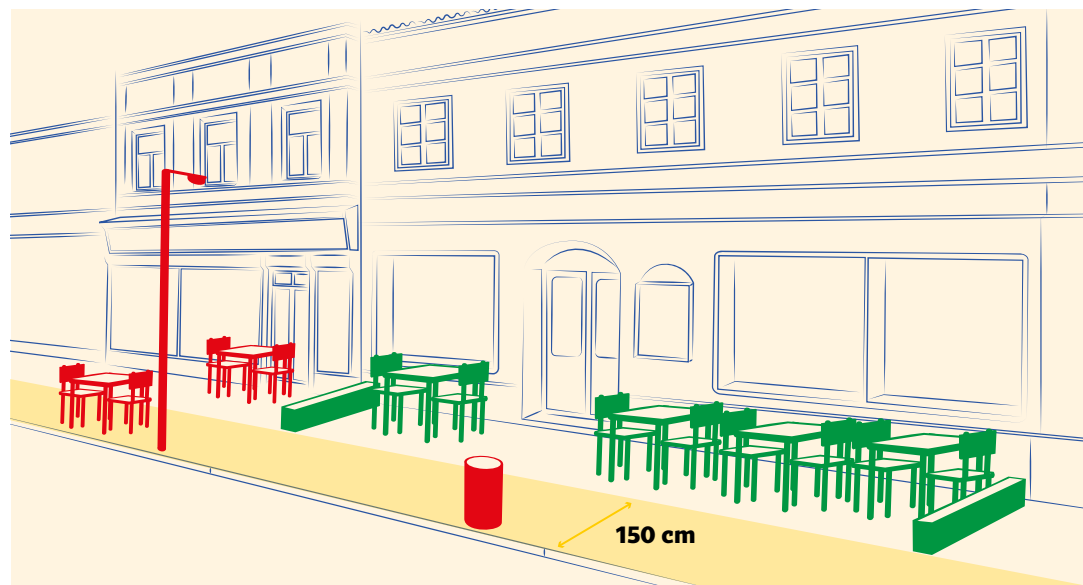
Povolení a umístění předzahrádky

K umístění předzahrádky dále budete potřebovat povolení zvláštního užívání komunikace, které vydává příslušný silniční správní úřad (součást Odboru dopravy a silničního hospodářství MMČB). K žádosti budete potřebovat několik příloh, zejména okótovaný plánec s přesným zakreslením záboru, výpis z obchodního rejstříku nebo živnostenský list, souhlasné stanovisko vlastníka komunikace (tj. nájemní smlouvu). Pokud se restaurační zahrádka nachází ve vozovce, může být vyžadováno také vyjádření Policie ČR. V případě zahrádky s podestou nebo pevně kotvenými konstrukcemi, umístované na území MPR, musíte také doložit souhlasné závazné stanovisko Odboru památkové péče MMČB. Ten si k záměru vyžádá písemné vyjádření NPÚ, ÚOP v Českých Budějovicích. Proto doporučujeme podobu zařízení konzultovat s NPÚ ještě před podáním žádosti. Na základě všech těchto podkladů vydá OPP závazné stanovisko. Lhůty k vyřízení činí 30 dní, ve zvlášť složitých případech 60 dní.

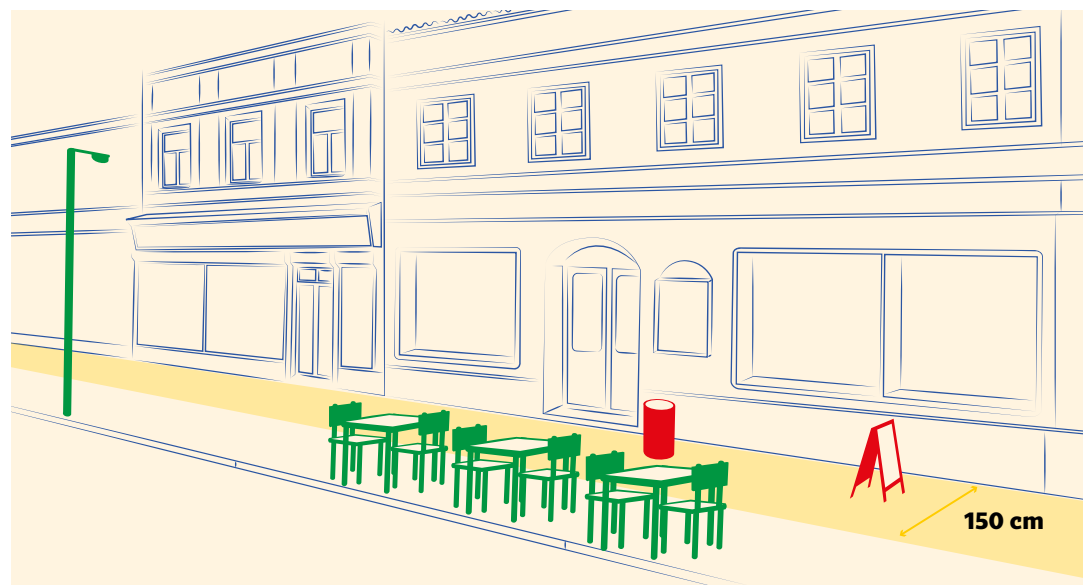
Umístění

- Předzahrádka je vhodné umisťovat zejména tam, kde nepřekáží v přirozené trase pěšího pohybu – nejlépe tam, kde uliční čára ustupuje a vzniká tak širší prostor. Neumisťují se do míst s vyšší koncentrací pohybu a nedostatečného prostoru na chodníku.
- Zábor veřejného prostoru musí mít adekvátní rozměry i tvar. Pokud je předzahrádka umístěna na chodníku, musí být zachován volný průchozí profil bez překážek v šíři minimálně 150 cm. Pokud je restaurační zahrádka přímo u fasády objektu, musí být odpovídajícím způsobem řešena nepřerušovaná vodicí linie pro slepce (viz kapitolu ohrazení).
- Případnou vodicí linii lze vyznačit esteticky vhodnými květináči s okrasnou květenou.
- Předzahrádka nesmí utvářet vizuální překážku ve významných průhledech, zejména na památkově hodnotných místech.
- Restauráční zahrádka nesmí bránit vstupu do objektu či ho nevhodně zakrývat.
- U restauračních zahrádek umístěných při fasádě nesmí být překročena hrana domu, nedojde-li k dohodě s majitelem sousední nemovitosti.
- Nejvhodnějším řešením z hlediska státní památkové péče je umístit mobiliář restaurační zahrádky a stínicí prvky přímo na dlažbu, bez ohrazení. Taková restaurační zahrádka ani v MPR nevyžaduje vydání závazného stanoviska Odboru památkové péče MMČB.

- ➔ Průchozí profil minimálně 150 cm na vnější straně chodníku.
- ➔ Přerušení vodící linie ve formě nízkého květináče, aby nedošlo ke kolizi nevidomého se židlí.
- ➔ Průchodná šířka je narušena několika prvky městského mobiláře.
- ➔ Umístění zadního stolku brání vstupu do provozovny.



- ➔ Průchozí profil minimálně 150 cm na vnitřní straně chodníku u fasády, stolky a židle naopak na vnější straně chodníku. Jde o ideální situaci, kdy není potřeba přerušovat vodící linii podél fasády domu.
- ➔ Průchodná šířka je narušena několika prvky městského či reklamního mobiláře.

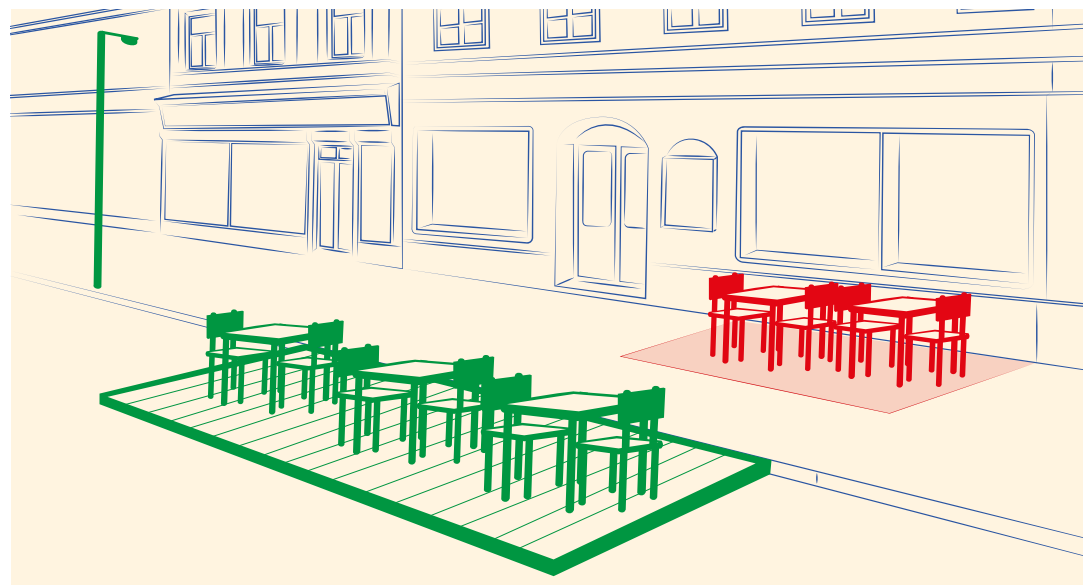


Podesty

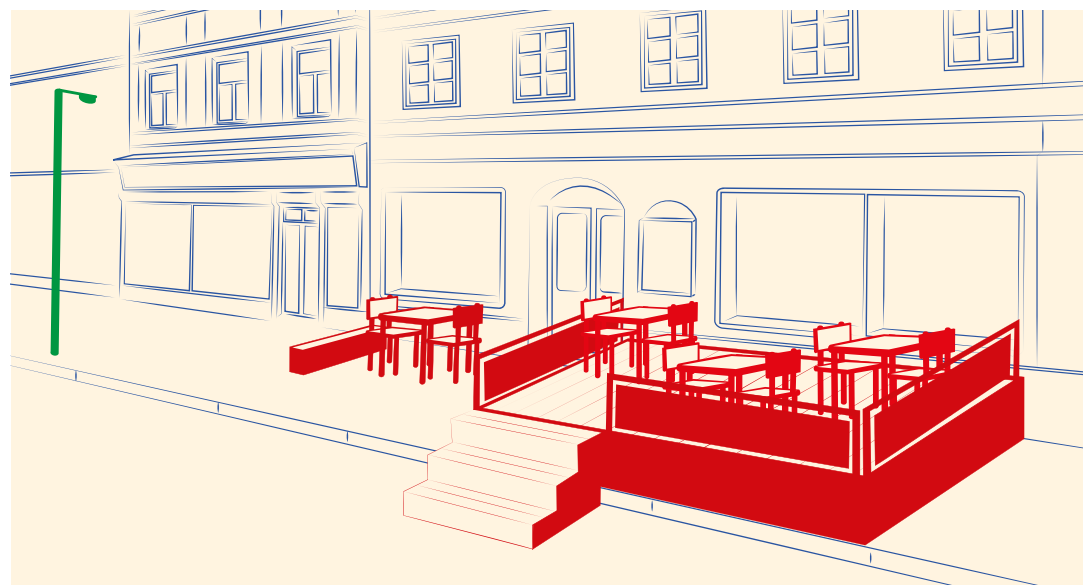
- Zahrádky nesmí být umístěny na podestách, není-li splněna jedna z následujících podmínek:
 - podesta vyrovnává sklon terénu větší než 5 %;
 - podesta je umístěna ve vozovce a vyrovnává výškový rozdíl mezi vozovkou a chodníkem; za rozdílnou výškovou úroveň nelze považovat běžné nerovnosti komunikace, např. dlážděné povrchy, nerovný asfalt, kanalizačních vpusti apod.
- Podestu smí mít zahrádky umístěné na komunikaci s podélným sklonem více než 5 %, tj. při převýšení 0,5 m na délku 10 m. V takovém případě musí být podesta provedena jako jednoduchá konstrukce, jejíž výška není větší než nezbytně nutná pro vyrovnání sklonu terénu. V Českých Budějovicích tato situace téměř nastane.
- Pokud podesta slouží k vyrovnání sklonu komunikace, je třeba, aby začínala přímo v úrovni komunikace a její maximální výška byla +0,4 m. Tam kde to délka restaurační zahrádky vyžaduje, je možné realizovat více stupňů podesty, přičemž každý z nich by měl začínat v úrovni komunikace a jeho výška nepřesáhne +0,4 m.
- Podesta musí být provedena ze dřeva, případně v kombinaci s kovem.
- Schody či bezbariérový vstup na podestu musí být součástí jejího půdorysu, nemohou zasahovat mimo něj.
- Je-li restaurační zahrádka umístěna přímo na terénu (dlažbě apod.), nelze ji vymezit položením koberce ani jiné druhotné nášlapné vrstvy.
- Podesty nelze kotvit k dlažbě či jinému povrchu veřejného prostoru nebo fasádám budov.

→ Příklad pěší zóny s dostatečnou šířkou ulice pro průjezd vozidel zásobování či IZS. Zde lze umístit podestu do vozovky tak, aby pouze vyrovnávala výškový rozdíl mezi komunikací a obrubníkem chodníku.

→ Pod kavárenský nábytek nepatří koberec.



→ Masivní a zcela zbytečná podesta se schodištěm zasahujícím mimo její půdorys.



- K zastínění restaurační zahrádky je možné využít slunečníky, samonosné markýzy nebo markýzy kotvené k fasádě budovy, v níž se nachází provozovna hostinské činnosti.
- K umístění markýzy na fasádě budovy v MPR je třeba si vyžádat závazné stanovisko Odboru památkové péče MMČB.
- Předzahrádka smí být zastíněna pouze jedním typem stínicího prvku, nelze kombinovat markýzu se slunečníky apod.
- Restauraci zahrádku nelze zastínit pevnou konstrukcí (např. pergola, zimní zahrada, pevné zastřešení apod.).
- Boční a čelní stěny restaurační zahrádky nelze zakrývat jakýmkoli (průhledným či neprůhledným) materiálem.
- Markýzy a slunečníky nesmí zakrýt cenné průhledy ani plastické prvky fasády. Zastínění nemůže přesahovat plochu restaurační zahrádky.
- Markýza by měla být řešena jako integrální součást výkladců, zejména předsazených (v roletové schránce v čele výkladce), případně by měla být provedena jako roleta bez krycího boxu, umístěná jednotlivě na šířku výkladců. Nepřípustné jsou masivní velkoformátové markýzy s elektromotorem poháněnými výklopnými rameny, dále sestavy markýz a markýzy umístěné v kastlících na fasádě.
- Materiál potahu markýz či slunečníků musí být zhotoven ve světlém odstínu jediné barvy, která se blíží odstínu přírodní tkaniny (béžová, světle hnědá, lomená bílá, světle šedá) a také barevnosti fasády objektu.
- Nápis a loga provozovny lze umístit pouze na volán. V případě markýz bez volánu musí být nápisy či loga při dolním okraji potahu a nesmí přesáhnout 1/3 velikosti hrany markýzy. Reklamní loga musí být provedena v uměřené barvě, nejlépe v tmavších odstínech základní barvy tkaniny. Reflexní barvy jsou zakázány.

- Jednoduchá markýza bez reklamních potisků s jednotným designem v rámci jedné provozovny.



- Předzahrádka smí být zastíněna pouze jedním typem stínícího prvku, nelze kombinovat markýzu se slunečníky apod. Restaurační předzahrádku nelze zastínit pevnou konstrukcí ve stylu pergoly.
- Nápis a loga lze umístit pouze na volán nebo na dolní okraj textilie. Velké nápisy a ilustrace přes celý slunečník či markýzu jsou nepřijatelné.



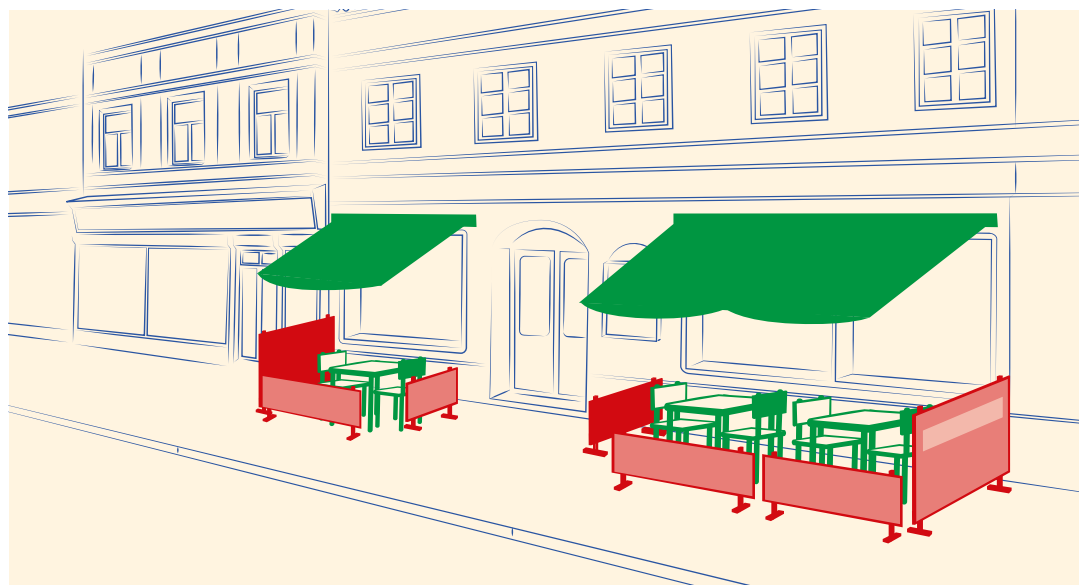
Ohrazení

- Restaurační zahrádku je nejlépe realizovat bez ohrazení. Při umísťování záboru k fasádám je však nutné respektovat potřeby nevidomých a slabozrakých osob. Tam, kde je původní vodící linie fasády přerušena prostorem předzahrádky, je třeba ji nahradit jiným prvkem s vodící funkcí. Obvykle je třeba vymezit obě čela restaurační zahrádky (tj. kolmo na fasádu) pevným ohraničením, které ve výši minimálně 10–25 cm nad zemí vytvoří novou vodící linii.
- Ohrazení nemůže být tvořeno plošnou zábranou (např. desky z neprůhledného ani průhledného materiálu) nebo souvislou řadou velkoobjemových květináčů, provedeno musí být ze subtilních profilů. V případě potřeby je možné zahrádku vymezit přízemními květináči se zelení.
- Maximální výška ohrazení je 100 cm.
- K ohrazení restaurační zahrádky nelze použít zábradlí z vertikálních plotovek nebo jiné typy standardních oplocení.
- Ohrazení restaurační zahrádky nesmí sloužit k reklamě ani k umístění menu či jiných sdělení provozovatele.

- Maximální výška ohrazení je 100 cm.
- Ohrazení je vyrobeno ze subtilních profilů.



- Ohrazení nesmí být tvořeno plošnou zábranou ani nesmí sloužit k reklamě či k umístění menu.
- Výška ohrazení nesmí přesáhnout 100 cm.



- Je vhodné použít nábytek z přírodních materiálů. Plasty jsou přípustné pouze u výrobků s výjimečnou designovou a řemeslnou kvalitou. Do městského prostředí je vhodný zejména subtilní a jednoduše přenosný kavárenský nábytek, nikoli mohutné lavice a stoly. Nábytek by měl být profilový, nikoli plnostěnný. Barva tkaniny použité u nábytku (například sedáky) musí odpovídat světlému odstínu fasády a tkaniny stínění.
- Typový plastový nábytek a piknikové stoly spojené se sedací částí jsou nepřipustné. Nevhodné jsou obecně prvky kotvené do fasády. Lavice umístěné v prostoru nesmí přesáhnout délku 120 cm.
- Na předzahrádce nesmí být umístěno žádné další vybavení (pokladny, barové a prodejní pulty, výčepní zařízení, grily, zmrzlinové stroje ani boxy, reproduktory, televizní obrazovky, koberce apod.), pokud není v nájemní smlouvě výslovně uvedeno jinak. Mlžítka, větráky či příležitostná mobilní topná tělesa nesmí narušovat pohledové vazby na přilehlé stavby.
- Osvětlení lze instalovat jen v podmínkách, kdy to dovolí povolené vedení elektřiny. Není možné vést elektrické kabely vzduchem ani po zemi při nutnosti překračovat bezpečnostní prahy. Světlo by mělo být tlumené a musí směřovat pouze na plochu předzahrádky, nikoli do okolního prostoru.
- Květníky s rostlinami smí být umístěny pouze jako součást plochy vymezené v nájemní smlouvě. Podobu květníků musí schválit Útvar hlavního architekta MMČB. Na restauračních zahrádkách je zakázáno umísťovat plakáty z jakéhokoli materiálu, fólie s potiskem, plachty, tabule, tyče, pulty či jiné konstrukce a zařízení, skrze které lze šířit reklamu. V prostoru zahrádky lze umístit maximálně dva stojany na menu. Stojany musí být provedeny subtilně a nesmí přesáhnout výšku 120 cm.

- Vhodný je nábytek z přírodních materiálů s designovou a řemeslnou kvalitou.



- Typový plastový nábytek a klasické piknikové stoly jsou nepřijatelné.
- Elektrické kabely nelze volně táhnat prostorem předzahrádky.



Zimní provoz

→ Restauraçní zahrádky provozované v zimě nesmí mít podobu samostatné vytápěné místnosti ve veřejném prostoru. Zahrádka nemá v zimě provozně rozšiřovat kapacitu vnitřního prostoru restaurace či kavárny, nýbrž poskytovat možnost kratšího občerstvení a venkovního posezení v kontaktu s životem na ulici či náměstí.

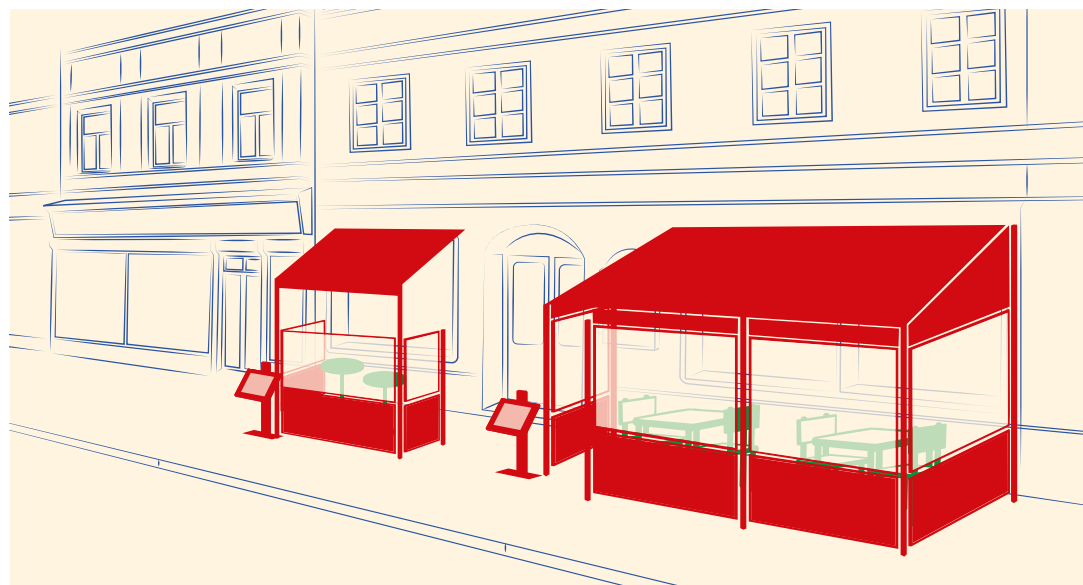
→ Zahrádku lze v zimě do výšky 140 cm ohradit zástěnou z pevného transparentního materiálu a v kombinaci s tenkými kovovými či dřevěnými profily. S touto výjimkou zůstávají v platnosti stejná pravidla jako pro běžný provoz po zbytek roku. Tepelná sálající zařízení lze umístit pouze po předchozím schválení ÚHA a je-li povolení pro umístění sálajících zařízení explicitně povoleno v nájemní smlouvě.

→ Zahrádku lze pojmout jako soustavu stolků ke stání či krátkému sezení, a to bez dalšího ohrazení. V takovém případě lze připustit umístění výčepních zařízení na svažené víno a další zimní sortiment a jejich přímý prodej ze zahrádky (podléhá individuálnímu posouzení při projednávání zařazení do tržního řádu).

- Maximální výška ohrazení je 140 cm.
- Ohrazení je z transparentního materiálu a subtilních profilů.



- Restaurační zahrádky provozované v zimě nesmí mít podobu uzavřeného stanu.





Zde je špatně snad úplně všechno. Nevhodné stínění s logem dodavatele a spoustou různorodých reklamních nápisů, nevhodné ohrazení – oplocení, nepřípustná podesta u zahrádky vpravo, naprostá nejednotnost v rámci jednoho objektu.



Stejně místo po proměně. Stínění ve sjednoceném designu, nápisy pouze na volánech markýz, židle a stoly přímo na dlažbě, květináče vymezující prostor zahrádky, ale nebránící důležitým průhledům ani bezpečnému průchodu chodců.





Zahrádka přímo na dlažbě bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry – předzahrádka vymezují designem vyhovující a velikostí uměřené květináče, přičemž je zachována dostatečná průchodná šířka chodníku. Markýza má světlý odstín přírodní tkaniny odpovídající barvě fasády objektu restaurace, reklama je pouze na volánech.



Nepřípustné plnostěnné ohrazení s reklamou, robustní podesta pokrytá kobercem, nevkusný nábytek, nevhodné materiály. Slunečníky mají sice vhodnou barvu, ale reklamní loga se objevují i v ploše nad jejich volány.





Jednoduchá odstupňovaná podesta s průhledným zábradlím, která slouží k vyrovnání sklonu terénu; vhodný ratanový nábytek, reklamní loga pouze na volánech markýz, světlá barva tkaniny odpovídající barvě fasády.



Zde je na první pohled řada věcí správně: zahrádka je situována do předprostoru provozovny, kde uliční čára ustupuje, nezabírá tak místo v profilu ulice; designově vkusný nábytek je přímo na dlažbě bez podesty, hezké je i využití decentních květináčů.

Celkový vzhled však sráží kombinace markýzy a slunečníků s agresivním reklamním potiskem. Vlevo vzadu je nepřipustná pevná konstrukce á la zimní zahrada, navíc druhotně zastřešená markýzou, která zde nemá opodstatnění.





Jednoduchá zahrádka bez podesty s mobilním slunečníkem na vnější straně chodníku – v prostoru stromořadí, kde nepřekáží pohybu chodců.



96

RESTAURAČNÍ PŘEDZAHRÁDKY A STÍNĚNÍ



Zahrádku bez podesty lze realizovat i na mírně svažitém terénu. Světlé slunečníky mají reklamní loga pouze na volánech. Vytknout lze poněkud robustní lavice nevhodné do městského prostoru.



KULTIVOVANÉ BUDĚJOVICE



Je-li restaurační zahrádka umístěna přímo na dlažbě, nelze ji vymezit položením koberce ani jiné druhotné nášlapné vrstvy. Je to neestetické a navíc zcela nefunkční. Estetickému dojmu ze zahrádky nepomáhají ani betonové květináče, které plní funkci zátěže nevhodné pergolové konstrukce.



Restaurační předzahrádku nelze zastínit pevnou konstrukcí ve formě masivní dřevěné pergoly s plaňkovým plotem. Tento typ stavby je do městského prostředí zcela nevhodný, v tomto případě navíc v provedení s výraznými barvami.



Venkovní reklama

Reklamní válce

Plakátovací tabule

Citylight vitríny (CLV) a zastávky MHD

Reklamní panely a velkoplošné nosiče

Hranoly, hypercube a promostojky

Reklamy na sloupech

Reklamy na fasádách a štítech budov

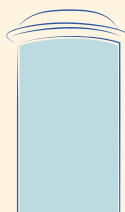
Reklamy na střechách



Rozcestník

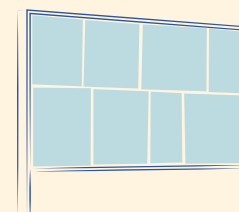
Regulace venkovní reklamy

100



Plakátovací válece

102



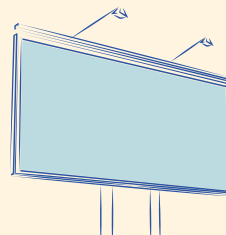
Plakátovací tabule

104



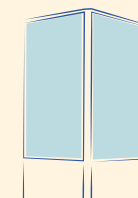
Citylight vitríny (CLV) a zastávky MHD

106



Reklamní panely a velkoplošné nosiče

108



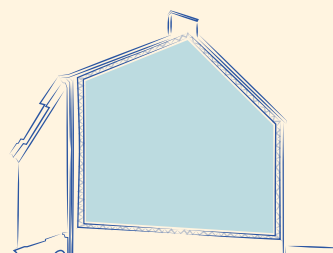
Hranoly, hypercube a promostojky

110



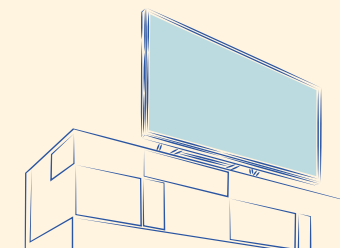
Reklamy na sloupech

112



Reklamy na fasádách a štítech budov

114



Reklamy na střechách

116

Regulace venkovní reklamy

Nařízení města

V centru Českých Budějovicích se vyskytují typy reklamních nosičů, které do městského prostředí rozhodně nepatří. Mezi ně spadají např. velkoplošné nosiče (billboardy), hranoly a hypercube nebo reklama na fasádách a štítech budov. Manuál předpokládá vydání nařízení města, které výslovně některé druhy komunikačních médií na veřejných místech mimo provozovnu zakáže. Mezi zakázaná média bude mj. patřit:

- plakáty, polepy a plachty na městském mobiliáři;
- velkoplošné reklamy na markýzách a slunečnicích na venkovních restauračních zahrádkách;
- uliční převěsy;
- reklama na dopravních prostředcích;
- vlajky a prapory, které nejsou vynášeny za pomoci stožárů pro vlajky.

Naopak jiná forma reklamy je ve městě vítána, avšak musí být umísťována koncepčně, střídmě a s respektem k charakteru dané lokality. Mezi vhodné reklamní nosiče pro oblast širšího centra Budějovic patří např. CLV a reklamní válce.

Spolupráce

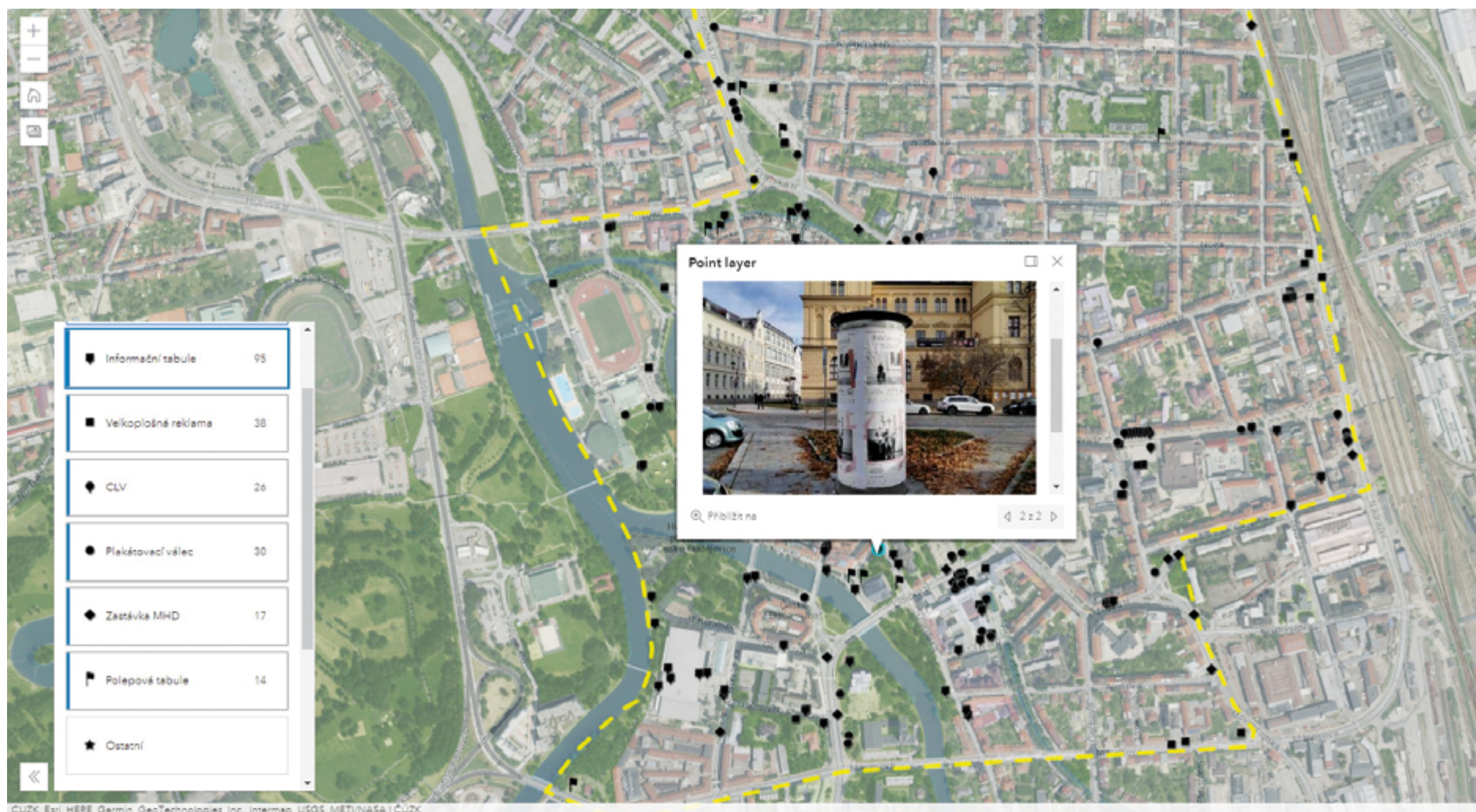
Vizuální smog v Českých Budějovicích lze významně omezit a reklama ve veřejném prostoru může být efektivnější a kultivovanější. Toho lze ale docílit pouze vzájemnou spoluprací nejrůznějších subjektů a orgánů samosprávy i státní správy, jakými jsou zejména:

- Stavební úřad (SÚ);
- Útvar hlavního architekta (ÚHA);
- Odbor památkové péče (OPP);
- Majetkový odbor;
- Investiční odbor;
- Odbor správy veřejných statků (SVS);
- Odbor dopravy a silničního hospodářství (SDSH);
- Obecní živnostenský úřad (OŽÚ);
- Správa domů s. r. o.;
- Národní památkový ústav, ÚOP v Českých Budějovicích (NPÚ);
- Právní oddělení Kanceláře primátora;
- Oddělení komunikace a marketingu Kanceláře primátora.

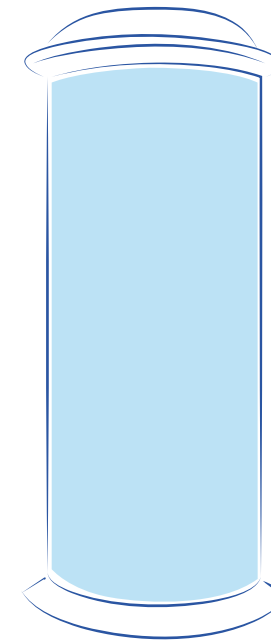
Pasportizace a nelegální reklama

V rámci práce na tomto manuálu a na základě soupisu legálně pronajímaných reklamních ploch od Majetkového odboru MMČB byla provedena podrobná pasportizace veškerých reklamních nosičů ve vymezené oblasti širšího centra Českých Budějovic. Výsledkem je interní mapová aplikace čítající celkem 1425 položek, z toho 237 položek venkovní reklamy. Město tak díky tomuto kompletnímu soupisu získalo přehled o počtu a typu reklamních nosičů, jejich poloze včetně fotodokumentace, informaci o nájemci a době trvání nájemní smlouvy. Na základě mapové aplikace bude provedena inventura a v konzultaci s Útvarem hlavního architekta bude rozhodnuto o dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé regulaci: odstranění (po ukončení nájemní smlouvy), přesunutí, případně doplnění jednotlivých reklamních nosičů. Zmapování legální reklamy zároveň pomůže lépe odhalovat a posléze odstraňovat reklamu nelegální.

S ohledem na podporu kultury je zapotřebí nevhodné reklamní plochy využívané pro městskou reklamu nahradit novými, v odpovídající kvalitě a na vhodných místech, a zajistit jejich finanční dostupnost pro kulturní instituce a neziskové organizace.



Plakátovací válce



Plakátovací válce neboli rotundy jsou tradiční samostatně stojící prostorové plochy kruhového půdorysu pro plakáty o formátech A4 až A1. Průměr reklamního válce je většinou 1 m, jeho celková výška přes 2,5 m, může se lišit v závislosti na způsobu zastřešení. V Českých Budějovicích mají nejčastěji tmavě zelenou barvu s kopulovitou stříškou, případně černou barvu s hodinami na střeše nebo jsou v kovovém provedení s kuželovitým zastřešením. Na vymezeném území širšího centra se nachází celkem 30 plakátovacích válců.

Výhody

- Tradiční typologie s jednoduchou formou a jednotným vzhledem, která se svým způsobem hodí i do historického prostředí.
- Svým měřítkem a charakterem jsou vhodné i pro umístování na menší veřejná prostranství v obytné zástavbě.

Nevýhody

- Plakátovací válce vyžadují více okolního prostoru.



Instrukce

- ➔ Neumísťovat více válců na jedno veřejné prostranství.
- ➔ Vždy musí být zachována minimální průchodná šířka 2 m.
- ➔ Zařízení nesmí být samostatně osvětleno, k tomu může sloužit výhradně uliční osvětlení.
- ➔ Plakátovací válce slouží pouze pro propagaci kulturních a společenských akcí.
- ➔ Válce by měly být zpracované z kvalitních ušlechtilých materiálů. Nezbytná je jejich častá a důkladná údržba.

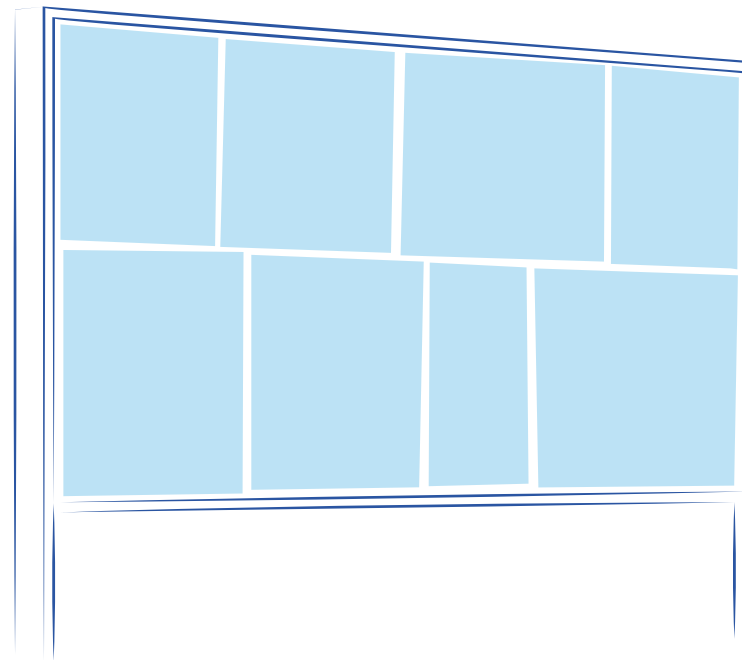
Ačkoli jde pravděpodobně o dočasné řešení, je umístění reklamních válců v těsné blízkosti u sebe naprosto nelogické. Minimální průchodná šířka musí být vždy 2 metry.



Na fotce jsou vidět celkem tři plakátovací válce v kombinaci s dalšími typy reklamních nosičů. Takové množství reklamy na relativně malé ploše je nepřijatelné.



Plakátovací tabule



Plakátovací tabule jsou plošné, většinou jednostranné výleповé plochy pro plakáty o formátech A4 až A0. Zpravidla mají samostatně stojící ocelovou konstrukci a výplňovou desku z překližky či OSB desky. Jejich rozměry jsou různé, často jsou poleповé plochy zdvojené. Na vymezeném území širšího centra Českých Budějovic se nacházejí na 16 místech.

Výhody

- Finančně dostupné reklamní plochy.
- Lze je zavěsit na zeď.
- Soustředí informace a reklamu na jedno místo a brání tak nelegálnímu výlepu na plochy, které k němu nejsou určeny.

Nevýhody

- Volně stojící plakátovací tabule tvoří prostorovou a pohledovou bariéru.
- Velmi rychle degradují.
- Vzhledem k jejich zastaralé a lacině podobě se nehodí do historického prostředí a na významná veřejná prostranství.



Instrukce

- Neumísťovat více plakátovacích tabulí na jedno veřejné prostranství.
- Vždy musí být zachována minimální průchodná šířka 2 m.
- Samostatně stojící tabule jsou spíše nevhodné, vzhledem k jednostranné výleповé ploše je lepší je zavěšovat na zeď.
- Z historického centra Českých Budějovic by se měly postupně odstraňovat, v prostorově vyhovujících lokalitách případně nahrazovat plakátovacími válci.
- Zařízení nesmí být samostatně osvětleno, k tomu může sloužit výhradně uliční osvětlení.
- Plakátovací plochy slouží pouze pro propagaci kulturních a společenských akcí.

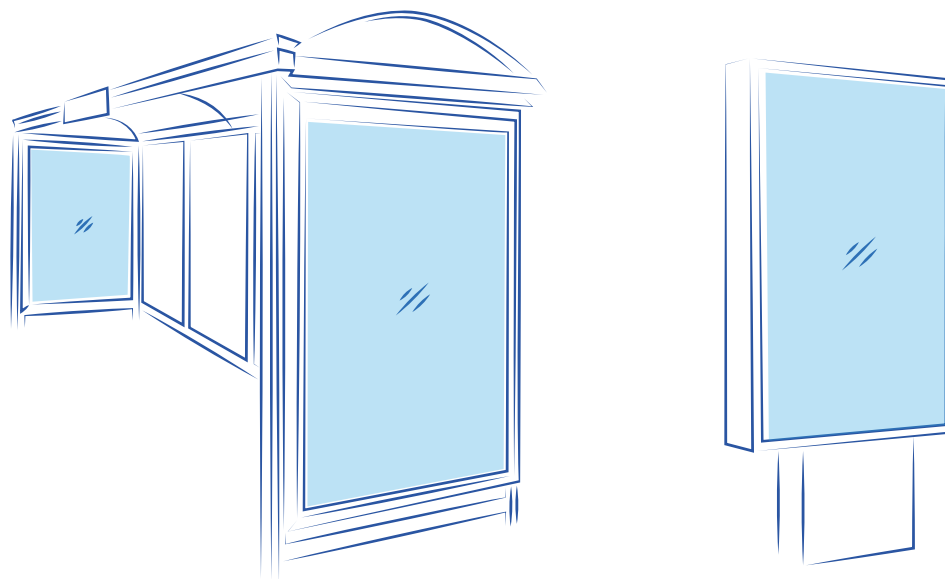
Plakátovací tabule jsou v historickém prostředí téměř vždy nevhodné. Jsou nevhodné a rychle degradují. Komerční plakáty inzerující jiné než kulturní a společenské akce jsou zakázány.



Plakátovací tabule je sice lepší zavěšovat na zeď než je umísťovat do volného prostoru, nicméně v kombinaci s oprýskanou zdí tabule skutečně nepůsobí příliš vábně. Komerční plakáty inzerující jiné než kulturní a společenské akce jsou zakázány.



Citylight vitríny (CLV) a zastávky MHD



CLV je zkratkou pro pojem „citylight vitrína“ – jedná se o prosvětlený oboustranný nosič o rozměrech 118,5 × 185 cm, ukotvený do komunikace. V Českých Budějovicích se CLV vyskytují jako samostatně stojící objekty nebo v rámci konstrukce zastávek MHD. Do městského prostoru CLV patří, ale je potřeba citlivě řešit jejich počet a umístění. Hodí se zejména na veřejná prostranství s komerčním parterem.

Výhody

- CLV nosiče jsou svým kvalitním materiálovým a technickým provedením vhodnou formou reklamy pro městské prostředí.
- Díky prosklení je chráněn inzerovaný obsah.
- V případě zastávek MHD jsou integrální součástí architektonického řešení přístřešku.

Nevýhody

- Může docházet k vandalismu vůči proskleným plochám, což zvyšuje náklady na údržbu. Z toho pramení i vyšší cena za pronájem reklamní plochy. Jde tedy o exkluzivnější způsob inzerce.
- V případě řešení inzerční plochy jako LED panelu může reklamní nosič oslňovat.

Instrukce

- V městské památkové rezervaci smí CLV propagovat pouze kulturní, společenské a sportovní akce; mimo MPR je lze využít i pro komerční reklamu.
- Jde o vhodný reklamní nosič do městského prostředí, který by měl postupně nahradit reklamní hranoly, hypercube a promostojky.
- CLV nosiče musí být situovány tak, aby netvořily fyzické i pohledové bariéry, aby nepřerušovaly vodicí linie a aby významně nebránily ve výhledu. Nesmí oslňovat.
- Vždy musí být zachována minimální průchodná šířka 2 m.
- Samostatně stojící CLV by se neměly vyskytovat v těsné blízkosti přístřešků zastávek s CLV.
- Ve stávajících přístřešcích zastávek MHD mohou CLV zůstat beze změny. Nově umísťované přístřešky by však měly být vybaveny pouze jedním CLV.
- Na přístřešcích zastávek MHD se obvykle vyskytují kliprámy pro umístění jízdního řádu, které jsou dnes většinou již nevyužívané (jízdní řád je obvykle dostupný na označnicku zastávky). Ty je nutno odstranit, případně je využívat skutečně pro jízdní řády, nikoli pro jiné reklamní účely.
- Polepy na přístřešcích zastávek MHD jsou nepřipustné.



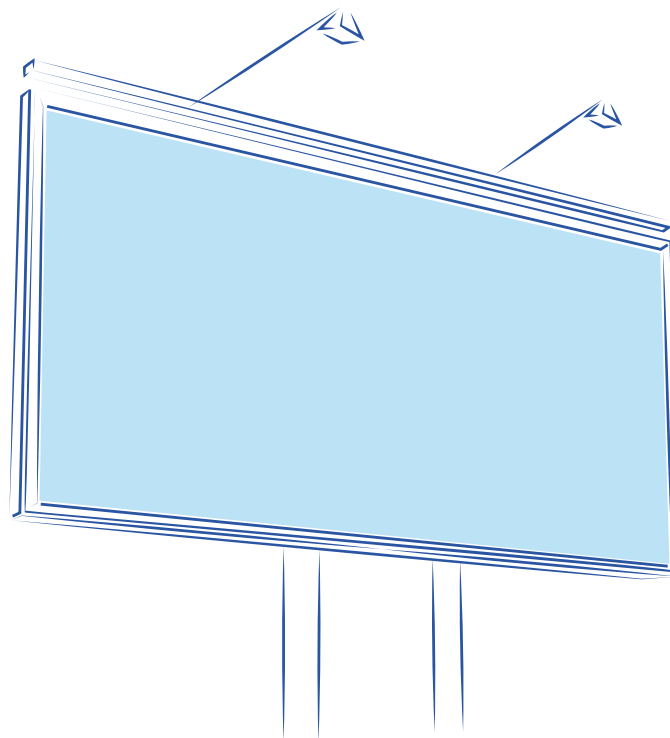
CLV je vhodným nosičem reklamy do městského prostředí. Lze ho zabudovat do přístřešků zastávek MHD, kde se může stát zpestřením pro lidi čekající na svůj spoj. Mimo MPR ho lze využít i pro komerční reklamu.



V městské památkové rezervaci smí CLV propagovat pouze kulturní, společenské a sportovní akce. Může relativně kultivovanou formou informovat například o programu muzea.



Reklamní panely a velkoplošné nosiče



Pro účely tohoto manuálu jsou jako velkoplošné nosiče označeny všechny druhy větších reklamních panelů, které neslouží jako plakátovací plocha. Nejčastějším typem je billboard o velikosti 5,1 m × 2,4 m, může být i větší (např. bigboard, megaboard). Plocha může být jednostranná, oboustranná i vícestranná, samostatně stojící nebo připevněná na objektu, zdi, oplocení apod. Může inzerovat formou plakátu, proměnlivých lamel nebo LCD/LED obrazovek. Billboardy a další typy velkoplošné reklamy podléhají povolení stavebního úřadu. Uvnitř městské památkové rezervace a jejího ochranného pásma jsou zcela nepřijatelné.

Výhody

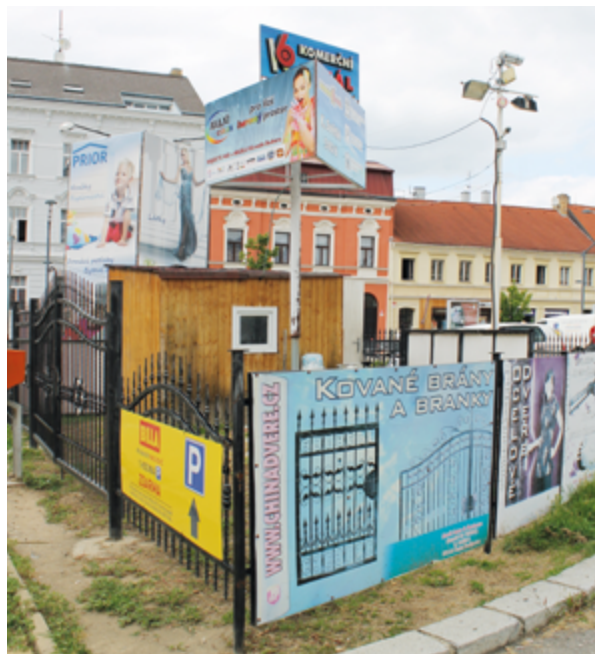
- ➔ Výhodou pro inzerující subjekt může být, že je velkoplošný nosič dobře viditelný a čitelný na velkou vzdálenost. Pro městské prostředí však tyto nosiče žádné výhody prakticky nepřinášejí.

Nevýhody

- ➔ Velkoformátové reklamní konstrukce v prostředí města téměř vždy degradují svým měřítkem i obsahem podobu veřejných prostranství. Výjimku tvoří pouze zařízení určená ke zprostředkování informace, která nemá reklamní povahu.

Instrukce

- ➔ Velkoplošnou reklamu je vyloučeno umísťovat na městské objekty a pozemky v rámci celé vymezené oblasti širšího centra. Je nutné stanovit postup, jak z pozice samosprávy uplatňovat vůči soukromým subjektům či státní správě požadavky na regulaci. Cílem je odstranit veškerou velkoplošnou reklamu ve vymezeném území.
- ➔ V případě billboardů umístěných na soukromých pozemcích bude s majiteli jednáno o jejich odstranění.
- ➔ Displeje ve vyšších patrech budov jsou nepřístupné.
- ➔ Na zábradlích či oploceních nebo na mostech jde většinou o nelegální reklamu porušující řadu zákonných předpisů, kterou je potřeba odstraňovat.



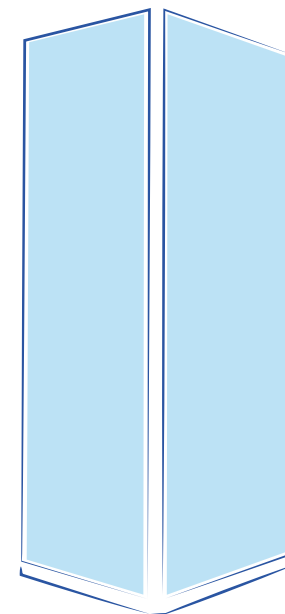
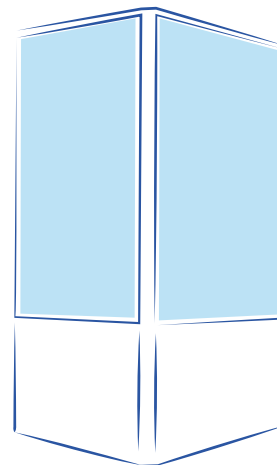
Pekelná kombinace mnoha typů velkoplošných nosičů degraduje prostředí a vytváří hrůzostrašnou informační změť, z které není úniku.



Různě velké a různě barevné nosiče s různým typem konstrukce zabudované do trávníku. Pro městské prostředí zcela nevhodné.



Hranoly, hypercube a promostojky



Reklamní hranoly a hypercube jsou samostatně stojící tří- nebo čtyřhranné nosiče s kovovou konstrukcí a výplní pro reklamní sdělení. Promostojky jsou samostatně stojící plošné oboustranné reklamní nosiče rovněž s kovovou konstrukcí. Reklamní hranol má obvykle velikost základny 1×1 m a výšku 2 m. Hypercube má zpravidla velikost základny 2×2 m a výšku 4–5 m. Promostojky mají velikost plochy nejčastěji 110×150 cm. K výstavním účelům se používají ale i jiné formáty. Umístování hypercube do vymezeného území širšího centra se obecně nedoporučuje s výjimkou venkovních výstav a informací o konání kulturních a společenských akcí. Pro umístění těchto zařízení je zapotřebí povolení ke zvláštnímu užívání místní komunikace. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu pro reklamu a vyžaduje územní souhlas a ohlášení stavebnímu úřadu.

Výhody

- Reklamní hranoly, hypercube a promostojky jsou svou velikostí velmi dobře viditelné, což je zároveň i jejich nevýhodou.
- Všechny tyto nosiče jsou mobilní a obvykle se využívají jen dočasně na jednorázové kampaně.

Nevýhody

- Hranoly, hypercube a promostojky nemají svoje stálé, koncepčně určené místo. Proto bývají umísťovány i ve větším počtu v zeleni nebo v blízkosti jiných reklamních prvků.
- Tyto nosiče vytvářejí velké prostorové a pohledové bariéry a jejich umístění vyžaduje značný okolní prostor.
- Promostojky jsou samy o sobě náchylné na povalení větrem. Proto jsou většinou provizorně zatíženy.
- Jsou náchylné k vandalismu.

Instrukce

- Reklamní hranoly a hypercube jsou svým měřítkem zcela nevhodné pro historické městské jádro a nelze je umísťovat na území MPR ani na významných veřejných prostranstvích. Výjimkou jsou instalace s kulturním či společenským sdělením, venkovní výstavy apod.
- Vždy musí být zachována průchodná šířka 2 m.
- Minimální vzájemná vzdálenost je 80 m a minimální vzdálenost od ostatních nosičů (desky, válce, CLV) je 20 m.
- Vždy je nutné tyto reklamní nosiče umísťovat mimo hlavní pohledové osy a plochy zeleně.
- Měly by být povolovány výhradně jako zvláštní užívání komunikace na přesně stanovenou dobu. V období volebních kampaní je možné tyto nosiče umísťovat nad rámec podmínek manuálu, ale obecně se doporučuje jiný způsob prezentace.
- Pro případ využití promostojky, hranolu či hypercube pro kulturní akci se řiďte instrukcemi v sekci *Krátkodobé instalace a trhy*.



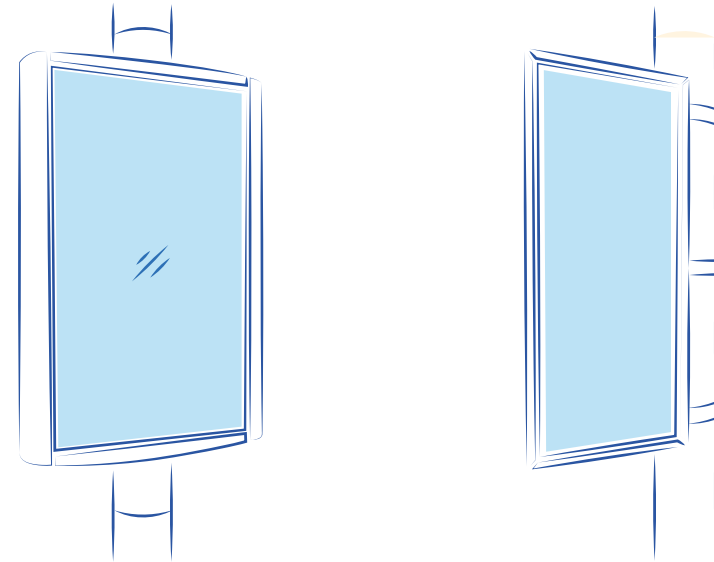
CLV jsou do městského prostředí poměrně vhodné, hypercube už méně. Jejich minimální vzdálenost od ostatních nosičů má být 20 m.



Masivní, trvale umístěná hypercube s vlastním osvětlením na hranici městské památkové rezervace je nepřijatelná.



Reklamy na sloupech



Jedná se o reklamní zařízení umístěné na sloupech technické infrastruktury a veřejného osvětlení. Reklamní prvky jsou obdélníkové, jednostranné nebo oboustranné, uchycené ke sloupu ve formě tzv. outbannery, lamposterů nebo horizontů. Outbannery jsou oboustranné textilní prapory připevněné pomocí kovových konzol; lamposterly jsou oboustranné reklamní desky v nosném kovovém rámečku; horizonty jsou jednostranné eloxované rámy s plexisklem v úrovni očí chodce s obvyklými rozměry 60 × 90 cm.

Výhody

- Outbannery a lamposterly mohou pomáhat řidičům v orientaci a nasměrování k inzerovanému objektu.

Nevýhody

- Reklama na sloupech je rušivým prvkem na technické infrastruktuře; zcela se nehodí na architektonicky hodnotné sloupy (např. historizující lampy).
- Reklamní nosiče typu horizont mají laciné materiálové a technické zpracování a jsou velkým zdrojem vizuálního smogu
- Reklamní nosiče na sloupech vytvářejí pohledovou bariéru a při nevhodném umístění mohou být i nebezpečné.



Instrukce

- Umístění reklamy na sloupy je obecně nežádoucí a na vymezeném území širšího centra bude zakázáno nařízením města. To se netýká městského informačního systému a dopravních směrůvek.

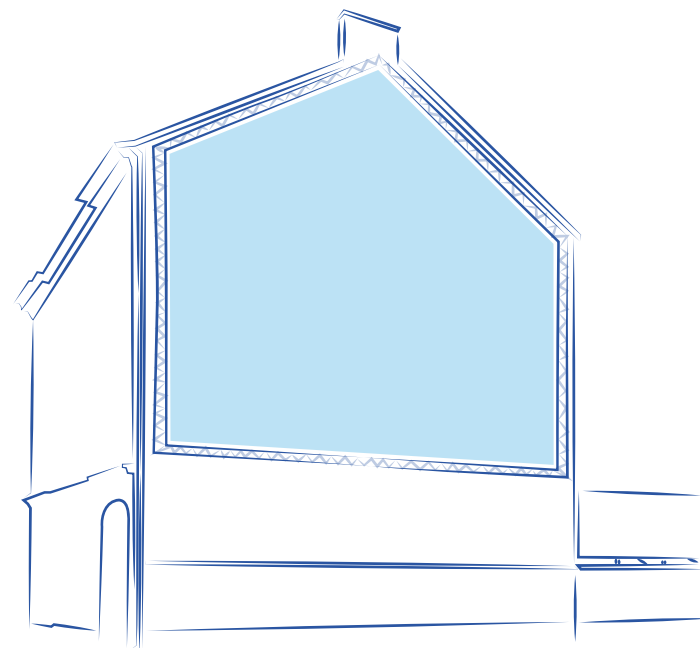
Horizonty jsou jednostranné eloxované rámy s plexisklem v úrovni očí chodce s obvyklými rozměry 60 × 90 cm. Vytvářejí pohledovou i pohybovou bariéru, působí lacině a nejsou do městského prostředí vhodné.



Příklad lamposteru. Laciné cedule dlouho nevydrží a velmi rychle chátrají.



Reklamy na fasádách a štítech budov



Jedná se o reklamní sdělení na domě, které není označením provozovny, ve formě zavěšené plachty na konstrukci nebo přímo na fasádě. Tento typ reklamy je obecně v historickém prostředí a na významných veřejných prostranstvích nežádoucí. Z hlediska kvality městského prostředí jde o jednu z nejpálčivějších a z hlediska regulace také o jednu z nejproblematictějších forem reklamy. Ve výjimečných individuálních případech je možné obnovit doložitelnou historickou tradici reklamy, případně i vytvořit zcela novou, která důsledně respektuje tvarosloví objektu.

Výhody

- Reklama nezabírá plochy veřejného prostoru a nevytváří nové prostorové bariéry.
- Může být řešením pro zakrytí lešení nebo zařízení staveniště.

Nevýhody

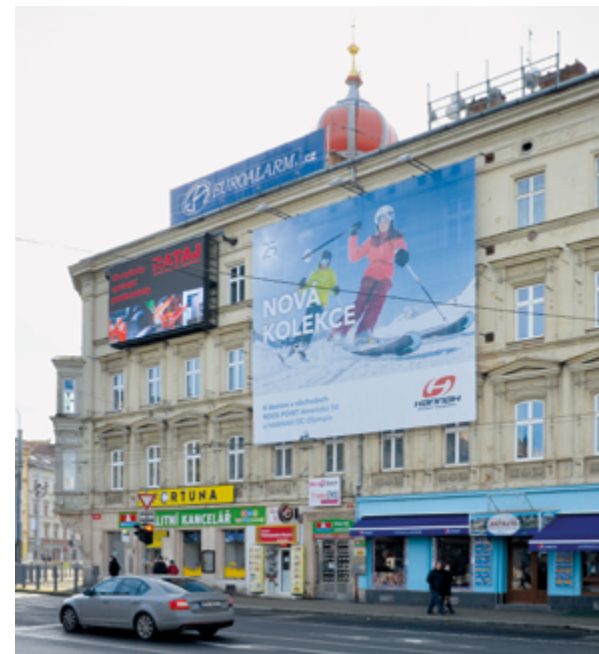
- Takto umístěná reklama zakrývá architekturu staveb a tím ničí charakter a identitu místa.

Instrukce

- Reklama na fasádách je nežádoucí na objektech města v rámci městské památkové rezervace.
- Přípustné jsou písmomalířské nápisy nebo nápisy z jednotlivých písmen s doloženou tradicí a odstupem od kraje fasády 50 cm. Tyto případy vyžadují povolení od Odboru památkové péče.
- Mimo MPR je využití hladkých štítových ploch pro reklamu v principu možné, ovšem pouze v závislosti na konkrétní památkové hodnotě objektu a přilehlého okolí. Mělo by jít o sestavu jednotlivých písmen nebo log, nikoli o firemní značení s celoplošným podkladem odlišným od barvy omítky. Nepřípustné jsou reflexní, fluorescenční nebo ostře kontrastní barvy, povoleno není ani osvětlení.
- Při zakrytí lešení během rekonstrukce objektu lze umísťovat na plachtu název prováděcí firmy nebo její logo, názvy provozoven umístěných v daném objektu, celoplošný potisk historické nebo budoucí podoby daného objektu. Další instrukce naleznete v sekci *Krátkodobé instalace a trhy*.
- Je nutné stanovit postup, jak z pozice samosprávy uplatňovat vůči soukromým subjektům či státní správě požadavky na regulaci.



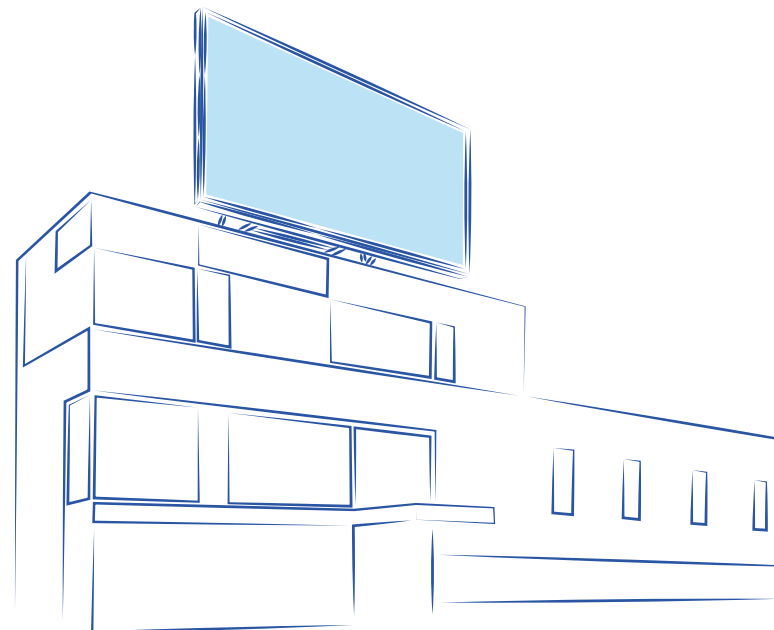
Celoplošné reklamy na štítové fasádě na hranici městské památkové rezervace, pohledově situované směrem k MPR. Zcela nežádoucí jev degradující městské a historické prostředí.



Plachta a LED panel zakrývající historizující fasádu. Takto umístěná reklama zakrývá architekturu staveb a tím ničí charakter a identitu místa.



Reklamy na střechách



Reklamní sdělení umístěné nad střešní rovinou a nad korunní římsou stavby může mít různou formu od velkoplošných desek po jednotlivé neonové znaky. Umísťování venkovní reklamy na budovy je všeobecně nežádoucí s výjimkou objektů, kde má umístění na střeše historickou tradici, případně u kterých jde o součást autorského záměru architekta z doby výstavby objektu.

Výhody

- Nezabírá plochy veřejného prostoru a nevytváří prostorové bariéry.
- Může být součástí architektonického tvarosloví objektu a tradiční střešní krajiny.

Nevýhody

- Většinou zakrývá architekturu staveb a způsobuje vizuální smog.
- Ničí památkovou hodnotu střešní krajiny historického města.

Instrukce

- ➔ Reklamu na střechách budov je vyloučeno umísťovat na městské objekty a v rámci celé městské památkové rezervace.
- ➔ Na soukromých objektech uvnitř MPR musí respektovat architekturu budov, vždy je potřeba vyjádření Odboru památkové péče. Mimo území MPR platí ustanovení prováděcí vyhlášky stavebního zákona.
- ➔ Zařízení a stavby s reklamní a informační povahou umísťované nad rovinou střechy musí být složené pouze z písmen, číslic a log, a to o maximální výšce 2 m a maximální délce $\frac{1}{4}$ fasády. U šikmých střech s úhlem větším než 30° nesmí přesáhnout hlavní hřeben střechy.
- ➔ Nepřípustné jsou plošné reklamy a osvětlovací reflektory.
- ➔ Zakázáno je použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barev.
- ➔ Reklamní nosiče na střechách musí být vždy bezpečně zajištěné.
- ➔ Nápisy smí sloužit výhradně k označení konkrétní provozovny nebo budovy instituce.



Několikanásobná střešní reklama v kombinaci s obří plachtou zakrývající fasádu hned dvou domů zcela degraduje jejich architekturu a negativně působí na okolní prostředí.



Zřejmě provizorní řešení, které se postupně stalo trvalým. Nevhodná střešní nástavba s vlastním osvětlením nepřispívá ke kultivaci městského prostředí.



Další typy nosičů

Bankomaty

Převěsy přes ulici, reklamní vlajky a prapory

Nosiče zboží

Světelné reklamní panely

Reklamní plachty na lešení

Reklamní lavičky, vozidla s reklamou

Nosiče informací, prvky technické a dopravní infrastruktury

Krátkodobé instalace a trhy





Bankomaty

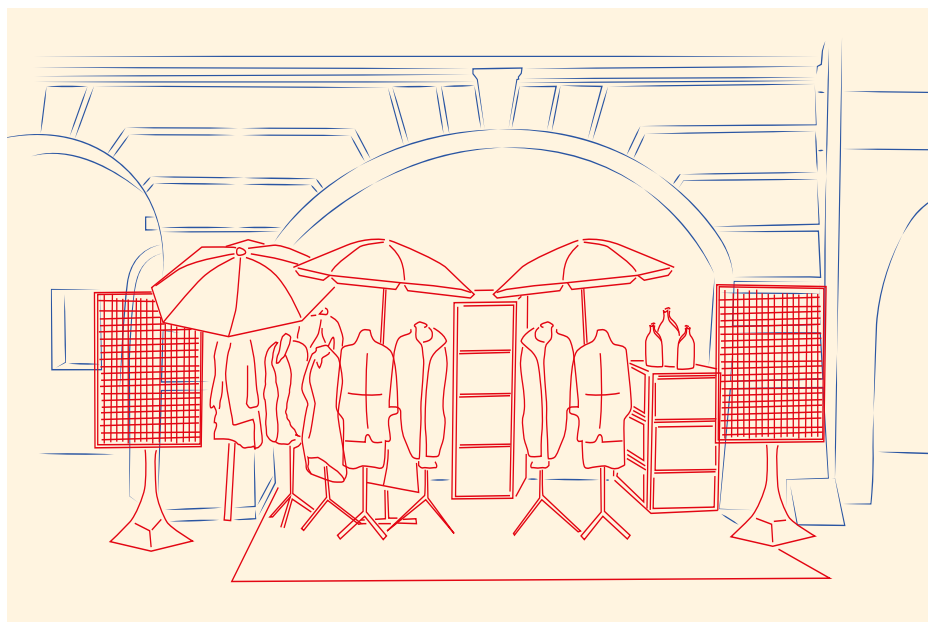
- Umístění bankomatu do historického prostředí města je vždy ošemetné. Ideální je situovat bankomaty do vnitřních prostorů (např. zádveří banky, mimo otevírací dobu odemknutelné platební kartou) nebo do pasáží. Pokud není jiná možnost než zabudování bankomatu do fasády, vyhněte se samolepkám, blikajícím LED páskům a dalším rušivým prvkům. V jednom objektu lze umístit pouze jeden bankomat s výjimkou obchodních pasáží a objektů, kde sídlí banka či její pobočka. Bankomaty nejsou akceptovatelné v bezprostřední blízkosti historických výkladců a jiných cenných architektonických či uměleckořemeslných prvků. Zařízení nesmí být předsunuté před fasádu.



Převěsy přes ulici, reklamní vlajky a prapory

→ Převěs přes ulici lze definovat jako plochou konstrukci nebo plachtu uchycenou na dvou proti sobě stojících domech nebo sloupech veřejného osvětlení. Pod pojmem prapory se skrývají plachtové výstrče zasahující do veřejného prostoru, uchycené do fasád objektů nebo do samostatně stojící konstrukce. Obecně je tento typ reklamy nežádoucí pro trvalé instalace. Výjimečně akceptovatelné jsou pouze krátkodobé a kultivované instalace zařízení propagujících kulturní, sportovní a veřejně společenské akce s předem stanoveným časovým rámcem.

→ Převěsy je možné využít pro označení významných kulturních institucí a jejich programů. Banner musí být oboustranný. Jeho výška se odvozuje od rozteče lan a délka od šíře ulice v konkrétním místě.



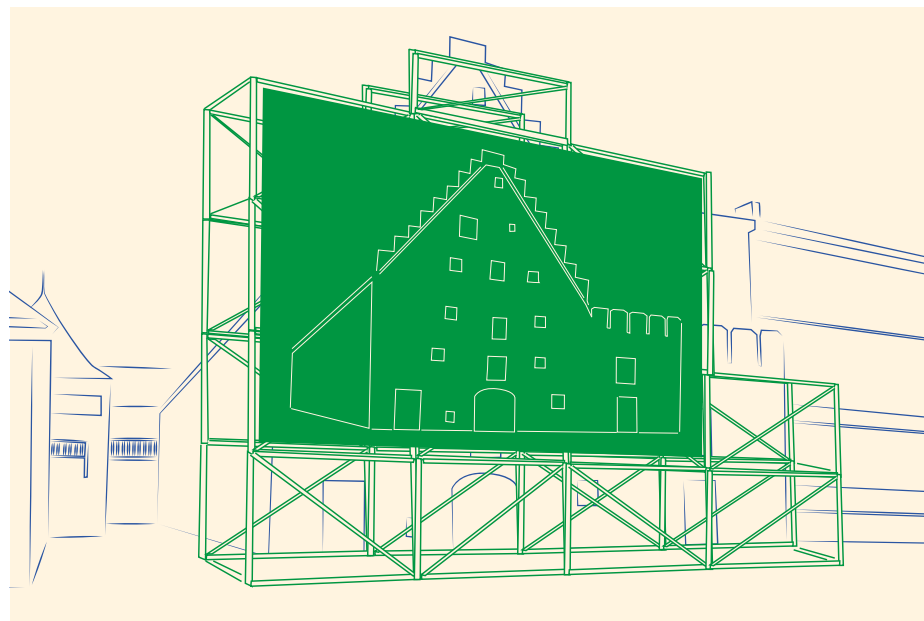
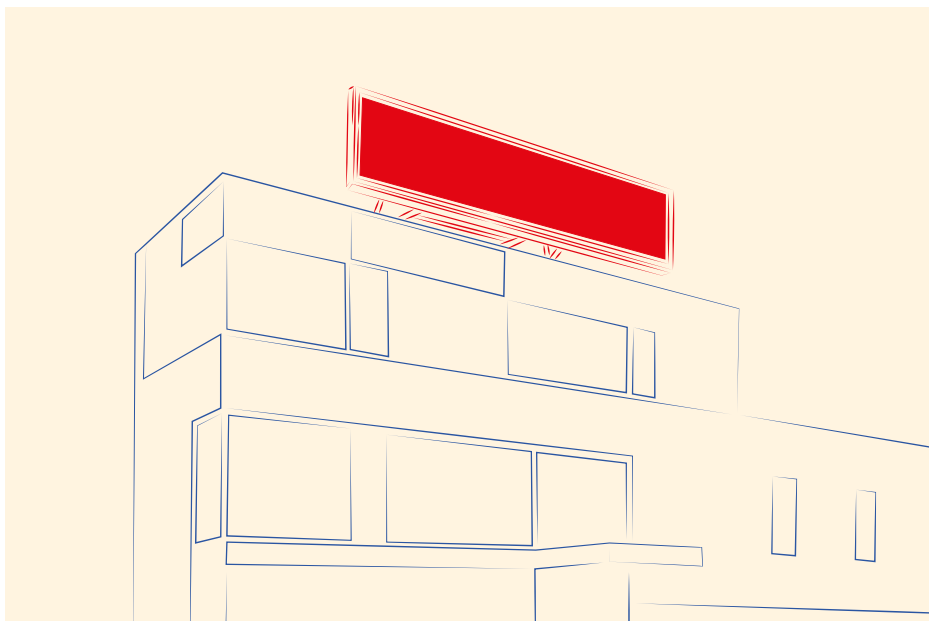
Nosiče zboží

- ➔ Jde například o věšáky na oblečení, figuríny na textil, stojany na tiskoviny, regály či košíky na květiny, ovoce a zeleninu či jiné zboží. Možné je umístění nejvýše jednoho kusu nosiče zboží na provozovnu. Nosič může být umístěn opřením o zeď objektu nebo u vstupu do provozovny s podmínkou, že objekt nebude poškozován. Povolená plocha je maximálně 2 m². Nosič zboží slouží pouze pro vystavení prodávaného sortimentu a nelze ho umísťovat mimo bezprostřední blízkost provozovny. Svým umístěním nesmí překážet provozu a bránit pohybu chodců, musí být zachována průchodná šířka minimálně 1,5 metru.

- ➔ Design nosiče by měl být jednoduchý, subtilní, v neutrálních barvách přírodních materiálů. Pro umístění tohoto zařízení je nutno vyřídít souhlas se zvláštním užíváním komunikace na Odboru dopravy a silničního hospodářství MMČB a získat kladné vyjádření Útvaru hlavního architekta. Provozovatel je povinen v souladu s uzavírací hodinou provozovny nosič zboží z veřejných prostor odklidit. Před provozovnu nelze umísťovat venkovní koberce, sochy, květináče či podobné předměty nesouvisející s prodáváním sortimentem.

Reklamní lavičky, vozidla s reklamou

- ➔ Reklamní lavičky se již v oblasti širšího centra Českých Budějovic nevyskytují a cílem je tento stav zachovat.
- ➔ Dlouhodobě zaparkovaná vozidla nebo automobilové přívěsy s reklamou, dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích, auta s hlásonou troubou a podobné zvukové reklamní systémy jsou zakázány.



Světelné reklamní panely

➔ LED panely a jiná světelná zařízení s reklamním sdělením jsou v převážné většině případů nežádoucí. Ve většině případů půjde o reklamní zařízení nebo stavbu pro reklamu, k níž je potřeba vyřídít stavební povolení se všemi dalšími náležitostmi. Svůj záměr na území MPR vždy konzultujte s Odborem památkové péče MMČB, mimo MPR s Útvarem hlavního architekta. Před stavbou se obraťte na stavební úřad se specifikací technických parametrů a rozměrů lešení nebo konstrukce.

➔ Obecně se umístování světelných panelů řídí stejnými instrukcemi jako reklamy na fasádách, štítech či střeších budov, nebo jako velkoplošné reklamní panely. Nepřípustné jsou světelné obrazovky nebo blikající či oslňující panely (např. s nápisem OPEN – OTEVŘENO) ve výkladcích (viz sekce *Firemní nápisy a cedule*).

Reklamní plachty na lešení

➔ Využití zakrytí lešení jako reklamní plochy při rekonstrukci či opravě fasády objektu není přípustné uvnitř MPR. Přípustné je, aby byla plachta zakrývající lešení potištěna fotografickou dokumentací nebo vizualizací rekonstruovaného objektu. Na plachtě se může vyskytnout jméno nebo logo architekta, projektanta či zhotovitele stavby, nesmí však zaujímat více než 20 % celkové plochy ochranné textilie. Optimální je jednobarevná plachta bez jakýchkoli reklamních sdělení. Mimo území MPR je vhodné plachty na lešení při rekonstrukci objektu těmto pravidlům přizpůsobit.



Převěsy musí být oboustranné a lze je využít pouze pro označení významných kulturních institucí a jejich programů. Trvalé umístění komerčních převěsů, navíc z rychle degradujících materiálů, které se snadno potrhají, jsou obecně nežádoucí.



Tabák obestavěný nosiči s denním tiskem a bulvárními časopisy nepůsobí příliš kultivovaně ani kulturně.



Typická situace: obchod s neznačkovým oblečením a jeho potřeba prezentovat svůj sortiment do ulice nebo do náměstí. Nejenže je tím degradován okolní prostor, ale dokonce se tím poškozují samotné vystavené zboží.





Nosiče zboží, které zaplňují celé loubí a kromě toho, že vytvářejí vizuální smog, brání bezbariérovému pohybu po ulici. Povolený je jen jeden nosič prezentující vybrané zboží z důvodů nalákání potenciálního zákazníka. Venkovní nosiče nemají představovat kompletní nabídku zboží a suplovat celé šatníky, regály nebo dokonce převlékací kabiny, které by se měly nacházet uvnitř provozovny.



Umístit reklamní prapor daleko od své provozovny k frekventované cyklostezce je z marketingového hlediska samozřejmě lákavé, nicméně z hlediska exploatace veřejného prostranství (zde navíc přírodního prostředí parku) neakceptovatelné. Jak by asi místo vypadalo, kdyby se k podobnému kroku uchýlil každý podnikatel se stejnými zájmy?



Reklamní lavičky jsou asi nejrychleji degradujícím městským mobiliářem a vzhled veřejného prostoru evidentně poškozují. V Českých Budějovicích podobný mobiliář již naštěstí nenajdeme a cílem je tento stav zachovat.



Nosiče informací, prvky technické a dopravní infrastruktury

Kromě reklamních nosičů se ve městě vyskytuje řada informačních prvků, ať už jde o informační tabule, směrové ukazatele městského orientačního systému, pouliční hodiny nebo dopravní značení. To vše spolu s městským mobiliářem (lavičky, odpadkové koše, kontejnery, zastávky MHD, zábradlí, kolostavy apod.) a pilíři technické infrastruktury může při nekonceptním a nekoordinovaném zacházení způsobovat vizuální smog. Prvky infrastruktury by se měly primárně stávat součástí domů vytvářejících kompozici prostoru, nebo k nim být alespoň přidruženy. Pro minimalizaci bariér by měly být sdružovány do společných objektů minimálních velikostí.

Při navrhování veřejných prostranství včetně jeho dopravních funkcí se musí vždy klást důraz na smysl a vzájemnou provázanost požadavků zákonů, vyhlášek a norem. V mnoha případech nelze jednoduše aplikovat požadavky specializovaných norem a současně popírat smysl celého prostranství, anebo požadavky norem jiných. Legislativa neřeší všechny možné případy, které mohou nastat, ale je vždy sepsána pro nějaký účel, který však nemá bránit účelu jinému. Jde o nastavení priorit, koordinaci a konsensus aktérů v území.

<p>Je jasné, že například dopravní značení se musí řídit platnými zákony, předpisy a pokyny dopravní policie, přesto je potřeba dbát na koordinaci záměrů a informační smog omezit na minimum. Dopravní organizaci je třeba přednostně řešit fyzickým uspořádáním prostoru. Pokud je použití svislého dopravního značení nezbytné, je třeba vždy preferovat nejmenší přípustnou velikost jeho provedení. Tam, kde je to možné, se doporučuje sdružit dopravní značky na jeden sloup technické infrastruktury a zároveň minimalizovat počet nutných sloupů.</p> <p>Při rekonstrukcích ulic a jiných veřejných prostranství je nutné dbát na koordinaci záměrů správců sítí, příslušného silničního správního úřadu, Odboru správy veřejných statků a dalších aktérů. Koordinátorskou roli by měl plně převzít Útvar hlavního architekta.</p>	<p>Obecně se lze řídit několika základními radami:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ zbytečně neduplikovat informace; ➔ neumisťovat více podobných prvků na jedno místo; ➔ rozměry informačních zařízení adekvátně přizpůsobit dané situaci a potřebě; ➔ podobu prvků přizpůsobit okolnímu prostředí a kontextu (zejména v historické části města); ➔ sjednotit barvy a nepoužívat reflexní či kontrastní odstíny, není-li nezbytně nutné zdůraznit dopravní značení z důvodu bezpečnosti provozu. 	<p>V historické části města se doporučuje vodorovné dopravní značení vyjádřit použitím kombinace různých materiálů, ne barevnými nástřiky (týká se i modrých pruhů). Změnou typu nebo materiálu povrchů lze docílit organizace funkčních ploch, například vymezení parkovacích zálivů či pruhů. Pro docílení městského a pobytového charakteru je vhodné toto řešení upřednostňovat.</p> <p>Pro komplexní řešení povrchů veřejných prostranství, městského mobiliáře, osvětlení či tzv. modro-zelené infrastruktury by měl vzniknout samostatný manuál. Stejně tak by mělo město zapracovat na vlastní jednotné vizuální identitě, která se promítne např. i do orientačního systému.</p>
126	DALŠÍ TYPY NOSIČŮ	KULTIVOVANÉ BUDĚJOVICE



Duplikace informační tabule, každá v jiném designovém provedení. Jedna z tabulí zde postrádá smysl.



127



Změň dopravních značek i různých výstrčí musí být nečitelná i pro řidiče. Kdo danou ulic neprojíždí pravidelně, musí být zmaten. Je vždy potřeba pečlivě zvážit, zda nelze některé značky sdružit, případně instalovat jiným způsobem.



DALŠÍ TYPY NOSIČŮ



Objekt technické infrastruktury s vlastním zastřešením hned vedle cedule označující hranici městské památkové rezervace. Nevhodně umístěné a esteticky nepřijatelné řešení bez smysluplné funkční náplně. Pokud dojde k poruše daného zařízení a je nutné ho opravit zrovna za deště (což se pravděpodobně stane jednou za několik let), mohou si technici na místo přivést například mobilní stanové zastřešení.



KULTIVOVANÉ BUDĚJOVICE



Zcela absurdní situace, která vzniká při nedostatečné koordinaci stavebních činností. Evidentně stavebníkoví při dostavbě uliční fronty nikdo nenařídil úpravy okolních pozemků. Protože rozvodné skříně nestojí na předmětném pozemku, developer se jimi při stavbě nového objektu vůbec nezabýval.



Vhodný příklad obložení skříně technické infrastruktury přírodním materiálem a její umístění mimo chodník a cyklostezku. Konkrétní umístění i tak působí v prostoru příliš dominantně. Nejvhodnějším řešením je integrovat tato zařízení do fasády budov.



Pokus zakrýt popelnice konstrukcí porostlou popínavou zelení. Příklad má k dokonalosti daleko a lze si představit ještě lepší řešení, nicméně přírodní materiál v tomto případě aspoň částečně eliminuje nežádoucí vizuální smog i zápach. Popelnice a další nádoby na odpad jsou důležitou součástí technické infrastruktury a nemělo by se zapomínat na vhodné nakládání s nimi, v ideálním případě umísťovat kontejnery na tříděný odpad pod zem. Domácnosti by pak neměly ponechávat své popelnice na komunální odpad volně na ulici a zmenšovat tak průchodnou šířku chodníku.

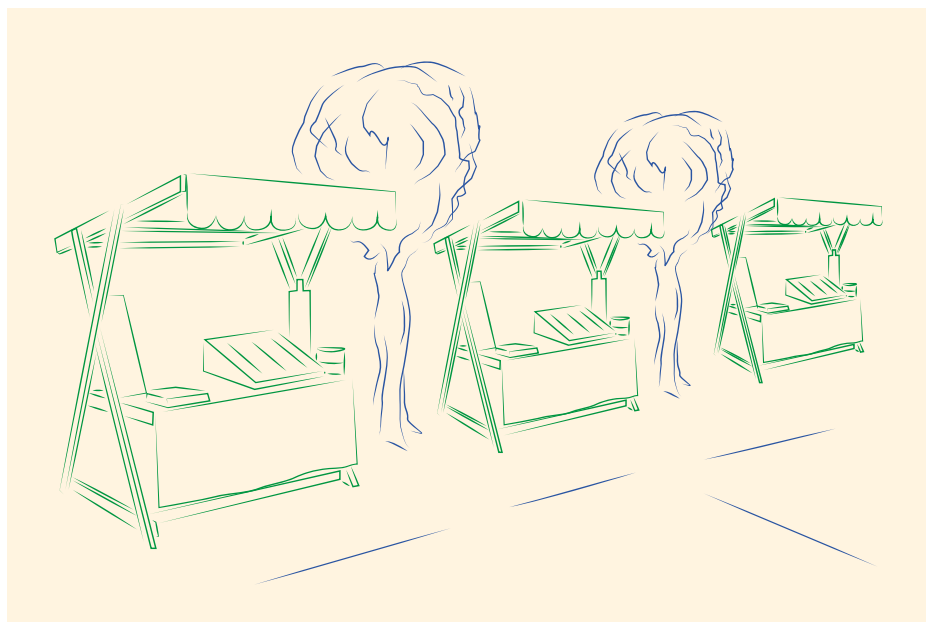


Krátkodobé instalace a trhy

Parametry stánků a kiosků trvalejšího charakteru řeší samostatná kapitola (viz str. 78–80). Instalaci krátkodobých reklamních zařízení řeší již kapitola *Hranoly, hypercube a promostojky*, některé další instrukce najdete též v kapitole *Převěsy přes ulici, reklamní vlajky a prapory*. S tím souvisí i instalace jednorázových propagačních stánků. Ty obecně nejsou v památkově chráněných územích vítány. Samozřejmě nelze zakazovat volební nebo petiční kampaně. Pokud je však chcete doprovodit stolem se zastřešením nebo jiným záborem veřejného prostranství, je nutné vyřídit povolení ke zvláštnímu užívání komunikace, které vydává příslušný silniční správní úřad (součást Odboru dopravy a silničního hospodářství MMČB) a nájemní smlouvu se správcem pozemku (obvykle Odbor správy veřejných statků MMČB). V případě větších konstrukcí byste věc měli konzultovat také se stavebním úřadem. Své záměry vždy konzultujte s Útvarem hlavního architekta.

Jiným případem jsou prodejní stánky pro účely farmářských a dalších příležitostných trhů. Trhy jsou tradičně spojeny s městským prostředím – mimo jiné byly jedním z důvodů vzniku náměstí. Postupem času se tržiště přesunulo z veřejných prostranství do interiérů městských domů a tradice venkovních trhů se stala spíše záležitostí sezonního a dočasného charakteru.

Přínosem trhů ve městě je nepochybně oživení veřejných prostranství, na kterých se konají. Mimo tradiční místa se mohou stát iniciačním nástrojem, který pomůže postupně začlenit zanedbaná, ale potenciálně atraktivní území. K architektonickému řešení trhů i samotného designu stánků je žádoucí přizvat vždy opravdové profesionály z řad architektů a designérů. I tady platí povinnost konzultovat své záměry s Útvarem hlavního architekta. Metodikou nelze postihnout všechny individuální situace, protože každé veřejné prostranství je jiné. Co může být vhodné například pro oživení prostoru bývalých Žižkových kasáren, nemusí být dobré pro trhy na Piaristickém náměstí v prostředí gotického města a naopak. Samostatnou kapitolou by byly adventní trhy, jejichž řešení vyžaduje vlastní projekt z rukou architekta. Přesto lze definovat alespoň základní pokyny týkající se umístění a provedení stánků.

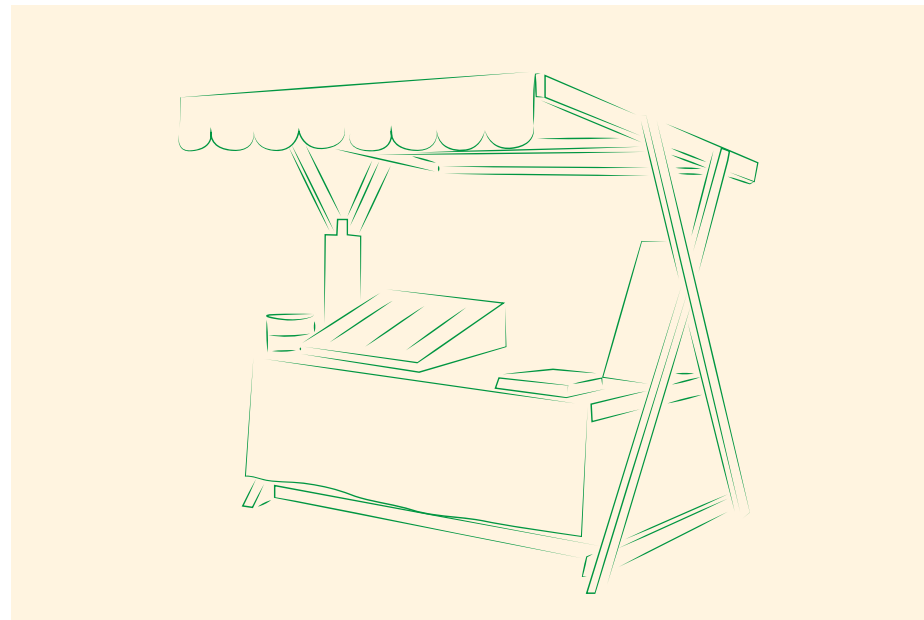
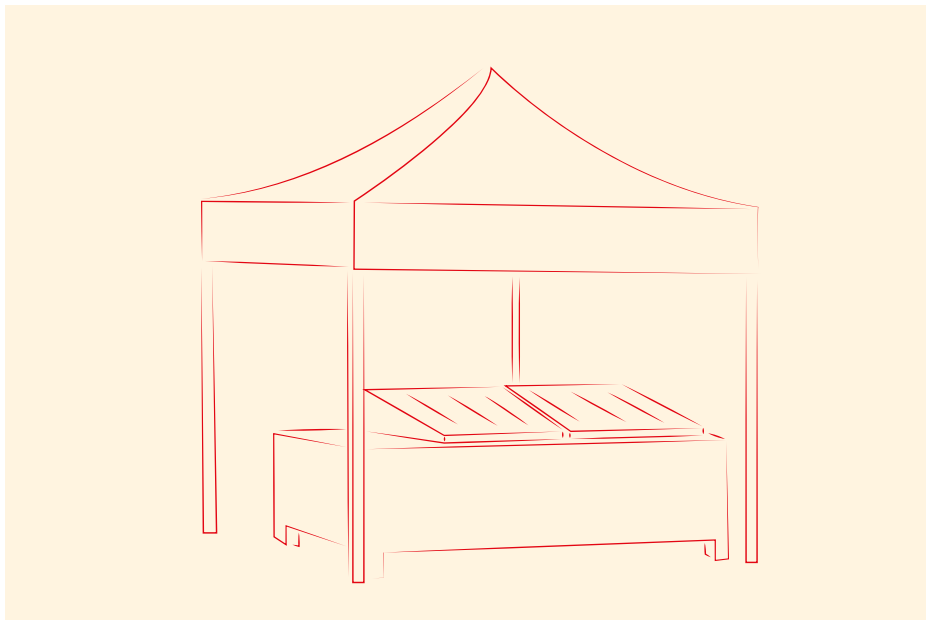


Umístění

- ➔ Stánky na veřejných prostranstvích zpravidla utvářejí rozměrná uskupení. Proto je důležité zvolit pro ně vhodné místo, navrhnout úsporné a účelné uspořádání zohledňující množství návštěvníků a zajistit soulad s kompozicí daného prostoru.
- ➔ Pro umístění tržišť nejsou vhodná příliš stísněná a vysoce frekventovaná prostranství, kde mohou stánky působit jako bariéra v pohybu. Uspořádání tržišť je žádoucí vždy navrhnout tak, aby byl manipulační prostor potřebný pro jejich zásobování, popř. parkování adekvátně minimalizován, ale zároveň aby byl odpovídající s ohledem na bezpečnost provozu.

- ➔ Rozmístění stánků musí zohledňovat existenci uměleckých prvků i dominant. Zvláště v historickém centru nesmí dočasná zařízení bránit pohledům na významné stavby a přístupu k sochám, kašnám či jiným uměleckým dílům v prostoru.
- ➔ V neposlední řadě musí uspořádání stánků zohlednit bezbariérovou přístupnost a prostupnost územím. Stánky je vhodné umisťovat rovnoběžně s přirozenými vodicími liniemi – obrubníky, chodníky, budovami. Musí být zachován dostatečný odstup od vodicích linií (min. 1,5 m).
- ➔ Stánky nelze umisťovat na trávnik, není-li na zvýšený pohyb lidí uzpůsoben (zátěžový trávnik).

- ➔ Prostředí tržišť může být obohaceno zapojením vegetace. Pro umístění trhu je vhodné využít například stromořadí, která utvářejí příjemné mikroklima a místo k odpočinku.
- ➔ Při návrhu stavebních úprav prostranství, na která budou tržišť umisťována, lze předpokládat potřebu napojení na síť technické infrastruktury (voda, elektřina, kanalizace). Součástí prostranství by měla být také pítka, která využijí jak návštěvníci trhu, tak prodejci (zdroj pitné vody, omývání potravin). Je potřeba též počítat s četnějším využitím pobytového mobiliáře (lavičky, stoly, odpadkové koše).



Provedení

- ➔ Vhodné je vytvořit vlastní vizuální identitu tržiště, která nastaví standard a kvalitu prodávaného zboží a způsob propagace, což může mít v konečném důsledku pozitivní vliv na design stánků.
- ➔ Materiály pro stavbu trhových stánků, jejich konstrukce a detaily musí umožnit snadnou montáž a demontáž. Je vhodné využít přírodní materiály v přirozené umírněné barevnosti bez plastových prvků.
- ➔ Dočasnost stavby nemůže být v žádném případě argumentem pro nízkou úroveň provedení či designu.

- ➔ Design jednotlivých stánků by měl být ve vzájemném souladu a měl by vycházet z charakteru akce. Pokud nesou náklady na pořízení a instalaci stánků přímo trhovci, je vhodné požadovat alespoň jednotnou barevnost nebo jednoduchý tvar. Pro hlavní sezonní trhy (typicky adventní) nebo i pro tradiční punčové stánky v zimním období by bylo vhodné využít např. architektonickou soutěž, která by zajistila jednotnou koncepci a vysokou estetickou kvalitu jednotlivých prvků.

- ➔ Celoplošný reklamní potisk či plastové a foliové stánky jsou nepřijatelné. Pro zastřešení a přidružený mobiliář stánků platí stejná pravidla jako pro stínění a vybavení v kapitole věnované restauračním předzahrádkám (str. 78–97).



Jednoduchý, tradiční a variabilní stánek se zastřešením z čisté světlé tkaniny je vhodným řešením pro farmářské trhy.



Nafukovací brána zakrývající jednu z nejvýznamnějších památek města. Byť se jedná o dočasnou instalaci, je podobný způsob reklamní prezentace na náměstí zcela nežádoucí.



Městečko z mobilních toalet na památkově chráněné dlažbě hlavního náměstí je samo o sobě výmluvné a vypovídá cosi o vztahu společnosti k veřejnému prostoru Českých Budějovic.



Jak vyřídit potřebná povolení

Co?

1

- Chci označit svou provozovnu a nebudu nic kotvit do fasády objektu ani před provozovnu instalovat napevno kotvené konstrukce.

2

- Chci na veřejné prostranství umístit reklamní zařízení s informační plochou do 0,6 m².
- Chci zřídit restaurační předzahrádku ve formě stolků a židlí bez podesty a bez pevného kotvení konstrukcí k přilehlým stavbám a pochozím plochám.

3

- Chci označit svou provozovnu a budu zařízení kotvit do fasády nebo měnit její barevnost.
- Chci zřídit restaurační předzahrádku s podestou nebo s napevno kotvenými konstrukcemi ohrazení či stínění (např. markýza kotvená do fasády domu).

4

- Chci na objekt osadit reklamní zařízení, které vyžaduje stavební zásah do nosné konstrukce domu nebo změnu velikosti okenních či dveřních otvorů.
- Chci na veřejné prostranství umístit zařízení pro reklamu s informační plochou od 0,6 m² do 8 m².
- Chci na veřejné prostranství umístit stavbu pro reklamu.

Kde?

A

- Dům se nachází uvnitř městské památkové rezervace nebo je kulturní památkou.

B

- Dům se nachází mimo městskou památkovou rezervaci a není kulturní památkou.

1 A – 1 B

- **Řiďte se instrukcemi v tomto manuálu, na jejich základě vyberte vhodné prvky nebo si nechte zpracovat profesionální návrh od designéra, grafika či architekta podle povahy záměru.**
- **Vždy svůj záměr konzultujte s Útvarem hlavního architekta MMČB.** Zde také dostanete potřebné instrukce k dalším krokům. Respektujte platná nařízení města.
- **V případě umístování reklamního značení na nemovitost ve vlastnictví města musíte respektovat požadavky stanovené v platné nájemní smlouvě. Klíčovým subjektem je v tomto případě Správa domů.** V nájemní smlouvě může být stanovena podmínka řídit se při návrhu firemního značení tímto manuálem. Soulad záměru s manuálem posuzuje ÚHA. Ten si může pro své stanovisko v situacích uvnitř MPR vyžádat součinnost OPP a NPÚ.
- **Po obdržení kladného vyjádření ÚHA a uzavření nájemní smlouvy můžete označení provozovny umístit.**

- ➔ **Řiďte se instrukcemi v tomto manuálu, na jejich základě vyberte vhodné prvky nebo si nechte zpracovat profesionální návrh od designéra, grafika či architekta podle povahy záměru.**
- ➔ **Vždy svůj záměr konzultujte s Útvarem hlavního architekta MMČB.** Zde také dostanete potřebné instrukce k dalším krokům. Respektujte platná nařízení města.
- ➔ **V případě umístování reklamního zařízení či restaurační předzahrádky na pozemek jiného vlastníka uzavřete nájemní či jinou smlouvu. Na pozemcích ve vlastnictví města je klíčovým orgánem Odbor správy veřejných statků MMČB (jde-li o komunikaci), Majetkový odbor MMČB (zeleň) nebo Správa domů (budovy).**
Ve smlouvě mohou být stanoveny další specifické podmínky, např. nutnost sklízet předzahrádku mimo otevírací dobu nebo podmínky zimního provozu. Do nájemních smluv bude postupně integrována povinnost dodržet podmínky tohoto manuálu a bude stanoveno přechodné období, v němž nebude tato povinnost vymáhána. Soulad záměru s manuálem posuzuje ÚHA.

- ➔ **V případě umístování reklamního zařízení či restaurační předzahrádky na komunikaci zažádejte o povolení zvláštního užívání komunikace u příslušného silničního správního úřadu (Odbor dopravy a silničního hospodářství MMČB).**
Součástí žádosti je několik příloh, zejména popis odhadovaného vlivu zvláštního užívání na bezpečnost a plynulost provozu a návrh na řešení vzniklé situace; okótovaný situační plánec, resp. návrh případného dopravního značení (v případech ovlivňujících bezpečnost silničního provozu zpracovaný autorizovaným projektantem pro dopravní stavby); souhlas příslušného orgánu Policie ČR v případě, že zvláštní užívání komunikace může ovlivnit bezpečnost nebo plynulost silničního provozu; povolení k provozování předmětu činnosti v rámci zvláštního užívání, pokud je takové povolení zapotřebí podle zvláštních předpisů (např. doklad o živnostenském oprávnění); stanovisko dotčených správních úřadů, pokud je zapotřebí podle zvláštních předpisů (např. orgánu státní památkové péče, krajské hygienické stanice apod.).
Současně s podáním žádosti silničnímu správnímu úřadu je nutné požádat statutární město České Budějovice, pokud je vlastníkem pozemní komunikace, aby se zvláštním užíváním vyslovilo svůj souhlas. Žádost o uzavření dohody o zvláštním užívání vyřizuje Odbor správy veřejných statků MMČB.
- ➔ **Po obdržení kladného vyjádření všech orgánů můžete zařízení umístit.** K umístění restaurační zahrádky opravňuje teprve vydání povolení zvláštního užívání komunikace.

- ➔ **Řiďte se instrukcemi v tomto manuálu, na jejich základě vyberte vhodné prvky nebo si nechte zpracovat profesionální návrh od designéra, grafika či architekta podle povahy záměru.**
- ➔ **Vždy konzultujte svůj záměr s Útvarem hlavního architekta MMČB.**
Zde také dostanete potřebné instrukce k dalším krokům
- ➔ **Podejte žádost o závazné stanovisko na Odbor památkové péče MMČB.**
Pokud chcete připevnit reklamní označení na památku, doporučujeme vždy požádat orgán státní památkové péče o závazné stanovisko. Ten nejprve posoudí, zda se v daném případě jedná o tzv. modernizaci. Pokud ano, v závazném stanovisku uvede, zda je záměr přípustný a za jakých podmínek. Soudní praxe potvrdila, že modernizací je například umístění reklamních bannerů na konzolách. Pokud by o modernizaci nešlo, pak závazné stanovisko nepotřebujete. Jelikož je ale každé umístění reklamy na památku jedinečné, doporučujeme o něj vždy pro jistotu požádat. U kulturní památky může podat žádost o vydání závazného stanoviska pouze její vlastník. U nemovitosti, která sama o sobě kulturní památkou není a pouze se na ni vztahuje ochrana MPR, je oprávněn žádost podat také správce nebo uživatel. Žadatel se může nechat ve správním řízení zastupovat na základě plné moci. Platnost závazného stanoviska nemusí být časově omezená: platí, dokud se některý z posuzovaných prvků nezmění. Předmětem posuzování je nejen samotný text žádosti, ale také dostatečně zřejmá a řádně okótovaná dokumentace se specifikací materiálového a barevného řešení, přesného umístění a způsobu kotvení. V souladu s ust. §14 odst. 6 zák. č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči (památkový zákon) se k umístění firemního označení nebo k řešení předzahrádky písemně vyjadřuje odborná organizace státní památkové péče, kterou je NPÚ, územní odborné pracoviště v Českých Budějovicích. To zpravidla ve lhůtě 20 dní vypracuje své vyjádření, které je zásadním podkladem pro vydání závazného stanoviska. Proto doporučujeme podobu firemního označení či předzahrádky konzultovat s NPÚ ještě před podáním žádosti.

- ➔ **V případě umístování reklamního zařízení na nemovitost jiného vlastníka, respektive umístování restaurační předzahrádky na pozemek jiného vlastníka uzavřete nájemní či jinou smlouvu. Na pozemcích ve vlastnictví města je klíčovým orgánem Odbor správy veřejných statků MMČB (jde-li o komunikaci), Majetkový odbor MMČB (zeleň) nebo Správa domů (budovy).**
- ➔ **V případě umístování restaurační předzahrádky na komunikaci podejte žádost o povolení zvláštního užívání komunikace u příslušného silničního správního úřadu (Odbor dopravy a silničního hospodářství MMČB).**
Součástí žádosti je několik příloh, zejména popis odhadovaného vlivu zvláštního užívání na bezpečnost a plynulost provozu a návrh na řešení vzniklé situace; okótovaný situační plánec, resp. návrh případného dopravního značení (v případech ovlivňujících bezpečnost silničního provozu zpracovaný autorizovaným projektantem pro dopravní stavby); souhlas příslušného orgánu Policie ČR v případě, že zvláštní užívání komunikace může ovlivnit bezpečnost nebo plynulost silničního provozu; povolení k provozování předmětu činnosti v rámci zvláštního užívání, pokud je takové povolení zapotřebí podle zvláštních předpisů (např. doklad o živnostenském oprávnění); stanovisko dotčených správních úřadů, pokud je zapotřebí podle zvláštních předpisů (např. orgánu státní památkové péče, krajské hygienické stanice apod.).
Současně s podáním žádosti silničnímu správnímu úřadu je nutné požádat statutární město České Budějovice, pokud je vlastníkem pozemní komunikace, aby se zvláštním užíváním vyslovilo svůj souhlas. Žádost o uzavření dohody o zvláštním užívání vyřizuje Odbor správy veřejných statků MMČB.
- ➔ **Po obdržení kladného vyjádření všech orgánů můžete zařízení umístit.**
K umístění restaurační zahrádky opravňuje teprve vydání povolení zvláštního užívání komunikace.

- Říďte se instrukcemi v tomto manuálu, na jejich základě vyberte vhodné prvky nebo si nechte zpracovat profesionální návrh od designéra, grafika či architekta podle povahy záměru.
- Vždy svůj záměr konzultujte s Útvarem hlavního architekta MMČB. Zde také dostanete potřebné instrukce k dalším krokům.
- V případě umístování reklamního zařízení na nemovitost jiného vlastníka, respektive umístování restaurační předzahrádky na pozemek jiného vlastníka uzavřete nájemní či jinou smlouvu. Na pozemcích ve vlastnictví města je klíčovým orgánem Odbor správy veřejných statků MMČB (jde-li o komunikaci), Majetkový odbor MMČB (zeleň) nebo Správa domů (objekty).

- V případě umístování restaurační předzahrádky na komunikaci podejte žádost o povolení zvláštního užívání komunikace u příslušného silničního správního úřadu (Odbor dopravy a silničního hospodářství MMČB).
Součástí žádosti je několik příloh, zejména popis odhadovaného vlivu zvláštního užívání na bezpečnost a plynulost provozu a návrh na řešení vzniklé situace; okótovaný situační plánec, resp. návrh případného dopravního značení (v případech ovlivňujících bezpečnost silničního provozu zpracovaný autorizovaným projektantem pro dopravní stavby); souhlas příslušného orgánu Policie ČR v případě, že zvláštní užívání komunikace může ovlivnit bezpečnost nebo plynulost silničního provozu; povolení k provozování předmětu činnosti v rámci zvláštního užívání, pokud je takové povolení zapotřebí podle zvláštních předpisů (např. doklad o živnostenském oprávnění); stanovisko dotčených správních úřadů, pokud je zapotřebí podle zvláštních předpisů (např. orgánu státní památkové péče, krajské hygienické stanice apod.).
Současně s podáním žádosti silničnímu správnímu úřadu je nutné požádat statutární město České Budějovice, pokud je vlastníkem pozemní komunikace, aby se zvláštním užíváním vyslovilo svůj souhlas. Žádost o uzavření dohody o zvláštním užívání vyřizuje Odbor správy veřejných statků MMČB.
- Po obdržení kladného vyjádření všech orgánů můžete zařízení umístit. K umístění restaurační zahrádky opravňuje teprve vydání povolení zvláštního užívání komunikace.

- ➔ **Řiďte se instrukcemi v tomto manuálu, na jejich základě vyberte vhodné zařízení a nechte si zpracovat profesionální grafický návrh reklamní plochy od grafického designéra.**
- ➔ **Vždy svůj záměr konzultujte s Útvarem hlavního architekta MMČB.** Zde také dostanete potřebné instrukce k dalším krokům.
- ➔ **V případě umístování reklamního zařízení na nemovitost jiného vlastníka, respektive umístování zařízení nebo stavby pro reklamu na pozemek jiného vlastníka uzavřete nájemní či jinou smlouvu. Na pozemcích ve vlastnictví města je klíčovým orgánem Odbor správy veřejných statků MMČB (jde-li o komunikaci), Majetkový odbor MMČB (zeleň) nebo Správa domů (objekty).**
- ➔ **Kontaktujte stavební úřad a zjistěte, co je k vašemu záměru potřeba. Při umístování zařízení pro reklamu budete potřebovat minimálně územní souhlas, stavbu pro reklamu musíte ohlásit, v případě komplikovanějších záměrů dokonce zažádat o stavební povolení. Posléze předložte stavebnímu úřadu kompletní projektovou dokumentaci zpracovanou autorizovanou osobou se všemi dalšími náležitostmi, viz níže.**
Nelze sepsat univerzální návod, jak ohlašovacím a povolovacím procesem projít. Proto doporučujeme se vždy předem informovat u příslušného stavebního úřadu o správném postupu a náležitostech podání. Stavební úřad po posouzení záměru na základě žádosti o územní souhlas a přiložených dokladů může dle ust. § 96 zák. č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (dále jen stavební zákon) vydat územní souhlas, pokud je záměr v zastavěném území nebo zastavitelné ploše, poměry v území se podstatně nemění a záměr nevyžaduje nové nároky na veřejnou dopravní a technickou infrastrukturu. Nespĺňuje-li záměr podmínky pro vydání územního souhlasu, stavební úřad rozhodne podle § 96 odst. 5 stavebního zákona usnesením o provedení územního řízení.

- ➔ **Podejte žádost o závazné stanovisko na Odbor památkové péče MMČB. V tomto případě je závazné stanovisko podkladem pro příslušný správní orgán, který rozhoduje ve věci samé – tedy stavební úřad. Závazné stanovisko orgánu památkové péče tak budete spolu s další dokumentací dokládat příslušnému stavebnímu úřadu.**
V souladu s ust. §14 odst. 6 zák. č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči (památkový zákon) se k umístění reklamního zařízení nebo ke stavebnímu záměru písemně vyjadřuje odborná organizace státní památkové péče, kterou je NPÚ. Územní odborné pracoviště NPÚ v Českých Budějovicích zpravidla ve lhůtě 20 dní vypracuje své vyjádření, které je zásadním podkladem pro vydání závazného stanoviska. Proto doporučujeme podobu zařízení konzultovat s NPÚ ještě před podáním žádosti.
- ➔ **V případě umístování zařízení nebo stavby pro reklamu podejte žádost o povolení zvláštního užívání komunikace k příslušnému silničnímu správnímu úřadu (Odbor dopravy a silničního hospodářství MMČB).**
- ➔ **Po udělení územního souhlasu v případě zařízení pro reklamu, respektive stavebního povolení v případě staveb pro reklamu můžete prvek umístit.**

- **Řiďte se instrukcemi v tomto manuálu, na jejich základě vyberte vhodné zařízení a nechte si zpracovat profesionální grafický návrh reklamní plochy od grafického designéra.**
- **Vždy svůj záměr konzultujte s Útvarem hlavního architekta MMČB.** Zde také dostanete potřebné instrukce k dalším krokům.
- **V případě umístování reklamního zařízení na nemovitost jiného vlastníka, respektive umístování zařízení nebo stavby pro reklamu na pozemek jiného vlastníka uzavřete nájemní či jinou smlouvu. Na pozemcích ve vlastnictví města je klíčovým orgánem Odbor správy veřejných statků MMČB (jde-li o komunikaci), Majetkový odbor MMČB (zeleň) nebo Správa domů (budovy).** V nájemní smlouvě mohou být stanoveny další specifické podmínky.
- **Kontaktujte stavební úřad a zjistěte, co je k vašemu záměru potřeba. Při umístování zařízení pro reklamu budete potřebovat minimálně územní souhlas, stavbu pro reklamu musíte ohlásit, v případě komplikovanějších záměrů dokonce zažádat o stavební povolení. Posléze předložte stavebnímu úřadu kompletní projektovou dokumentaci zpracovanou autorizovanou osobou se všemi dalšími náležitostmi, viz níže.**

Nelze sepsat univerzální návod, jak ohlašovacím a povolovacím procesem projít. Proto doporučujeme se vždy předem informovat u příslušného stavebního úřadu o správném postupu a náležitostech podání. Stavební úřad po posouzení záměru na základě žádosti o územní souhlas a přiložených dokladů může dle ust. § 96 zák. č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (dále jen stavební zákon) vydat územní souhlas, pokud je záměr v zastavěném území nebo zastavitelné ploše, poměry v území se podstatně nemění a záměr nevyžaduje nové nároky na veřejnou dopravní a technickou infrastrukturu. Nesplňuje-li záměr podmínky pro vydání územního souhlasu, stavební úřad rozhodne podle § 96 odst. 5 stavebního zákona usnesením o provedení územního řízení.

- **V případě umístování zařízení nebo stavby pro reklamu podejte žádost o povolení zvláštního užívání komunikace k příslušnému silničnímu správnímu úřadu (Odbor dopravy a silničního hospodářství MMČB).**
- **Po udělení územního souhlasu v případě zařízení pro reklamu, respektive stavebního povolení v případě staveb pro reklamu můžete prvek umístit.**

Slovník pojmů

→ Veřejné prostranství

Pojem veřejné prostranství není snadné definovat z hlediska legislativy. Podle nálezu Ústavního soudu č. 211/2005 Sb. se pojem vyskytuje přibližně ve 138 českých právních předpisech. Zřejmě klíčovou definici nalezneme v ustanovení § 34 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, v platném znění takto: „Veřejným prostranstvím jsou všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.“ Jedná se o poměrně široké a volné vymezení, což je z hlediska praxe žádoucí. Podle této zákonné definice mohou být veřejným prostranstvím i pozemky v soukromém vlastnictví, což mj. potvrdil Ústavní soud ve výše zmíněném nálezu.

Z pohledu územního plánování popisuje plochy veřejných prostranství Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území v ustanovení § 7 takto:

(1) Plochy veřejných prostranství se obvykle samostatně vymezují za účelem zajištění podmínek pro přiměřené umístění, rozsah a dostupnost pozemků veřejných prostranství a k zajištění podmínek pro jejich užívání v souladu s jejich významem a účelem.

(2) Plochy veřejných prostranství zahrnují zpravidla stávající a navrhované pozemky jednotlivých druhů veřejných prostranství a další pozemky související dopravní a technické infrastruktury a občanského vybavení, slučitelné s účelem veřejných prostranství. Pro každé dva hektary zastavitelné plochy bydlení, rekreace, občanského vybavení anebo smíšené obytné se vymezuje s touto zastavitelnou plochou související plocha veřejného prostranství o výměře nejméně 1 000 m²; do této výměry se nezapočítávají pozemní komunikace.“

Podle Ústavu územního rozvoje¹ je účelem vymezení veřejných prostranství zajistit dostatek zeleně i ploch pro společenské aktivity obce – místa pro shromažďování, dětská hřiště, odpočívadla apod.

Nejbližší pro účely tohoto manuálu je definice, jak ji předkládá projekt *Původ a atributy památkových hodnot historických měst České republiky*:² „Veřejným prostranstvím se bez ohledu na vlastnictví rozumí všechny ulice, náměstí, parky a ostatní prostory přístupné každému bez omezení, sloužící obecnému užívání, z jejichž užívání nelze nikoho vyloučit, a to včetně veřejných prostranství, u kterých je stanoven časový, polohový nebo činnostní režim užívání; standardem veřejných prostranství se rozumí vymezení ulice

a ostatních veřejných prostranství odpovídajících charakteru území, zejména podmínkám účelného využití a uspořádání, ochrany obrazu města a respektu urbánní charakteristiky konkrétního místa. Veřejná prostranství se vymezují tak, aby byla zajištěna obslužnost lokality a prostupnost územím zejména pro pěší a cyklisty; ulice a náměstí se přednostně navzájem propojují.“

Obdobně k definici pojmu veřejné prostranství přistupuje *Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy* (Pavla Melková a kol., IPR Praha, 2014). Pojem veřejné prostranství je v tomto dokumentu používán pro fyzickou část prostředí, kterou je veřejně přístupné prostranství, přičemž veřejná přístupnost je definovaná jako přístupnost pro všechny bez omezení, bez ohledu na formu vlastnictví a vylučuje omezený režim užívání vyjma režimu časového. Veřejným prostranstvím je dle pražského manuálu především plocha, neboli „podlaha“ exteriéru města, jejíž nedílnou součástí jsou ale také veškeré prvky vybavení veřejných prostranství.

1 Dostupné z: <https://www.uur.cz/1000-otazek?action=heslo&id=146&IDtema=22>

2 Dostupné z: <https://www.fa.cvut.cz/cs/vyzkum-a-spoluprace/vyzkumne-projekty/3974-puvod-a-atributy-pamatkovych-hodnot>

Dokument se dále zabývá i prostranstvími exteriéru města, která nemusí splňovat kritéria veřejné přístupnosti, jako jsou areály, vnitrobloky apod. Důvodem je skutečnost, že tato prostranství se významně uplatňují v celkové kvalitě exteriéru města, a to v rámci omezené přístupnosti či pouze ve vizuální rovině. Současně z hlediska utváření pro tato místa většinou platí stejná pravidla jako pro veřejná prostranství. Typy veřejných prostranství pražský manuál charakterizuje takto: ulice; náměstí; nábřeží, park, pasáže a průchody, prostranství ve vyšších úrovních města, veřejně přístupné vnitrobloky, veřejná prostranství okolo solitérních budov, veřejná prostranství veřejných budov, vyhrazená prostranství – areály, veřejná prostranství sídlišť, veřejná prostranství dopravní infrastruktury.

Veřejné prostranství je fyzickou podmnožinou veřejného prostoru, který může být i virtuální.

→ **Reklama**

Reklamou se rozumí cílené přenesení informace potenciálnímu zákazníkovi formou textové nebo vizuální prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl placenou nebo neplacenou propagaci výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky. Podle použitého média se rozlišuje televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Tento manuál se zabývá především reklamou šířenou komunikačními médii a nosiči umístěnými na veřejných prostranstvích města České Budějovice.

→ **Vlastník / Majitel**

Právnícká nebo fyzická osoba, která vlastní budovu nebo pozemek, kde buď sama podnikání provozuje, anebo předmětnou nemovitost či pozemek pronajímá provozovatelům.

→ **Restaurační předzahrádka**

Místo mimo provozovnu, na kterém se prodává zboží a poskytují služby v rámci živnosti „hostinská činnost“ a které je k výkonu této činnosti vybaveno a funkčně souvisí s určenou provozovnou.

→ **Předsunutě prodejní místo**

Místo mimo určenou provozovnu, na kterém je umístěno prodejní zařízení, z něhož se prodává zboží nebo poskytují služby stejného či obdobného druhu jako v určené provozovně, se kterou funkčně souvisí, a to pokud nejde o restaurační předzahrádku podle předchozího odstavce.

→ **Kulturní památka**

Kulturní památkou se pro potřeby tohoto manuálu rozumí nemovitost evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek ČR.

→ **Útvar hlavního architekta**

Odbor MMČB, který má na starosti tvorbu, sledování a aktualizaci dlouhodobých koncepcí územního rozvoje z hledisek urbanistických a architektonických požadavků na využívání a tvorbu prostorového uspořádání území, koncepcí organizace a regulace dopravy všech druhů, koncepcí technické infrastruktury, koncepcí tvorby a ochrany životního prostředí, rozvoje zeleně a veřejných prostranství a pravidel uplatňování požadavků památkové péče. Spolupracuje s odbornými odbory magistrátu při řešení koncepčních a rozvojových záměrů města ve všech oblastech působnosti samosprávy města. Ve vztahu k tomuto manuálu má roli koordinátora.

→ **Odbor památkové péče**

Odbor MMČB, který zajišťuje výkon státní správy na úseku památkové péče pro město České Budějovice, ale také zajišťuje výkon památkové péče v samostatné působnosti. Zajišťuje mj. výkon státního stavebního dohledu při obnově kulturních památek z hlediska památkové péče, dozor v rozsahu své působnosti nad dodržováním zákona a ukládání pokut. Při schvalování staveb či umístování reklamních zařízení spolupracuje s Národním památkovým ústavem, který pro OPP vydává odborná stanoviska.

➔ **Národní památkový ústav**

Odborná a výzkumná organizace státní památkové péče v České republice s celostátní působností. Je největší příspěvkovou organizací Ministerstva kultury ČR. Současnými zákony, zejména zákonem památkovým, je mu svěřena řada odborných úkolů. Poskytuje odborné zázemí státní památkové péči – územní odborné pracoviště NPÚ v Českých Budějovicích vydává odborná stanoviska pro OPP.

➔ **Odbor dopravy a silničního hospodářství**

Odbor MMČB, pod nějž spadá Oddělení silničního správního úřadu, které mimo jiné rozhoduje o zvláštním užívání komunikace – např. užití části silničního pozemku pro umístění předmětů nebo zařízení reklamních, zábavních, nebo jiných, pro zřizování a provoz prodejních stánků a reklamních zařízení do 0,6 m², pro audiovizuální tvorbu, pro pořádání sportovních, kulturních, náboženských, zábavních a podobných akcí a shromáždění, jestliže by jimi mohla být ohrožena bezpečnost nebo plynulost silničního provozu. V rámci výkonu státního dozoru sleduje zabezpečení sjízdnosti a schůdnosti komunikace, umístění pevné překážky na komunikaci nebo udělení výjimky z ochranného pásma komunikace pro umístění jiné stavby. Silniční správní úřad je oprávněn ukládat pokuty právnickým i fyzickým osobám při nedodržení ustanovení zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích.

➔ **Stavební úřad**

Odbor MMČB, pověřený výkonem státní správy podle zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) a jeho prováděcích vyhlášek a dalších souvisejících právních předpisů. Vydává územní rozhodnutí nebo územní souhlas, zajišťuje povolování a ohlášení staveb, terénních úprav, zařízení a udržovacích prací, změny stavby před jejím dokončením, užívání staveb – kolaudační souhlasy, odstraňování staveb, terénních úprav a zařízení apod. Vykonává též státní dozor ve věcech stavebního řádu, dozírá na dodržování stavebního zákona, jeho prováděcích předpisů, rozhodnutí a opatření vydaných podle nich. Dozorový orgán je vybaven nezbytnými kompetencemi k vynucování zjednávání nápravy zjištěných nedostatků.

➔ **Správa domů**

Správa domů s. r. o. je jedním z největších správců nemovitostí v regionu. Jediným společníkem a vlastníkem je Statutární město České Budějovice, pro které spravuje celkem 180 domů s 1 818 bytovými jednotkami, 604 nebytových prostor o celkové ploše 76 755 m² a dále pak pozemky o výměře 57 665 m² v okolí objektů ve vlastnictví města.

➔ **Odbor správy veřejných statků**

Odbor MMČB, do jehož kompetence spadá správa a údržba komunikací, městská zeleň a odpady, organizace města a správa majetku města. Mimo jiné má na starosti také umístování a provozování reklamních poutačů, propagačních a jiných zařízení, světelných zdrojů, barevných ploch a jiných obdobných zařízení, řeší tedy zábory vozovky, chodníku nebo zeleně na pozemcích města pro komerční, stavební nebo jiné účely. Současně s podáním žádosti silničnímu správnímu úřadu o povolení zvláštního užívání pozemní komunikace je nutné požádat prostřednictvím SVS rovněž statutární město České Budějovice, jakožto vlastníka předmětné komunikace, aby se zvláštním užíváním vyslovi- lo svůj souhlas.

➔ **Obecní živnostenský úřad**

Odbor MMČB, zajišťující registraci živností a správní a kontrolní činnost v oblasti živnostenského podnikání. Plní roli dotčeného orgánu státní správy v územním a stavebním řízení, týká-li se toto řízení živnosti. Je pověřen prováděním živnostenské kontroly a ukládání správních trestů za porušení povinností podle živnostenského zákona v oblasti živnosti ohlašovací volné, živností ohlašovacích řemeslných, vázaných, živností koncesovaných.

Zkratky

<ul style="list-style-type: none">→ MMČB Magistrát města České Budějovice→ MPR Městská památková rezervace→ ÚHA Útvar hlavního architekta→ SVS Odbor správy veřejných statků→ OPP Odbor památkové péče→ NPÚ Národní památkový ústav, ÚOP: územní odborné pracoviště→ SÚ Stavební úřad	<ul style="list-style-type: none">→ ODSH Odbor dopravy a silničního hospodářství→ SSÚ Silniční správní úřad→ OŽÚ Obecní živnostenský úřad→ OOŽP Odbor ochrany životního prostředí→ ORVZ Odbor rozvoje a veřejných zakázek→ MHD Městská hromadná doprava→ DMPCB Dopravní podnik města České Budějovice→ CLV Citylight vitrína	
143	ZKRATKY	KULTIVOVANÉ BUDĚJOVICE

Adresář

Útvar hlavního architekta

nám. Přemysla Otakara II. 1/1
370 01 České Budějovice
vchod č. 3, 2. patro, č. dveří 250c

S postupem ohledně umístování reklamy
poradí **Ing. Jana Novotná**
✉ novotnaja@c-budejovice.cz
☎ 386 801 706

Odbor správy veřejných statků

nám. Přemysla Otakara II. 1/1
2. patro, č. dveří 224–242
✉ detakovam@c-budejovice.cz
☎ 386 802 510

Správa domů, s. r. o.

Čečova 2248/44, 370 04 České Budějovice
Ladislav Valeš, č. dveří 18
✉ valesladislav@sdcb.cz
☎ 387 784 118, 702 038 940
🌐 www.sdcb.cz

Odbor památkové péče

Kněžská 19, 370 92 České Budějovice
✉ hrdyf@c-budejovice.cz
☎ 386 804 301

Národní památkový ústav

Územní odborné pracoviště v Českých Budějovicích
Senovážné náměstí 6, 370 21 České Budějovice
✉ sekretariat.cb@npu.cz
☎ 387 312 140

Odbor dopravy a silničního hospodářství

Oddělení silničního správního úřadu
Kněžská 19, 370 92 České Budějovice
✉ kovarikovah@c-budejovice.cz
☎ 386 804 413

Stavební úřad

Kněžská 19, 370 92 České Budějovice
✉ cizekj@c-budejovice.cz
☎ 386 804 005, 721 964 066

Praktický průvodce občana

🌐 www.c-budejovice.cz/pruvodce

Potřebné formuláře

🌐 www.c-budejovice.cz/formulare-1

Chcete se dozvědět více o problematice vizuálního smogu?

Podívejte se na web www.vizualnismog.info, který provozuje Veronika Rút Fullerová, autorka vůbec první obsáhlejší publikace na téma regulace reklamy *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed*.

Zdroje

→ Literatura

ERA21 #05/2020 – Vizuální kultura. Brno: ERA Média, 2020.

M. Báčová – M. Elbel – P. Lesniaková – A. Schubert – M. Solař – L. Špaček – J. Štulc – R. Švácha – P. Všetečka: *Obnova okenních výplní a výkladců*. Praha: NPÚ, 2010. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/publikace/7375-obnova-okennich-vyplni-a-vykladcu>.

Petr Macek: *Barevnost fasád. Průzkum, dokumentace a vyhodnocení a obnova exteriéru historických staveb*. Praha: NPÚ, 2009. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/publikace/491-barevnost-fasad-pruzkum-dokumentace-vyhodnoceni-a-obnova-exteriuru-historickych-staveb>.

Jan Jehlík, Tomáš Drdácký a kol.: *Skrytý řád a vnitřní podstata jedinečnosti historických měst České republiky*. Praha: ČVUT v Praze a Ústav teoretické a aplikované mechaniky AV ČR, v.v.i, 2020. Dostupné z: <https://www.fa.cvut.cz/cs/vyzkum-a-spoluprace/vyzkumne-projekty/3974-puvod-a-atributy-pamatkovych-hodnot-historickych-mest-ceske-republiky/publikace>.

Petr Kratochvíl (ed.): *Architektura veřejný prostor*. Praha: Zlatý řez, 2013.

Petr Kratochvíl: *Městský veřejný prostor*. Praha: Zlatý řez, 2015.

Petr Kratochvíl: *Veřejný prostor v ohrožení?* Praha: Ústav dějin umění Akademie věd, 2019.

Osamu Okamura: *Město pro každého. Manuál urbanisty začátečníka*. Praha: Labyrint/Raketa, 2020.

Jan Jehlík: *Rukověť urbanismu. Architektura poznávání a navrhování prostředí*. Praha: Ausdruck Books, 2016.

Pavla Melková: *Humanistická role architektury*. Praha: Arbor vitae, 2016.

Camillo Sitte: *Stavba měst podle uměleckých zásad*. Praha: Ústav územního rozvoje, 2012.

Christopher Day: *Duch a místo*. Brno: ERA, 2004.

Kevin Lynch: *Obráz města*. Praha: Bova Polygon, 2004.

Jan Gehl: *Život mezi budovami*. Brno: Nadace Partnerství, 2000.

Jan Gehl: *Města pro lidi*. Brno: Nadace Partnerství, 2012.

Kolektiv autorů: *Encyklopedie Českých Budějovic*. Město České Budějovice, 1998.

Daniel Kovář: *Zmizelé Čechy – Českobudějovicko*. Paseka, 2012.

Milan Binder – Jan Schinko: *České Budějovice zmizelé aneb 100 porovnání zmizelých objektů se současným stavem*. České Budějovice: Milan Binder, 2007.

Leoš Nikrmajer: *České Budějovice 1867–1937*. Plzeň: Starý most, 2006.

→ Obdobné manuály v jiných městech

Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. Veronika Nováková a kol., MČ Brno-střed, 2017.

Manuál pro kultivovanou Prahu. Pravidla reklamního označování provozoven (nejen) v památkově chráněných územích a v kulturních památkách v Praze. Kristýna Drápalová a kol., Hlavní město Praha, 2020.

Manuál pro kultivovanou Prahu. Pravidla provedení restauračních zahrádek v památkově chráněných územích hl. m. Prahy. Kristýna Drápalová a kol., Hlavní město Praha, 2021.

Ostrava 360°. Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů. Magistrát města Ostravy, 2019.

Označení provozoven a reklama v městské památkové rezervaci Olomouc a jejím ochranném pásmu. Statutární město Olomouc, 2021.

Manuál reklamy ve veřejném prostoru. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2020.

<p><i>Manuál označování provozoven. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2020.</i></p> <p><i>Pokyny pro umístování reklamních a informačních zařízení. Město Písek, 2020.</i></p> <p><i>Pravidla pro umístování zařízení a staveb reklamní a informační povahy na území městské části Praha 7. MČ Praha 7, 2018.</i></p> <p><i>Manuál reklamy F≈M. Statutární město Frýdek-Místek, 2021.</i></p> <p><i>Manuál umístování reklamních a informačních zařízení – Městská památková zóna Uherské Hradiště a její ochranné pásmo. Město Uherské Hradiště, 2017.</i></p> <p><i>Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy. Pavla Melková a kol., Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2014.</i></p> <p><i>Principy tvorby veřejných prostranství. Kancelář architekta města Brna, 2019.</i></p> <p><i>Manuál veřejných prostranství pro město Liberec – městské povrchy. Kancelář architektury města Liberec, 2021.</i></p> <p><i>Manuál verejných priestorov. Princípy a štandardy. Metropolitný inštitút Bratislavy, 2021–2022.</i></p> <p><i>Katalog dobrych praktyk Wzorce i zasady lokalizacji tablic i urzędzeń reklamowych na obszarze Parku Kulturowego Stare Miasto w Krakowie. Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urząd Miasta Krakowa, Krakow, 2020.</i></p> <p><i>Storefront Improvements. A Guide for Neighborhood Commercial Districts. New York City Department of Small Business Services, New York.</i></p>	<p><i>Facade Guide to Storefront Design. New York City Department of Small Business Services, New York.</i></p> <p><i>Aachen Gestaltungshandbuch. Innenstadt Aachen und öffentlicher Raum. Město Cáchy, 2013.</i></p> <p><i>Dresdner Standard – Gestaltungshandbuch öffentlicher Raum. Rehwaldt Landschaftsarchitekten, Město Dráždany, 2013.</i></p> <p><i>Gestaltungshandbuch – Gesamtstrategie für den öffentlichen Raum der Stadt Köln. Město Kolín nad Rýnem, 2018.</i></p>	
146	ZDROJE	KULTIVOVANÉ BUDĚJOVICE

Poděkování

Jana Novotná, ÚHA (koordinace, technická podpora)

Veronika Rút Fullerová (inspirace, konzultace)

Kristýna Drápalová (inspirace)

Ivo Moravec (politická záštita)

Martin Pikous (konzultace)

Tomáš Zdvihal (grafické podklady k mapě)

Dopravní podnik města České Budějovice
(pasportizace venkovní reklamy)

Komise pro architekturu a územní rozvoj
Rady města České Budějovice (iniciace)

Časopis ERA21 (inspirace)

CBArchitektura, z. s. (propagace)

Budějovice 2028, z. s. (propagace)

Koordinace projektu, texty: Filip Landa (fakt-architekti.cz)

Grafické zpracování: Milan Krištůfek (pintos.cz)

Odborná redakce, jazyková korektura: Filip Landa

Fotografie: Jiří Putna (s. 32–69; licence k užití fotografií udělená městskou částí Brno-střed ze dne

8. 11. 2021), Veronika Rút Fullerová (s. 100–103, 125, 136), Filip Landa (s. 33, 35, 39, 49–51, 64, 65, 67, 72–80, 104, 113–145), Milan Krištůfek (s. 104), David Korsá (s. 29), Vladimír Novotný / Kiva (s. 32), OKOLO (s. 34), CAMP (s. 42), MIB (s. 141)

Písmo: Tabac Sans

Počet stran: 162

Publikaci vydal Magistrát města České Budějovice, nám. Přemysla Otakara II. 1/1, 370 92 České Budějovice.


Vydání první.

Schválila Rada města na své 15. schůzi konané dne 30. 5. 2022 usnesením č. 763/2022.

Publikace je neprodejná.

V elektronické verzi ve formátu PDF je ke stažení na www.kultivovane.c-budejovice.cz

© Statutární město České Budějovice, 2022



**Není nic ohyzdnějšího,
než chvilková věc,
která se zdá, že vydrží.**

Adolf Loos

Významný architekt 1. poloviny
20. století.