

TENTO MANUÁL  
**NEPATŘÍ**  
DO ŠUPLÍKU

# ESTETIKA KOPŘIVNICE

---

MANUÁL OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN A REKLAMY

# 01

**Cíl a poslání  
manuálu**

# 02

**Proč potřebuje  
Kopřivnice tento  
manuál**

# 03

**Doporučení  
v kostce**

# 04

**Označení  
a reklama  
provozoven**

04.01 Inspirace

04.02 Firemní nápisy

04.03 Polepy výloh

04.04 Výstrče

04.05 Vitríny a výlohy

04.06 Markýzy a zahrádky

04.07 Áčka

04.08 Více provozoven v jednom objektu

04.09 Venkovní reklama

# 05

## Postup žadatele o povolení reklamy

# 06

## Související legislativa a zdroje

## Územní platnost manuálu

Pravidla a doporučení uvedená v tomto manuálu se vztahují na celé katastrální území města Kopřivnice včetně místních částí. V žádné z těchto lokalit není vyčleněna památková zóna, kterou by bylo nutné zohledňovat.



# Atraktivní Kopřivnice pro život a podnikání



# 01

## Cíl a poslání manuálu

Manuál Estetika Kopřivnice vám pomůže přemýšlet o venkovní reklamě jako o nedílné součásti veřejného prostoru. Pomůže vám vidět ji očima vašich zákazníků, sousedů, spoluobčanů, náhodných návštěvníků města, ale i dalších skupin, jichž se její podoba přímo či nepřímo dotýká.

V několika jednoduchých krocích a s pomocí názorných příkladů vám tento manuál pomůže vytvořit fungující venkovní reklamu. A pomůže vám rozhodovat se o způsobech a formách reklamy koncepčně, smysluplně a funkčně.

Cílem je usnadnit práci podnikatelům a zatraktivnit město pro občany, turisty, nové obchodníky, investory ad. Přejeme si méně „reklamního smogu“, který z hlediska komunikace se zákazníky vlastně zcela postrádá svůj původní smysl. Rozptyluje a odpuzuje. Přejeme si více podtrhnout urbanistické a architektonické prvky městského prostředí, které pak dají lépe vyniknout příjemné a smysluplné komunikaci značek v přirozené kráse městského prostoru. Dejme společně vzniknout reklamě, vedle které se budeme všichni cítit dobře. Takové, která přitahuje a dobře prodává.

**Předejte tento manuál designérovi nebo se jím sami inspirujte.**

**Máte dotaz? Neváhejte nás kontaktovat.**

Oddělení architektury

č. dveří: 641 v 6. patře MÚ Kopřivnice

Oddělení architektury

Tel.: 556 879 709, 556 879 710

[info@estetikakoprivnice.cz](mailto:info@estetikakoprivnice.cz)

Manuál „Estetika Kopřivnice“ je ke stažení na webu [www.estetikakoprivnice.cz](http://www.estetikakoprivnice.cz).

# „Proč máme v Kopřivnici řešit zrovna reklamní smog? Je tolik jiných důležitějších věcí.“

Nejmenovaný občan  
Kopřivnice



Velký  
**OBCHODNÍ CENTRUM**  
MÓDA PRO CELOU RODINU  
Velký výběr - Super ceny

**OBCHODNÍ CENTRUM** T&H

**OBCHODNÍ CENTRUM**  
TEXTIL VELKÝ TEXTIL KABELKY DOMÁČÍ POTŘEBY DROGERIE KVĚTINY

**BANKROT LIKVIDACE**  
VŠE ZBOŽÍ  
SLEVA -30%  
OD 11.5 DO 30.6.2020  
PLATBA U POKLADNY

DOHRA  
POTŘEBY  
Velký vý

**OBCHODNÍ CENTRUM**  
BANKROT LIKVIDACE  
VŠE ZBOŽÍ  
SLEVA -30%  
U pokladny  
Od 11.5 do 30.6.2020.





# 02

## Proč potřebuje Kopřivnice tento manuál

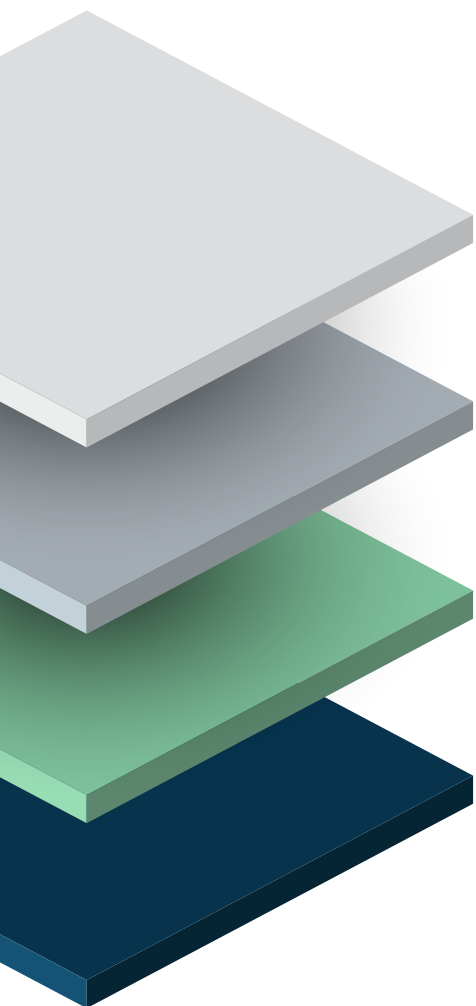
**K reklamnímu smogu a estetice veřejného prostoru přistupujeme jako k jedné z částí mnohem komplexnější problematiky, kterou můžeme pro zjednodušení souhrnně pojmenovat atraktivita města. Atraktivitou města máme na mysli nejen estetickou hodnotu, ale i ekonomický přínos pro město, její podnikatele, obyvatele i návštěvníky.**

Stejně jako obchodník, kterému se daří udržet své zákazníky v prodejně déle, a zvyšuje tak šanci na vyšší tržby, rozhoduje i atraktivita města o jeho ekonomických úspěších. Atraktivita města – ať už z pohledu jeho obyvatele, podnikatele či turisty – totiž funguje na obdobných principech. Čím vyšší tato atraktivita bude, tím vyšší je pravděpodobnost, že z ní městu poplyne v dlouhodobém horizontu nemalý zisk. Jde o spojené nádoby. Každý nový obyvatel s trvalým bydlištěm, každý nový podnikatel se sídlem ve městě, každý turista a návštěvník, který je v místě spokojen a zdrží se déle, znamená pro městskou kasu přínos.

Na eliminaci reklamního smogu tedy nahlížíme jako na jednu z „ingrediencí“ úspěchu, jednu z částí, která má vliv na celkovou atraktivitu města. Navíc, upravit a zlepšit otázku reklamního smogu je v porovnání s ostatními vrstvami výrazně rychlejší, viditelnější a často i nejlevnější změnou, kterou můžeme pro zvýšení atraktivity města provést. Z tohoto paradigmatu také vycházíme v tomto manuálu.

S ohledem na velikost města Kopřivnice přitom neaspírujeme na rozsah a podobu manuálu, které již představila města jako Praha, Brno nebo Ostrava. Manuál jsme vytvořili jako souhrn doporučení, směr, který má pomoci všem subjektům při rozhodování o umístění a typu reklamy, jako výchozí bod pro komunikaci s oddělením architektury města Kopřivnice, ale také jako osvětu pro širokou veřejnost. Domníváme se totiž, že Kopřivnice má v mnoha ohledech velký potenciál.





4

**vrstva: čistota a kvalita prostředí a chování veřejnosti v/k prostoru** - zde hraje nezastupitelnou roli osobní odpovědnost k veřejnému prostoru, ale třeba i zajišťování jeho bezpečnosti (městská policie)

3

**vrstva: veřejný prostor** - podoba veřejných prostranství, zeleně, městský mobiliář apod.

2

**vrstva: reklamní prostor** - jejíž vzhled ovlivňuje atraktivitu a hodnotu místa (reklamní smog)

1

**vrstva: architektura a architektonický vzhled** - fasády a „obaly“ budov, které je potřeba udržovat v určité estetické rovině

### Vizuální smog / reklamní smog

Termín se používá pro označení přebujelé reklamy, která nás v přehnaném měřítku, koncentraci, velikosti, nevhodném umístění nebo s přílišnou agresivitou obklopuje nejen v městském prostoru. Vyznačuje se nevкусem, může jít o nelegálně umístěnou reklamu, často zakrývá, ničí nebo narušuje architekturu objektů s mnohem větší estetickou nebo historickou hodnotou. Vytváří a ovlivňuje celkový obraz města.

### Estetika

Pro účely tohoto manuálu pracujeme s pojmem estetika (z řec. aisthetikos - vnímavost, cit pro krásu) ve smyslu „stavební estetika“ jako se souborem zákonitostí, které vzbuzují „pohledový soulad, harmoničnost, dojem ukončeného celku, charakter odpovídající okolí, princip přehledné členitosti, jasné, souladné a rytmické uspořádání hmot podle vnitřních prostorů, barevnost, nálada vlastní celku“. (Teyssler - Kotyška: 1929).

# Kde se vám bude lépe žít a podnikat? Které z těchto míst přitáhne více turistů? A nebo B?



A

Na fotografiích: Lodž / Zlín / Barcelona



B

Na fotografiích: Kopřivnice / Kopřivnice / Kopřivnice





# 03

## Doporučení v kostce

**Reklama nepatří na fasádu. Použijte reklamní nosiče, výlohy a výkladce.**

**Reklama musí respektovat architekturu**

Reklama nesmí překrývat architekturu domu a přebíjet jeho vzhled. Může se však stát jeho příjemným doplňkem.

**Méně znamená více**

Čím více reklamy vidíme, tím více trpíme reklamní slepotou. Nechcete zaniknout ve zvěti průměru? Vsaďte pouze na to, co je pro vaše zákazníky nejdůležitější.



## Umožněte průhled až do interiéru

Netvořte bariéry. Nechte kolemjdoucí nahlédnout dovnitř. Jejich zvědavost vzroste a budou si přát vidět více.

## Bez křiklavých barev a blikání

Dodržujte harmonii barev. Na své zákazníky nekřičte. Ani reklamou. Nabídněte zážitek a atraktivní místo, ke kterému se rádi hlásí.

## Spolupracujte s profesionály

Usnadněte si to. Předejte tento manuál jako součást zadání dodavateli grafických a marketingových prací.

## Budte online a smart

Nabízejte své zboží a služby chytře přímo tam, kde jsou vaši zákazníci každý den. Jděte zákazníkům naproti v online prostředí. Řiďte se heslem: Více komunikace, méně reklamy.

## Čistota je nejlepší reklama

Starejte se o věci a prostor kolem sebe. Čistý prostor bez zbytečností se udržuje snadněji. A stane se vaší nejlepší vizitkou. Stejně jako pravidelná údržba.

## Obraťte se na oddělení architektury

Nevíte, jak na to? Tápete, jakou formu venkovní reklamy zvolit, aby byla funkční a vkusná? Obraťte se na oddělení architektury. Rádi vám pomůžeme.

## Častý argument

# „Potřebuji být viděn.“

Na každého z nás se dennodenně valí velká záplava informací. Proto si sami intuitivně vybíráme, čemu budeme věnovat pozornost.

Nepotřebujete ještě větší reklamu a křiklavější barvu než mají ostatní. Vystupte z davu. Svou službou. Čistotou. Kvalitou.

Více služby, než velké množství reklamních nápisů, často udělá i dobrá komunikace v online prostředí. Promyslete si dlouhodobou strategii. Zvolte si, co chcete ukázat, kde a jakým způsobem to odprezentujete. Všechny tyto detaily rozhodují o tom, zda budete viděni - u svých zákazníků.



## Častý argument

# „Nemám peníze na kvalitní reklamu.“

O to více si dejte pozor, abyste nevyhodili zbytečně peníze za reklamu, která nefunguje a nepřináší kýžené výsledky.

Vsaďte raději na kvalitu, ne na kvantitu. Oslovte dobrého designéra nebo grafika, který má zkušenosti a dobré reference. Pokud si přesto nevíte rady, přijďte se poradit na oddělení architektury.

Lepší je jednou dobře odvedené jednoduché značení a kvalitní komunikace (nezapomeňte i na online prostředí, navigace v mobilech apod.), než několik neúspěšných pokusů o reklamu, které se jen hromadí vedle sebe a do nichž ve výsledku vložíte mnohem více peněz, než kdybyste to udělali jednou pořádně.



# 04

## Označení a reklama provozoven





FORTUNA

BLACK CAT  
IRISH PUB

KAVÁRNA  
u kašny

CA CESTOMÁNIE



ZMRZLINA  
Ice Cream  
Ledová TRIST

ZMRZLINA  
Ice Cream  
Ledová TRIST

KAVÁRNA  
u kašny

CA CESTOMÁNIE



GUINNESS

RED BULL

RED BULL

RED BULL

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT

BLACK CAT



# 04.01 Inspirace







✓ Brno / Výloha vytváří scénu a láká k návštěvě. Za studií stojí kopřivničtí architekti Kamil Mrva a Monika Drholecá.



✓ Ženeva / Prodejna, která na sebe strhává pozornost skvělou výlohou. Vše podtrženo decentním nápisem.



✓ Paříž / Restaurace s jednoduše řešenou předzahrádkou. Žádné zbytečné nápisy. Místo láká samo.



✓ Salzburg / Sjednocený design cukrárny, markýz i slunečníků. Cukrárna láká svou útulností.



✓ Vídeň / Nápis v horní části výkladce a průhled do prodejny. Vizualně skvěle zpracovaná výloha. Nic víc není potřeba.



✓ Praha / Značková prodejna bioproduktů. Jednoduchý podsvětlený nápis v kombinaci s decentní výlohou.



# 04.02

## Firemní nápisy

Každá informace má své místo. Firemní nápis nechte na domě vyniknout. Do prostoru fasády patří pouze základní informace. Stejně principy platí i pro označování prodejních stánků a kiosků.

- ✓ Název provozovny umístěte do parteru nad vstup do provozovny. Necháte-li kolem jeho textu dostatek prostoru, lépe vynikne. Neplatí „čím větší logo, tím více budeme vidět“. Držte se jednoho jednoduchého a dobře čitelného fontu a nedeformujte jej.
- ✓ Pokud se nachází více různých provozoven vedle sebe nebo v jednom objektu, zohledněte při umísťování jejich názvů také doporučení v kapitole **04.08 Více provozoven v jednom objektu**.

- ✗ Neopakujte se. Lepší je jeden vhodně umístěný nápis na čisté fasádě, než opakování stejného názvu na několika místech.
- ✗ Neuvádějte nadbytečné detaily a doplňkové informace.
- ✗ Vyvarujte se agresivní barevnosti. Nepoužívejte příliš silné podsvícení a blikání. Je lepší volit podsvícení samotného loga, než předsunuté bodové zdroje.

**NÁZEV FIRMY**







✓ Linec / Výrazný, přitom decentní nápis nad vstupem, design propojený s objektem; nechybí ani decentní výstrč.



✓ Řím / Italská značka Salvatore Ferragamo a jejich jednoduchý a funkční styl, který nechává silně vyniknout obchod i brand.



✓ Brno / Skvělé použití neonového nápisu (a také markýzy) restaurace La Bouchée. Vše podtrhuje atmosféru místa.



✗ Kopřivnice / Velké množství informací, opakující se nápisy a nejednotná grafika působí velmi zmatečně.



✗ Kopřivnice / Nejasná identita kavárny je podtržena fotografiemi interiéru na fasádě.



✗ Kopřivnice / Zmatečné nápisy a různé druhy reklam bez respektu k architektuře sráží důstojnost historické vily.



# 04.03

## Polepy výloh

Výlohy slouží hlavně k prosvětlení provozovny, propojení interiéru s exteriérem, jako prostředek komunikace a odprezentování produktu či služby.

- ✓ Polepy výloh by neměly přesáhnout 1/3 plochy, doporučujeme používat polep pouze v horní části výlohy.
- ✓ Polepy oken používejte pouze na úrovni parteru. Okna ve vyšších patrech k tomu nejsou vhodná.
- ✓ Používejte výlohu způsobem, k jakému byla určena. Figuríny za výlohou řeknou více, než tisíc polepů.

- ✗ Nepoužívejte celoplošné polepy. Nechte raději kolemjdoucí nahlédnout dovnitř.
- ✗ Neopakujte se. Nápis stačí použít jen jednou.
- ✗ Polepy výloh neslouží k prezentaci konkrétních druhů zboží. Co prodáváte je všem zřejmé již z názvu.
- ✗ Minimalizujte používání amatérsky připravených cedulek typu „Přijdu hned“.

NÁZEV FIRMY







✓ Střídmost polepů, jednoduchost fontů a nadčasovost sdělení dávají vyniknout čistotě a obsahu výlohy.



✓ Výloha s polepem ve výšce očí umožňuje kolemjdoucím nahlédnout dovnitř a dává vyniknout vystavenému zboží.



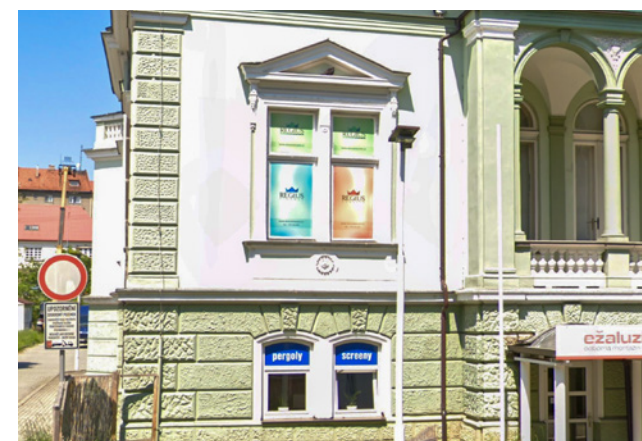
✓ Zboží je možné efektivně odprezentovat i na malém prostoru. Méně je více; u vizuální komunikace to platí dvojnásob.



✗ Kontraproduktivní přístup: každý chce být natolik vidět, že se v očích kolemjdoucích stanou neviditelnými úplně všichni.



✗ Výloha má zákazníky přitahovat, vtáhnout dovnitř, působit příjemně.



✗ Celopolep okenní výplně, výloh ani jejich částí není vhodný. Má negativní vliv na celkový vzhled budov a atraktivitu místa.



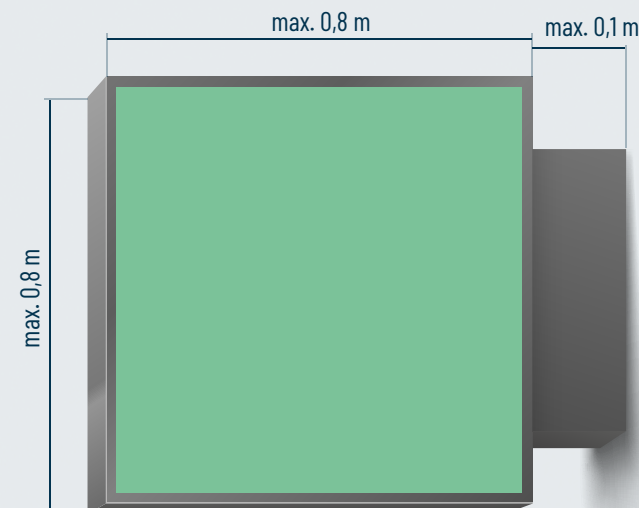
# 04.04

## Výstrče

Reklamní nosič umístěvaný zpravidla kolmo k fasádě domu v dostatečné výšce. Sdělení je viditelné z obou stran.

- ✓ Výstrče by měly být na fasádě domu umístěny v jednotné výšce (linii).
- ✓ Maximální doporučený rozměr výstrče je 0,8 x 0,8 m. Výška umístění nad chodníkem min. 2,2 m s odsazením od fasády do 0,1 m.
- ✓ Pokud je nad parterem římsa, výstrč do ní nesmí zasahovat.
- ✓ Prosvícení písma na výstrči je možné, nepoužívejte však blikání a obdobné efekty.
- ✓ Je-li v domě více provozoven, sjednoťte design, rozměry a umístění výstrčí.
- ✓ Výstrč by měla obsahovat jen ty nejn nutnější informace (název nebo logo).
- ✓ Pokud se nachází více různých provozoven vedle sebe nebo v jednom objektu, zohledněte při umísťování jejich názvů také doporučení v kapitole **04.08 Více provozoven v jednom objektu**.

- ✗ Výstrč by neměla přebíjet architektonické prvky domu.







- ✓ Minimalistické provedení zaujme, přesto do ulice nijak nekřičí a perfektně podtrhuje jedinečnost značky.



- ✓ Zavěšená výstrč vhodně umístěná na objektu jasně označuje vstup do provozovny.



- ✓ Elegantní výstrč, která upoutá pozornost a perfektně podtrhuje typ provozovny.



- ✗ Výstrč s blikajícím nápisem v kombinaci s dalšími druhy reklam. Graficky nesjednocené.



- ✗ Praha / Několik různých výstrčů a dalších druhů reklam a označení. Chaos a zmar.



- ✗ Kopřivnice / Poměrně elegantní výstrč je špatně umístěná a ztrácí se v záplavě dalších nápisů.



# 04.05

## Vitríny a výlohy

Vitríny slouží k prezentaci informací vztahujících se k prodeji nebo službě v provozovně, na které jsou umístěny.

- ✓ Vitríny umístěte do výšky očí chodců.
- ✓ Formát a rozměry vitríny podléhají architektuře budovy a členění fasády.
- ✓ Minimalizujte rám, maximalizujte prezentační plochu.
- ✓ Osvětlení vitríny umísťujte tak, aby zůstal přívod elektřiny skrytý. Nepoužívejte blikání a nepříjemné světelné efekty.

- ✗ Vitrína by neměla na fasádě pohledově dominovat.
- ✗ Vitrína není plakátovací plocha. Množství sdělení by mělo být přiměřené.

NÁZEV FIRMY







✔ Vitrína je dobře zakomponovaná mezi výkladce, dotváří celkově vyvážený vstup.



✔ Maximální důraz je kladen na vtažení zákazníka do prodejny. Vzhled vitríny je minimalistický.



✔ Dobrý příklad použití dvou vitrín, které zvýrazňují vstup a svým designem ladí se zbytkem provozovny.



✔ Minimalistický nápis a maximální otevření směrem k zákazníkovi. Nejlepší způsob jak prezentovat produkty.



✔ Zcela čisté výlohy dají vyniknout produktům. Nápis jsou umístěny mimo prosklení v jednotné linii.



✔ Vhodné osvětlení interiéru a maximální možný průhled do interiéru umožní redukovat nápisy na minimum.



# 04.06

## Markýzy a zahrádky

Do veřejného prostoru zasahují také posezení před provozovнами - předzahrádky restaurací, hospod, kaváren, vináren apod., nebo markýzy, které slouží k odstínění prosklených výloh.

- ✓ Vybírejte mobiliář z kvalitních materiálů (např. dřevo, kov), které svým designem celý prostor povýší.
- ✓ Pro markýzy a slunečníky volte jednobarevné potahové látky ve světlých odstínech, které budou ladit s fasádami přilehlých objektů. Mohou nést decentní logo provozovny, jeho umístění je ovšem vhodné pouze na volánech.
- ✓ Vhodně umístěné truhlíky se zelení či květinami mohou být skvělým doplňkem, který pomůže zachovat přirozené průhledy, a zároveň hostům zprostředkuje dostatek soukromí.
- ✓ Zajistěte si souhlas vlastníka komunikace a souhlas se zvláštním užíváním komunikace.

- ✗ Vyvarujte se mobiliáře z nekvalitních materiálů (např. plastový zahradní nábytek).
- ✗ Nevytvářejte pohledové bariéry ve veřejném prostoru.
- ✗ Nepoužívejte provizorní konstrukce a plachtoviny.
- ✗ Barevné slunečníky s výraznou velkoplošnou reklamou působí lacině, degradují veřejný prostor a snižují jeho kvalitu.







✔ Logrono / Barevné ladění a jednotné umístění předzahrádek dotváří celkově příjemnou atmosféru ulice.



✔ Linec / Subtilní řešení předzahrádky restaurace včetně markýzy doplňuje celkovou architekturu budovy.



✔ Stockholm / Předzahrádka oddělena subtilním zábradlím je přehledná a vzdušná.



✘ Kopřivnice / Nevhodně zvolené folie a bannery působí provizorně. Chybí vzdušnost i kontakt s ulicí.



✘ Kopřivnice / Zahrádka svým umístěním a formou vytváří bariéru v prostoru.



✘ Praha / Nevhodně umístěné reklamní nosiče způsobují nepřehlednost v prostoru předzahrádky a zakrývají výhled.



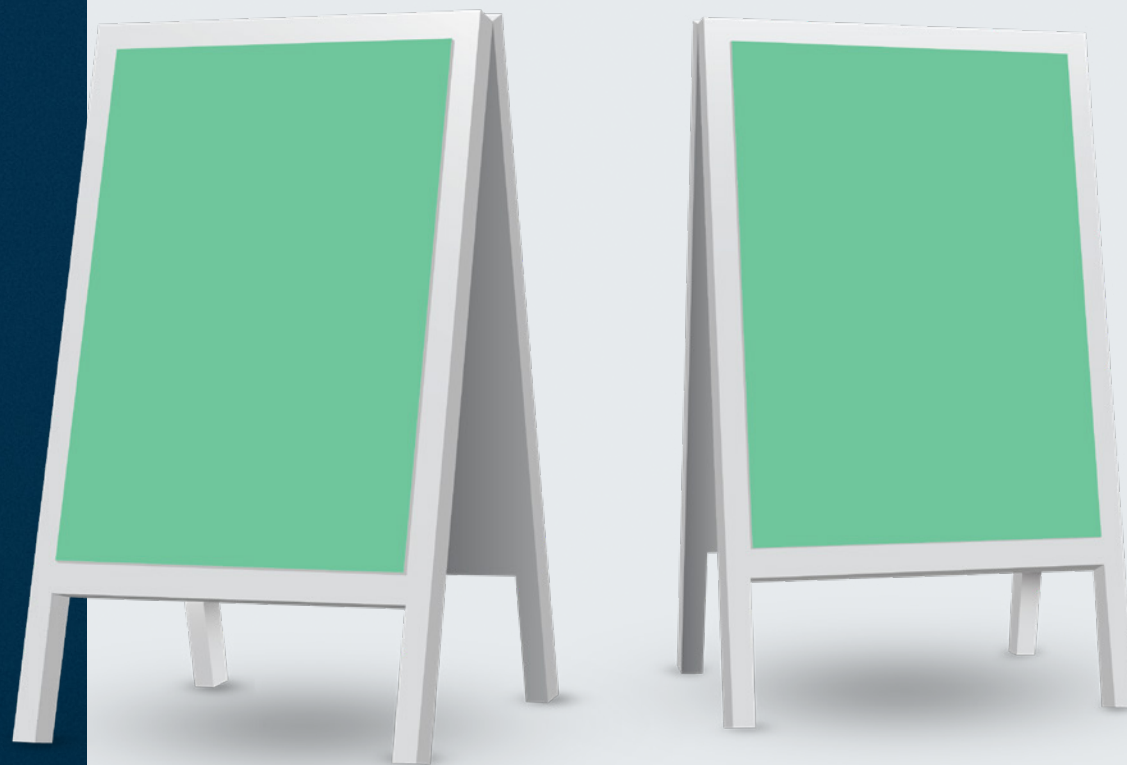
# 04.07

## Áčka

Reklamní tabule umístěné na nosiči ve tvaru písmene A zpravidla umístěné v předprostoru provozoven.

- ✓ Než áčko do veřejného prostoru umístíte, ověřte si, že disponujete potřebným povolením pro zvláštní užívání komunikace.
- ✓ Dbejte na vkusné a kvalitní designové provedení reklamního nosiče.
- ✓ Eliminujte množství obsahu, které na nosič umístíte. Ověřte si čitelnost z pohledové vzdálenosti.

- ✗ Bezpečnost je na prvním místě. Áčko nesmí zasahovat do slepecké vodící linie, bránit provozu na komunikaci nebo jiným způsobem vytvářet bariéry ve veřejném prostoru.
- ✗ Vyvarujte se nekvalitních materiálů, nekvalitního a nestabilního provedení konstrukce, které zapříčiňuje jeho samovolný posun nebo převrácení.







✓ Vhodně umístěný a dobře čitelný nápis na reklamním áčku obsahuje jen nejnutnější informace.



✓ Design reklamního áčka je sladěn s celkovým konceptem prodejny.



✓ Jednoduchá konstrukce, která svou lehkostí spoluvytváří příjemný vzhled provozovny.



Foto: Jakub Valenta, Chrudimské noviny

✗ Změř mnoha áček v různých designech a provedeních zasahuje do prostoru chodníku.



Foto: Elmira Talirová, Budejčká drba

✗ Samotný obsah reklamy je zmatečný a graficky nevhodný.



✗ Příliš mnoho reklamních nosičů na malém prostoru způsobuje reklamní slepotu.



# 04.08

## Více provozoven v jednom objektu

### Jste-li majitelem objektu, ve kterém se nachází více provozoven:

- ✓ Nechte si vypracovat jednotnou koncepci značení provozoven, případně orientační systém budovy.
- ✓ Nabídněte nájemníkům prostor na vertikálních výstrcích nebo reklamních totemech.
- ✓ Seznamte své nájemníky s novými pravidly a vyžadujte jejich dodržování.

Funkční designová koncepce pozvedne celkovou hodnotu budovy. Nájemníkům vytvoříte férové prostředí a zjednodušíte jim prezentaci vlastních služeb. V případě, že se nájemníci změní, reklamní nosiče jednoduše vyměníte.

### Co když jednotná koncepce zatím neexistuje?

- ✓ Nesnažte se překřičet ostatní.
- ✓ Mimo provozovnu prezentujte pouze to nejpodstatnější.
- ✓ Používejte jednotné druhy reklamních nosičů, držte shodný design.
- ✓ Dodržujte shodné horizontální linie značení.
- ✓ Neváhejte se obrátit na Oddělení architektury města Kopřivnice. Kontakty najdete v tomto manuálu nebo na našem webu [www.estetikakoprivnice.cz](http://www.estetikakoprivnice.cz).

Vertikální výstrč

Reklamní totem





- ✓ Praha / Nákupní centrum s jasně danými pravidly pro grafiku i umístění nápisů.



- ✓ Kopřivnice / Příklad umístění nápisů více obchodníků na reklamním totemu a s jednotnou barevností.



- ✓ Zlín / Obchodní dům s jasně danými pravidly pro nájemníky. Férové řešení, které podtrhuje architekturu domu.



- ✗ Kopřivnice / Nevzhledné plachty na oplocení a provizorní nápisy vytvářejí celkově špatný dojem.



- ✗ Kopřivnice / Velké množství informací a chybějící pravidla pro reklamu mají za následek zmatek a špatnou orientaci.



- ✗ Kopřivnice / Opakující se a nejednotná prezentace. Špatná orientace pro klienta. Zajímavá architektura je potlačena.



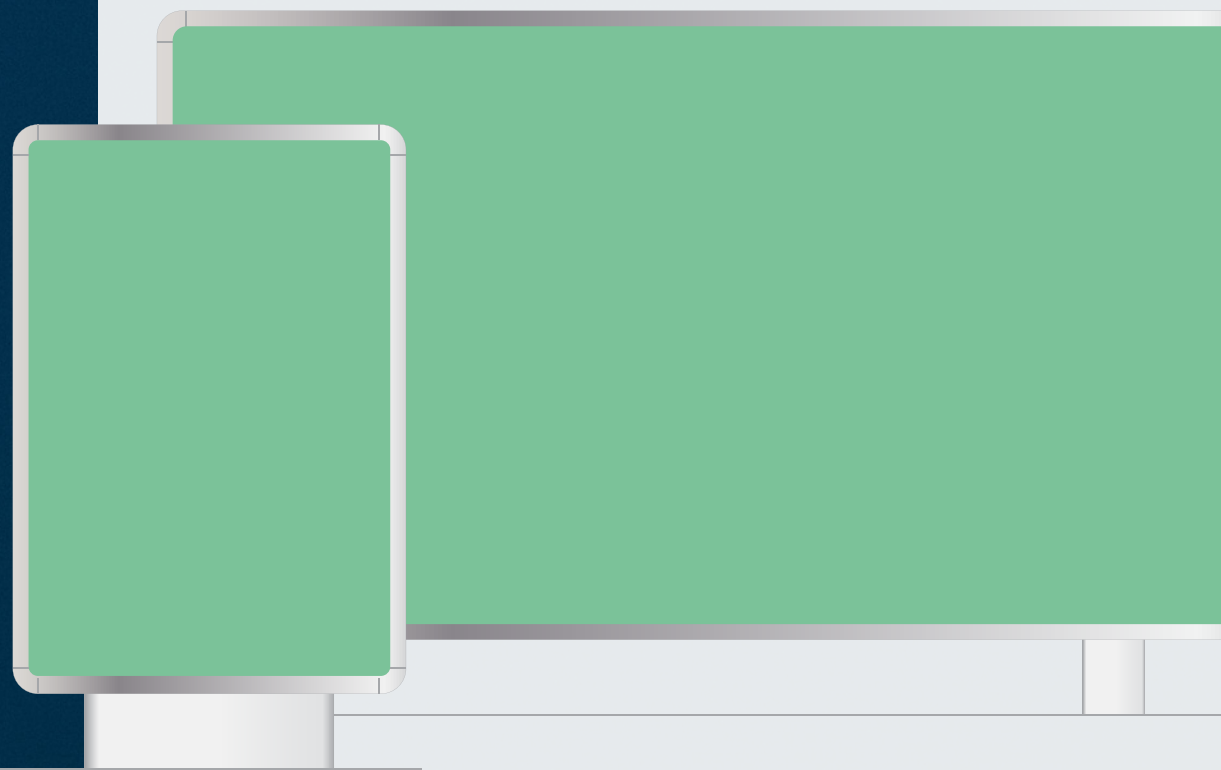
# 04.09

## Venkovní reklama

Na podobu veřejného prostoru mají významný vliv reklamy prezentující zboží a služby mimo místo jejich prodeje či přímého poskytování. Jedná se o trvalé nebo dočasné venkovní nosiče: především směrové ukazatele, billboardy, bannery, vlajky, citylight vitríny, různé typy dočasných reklamních stojanů apod.

Uvažujete-li o této formě reklamy a máte nějaký specifický dotaz, neváhejte a konzultujte to s oddělením architektury města. Zvažte také modernější a efektivnější komunikační nástroje v on-line prostředí, které osloví relevantní publikum (web, sociální sítě, mediální prostor).

- ✓ Město zajišťuje ucelený soubor městského informačního a komunikačního systému včetně billboardů, citylightů aj. reklamních nosičů. Kontaktujte nás pro bližší informace.
- ✗ Důrazně nedoporučujeme používání jakýchkoli nelegálních výlepových ploch.
- ✗ Nedoporučujeme umisťovat reklamní nosiče na ploty a obdobná nevhodná místa.





## Estetika Kopřivnice



- ✓ Faro / Komplexní komunikační systém města s důrazem na svou estetickou funkci podtrhuje atraktivitu místa.

## Značení a reklama provozoven



- ✓ Hamburg / Město v rámci svého komplexního komunikačního systému může využívat například prostory zastávek.



- ✓ Salzburg / Pokud se vše správně a citlivě uchopí, dá se ve veřejném prostoru pracovat téměř s jakýmkoliv formátem.



- ✗ Kopřivnice / Nevzhledné plachty na oplocení a provizorní nápisy vytvářejí celkově špatný dojem.



- ✗ Kopřivnice / Velké množství informací a chybějící pravidla pro reklamu mají za následek zmatek a špatnou orientaci.

# Máte dotaz? Neváhejte nás kontaktovat.

Oddělení architektury

č. dveří: 641 v 6. patře MÚ Kopřivnice

Tel.: 556 879 709, 556 879 710

[info@estetikakoprivnice.cz](mailto:info@estetikakoprivnice.cz)



# Nenašli jste, co jste hledali? Obráťte se na oddělení architektury města Kopřivnice



## Máte dotaz? Neváhejte nás kontaktovat.

Oddělení architektury

č. dveří: 641 v 6. patře MÚ Kopřivnice

Oddělení architektury

Tel.: 556 879 709, 556 879 710

[info@estetikakoprivnice.cz](mailto:info@estetikakoprivnice.cz)

Manuál „Estetika Kopřivnice“ je ke stažení na webu [www.estetikakoprivnice.cz](http://www.estetikakoprivnice.cz).



Předejte tento manuál designérovi nebo se jím sami inspirujte.



# 05

## Postup žadatele o povolení reklamy

Díky dodržení následujícího postupu se vyhnete zbytečným nákladům a komplikacím a získáte jistotu, že je vaše reklama v souladu s legislativou a s principy nastíněnými v tomto manuálu.



## Návrh reklamy

Předejte tento manuál svému designérovi nebo architektovi jako součást zadání, nebo se jím sami inspirujte. Vytvořte návrh, který je v souladu s nastíněnými principy tohoto manuálu.



## Konzultace

Přijďte návrh zkonzultovat na oddělení architektury města. Ujistěte se, zda typ reklamy, který plánujete realizovat, nepodléhá stavebnímu zákonu.



## Povolení

Vyžaduje-li to ve vašem případě legislativa (zpravidla záleží na typu a velikosti reklamního nosiče), podejte u stavebního úřadu žádost o územní souhlas nebo ohlášení stavby. Správný postup konzultujte u místního stavebního úřadu.

Více informací o související legislativě najdete v kapitole Právní a závazná stanoviska.



## Výroba

Schválené návrhy nechte vyrobit a instalujte je podle dohodnutých pravidel.





# 06

## Související legislativa a zdroje

## Související legislativa

Níže uvádíme platné zákony a vyhlášky upravující obsah a formu reklamních nosičů.

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon ČNR č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů

Vyhláška č. 502/2006 Sb. o obecných požadavcích na využívání území

## Zdroje

Nováková V. a kol. (2017). Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. [online]. [Cit. 30.3.2020]. Dostupné z: <http://manual.brno-stred.cz/?download=3941>

Drápalová K. a kol (2020). Manuál pro kultivovanou Prahu. [online]. [Cit. 30.3.2020]. Dostupné z: [https://kultivovana.praha.eu/files/manual\\_d-prax-ozn-provoz\\_MHMP\\_digital.pdf](https://kultivovana.praha.eu/files/manual_d-prax-ozn-provoz_MHMP_digital.pdf)

Magistrát města Ostravy (2019). Ostrava 360° - Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů. [online]. [Cit. 30.3.2020]. Dostupné z: <https://www.ostrava360.cz/upload/manual-reklamy-ostava.pdf?5a57e3a3>

Teyssler – Kotyška (1929). Technický slovník naučný, díl IV. [online]. [Cit. 25.6.2020]. Dostupné z: <http://fast10.vsb.cz/depts/226/teorie/est.htm>

Autoři

Texty: Ing. arch. Václav Kocián, Ing. Petr Čaník,  
Mgr. Petra Čaníková

Ilustrace, fotografie a grafický design:  
Ing. Petr Čaník, Hynek Tekula

Pracovní skupina ke vzniku dokumentu Estetika  
Kopřivnice: Ing. Lenka Krhovjáčková,  
Ing. arch. Václav Kocián, Ing. Petr Čaník,  
Mgr. Petra Čaníková

Konzultace  
MgA. Dita Krouželová

Publikaci vydalo Město Kopřivnice – Oddělení  
architektury. Verze 1.01.

Publikace je neprodejná, vydává se zdarma  
a v elektronické verzi je ve formátu PDF ke stažení  
na webu [estetikakoprivnice.cz](http://estetikakoprivnice.cz)

© Město Kopřivnice, 2020