



Manuál pro reklamu v Pardubicích



Pardubice

SEMENA

AVOTNICKÉ
POTŘEBY



409

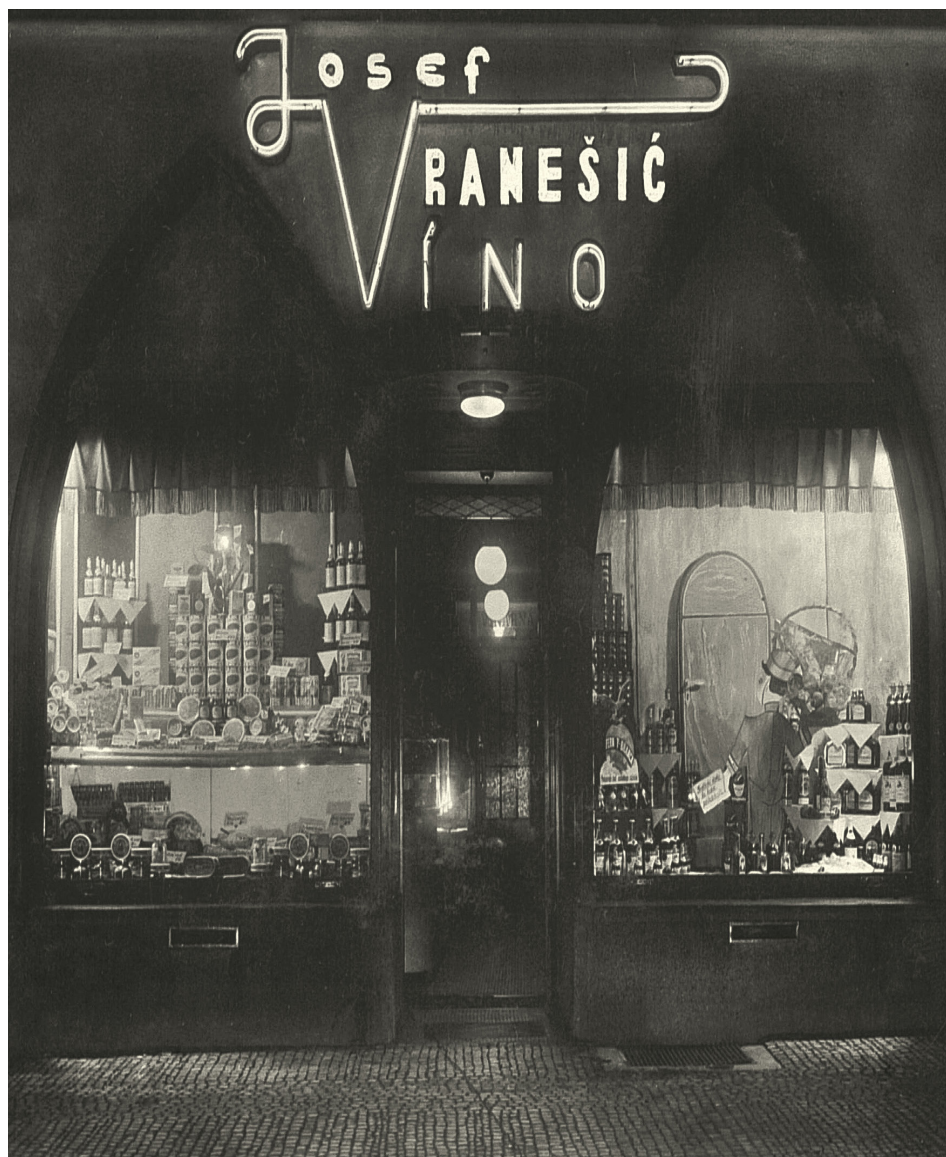


Úvod

V rukou právě držíte Manuál pro reklamu v Pardubicích. Ten má městu pomoci řešit problém vizuálního smogu. S ním se potýká čím dál více českých měst: okna staletých budov v centru města zaslepily polepy, funkcionalistické výkladce obchodních paláců ztratily svou eleganci kvůli křiklavé reklamě – a krajinu při vjezdu do města hyzdí les billboardů.

Vizuální smog přitom škodí všem – a neprospívá nikomu. Kazí vzhled města a z jedinečných míst dělá tuctová. Nepomáhá ani obchodníkům, protože přemíra reklamy vytváří chaos, který zákazníka unavuje a mate.

Společně to můžeme změnit. Mnoho mohou udělat majitelé budov, kteří mohou nastavit pravidla pro nájemce v obchodních prostorech. A nejvíce ti, kdo v Pardubicích mají svůj obchod – ať už jde o večerku, restauraci nebo třeba kadeřnictví. Těm všem je určen Manuál pro reklamu v Pardubicích: poradí jim, jak reklamu udělat vkusně, s respektem k architektuře a veřejnému prostoru, a zároveň prakticky a efektivně. Tak hurá do toho!





V historii Pardubic nalezneme mnoho zdařilých příkladů reklamního označení. Inspirací může být zejména vhodné měřítko, kvalita materiálů i nápaditá typografie.

Obsah

7	O manuálu		
10	Slovníček pojmů		
12	Obecné zásady		
22	Legislativní požadavky		
23	Stavební zákon		
23	Památkový zákon		
23	Zákon o pozemních komunikacích		
25	Živnostenský zákon		
26	Zákon o regulaci reklamy		
29	Typy parteru		
34	Reklamní označování provozoven		
35	Firemní nápis		
39	Výstrč		
43	Vitríny a cedula		
46	Polepy		
50	Obrazovky a prezentační panely		
51	Dveřnice a okenice		
52	Markýzy		
54	Bannery		
55	Reklamní stojky – „áčka“		
56	Restaurační zahrádky		
65	Outdoorová reklama		
68	Billboardy a bigboardy		
70	Velkoplošné reklamní plachty		
71	City-light vitríny		
72	Plakátovací plochy a zařízení		
73	Reklamní muraly		
74	Hypercube		
75	Reklamy na sloupech		
76	Reklama na zábradlích, svodidlech či opěrných zdech		
76	Led obrazovky		
77	Výdejní boxy zásilkových služeb		
78	Jak na reklamní označení provozovny?		
86	Adresář		
89	Seznam zdrojů		

0 manuálu

KOMU JE MANUÁL URČEN?

Podnikatelům

- pomůže jim vyznat se ve složité legislativě
- umožní jim porozumět základním pravidlům kvalitní reklamy a vytvořit pro grafika/výrobce reklamy dobré zadání, díky kterému vznikne kultivovaná a efektivní reklama

Majitelům domů, kde se nachází obchodní jednotky

- pomůže jim stanovit pravidla pro nájemce nebytových prostor tak, aby byly stejné principy dodržovány v celém objektu

Politikům a úředníkům

- pomůže redukovat vizuální smog, kultivovat veřejný prostor a posílit identitu místa
- zpřehlední i pro úředníky magistrátu, jaká pravidla platí a kdo je vymáhá
- umožní dát manuál jako podmínku do nájemních smluv pro vlastní nebytové prostory

Veřejnosti

- zjistit, co je a co není legální reklama
- porozumět tomu, co kazí a co obohacuje prostor, ve kterém žijí

CO V MANUÁLU NAJDETE?

Manuál má 3 základní části.

První část se věnuje reklamnímu označování provozoven – a pokud vlastníte či otevíráte provozovnu (ať už jde o kadeřnictví, restauraci či elektro), nejvíce vás bude zajímat právě ta. V Pardubicích – a zejména v historické části města – totiž platí řada pravidel, kterým je třeba označení provozovny přizpůsobit. Tento manuál shrnuje požadavky jednotlivých úřadů, které se k podobě označení provozovny vyjadřují. Jedná se o orgány památkové péče a stavební úřad, ale také živnostenský úřad, který dohlíží na povinné označení provozovny.

V druhé části se manuál věnuje restauračním zahrádkám – a proto bude zajímat všechny, kdo mají v Pardubicích restauraci či kavárnu, a chtějí oživit veřejný prostor okolo.

A třetí část se týká outdoorové reklamy – tedy nosičů, jako je billboard, city-light vitrína nebo třeba plakátovací plocha. Jde o nosiče, kde se reklamní prostor – na rozdíl od reklamního označení provozoven – prodává třetí straně. Tato část shrnuje legislativu, která se těchto nosičů týká, a hodnotí je podle jejich vlivu na veřejný prostor.

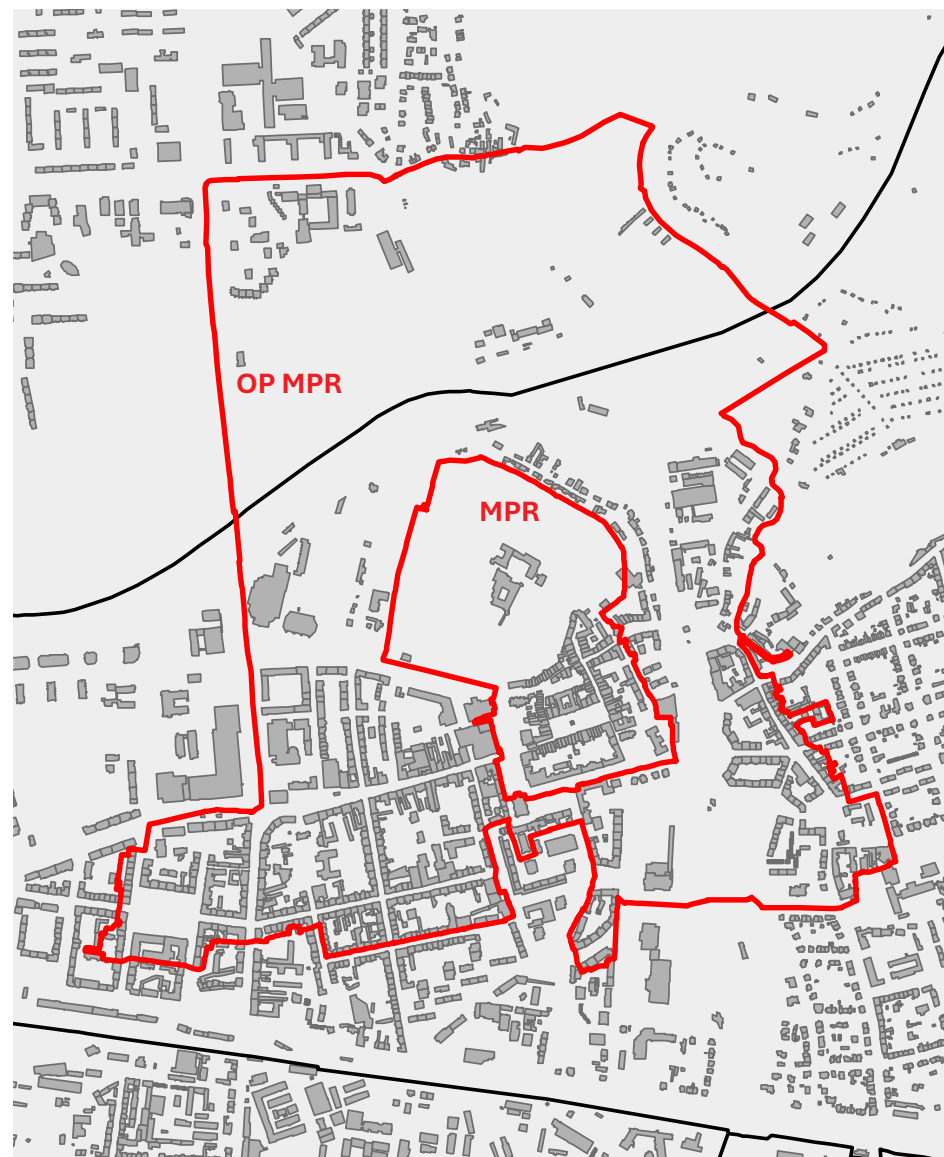
JE MANUÁL ZÁVAZNÝ?

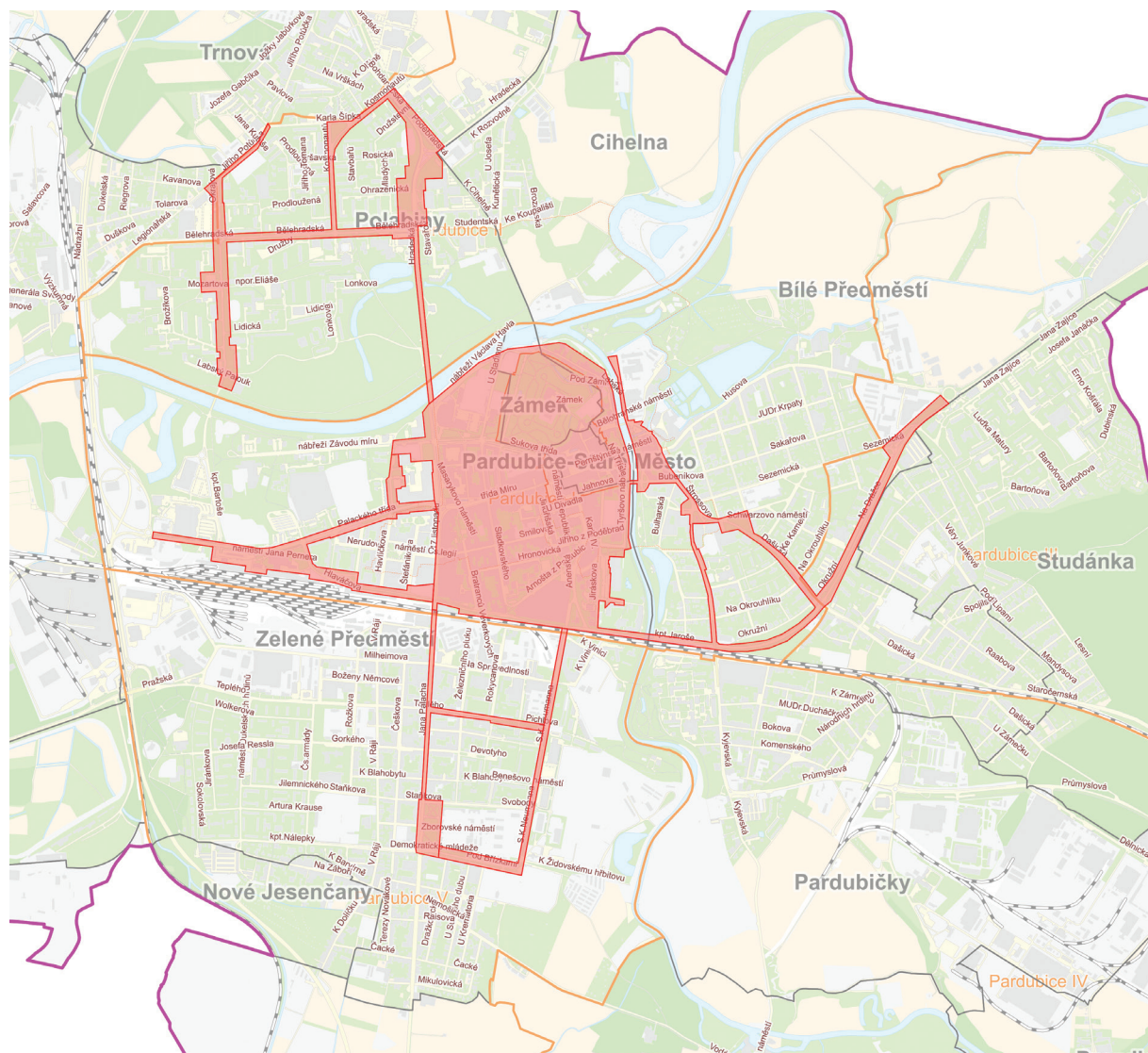
Manuál sám o sobě není právním předpisem, pouze shrnuje již existující pravidla, zakotvená v jiných předpisech, a doplňuje je o doporučení, jak vytvořit kvalitní reklamu. Proto také nenahrazuje rozhodnutí úřadů – vždy je nutné zažádat si o závazné stanovisko památkářů, pokud se váš projekt nachází v historické části města, anebo u větších projektů věc řešit se stavebním úřadem. Pokud se však manuálem řídit budete, neměly by vás při projednávání vašeho projektu potkat žádné problémy.

NA JAKÉ LOKALITY SE MANUÁL VZTAHUJE?

Manuál se zabývá celým územím Pardubic. V různých lokalitách však platí pro reklamní nosiče odlišná pravidla. Nejprísnější pravidla platí v památkové rezervaci, kde jsou uplatňovány principy památkové péče. Povolení ze strany orgánů památkové péče je třeba i v ochranném pásmu památkové rezervace. Oblast širšího centra města pak zahrnuje nařízení o regulaci reklamy, kde není možné umisťovat některé typy reklamy (podrobněji viz str. 26).

V Pardubicích se nachází nejrůznější typy budov: historické městské domy, meziválečné činžáky, modernistické budovy na sídlištích, ale i příměstské domy. Liší se od sebe svým měřítkem a architekturou – a proto se liší i to, kam a jaké reklamní prvky se hodí použít pro reklamní označení provozoven, které v nich sídlí. Proto v manuálu naleznete ilustrace k celkem čtyřem typům pardubických budov. Pokud tedy uvažujete o tom, jaké pojmout reklamní značení svého obchodu, sledujte napříč manuálem ty ilustrace a příklady, které nejlépe odpovídají budově, v níž podnikáte!





Legenda

- území se zákazem šíření reklamy komunikačními médii na veřejně přístupných místech
- území městské památkové rezervace Pardubice
- hranice městských obvodů

Slovníček pojmů

- A Parter** Přízemní část fasády domu s dveřními otvory a výkladci či výlohami
- B Výkladec** Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec), nebo do něj vsazena (okenní výkladec)
- C Výloha** Prostor za sklem výkladce, obvykle určený k obchodní prezentaci
- D Výstrč** Reklamní panel instalovaný kolmo k fasádě, jinak také vývěsní štít
- E Kordonová římsa** Horizontální architektonický prvek, oddělující jednotlivá podlaží
- F Řezaná grafika** Grafika, skládající se z jednotlivých vzájemně oddělených částí (obvykle jde o písmena či logo)



Magistrát	Magistrát města Pardubic		ONV v Pardubicích č.j. kult/207/84 s platností od 25. 4. 1984
Orgán památkové péče	Úsek památkové péče odboru správních agend Magistrátu města Pardubic	Památkový zákon	Zákon České národní rady č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů
Živnostenský úřad	Obecní živnostenský úřad Magistrátu města Pardubic	Živnostenský zákon	Zákon č. 455/1991 Sb., o živnosten- ském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů
Silniční správní úřad	Odbor dopravy Magistrátu města Pardubic		
Stavební úřad	Stavební úřad Magistrátu města Pardubic	Stavební zákon	Zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon, ve znění pozdějších předpisů
Odbor hlavního architekta	Odbor hlavního architekta Magistrátu města Pardubic	Zákon o pozemních komunikacích (též silniční zákon)	Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů
Městská památková rezervace (též MPR)	Městská památkové rezervace Pardubice zřízená Výnosem Ministerstva kultury ČR o prohlášení historických jader měst za památkové rezervace pod č.j. 16 417/87-VI/1 ze dne 21. 12. 1987	Nařízení o regulaci reklamy	Nařízení, kterým se stanoví zákaz šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu
Ochranné pásmo památkové rezervace (též OP MPR)	Památkové ochranné pásmo Městské památkové rezervace Pardubice prohlášené rozhodnutím	Norma č. 73 4001	Norma ČSN 73 4001 (734001) „Přístupnost a bezbariérové užívání“

Obecné zásady

Méně je více

Laciné nebývá levné

Zkuste ladit se sousedy

Používejte kvalitní materiály

Skrz výlohu má být vidět

Vsadte na kvalitní písmo

Čistota – půl úspěchu

Svitte s mírou

Barevnost s rozmyslem

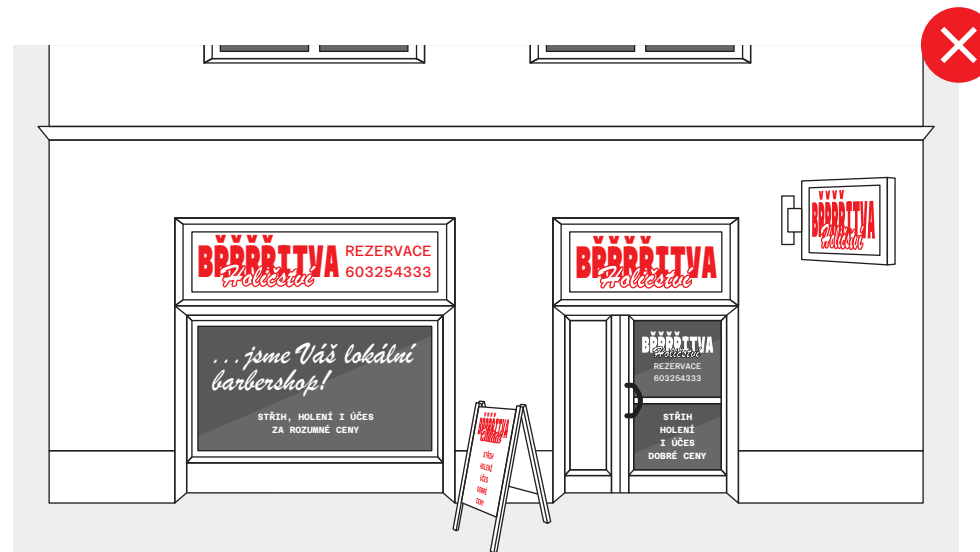
Méně je více

Zákazníka musíte zaujmout během kratičké chvíle: kolemjdoucí vám věnuje 3 vteřiny své pozornosti. Co se dá za ten okamžik přečíst? Sdělení zvenku obchodu by proto mělo obsahovat minimum informací – lépe tak vyniknou a upoutají pozornost. Je také zbytečné opakovat informace na více nosičích.

PŘED



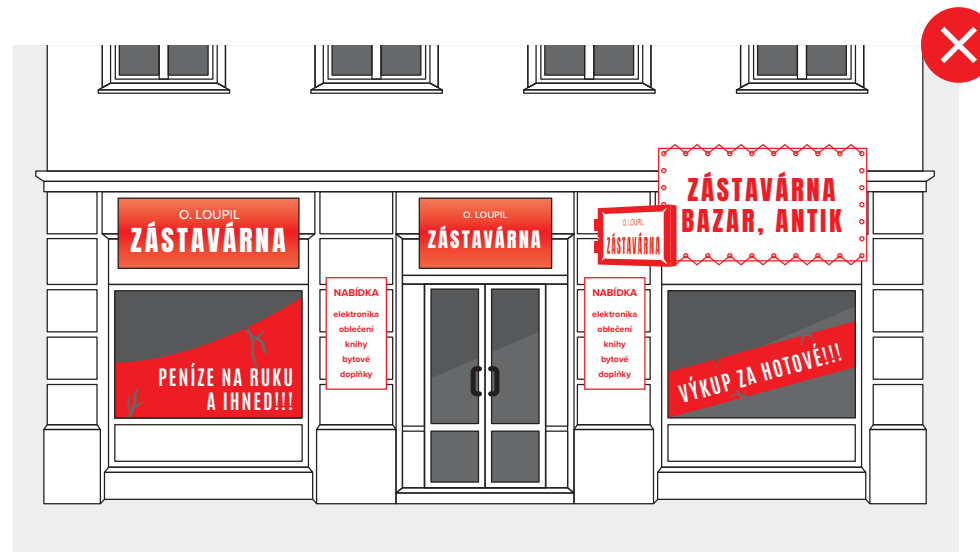
PO



Laciné nebývá levné

„Nejsme tak bohatí, abychom si mohli dovolit kupovat levné věci.“ Tahle moudrost platí i v reklamě: levné věci nejenže levně vypadají, ale také se rychle opotřebují. Sáhnutí po nejlacinějším řešení neznamená ušetřit – nekvalitní věci se brzy oloupou, vyšisují, zkroutí se.

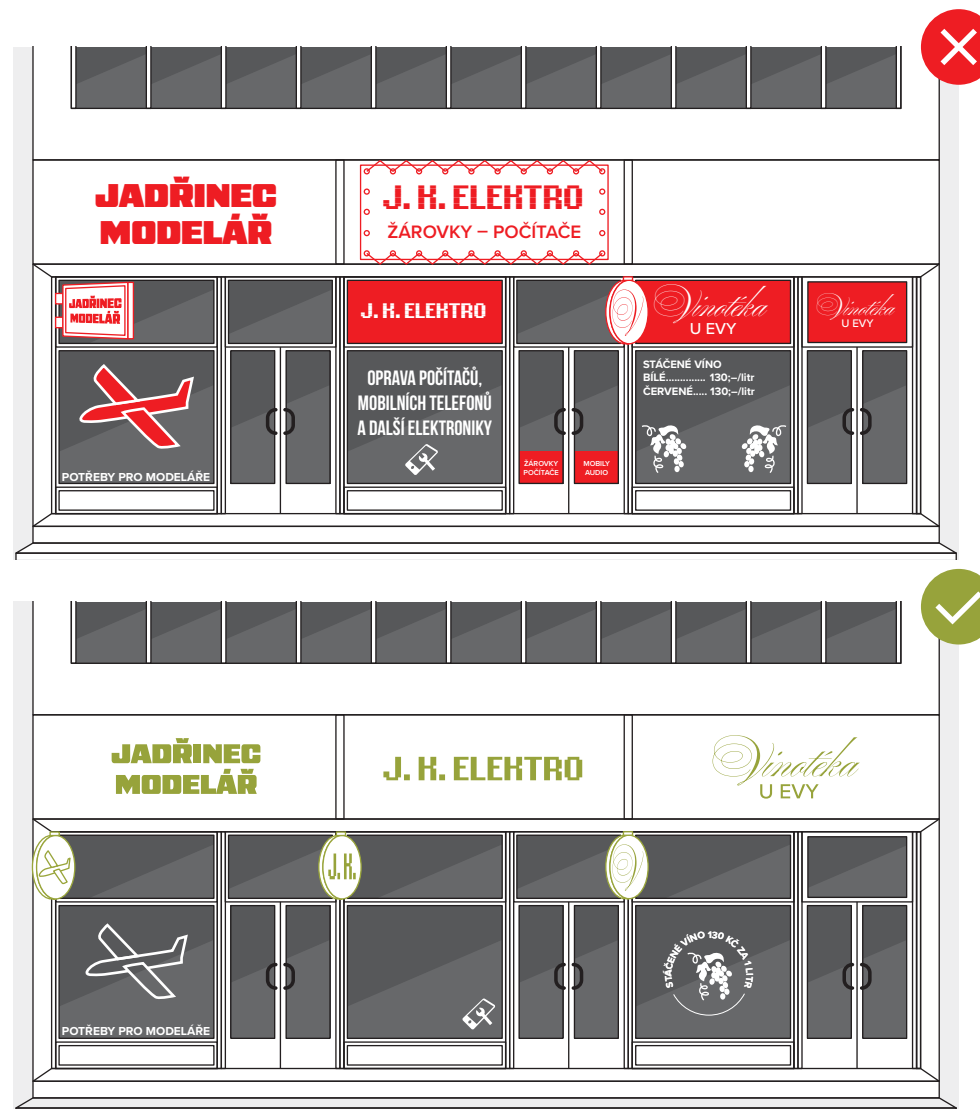
A to není dobrá reklama ani pro vás. Nezapomínejte také na jednoduché pravidlo, že je vždycky škoda překrývat hodnotnější materiál lacinějším – třeba kamenný či keramický obklad plastovou plachtou. Stejně tak nezakrývejte hodnotné architektonické prvky.



Zkuste ladit se sousedy

Architektura domů v jedné ulici je často podobná, ale neuspořádaná reklama její řád rozbíjí: tu je polepená celá výloha, v další svítí obrazovka, jeden obchod má nápis nad římsou, jeho soused pod římsou. Výsledek je „každý pes jiná ves“.

Proto je nejlepší, když majitel domu stanoví jednotné principy pro reklamní značení svých nájemců. Třeba do jaké části výlohy se umísťuje nápis, která plocha musí zůstat volná, do jaké výšky kotví výstrč. A pokud pravidla stanovená nejsou, podívejte se, jak řeší reklamní značení sousední provozovny, a pokuste se na ně navázat.



Používejte kvalitní materiály

Materiály reklamních prvků by měly vycházet z materiálů použitých v architektuře budovy: vždy je třeba se dívat, z čeho jsou dveře, okenní rámy, zábradlí balkonů a další prvky. Pokud jsou ve výkladci prvky z leštěného kovu, neuděláte chybu, pokud vytvoříte reklamní nápis ze stejného materiálu. Pokud ze dřeva, je dobré použít tentýž druh a zbarvení. Raději se však vyhýbejte dibondovým a kapa deskám, boxům v hliníkovém rámu nebo nejružnějším laciným prefabrikovaným výrobkům.



Skrz výlohu má být vidět

Velkoplošné polepy jsou sice asi nejlevnější forma reklamy, rozhodně však ne ta nejlepší. Kromě toho, že kazí vzhled celé budovy, taky polepená výloha odrazuje zákazníky. Zprv se lidé vždycky lépe cítí v prostorech, kde je denní světlo a odkud vidí ven. A zadruhé obchod, který nemá zaslepenou výlohu, může zákazníky zaujmout i mimo otevírací dobu a podnítit k pozdější návštěvě: uvidí v ní třeba hezké brýle nebo příjemný interiér, a budou mít chuť k vám zajít.

PŘED



PO



Vsadte na kvalitní písmo

Výsledný dojem reklamního prvku zásadně ovlivňuje kvalitní typografie. Velmi proto doporučujeme spolupráci s profesionálním grafickým designérem nebo architektem. Aby byla prezentace prodejny důstojná, je třeba dodržovat následující zásady:

- Nedeformujte písmo a nepoužívejte efekty jako stínování, rozostření, změna textury atp.
- Nepoužívejte nekvalitní písma anebo písma určená k jiným účelům (Comic Sans je vhodný na pozvánku na dětskou oslavu narozenin, ale kultivovanosti veřejného prostoru by nepřispěl; stejně tak se na fasádu nehodí oblíbená písma jako Papyrus nebo nejrůznější historizující fonty).
- Nápis na fasádě, ve výloze či na reklamní stojce by měly být provedeny písmomalířsky, tedy profesionálním řemeslným postupem – anebo zkrátka někým, kdo ví, co dělá.



Kavárna
Café



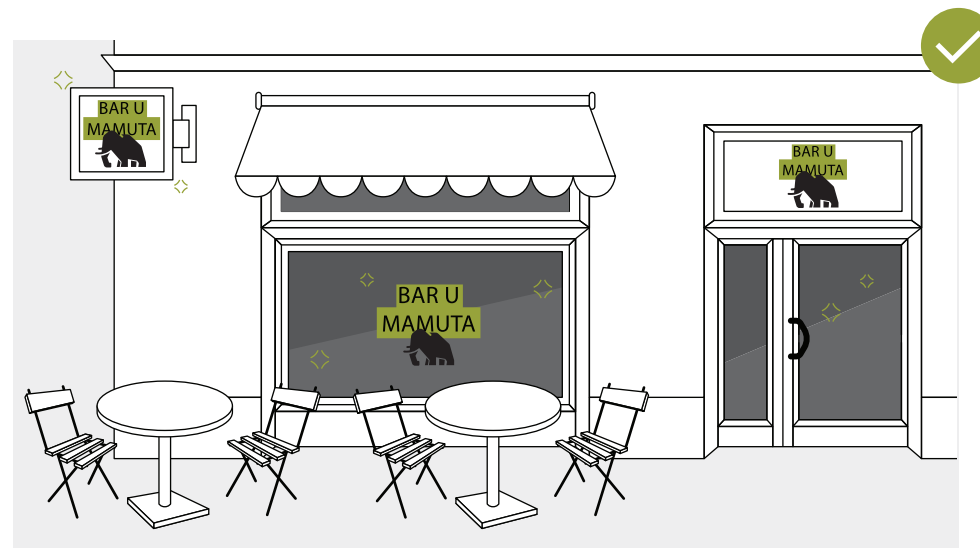
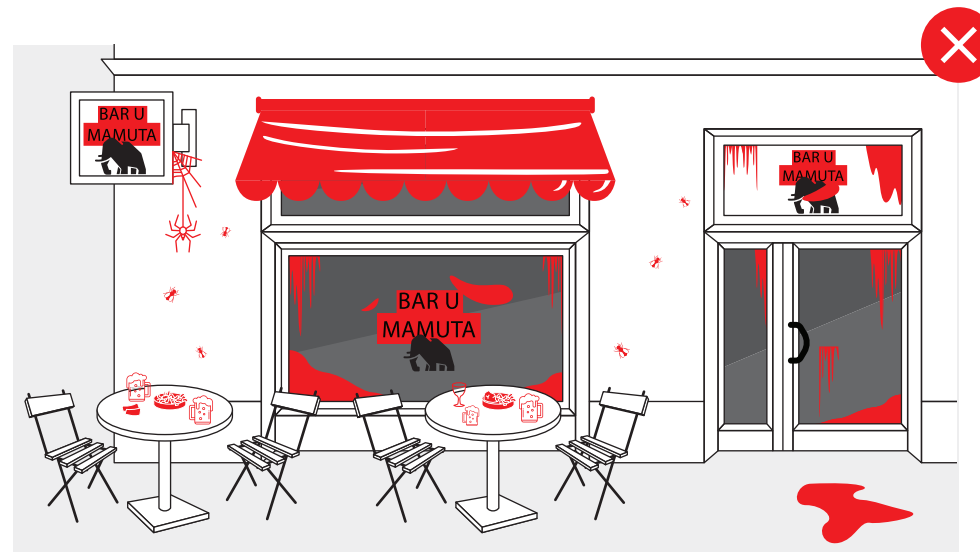
Kavárna
Café



Kavárna
Café

Čistota – půl úspěchu

Když je provozovna čistá a dobře udržovaná, vzbuzuje to u zákazníka důvěru, že tu pořídí kvalitní produkty či služby. Pravidelné mytí skleněných ploch i dalších prvků znamená dobrou reklamu – a zadarmo!



Svitte s mírou

Myslete na to, že někomu možná svítíte do oken a intenzitu osvětlení volte ohleduplně. V památkové rezervaci a jejím ochranném pásmu je také třeba dbát na to, aby osvětlení neumenšilo památkové hodnoty budovy. A pozor, elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě, aby nedocházelo k nehodám.



Barevnost s rozmyslem

Barevnost musí být dostatečně kontrastní, aby umožňovala dobrou čitelnost, avšak nesmí kolemjdoucím „vypalovat oči“. Ideálně by měla vycházet z barevnosti budov v okolí: nemusí ji ovšem mechanicky přebírat – stačí, když se nebudou vzájemně přebíjet. Je lepší vyhnout se reflexním, fluorescenčním a dalším křiklavým barevným tónům – křiklavým designem možná někoho nalákáte, leckoho však i odradíte.



Příklad:

v případě takovéto barevnosti fasády můžeme volit například ceduli/banner s podkladovou barevností z opačné strany barevného spektra, s tmavší chromatikou;



anebo mohou být barvy na cípech pomyslného trojúhelníku: například pokud je fasáda okrové barvy, můžeme volit jak tmavě tyrkysovou, tak tmavě červenou barvu podkladu cedule/banneru

Legislativní požadavky

Stavební zákon

Ať už se rozhodnete řešit reklamní značení své provozovny jakkoli, je třeba dodržet následující pravidla, vyplývající ze stavebního zákona a jeho prováděcích vyhlášek:

- Při umísťování většího počtu reklamních zařízení v území musí být zajištěn jejich vzájemný soulad z hlediska jejich stavebně technického řešení a urbanistického a architektonického charakteru prostředí. Reklamní zařízení umístěné na budovách musí odpovídat jejich architektonickému charakteru a nesmí narušovat základní členění průčelí budov a jeho významné detaily.
- Každé reklamní zařízení, které má větší plochu než $0,6 \text{ m}^2$, je potřeba řešit se stavebním úřadem.
 - Výstrč proto standardně mívá rozměr maximálně $80 \times 80 \text{ cm}$.
 - Cedula či vitríny by měly mít maximální rozměr $60 \times 90 \text{ cm}$.
- Reklamní zařízení na veřejných prostranstvích nesmějí představovat překážky pro osoby s omezenou schopností pohybu nebo orientace. Proto se udává minimální podchodná výška 220 cm pro prvky, které vystupují z fasády (typicky výstrče).
- Reklamní zařízení se nesmí umísťovat tak, aby narušovala architektonický a urbanistický charakter prostředí, ohrožovala bezpečnost provozu nebo obtěžovala okolí, zejména obytné prostředí, hlukem nebo světlem.
- Norma ČSN 36 0459 stanovuje maximální hodnotu jasů reklamních zařízení v centrech měst, jako jsou Pardubice, na $L_s \leq 200 \text{ cd.m}^{-2}$ (parametr jasů znaku, který vyjadřuje jas na povrchu reklamní plochy).
- Reklamní zařízení na střechách budov nesmí přesahovat hřeben střechy a jejich celková výška nesmí přesahovat 2 m .
- Reklamní zařízení na oplocení nebo ve vzdálenosti od oplocení rovnající se výšce reklamního zařízení nesmí přesahovat výšku oplocení o více než 20% .

Památkový zákon

Pokud se provozovna nachází na památkově chráněném objektu nebo v památkově chráněném území, je třeba vždy předem požádat o závazné stanovisko nebo rozhodnutí orgánu památkové péče (v případě Pardubic jde o úsek památkové péče odboru správních agend Magistrátu města Pardubic). Bez předchozího povolení nelze legálně žádné označení provozovny instalovat.

Zákon o pozemních komunikacích

Zákon o pozemních komunikacích stanovuje řadu podmínek pro umístění reklamního zařízení. Rozlišuje dvě následující situace:

1) Reklamní zařízení na dálnici, silnici, místní komunikaci a silničním pozemku

Zvláštní užívání spočívající v zřízení a provozování reklamního zařízení na dálnici, silnici, místní komunikaci a silničním pozemku může povolit příslušný silniční správní úřad nejdéle na dobu pěti let, bude-li zařízení splňovat tyto podmínky:

- a) nebude jej možné zaměnit s dopravními značkami ani dopravními zařízeními,
- b) nebude oslňovat uživatele dotčené pozemní komunikace nebo jinak narušovat provoz na pozemní komunikaci,

- c) pozemní komunikace v místě, kde je umístěno reklamní zařízení, bude vybavena na náklad vlastníka reklamního zařízení svodidly nebo jinak zabezpečena proti možnému střetu vozidel s konstrukcí reklamního zařízení a
- d) reklamní zařízení bude sloužit k označení provozovny nacházející se:
 - v zastavěném území ve vzdálenosti do 50 metrů od reklamního zařízení nebo
 - mimo zastavěné území v silničním ochranném pásmu ve vzdálenosti do 200 metrů od reklamního zařízení, jedná-li se o reklamní zařízení na dálnici, silnici I. třídy nebo na jejich silničním pomocném pozemku.

Tato část se tak vztahuje zejména na reklamní nosiče, které slouží k označení nedaleké provozovny, nikoli na outdoorovou reklamu.

Podmínky stanovené v povolení musí trvat po celou dobu platnosti povolení. Zánik některé z podmínek je povinen vlastník reklamního zařízení oznámit do 30 dnů příslušnému silničnímu správnímu úřadu, který povolení odejme.

2) Reklamní zařízení v silničním ochranném pásmu

Zřízení a provozování reklamního zařízení v silničním ochranném pásmu lze povolit pouze, není-li zaměnitelné s dopravními značkami, světelnými signály, zařízeními pro provozní informace nebo s dopravními zařízeními a nemůže-li oslnit uživatele dotčené pozemní komunikace nebo jinak narušit provoz na pozemních komunikacích. Jedná-li se o reklamní zařízení viditelné z pozemní komunikace v silničním ochranném pásmu dálnice

a silnice I. třídy, lze jeho zřízení a provozování povolit, pouze pokud splňuje uvedené podmínky a slouží-li k označení provozovny, která se nachází v silničním ochranném pásmu ve vzdálenosti do 200 metrů od reklamního zařízení.

Povolení vydává příslušný silniční správní úřad po předchozím souhlasu

- a) vlastníka dotčené nemovitosti, na které má být reklamní zařízení zřizováno a provozováno,
- b) Ministerstva vnitra, jde-li o silniční ochranné pásmo dálnice,
- c) Policie České republiky, jde-li o silniční ochranné pásmo silnice a místní komunikace.

Tato část se tak vztahuje i na nosiče outdoorové reklamy, které však nelze povolit v silničních ochranných pásmech dálnic a silnic I. třídy.

Silniční správní úřad vydá rozhodnutí o povolení zřizovat a provozovat reklamní zařízení na dobu určitou, nejdéle na dobu pěti let, a v rozhodnutí stanoví podmínky zřizování a provozování reklamního zařízení.

Silniční ochranné pásmo slouží k ochraně komunikací mimo zastavěné území obce. Zastavěným územím obce se s účinností od 1. 7. 2026 rozumí zastavěné území ve smyslu stavebního zákona. V budoucnu se tak povolení ke zřízení a provozování reklamy bude týkat zejména reklamních zařízení umístěných na okraji města mimo souvislou zástavbu. Do uvedeného data se postupuje dle odlišné definice, která je složitější a v některých případech může zahrnovat více míst s méně koncentrovanou zástavbou.

Živnostenský zákon

Silničním správním úřadem se v případě Pardubic rozumí:

- Ministerstvo dopravy v případě dálnic
- Krajský úřad Pardubického kraje – Odbor dopravy a silničního hospodářství v případě silnic I. třídy
- Magistrát města Pardubic – Odbor dopravy v případě silnic II. a III. třídy
- Úřady městských obvodů v případě místních komunikací

POVINNÉ OZNAČENÍ PROVOZOVNY

Zákon o živnostenském podnikání ukládá, že každá provozovna musí být zvenčí trvale a viditelně označena názvem, údajem o obchodní firmě nebo jménem a příjmením podnikatele včetně identifikačního čísla. Mobilní provozovna a automat musí být dále označeny údajem o sídle nebo adrese, na které je umístěn odštěpný závod.

Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také:

- a) jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny,
- b) prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli,
- c) kategorií ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.

Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy ošetřuje hlavně záležitosti týkající se obsahu reklamy: řeší podmínky pro šíření reklamy na tabákové výrobky, alkohol, hazardní hry či léky a podobně, omezuje nekalé obchodní praktiky či srovnávací reklamu.

Zákon také umožňuje, aby obec dále omezila reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona. Dává tak obcím možnost vydat nařízení, kterým obec omezí či zcela zakáže reklamu šířenou prostřednictvím plachet, cedulí, letáků, dodatečných konstrukcí na dopravních prostředcích nebo i zvukovou reklamu z reproduktorů.

Nařízení o regulaci reklamy vydává obec v rámci přenesené působnosti, nad jeho dodržováním bdí krajský živnostenský úřad. Pokuty za přestupky proti nařízení mohou dosáhnout až výše 2 mil. Kč.

Město Pardubice toto zákonné zmocnění využilo a vydalo *nařízení, kterým se stanoví zákaz šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu* (viz níže).

Zákon o regulaci reklamy má ještě jedno opomíjené, ale pro obce důležité ustanovení. Říká totiž, že reklama na činnosti v oblasti pohřebnictví se nesmí šířit v areálech zdravotnických zařízení a zařízení sociálních služeb. Na základě zákona o hazardních hrách je také zakázána reklama, která by v blízkosti herních prostorů propagovala hazardní hry.

NAŘÍZENÍ, KTERÝM SE STANOVÍ ZÁKAZ ŠÍŘENÍ REKLAMY NA VEŘEJNĚ PŘÍSTUPNÝCH MÍSTECH MIMO PROVOZOVNU

[Toto je pracovní znění textu nařízení. Text bude aktualizován po schválení nařízení Radou města Pardubice.]

Rada města Pardubic na svém jednání dne 2025 usnesením č. R/.../2024 vydala na základě zmocnění v § 2 odst. 1 písm. d) a odst. 5 zákona 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, a na základě § 102 odst. 2 písm. d) zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, toto nařízení (dále jen „nařízení“).

Čl. 1 Předmět úpravy

Toto nařízení stanoví zákaz šíření reklamy komunikačními médii uvedenými v čl. 4 tohoto nařízení na veřejně přístupných místech mimo provozovnu uvedených v čl. 2 tohoto nařízení.

Veřejně přístupným místem mimo provozovnu (dále jen „veřejně přístupné místo“) se pro účely tohoto nařízení rozumí 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.

Pro účely tohoto nařízení se za reklamu nepovažují informační a navigační systémy primárně usnadňující veřejnosti orientaci a dostupnost cíle na území města.

Čl. 2 Veřejně přístupná místa, na nichž se stanoví zákaz šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu

Reklama šířená komunikačními médii uvedenými v čl. 4 na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu se zakazuje na tomto území města Pardubice:

- **A.** území Městské památkové rezervace Pardubice,
- **B.** veřejná prostranství ulic 17. listopadu, Anenská, Arnošta z Pardubic, Bělehradská, Bělobranské náměstí, Bratranců Veverkových, Bubeníkova, Dašická, Hlaváčova, Hradecká, Hronovická, Husova, Jahnova, Jana Palacha, Jindřišská, Jiráskova, Jiřího Potůčka, Jiřího z Poděbrad, Karla IV., Kosmonautů, K Polabinám, Kpt. Bartoše, Kpt. Jaroše, Labská, Masarykovo náměstí, Mezi Mosty, Mozartova, nábreží Václava Havla, Na Drážce, Na Hrádku, náměstí Jana Pernera, náměstí Republiky, Na Třísle, Okrajová, Palackého třída, Pernerova, Pod Břízkami, Poděbradská, Schwarzovo náměstí, S. K. Neumanna, Sladkovského, Smetanovo náměstí, Smilova, Sukova třída, Štrossova, třída Míru, Tyršovo nábreží, U Divadla, U Mlýnů, U Stadionu, Zborovské náměstí, v rozsahu dle přílohy č. 1 tohoto nařízení.

Čl. 3 Doba, v níž je reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu zakázána

Reklama podle čl. 1 odst. 1 tohoto nařízení je zakázána v době od 0:00 hodin do 24:00 hodin.

Čl. 4 Druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama na veřejně přístupných místech mimo provozovnu šířena

Komunikačními médii, kterými nesmí být šířena reklama na veřejně přístupných místech uvedených v čl. 2 tohoto nařízení, jsou:

- **A.** plakáty, polepy a plachty na mobiliáři, stožárech, mostních konstrukcích a sloupech, na ohrazení venkovních restauračních zahradek a předzahradek,
- **B.** velkoplošné reklamy na markýzách a slunečnicích na venkovních restauračních zahradkách a předzahradkách, vyjma reklamních nápisů a log na volánech a lemech markýz a slunečníků,
- **C.** vlajky a prapory, které nejsou vynášeny za pomoci stožárů pro vlajky,
- **D.** upoutané balony nebo jiné tvary nesené, opřené, zavěšené včetně jejich osvětlení,
- **E.** uliční převěsy pro plachty a plachty z jakéhokoliv materiálu upevněné či zavěšené na stavbách, sochách, stromech, stožárech či sloupech,
- **F.** dopravní prostředky umístěné na veřejně přístupných místech za účelem šíření reklamy a dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy, včetně dodatečných konstrukcí na dopravních prostředcích,
- **G.** vnější polepy výloh a dalších skleněných ploch s výjimkou polepů výkladců a prosklených vstupních dveří do provozovny provedených v tlumených barevných odstínech bez použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barev, nepřesahující svým rozsahem 1/3 prosklení výkladce či dveří,

— **H.** reklamní zařízení o celkové ploše do 0,6 m², mimo přenosné „A“ tabule umístované před vlastní provozovnou pro účely této provozovny, povolené v režimu zvláštního užívání dle zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů. Nevztahuje se na povolené označení provozovny.

Čl. 5 Akce, na něž se zákaz šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu nevztahuje

Zákaz šíření reklamy se nevztahuje na:

- **A.** veřejné sbírky pořádané podle zvláštního předpisu,
- **B.** charitativní akce/vzdělávací, kulturní, sportovní a charitativní akce,
- **C.** shromáždění, průvody a manifestace svolané podle zvláštního právního předpisu
- **D.** politické kampaně/prezentace politických stran a hnutí vč. volebních kampaní.

Čl. 6 Přejídné ustanovení

Stávající komunikační média, která jsou ode dne nabytí účinnosti tohoto nařízení s tímto nařízením v rozporu, je nutno na místech uvedených v čl. 2 odstranit, a to nejdéle do dvou let od nabytí účinnosti tohoto nařízení.

Čl. 7 Účinnost

Toto nařízení nabývá účinnosti dne A

Typy parteru

Pardubice jsou město, které vyrůstalo postupně v průběhu mnoha staletí. Původní středověké historické jádro doplnily v 19. století průmyslové budovy, následovaly měšťanské a činžovní domy, postaveny byly nové veřejné budovy a obchodní paláce. Řadu skvělých ukázek moderní architektury přinesla meziválečná doba. Po druhé světové válce vzniklo mnoho nových čtvrtí pro bydlení: ať už bydlení ve vilkách a rodinných domech, zděných bytových domech anebo na panelových sídlištích. Pardubice se rozšiřovaly do krajiny a časem pohltily i některé vesnické domy, jež dříve ležely za hranicemi města.

Pardubická architektura má proto mnoho podob. Pro účely tohoto manuálu jsme vybrali čtyři různé typy budov (respektive jejich obchodního přízemí – parteru), které se v Pardubicích objevují, a na jejich příkladu budeme v průběhu dalších kapitol ukazovat, jak má a nemá vypadat kvalitní reklamní značení. Pokud přemýšlíte, jak pojmout reklamní značení ve vašem domě, vyberte typ, který se tomu vašemu nejvíce podobá, a inspirujte se. Seznamte se s nimi!

Historický dům s předsazeným výkladcem

Tento typ budovy se nachází především v historickém jádru Pardubic, méně často pak i v okolních čtvrtích se zachovalou starší zástavbou. Předsazený výkladec je (zpravidla dřevěná) konstrukce, která je připojena před fasádu, a slouží k prezentaci zboží a upoutání pozornosti kolemjdoucích zákazníků. Takový výkladec má často svou vlastní hodnotu – zpravidla je vyřezávaný či jinak zdobený. V jeho vrchní části se nachází nápisový pás, který je určen k umístění názvu provozovny. Prosklené části je lepší ponechat bez polepu a dalších úprav – tak, aby vynikla architektura domu i kvality výkladce.



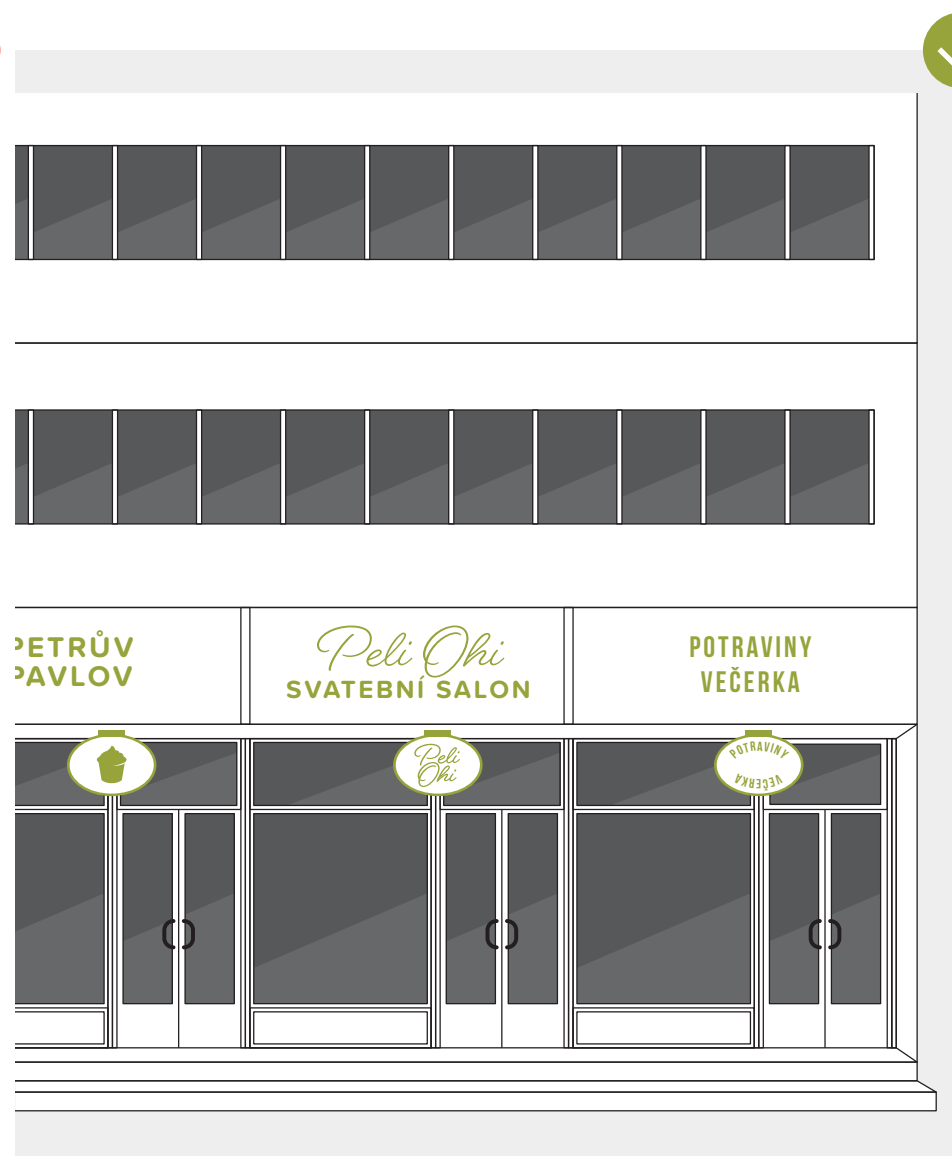
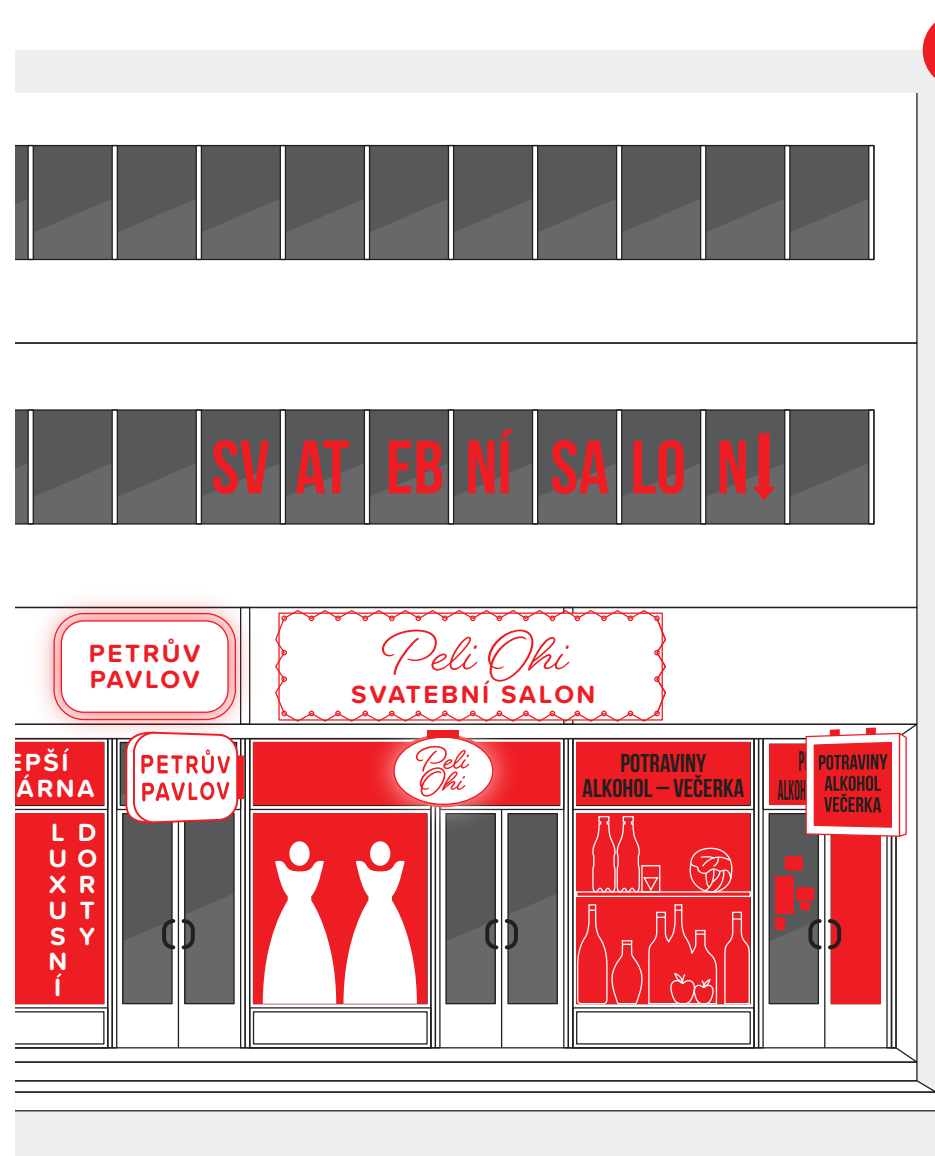
Činžovní dům

Činžovní domy můžete nalézt jak v historickém jádru Pardubic, tak i v okolních čtvrtích z 19. a první poloviny 20. století. Při stavbě činžovních domů se často počítalo s tím, že se v parteru budou nacházet obchodní jednotky (hlavně pokud stály na hlavních třídách). Budovy tak mají prosklené výkladce, často také nápisové pásy nade dveřmi. Dům si tak sám říká o to, kde má být reklama umístěna – a je dobré ho poslouchat a reklamní prvky umísťovat do míst, které k tomu byly určeny.



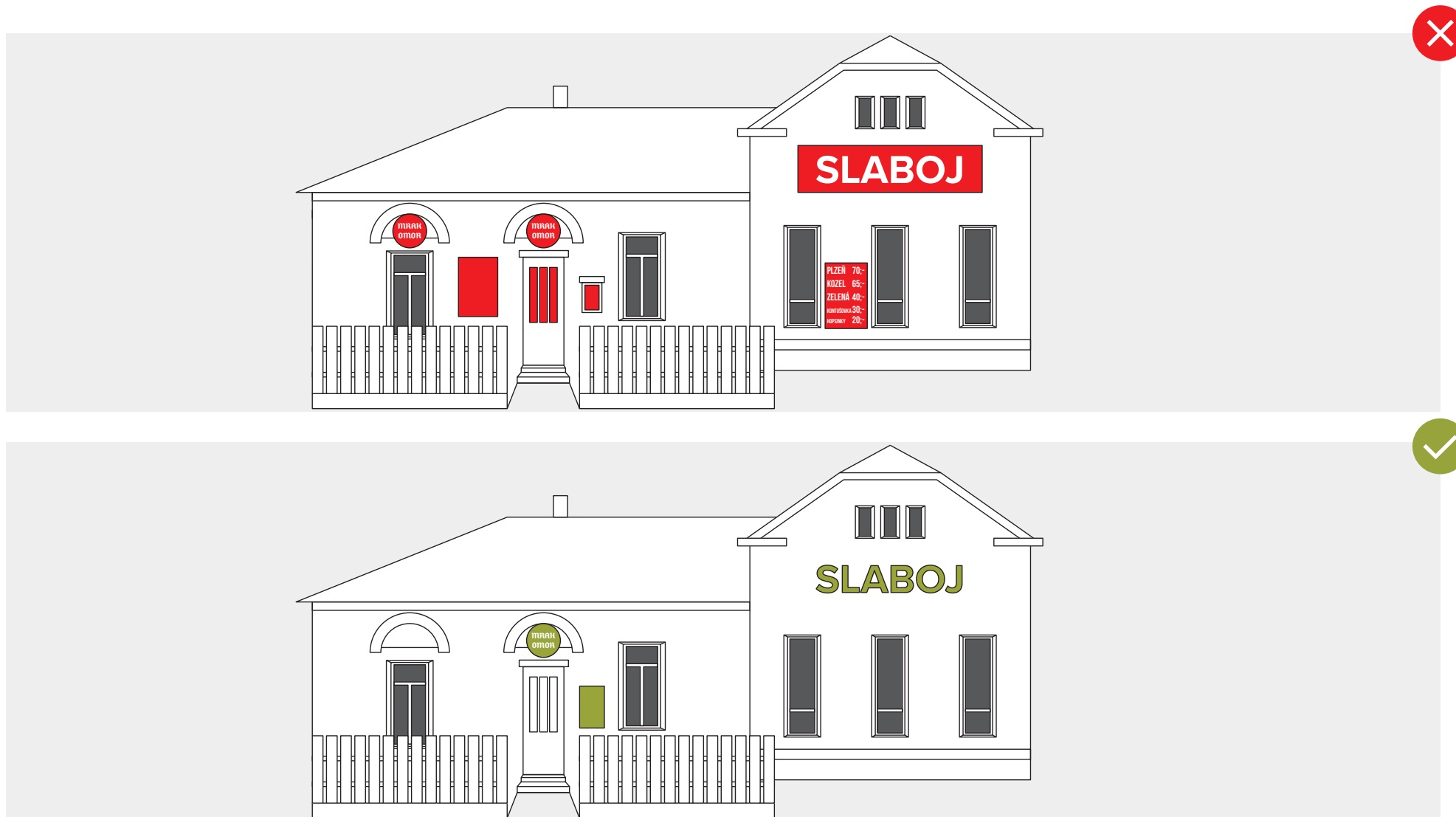
Modernistický dům

Pokrok ve stavebních technologiích umožnil stavět budovy tak, že v přízemí nemusela být zeď, ale prosklená stěna – a obchodníci tak mohli nechat zákazníky nahlédnout dovnitř a obdivovat lákavé zboží či elegantní interiéry. Ať už jde o funkcionalistické obchodní paláce nebo modernistická nákupní centra na sídlištích, prosklené části by měly zůstat bez polepů: propojení exteriéru a interiéru a elegantní lehkost prosklených ploch jsou důležité pro zamýšlené působení architektury.



Příměstský dům

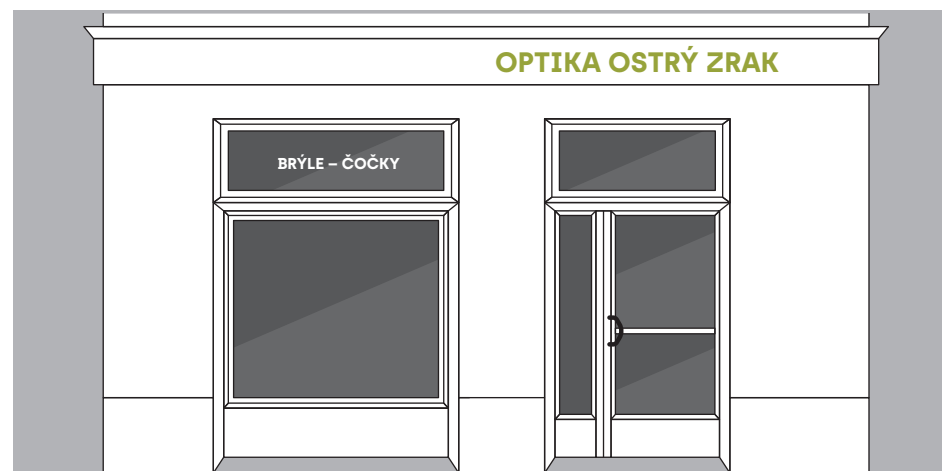
Pardubice se ve 20. století rozšířily tak, že se jejich součástí staly i části někdejší vesnické či příměstské zástavby. Domy, které dříve stály ve vesnici či v krajině, se tak staly součástí města. Většina z nich nebyla stavěna s myšlenkou, že se tu jednou bude nacházet obchod či restaurační zařízení, a nemají tak výkladce či místa vyhrazená pro reklamní prvky. V takových případech je třeba postupovat citlivě: respektovat rytmus a proporce fasády, reklamu umisťovat souměrně – a snažit se přizpůsobit charakteru budovy.



Reklamní označování provozoven

Firemní nápis

- I.** Přípustný je pouze jeden prvek na provozovnu, pokud nejde o rohovou prodejnu. V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu je nezbytné, aby všechny nápisy měly jednotný rozměr a princip umístění i technické provedení (tj. je-li jeden nápis řešen písmomalířsky, další by neměl být řešen jako cedule a podobně.)
- II.** **Firemní štíty a nápisy je ideální umísťovat:**
- do vyhrazeného nápisového pásu pod kordonovou římsou přízemí,
 - u provozoven s výkladci v nápisovém poli výkladce,
 - ve vrchním proskleném poli výlohy,
 - nebo souměrně s dveřmi či okny, pokud budova původně nesloužila k umístění provozovny.
- III.** I když je nápisových pásů více, není potřeba název podniku opakovat vícekrát. Stačí jednou – a do zbývajících prázdných polí můžete uvést kupř. typ sortimentu nebo slogan (Optika Ostrý zrak – Čočky i obroučky).
- IV.** Firemní označení nad parterem je možné instalovat ve vyšších podlažích objektu pouze za předpokladu, že dotčená provozovna využívá celý objekt (např. hotely, obchodní domy).



- V.** Firemní štít nesmí být umístěn bez ohledu na plastické členění fasády: nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Nápis musí být instalován v přiměřené velikosti.
- VI.** V případě, že firemní označení bude tvořeno formou polepu z řezané grafiky, neměl by tento polep tvořit více než 20 % skleněné plochy.
- VII.** Firemní nápis by měl být tvořen vždy jen písmeny, případně logem či jinou jednoduchou grafickou ilustrací. Nezobrazujte na firemním štítu prodávaný sortiment. Není vhodné na firemní štít aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- VIII.** Na firemní štít nepatří podrobnosti, jako jsou telefonní číslo, webová adresa, e-mail apod.



Doporučená řešení

- 01** V současnosti se navrací velká obliba písmomalířských nápisů; písmomalba je efektním a zároveň i tradičním způsobem reklamního značení.
- 02** Tradičním způsobem provedení nápisu byla jednotlivá písmena, obvykle mosazná či nerezová. Je ale možné pracovat i s dalšími materiály: třeba s plexisklem či různými druhy lakovaného tvrzeného plastu. Promyslete si také způsob ukotvení do fasády. Dobré řešení je domluva s majitelem objektu na instalaci kotvícího systému (např. lišt), který umožňuje písmena snadno obměnit.
- 03** Oblíbenou variantou jsou i jednotlivá 3D písmena, obvykle z tvrzeného plastu či plexiskla. V jejich případě je potřeba dobře promyslet způsob ukotvení – kotví se zpravidla ze stropu, ale ne každá stropní konstrukce umožňuje snadné upevnění.
- 04** Vhodnou variantou je i malba na fasádě. Je jednoduchým, levným a esteticky kvalitním řešením. Možná je ovšem jen u omítky s dostatečně jemnou zrnitostí.
- 05** Snadno dostupnou možností je řezaná grafika, aplikovaná na sklo jako polep z vnitřní strany. Ideálně by mělo jít o jednotlivá písmena či jednoduché ilustrace.
- 06** Pokud se zpracuje profesionálně, je dobrou volbou i neonový nápis. I zde ale předem promyslete kotvení.

**01****02****03****04****05****06**



Do nápisového pole historického výkladce je vložen plastový box s nápisem – nevkusné řešení, které degraduje celý dům.



Reklama ignoruje architekturu domu. Působí vulgárně a neprobouzí důvěru.



Zde se název obchodu opakuje 6×, slovo „sport“ dokonce 12×. Je to zcela zbytečné, název stačí uvést jednou – zbytek je jen zahlcováním veřejného prostoru.



Nápis z jednotlivých znaků působí nesrovnatelně elegantněji, než kdyby jej tvořil potištěný box.



Kvalitní řešení nemusí být nákladné – výloha působí čistě, upraveně a nadčasově.



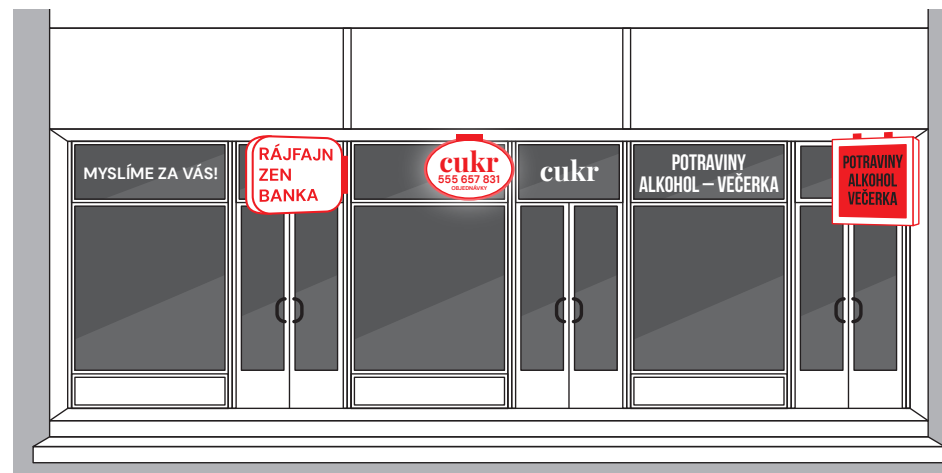
Velmi zdařilé řešení. V případě změny provozovny lze na kovové lišty umístit nový nápis.

Výstrč

- I.** Používejte pouze jednu výstrč na provozovnu, v případě provozoven v nárožních objektech pak jednu výstrč na každé straně fasády.
- II.** V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu je nezbytné, aby všechny výstrče měly jednotný rozměr, princip umístění a jednotné materiálové a technické provedení.
- III.** Výstrč umísťujte do výšky, ve které má výkladec v horní části nápisový pás. Výstrč a nápisový pás by měly být zarovnaný v jedné výšce – díky tomu bude fasáda působit upraveně.
- IV.** Ideální rozměr výstrče je 50 x 50 cm. Neměla by přesáhnout 80 x 80 cm.
- V.** Výstrč by měla být od fasády odsazena o 10 cm, nejde-li o promyšlené individuální designové řešení.
- Vi.** Je nutné zachovat minimální podchodnou výšku 220 cm.



- VII.** Zvažte, zda potřebujete osvětlenou výstrč. Osvětlení s sebou totiž nese nutnost vedení elektřiny, a to zase znamená náročnější stavební zásah do fasády – elektrické vedení není kvůli bezpečnosti možné vést volně po fasádě. Osvětlená výstrč tak má smysl zejména u podniků otevřených ve večerních hodinách – pokud po většinu roku zavíráte před setměním, světelnou výstrč nejspíš nepotřebujete (výjimku mohou tvořit lékárny).
- VIII.** Výstrč by měla být tvořena vždy jen písmeny, případně logem či jinou jednoduchou grafickou ilustrací. Nezobrazujte na ní prodáváný sortiment. Není vhodné na výstrč aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- IX.** Na výstrč nepatří podrobnosti, jako jsou telefonní číslo, webová adresa, e-mail apod.
- X.** V případě, kdy v jedné budově sousedí více provozoven, je třeba výstrče umisťovat tak, aby se vzájemně nezakrývaly a neutvářely nevzhledné skrumáže.



Doporučená řešení

- 01** ❌ Laciná výstrč v podobě potištěného boxu s hliníkovým rámem. Problém podobného typu výstrčí je, že špatně stárnou – dochází k zašpinění, odlepení a korozi.
- ✅ I zde se patrně jedná o prefabrikovanou výstrč, ovšem s kvalitní grafikou a v kvalitnějším technicko-řemeslném provedení.
- 02** Výstrč v podobě perforované desky v netradičním rozměru je originální řešení, které zaujme.
- 03** Na výstrč je také možné umístit reliéf z 3D písmen.
- 04** (Nejen) v historickém prostředí je vhodným řešením i kovová deska s malbou či nápisem.
- 05** Na výstrči nemusí vždy být název podniku. Řemeslníci dříve na výstrče věšeli své výrobky – boty, kabelky, nůžky a podobně. I dnes lze najít řešení, které každému jasně sdělí, jaký podnik se zde nachází – a to i beze slov.



01



01



02



03



04



05



Příklad správně zarovnané výstrče, kotvené do prostřed pole bosáže ve výšce nápisového pásu výkladce.



Příklad kultivovaného provedení světelné výstrče.



K tvorbě výstrče se dá přistoupit i úplně netradičním způsobem, pokud má dostatečnou designovou kvalitu.



Les výstrčů odlišných tvarů, velikostí i principu ukotvení vytváří vizuální smog.



Výstrč větší než 0,6 m² podléhá povolení stavebního úřadu – a navíc je pro naprostou většinu obchodů zbytečně veliká.



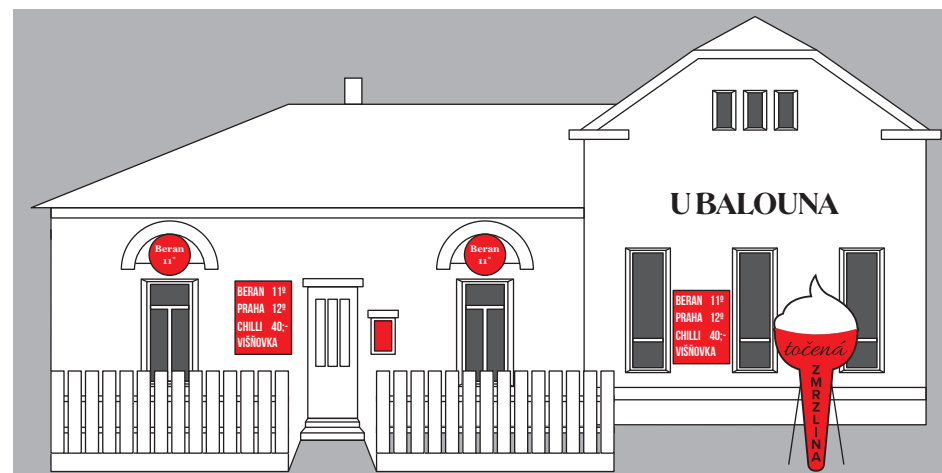
Na předsazený výkladec jsou připevněny tři výstrče odlišného typu a velikosti. Výsledkem je laciný, neuspořádaný dojem.

Vitríny a cedule

- I.** Pokud nemáte kde jinde informovat zákazníky o aktuální nabídce, je možné využít nabídkové tabule, vitríny či cedule – v návaznosti na typ provozovny. Kvůli zachování přehlednosti ale není vhodné umisťovat více než 2 kusy těchto prvků. Nelze přitom kombinovat různé typy – musí jít vždy o 2 shodné vitríny, 2 shodné nabídkové tabule a podobně.
- II.** Vitrína musí svým obsahem odkazovat na činnost provozovny v daném objektu – nejsou „malým billboardem“, kam si umístí svou reklamu značka či produkt, který s místem nesouvisí. Vitrína či cedule by měla obsahovat pouze nápisy a textová sdělení, případně jednoduchou grafiku, nikoliv velkoplošné fotografie prodávaného sortimentu, reklamní letáky a kampaně.
- III.** Vitríny či cedule nesmějí zakrývat architektonické prvky ani výzdobu parteru.
- IV.** Cedule a vitríny by měly být subtilní konstrukcí s maximální velikostí plochy 60 × 90 cm, v případě vitrín s hloubkou do 10 cm. V památkové rezervaci se konkrétní řešení cedule/vitrín hledá individuálně, s ohledem na členění fasády, materiál a rozměry jednotlivých prvků.



- V.** Design vitríny by měl technologicky a materiálově korespondovat s existujícím rámováním oken, dveří a výloh domu a respektovat architektonické řešení parteru.
- VI.** Vhodným materiálem je dřevo, kov či plexisklo, nevhodným naopak plast (pakliže by vitrina nebyla pojata s vysokou designovou kvalitou).
- VII.** Pokud chcete reklamní vitrínu nasvítit, musí jít o světelný prvek integrovaný uvnitř vitríny – neinstalujte na fasádu prvky osvětlení, určené jen k nasvícení jiného reklamního prvku.





Cedule nesmí zakrývat architektonické prvky.



Často se objevující klip rámy jsou do exteriéru nevhodným řešením z technických i estetických důvodů.



Jestli něco spolehlivě zkazí dojem z veřejného prostoru, jsou to fotografie v nadživotní velikosti. Takové cedule jsou velmi špatným řešením. Fasáda není místo pro velkoformátovou reklamu.



Cedule by měly mít shodný rozměr a provedení.



Řada pivovarů již dnes nabízí designově kvalitně provedené typizované prvky, jako je tato cedule.



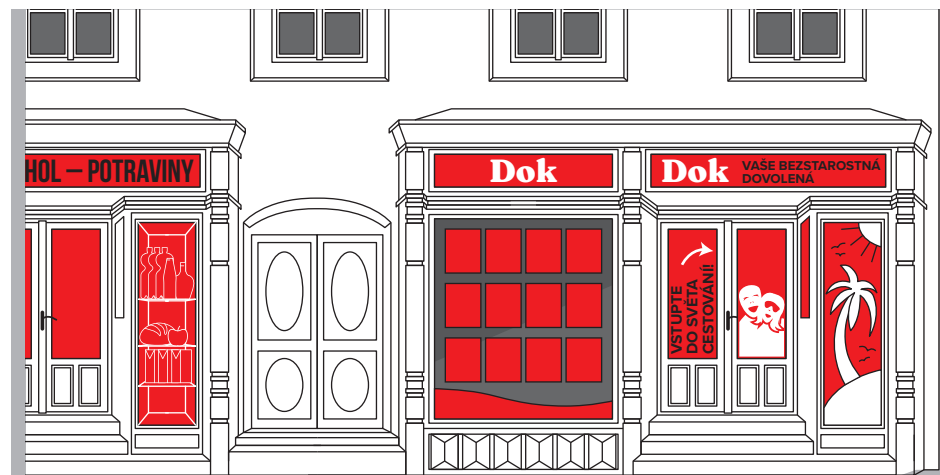
Designově kvalitní rám cedule umožňuje proměňovat obsah. Může se stát „věčným“ kouskem a obohacením fasády.

Polepy

- I. Prosklená část výkladce by měla vždycky zůstat co nejvíce čirá a transparentní. Zaslepovat prosklené plochy znamená snižovat hodnotu architektury domu. Nejlepší reklamou je navíc příjemný interiér a hezky vystavené zboží – ne sklo, polepené vybledlou fotografií.
- II. Do hlavní části výkladce lze umístit logo, ať už z řezané grafiky, anebo z plastických 3D symbolů (možnosti jejich provedení jsou stejné jako u firemního nápisu).
- III. Pokud máte za to, že se bez další reklamy v hlavní části výkladce neobejdete, měla by být umístěna ve spodní části a měla by zabírat maximálně 20 % plochy hlavní části výkladce. Nepatří na ni vyobrazení sortimentu, celoplošné fotografie a další výrazné barevné motivy. Případné polepy by měly reflektovat barvu fasády objektu.



- IV.** Plocha výkladce je správným místem pro komunikaci aktuálních sdělení – třeba o sezónní nabídce či slevové akci. Je ale dobré mít promyšleno, jak budete sdělení komunikovat: nahodile umísťované plakátky či izolepou připevněné cedulky snižují úroveň celé provozovny. Jednoduchým a osvědčeným způsobem jsou nápisy omyvatelným fixem (podmínkou je ovšem úhledný rukopis). Také je možné upevnit ve výloze rámeček, do kterého budete umísťovat plakátky nebo jiná sdělení.
- V.** Pokud je třeba odstínit vnitřní provoz (kupř. z bezpečnostních důvodů), je vhodné použít polep, který imituje pískování skla. Další možností je polep pojmout jako řezanou grafiku z motivů o jedné, maximálně dvou barvách – hlavním cílem takového polepu by nemělo být reklamní sdělení, ale funkční odstínění interiéru. V každém případě by měl sahat maximálně do $\frac{2}{3}$ výšky hlavní části výkladce. Realizován musí být z vnitřní strany skla: bude se méně oloupávat a sklo bude dál odrážet světlo, takže negativní efekt na vzhled architektury bude menší. Vždy však zvažte, že sklo skutečně potřebujete zaslepovat – přijdete tím o denní světlo, málokdy je to navíc skutečně nutné.





Méně je někdy více rozhodně platí v případě této provozovny. Sdělení je tak strašně moc, že si člověk nezapamatuje žádné – přestože je celý obchod křiklavý a výrazný.



Čiré výkladce, skrze které lze nahlédnout dovnitř, vyvolávají dojem důvěryhodnosti celého podniku. Zatímco polepy lidé jen přejedou pohledem a většinou nevnímají, pohled dovnitř provozovny je zaujme na delší dobu a lépe si tak obchod zapamatují.



Zde je jasné vidět, jak polepy výkladce degradují působení celého objektu.



Zde vidíme kontrast špatného řešení (vlevo) a správného řešení (vpravo). Zatímco vpravo vidíme celopolep s postavami v nadživotní velikosti, což působí lacině a degraduje to dojem z celého domu, vpravo je kultivovaná provozovna, která kolemjdoucího zaujme pohledem dovnitř.



Zde je hravě řešen způsob, jak zákazníka upozornit na nové zboží: upozorní na něj na skle namalovaný rámeček, za nějž se zboží umístí.



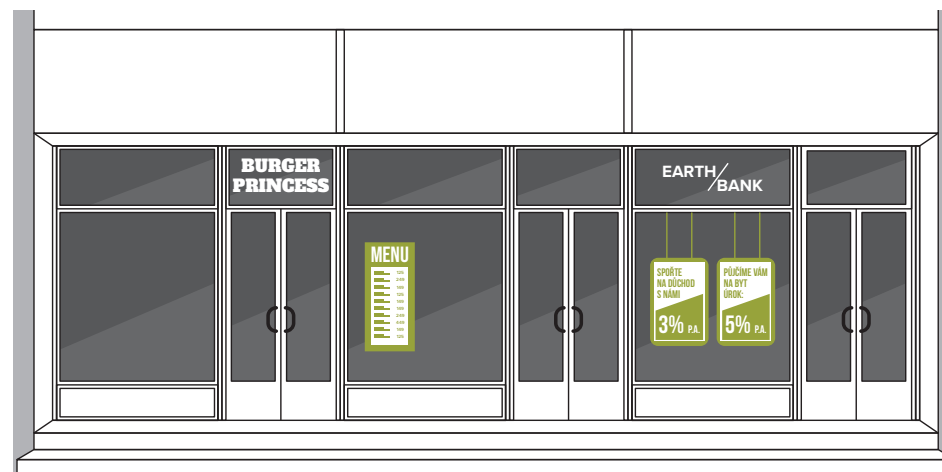
Nápadité řešení, kdy název provozovny zároveň tvoří polep, který odstíní interiér provozovny, aniž by zároveň vytvářel vizuální smog.



V mnoha případech jsou prodejny potravin zvenčí polepené celopolepem s ilustracemi pečiva, ovoce a nápojů. Tady vidíme mnohem vhodnější řešení, kdy zůstává zachováno propojení interiéru a exteriéru, a přitom polep z teček může odstínit vnitřní části provozovny tam, kde je to třeba.

Obrazovky a prezentační panely

- I. Pokud jsou ve výloze umístěny prezentační panely, musí být dostatečně odsazené od skleněné plochy výkladce, ideální vzdálenost je 15 cm. Pokud umísťujete více prezentačních panelů, mělo by jít o panely stejného typu s jednotným principem umístění.
- II. Umísťování obrazovek do výlohy je nežádoucí. Pokud se však bez obrazovky neobejdete, neumísťujte ji přímo ke sklu, ale s dostatečným odstupem od skla. V případě umístění více obrazovek si dejte pozor, ať mají shodnou velikost i princip umístění.
- III. Panel či obrazovka by neměly sloužit jako „malé billboardy“, kde je umístěna reklamní kampaň na určité produkty. Obsah by se vždy měl vztahovat ke konkrétní provozovně.



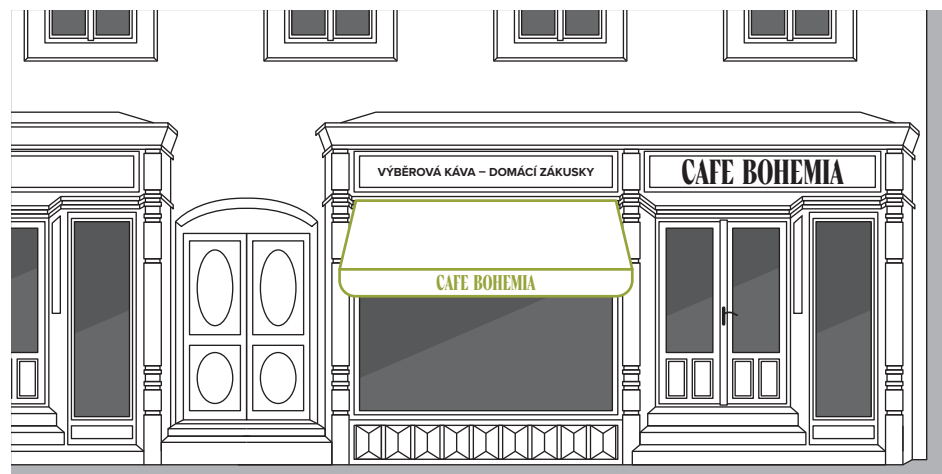
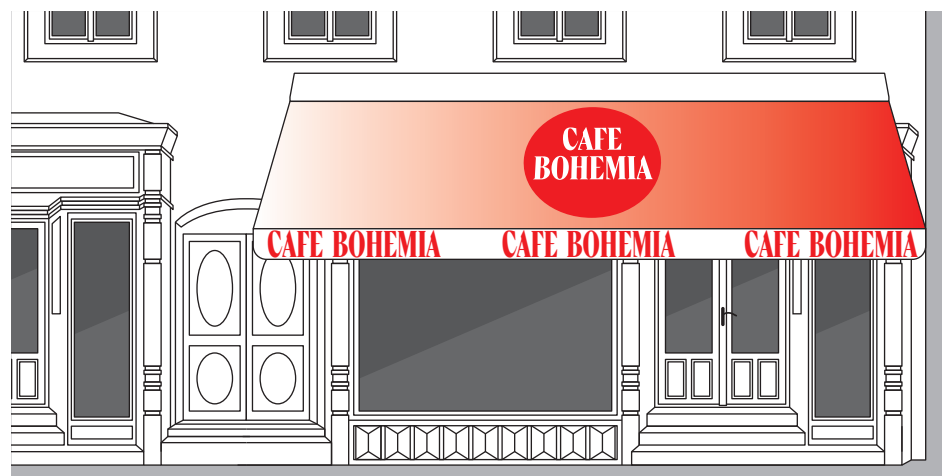
Dveřnice a okenice

- I.** Přídavným zařízením (cedule, vitrína, polička...) nezakrývejte více než $\frac{1}{3}$ plochy dveřnice.
- II.** Pokud jsou vitríny či nabídkové tabule umístěny na fasádě, není možné je umístit i na dveřnice a okenice.
- III.** Podkladová barva přídavného zařízení by měla respektovat barvu okenice či dveřnice.
- IV.** Font písma není vhodné deformovat, a to ani do tvaru cedule nebo podkladu. Nevhodné je i použití více než dvou typů písma.
- V.** Přídavné zařízení nesmí mít podobu světelného boxu. Nevhodné jsou i jakékoli plastové či typizované prvky (klip rámečky apod.).
- VI.** Na dveřnice a okenice nepatří vyobrazení prodávaného sortimentu, celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- VII.** K prezentaci sdělení může být využita celá plocha dveřnice, ovšem pouze tehdy, jde-li o písmomalířský nápis či řezanou grafiku aplikovanou přímo na dveřnici. Barevné provedení musí ladit s podkladovou barvou dveřnice.



Markýzy

- I.** Markýza by měla být integrální součástí výkladců, zejména před-sazených (v roletové schránce v čele výkladce), případně by měla být provedena jako roleta bez krycího boxu, umístěná jednotlivě na šířku výkladců.
- II.** V památkové rezervaci jsou nepřipustné masivní velkoformátové markýzy s elektromotorem poháněnými výklopnými rameny.
- III.** Markýzy musí mít jednobarevné provedení, případně jednoduchý vzor (kupř. pruhy). Barva by se měla blížit odstínu přírodní tkaniny (běžové, světle hnědé, šedé), přípustné jsou však i jiné barvy, pokud reflektují barevnost budovy.
- IV.** Nápis a reklamní loga lze umístit pouze na volán. V případě markýz bez volánu musí být nápisy či loga při dolním okraji potahu a nesmí přesáhnout cca $\frac{1}{3}$ velikosti hrany markýzy. Reklamní loga mají být provedeny v uměřené barvě, nejlépe o odstín tmavší či světlejší než barva tkaniny.





Pestrobarevné provedení s fotografií natištěnou přímo na markýze tvoří vizuální smog.



Markýzy nesmí být instalovány bez zřetele k architektonickým prvkům. Zde zcela ignorují prvky fasády včetně oken.



Vhodně provedená markýza, která je provedena jako integrální součást výkladce.



Uměřené markýzy v uměřené barevnosti, s nenápadně provedenými reklamními logy.

Bannery

- I. Bannery smí sloužit pouze jako označení provozovny, nikoli jako outdoorová reklama.
- II. Bannery nad parterem je možné instalovat ve vyšších podlažích objektu pouze za předpokladu, že dotčená provozovna využívá celý objekt (např. hotely, obchodní domy). Pokud určitá provozovna sídlí v některém z vyšších podlaží objektu, je možné banner umístit na fasádu odpovídajícího podlaží.
- III. Rozměry a počet bannerů musí reflektovat architekturu a rozměry budovy; vždy by měly průčelí budovy pouze doplňovat, nikoli mu dominovat.
- IV. Bannery nesmí zakrývat architektonické prvky ani výzdobu fasády. Neměly by být nasvětleny.
- V. U reklamních bannerů vertikálně vypnutých mezi konzole kolmo k fasádě je vyložení od fasády možné max. do 80 cm od líce fasády včetně nosné konstrukce.



Reklamní stojky „áčka“

- I.** Obecně je umísťování „áček“ spíše nežádoucí, jelikož na chodnících vytváří překážky pro chodce, občas také pohledovou bariéru. Provozovny umístěné v úrovni ulice zpravidla mají dostatek reklamního prostoru v rámci výkladce a mohou tak chodce upoutat snadno. Proto by áčka měly používat jen provozovny, které nemají vchod přímo z ulice – třeba obchody v patře nebo ve dvoře. Jedna provozovna smí umístit pouze jedno áčko.
- II.** Áčka je třeba umísťovat tak, aby nepřekážela chodcům v nejfrekventovanějších místech trasy. Je vhodné sjednotit umístění áček v rámci jedné ulice.
- III.** Reklamní stojky by měly mít subtilní konstrukci z kvalitního materiálu (dřevo či kov). Určitě vynechte typové výrobky z plastu, zejména stojky typu windtalker. Nevylučuje se provedení, které kombinuje reklamní stojku a stojan na kola; i v takovém případě je však nutné dodržet ostatní pravidla v této kapitole.
- IV.** Na reklamním áčku smí být pouze nápis, případně jednoduchá ilustrace, na jednobarevném pozadí (ideálně černá), vynechte potisky či fotografie.

- V.** Reklamní áčko nesmí sloužit jako malý venkovní billboard, kde probíhá reklamní kampaň určité značky či výrobku; upozorňovat by mělo na aktuální nabídku čerstvého či sezónního zboží (ovoce/zelena, řeznictví, denní menu), nesmí se však stát jakýmsi venkovním slevovým letákem.
- VI.** K umístění reklamní stojky na chodník či náměstí je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace („zábor“).



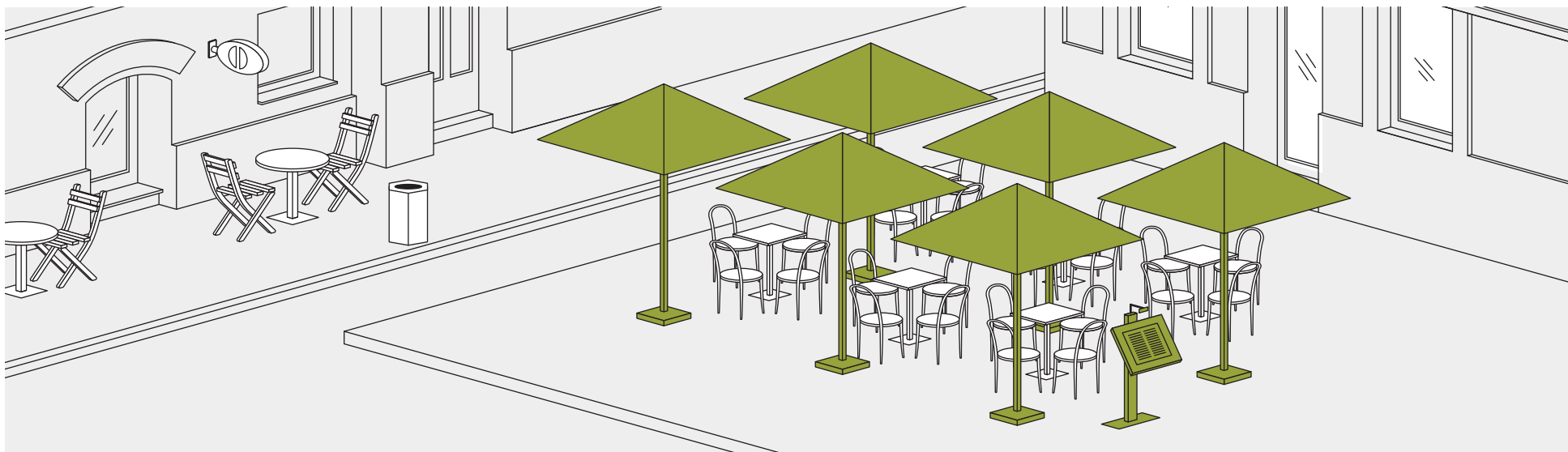
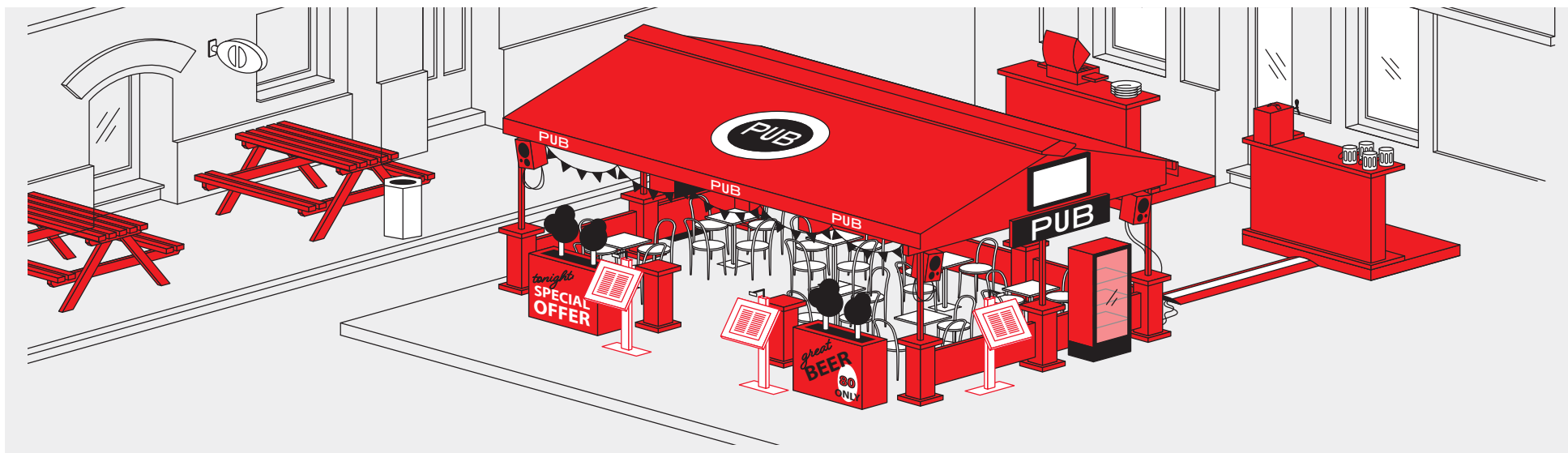
Nevhodná jsou áčka typu „windtalker“.



Kvalitní kovové áčko s originální typografií.

Restaurační zahrádky

Restaurační zahrádky jsou vítaným oživením ulic a náměstí. Je příjemné sedět na čerstvém vzduchu, popíjet kávu či obědovat a pozorovat ruch okolního města. Zároveň se nesmí zapomínat na to, že ulice a náměstí jsou především místy pro pohyb a pobyt lidí. Proto je potřeba hledat rovnováhu – restaurační zahrádky mají veřejný prostor zpříjemňovat a zhodnocovat, nikoli vytvářet překážky. Musí též být provedeny citlivě a s vkusem, aby nekazily vzhled veřejného prostoru.

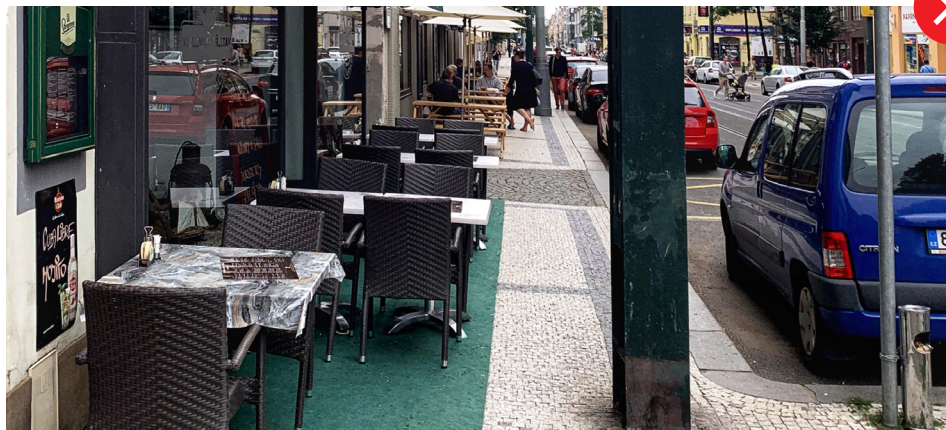


Umístění

- I.** Zábor musí mít účelný tvar a adekvátní rozměry. Zachována musí být adekvátní průchozí šířka – na frekventovaných místech zpravidla alespoň 200 cm (konkrétní rozměr určí příslušný úřad), nikdy však méně než 150 cm.
- II.** Zahrádka nesmí utvářet prostorové překážky. Zejména se neumísťuje do tras přirozeného pěšího pohybu či do míst s vyšší koncentrací pohybu a nedostatečného prostoru na chodníku. Při umísťování zahrádky se posuzuje, zda ovlivňuje bezpečnost a plynulost silničního provozu. Pokud ano, stanovuje průchozí šířku dopravní inspektorát Policie ČR. Jednotlivé žádosti o umístění předzahrádek posuzují městské obvody – kontakty viz Adresář.
- III.** Umístění restaurační zahrádky musí v rámci každé ulice či náměstí respektovat jednotný princip: pokud jsou v ulici zahrádky umísťovány k fasádě, je vhodné umístit zahrádku k fasádě; pokud jsou umísťovány k okraji chodníku, je vhodné umístit ji také k okraji chodníku.
- IV.** V případě, že se v provozovně nachází výdejní okénko či pult orientovaný do veřejného prostoru, musí být mezi výdejním okénkem či pultem a restaurační zahrádkou zachována rozšířená průchozí šířka alespoň 220 cm.
- V.** Restaurace nesmí bránit vstupu do objektu či ho nevhodně zakrývat.

Zastínění

- I.** Vhodným způsobem zastínění zahrádky jsou slunečníky v jednobarevném provedení.
- II.** Restaurace nesmí být zastíněna pevnou stavební konstrukcí, jako jsou pergoly či střechy.
- III.** Pokud se k zastínění používají markýzy, musí být provedeny jako jednoduché subtilní konstrukce, které korespondují s architekturou budovy.
- IV.** Pokud dochází k použití obou typů zastínění (markýza a slunečník) u jedné restaurační zahrádky, musí mít stejnou barvu.
- V.** U markýz a slunečníků je nepřípustné použití výrazných reklamních prvků. Nápis a reklamní logo lze umístit pouze na volán. V případě markýz a slunečníků bez volánu musí být nápisy či logo při dolním okraji potahu a nesmí přesáhnout cca 1/3 velikosti hrany slunečníku a 1/3 podélného rozměru markýzy. Reklamní logo musí být provedena v uměřené barvě.
- VI.** Boční a čelní stěny restaurační zahrádky nelze zakrývat jakýmkoliv (průhledným či neprůhledným) materiálem.
- VII.** Slunečníky i markýzy by měly mít podchozí výšku alespoň 220 cm.
- VIII.** Zastínění nesmí výrazně přesahovat plochu záboru.



Je důležité, aby vedle zahrádky vždy zbyl dostatek místa pro pěší, aby mohli pohodlně projít okolo. Je třeba dát pozor i na lampy či dopravní značky, které také mohou omezovat prostor na chodníku.



I když má zahrádka velkou kapacitu, přesto je umístěná tak, že chodci nejsou ve svém pohybu omezeni.



Zahrádka by neměla stát přímo v trase, kudy se lidé přirozeně pohybují. Protáhnout se okolo sice dá, ale na pěších zónách má hrát hlavní roli pohodlí pro chodce. Zahrádka navíc tvoří i vizuální překážku.



Předzahrádku by neměly kryt trvalé konstrukce typu pergola či střecha, ale jen přenosné slunečníky či markýzy.



Zahrádka by měla do veřejného prostoru ladně zapadat. Zde ale vidíme barevné slunečníky s reklamou, ale taky zbytečnou reklamu na zábradlí. Zahrádka by navíc nemusela být na podestě, případně by měla být provedena subtilněji.



Pivovary dnes dodávají i vkusné brandované slunečníky, které zapadají do okolního prostředí.



Pokud je k zastínění využita markýza, měla by být co nejjednodušší. Hlavně je důležité, aby na markýzu nebyly připevněné další prvky, jako jsou reklamní cedule, reproduktory či vytápění.

Podesty

- I. Podestu smí mít zahrádka umístěná na komunikaci s podélným sklonem více než 5 %, tj. při převýšení 50 cm na 1 000 cm. V takovém případě musí být podesta provedena jako jednoduchá konstrukce, jejíž výška není větší, než je nezbytně nutné pro vyrovnání nerovnosti terénu. Začíná v úrovni $\pm 0,000$ a směrem po svahu vyrovnává terénní rozdíl. Sklon je však také možné řešit lavicemi a stoly na míru, které vyrovnají.
- II. Dále mohou mít podestu zahrádky umístěné ve vozovce (neplatí pro pěší zóny). V takovém případě lze podestou vyrovnat výškový rozdíl mezi vozovkou a chodníkem (podesta by však neměla být vyšší než chodník).
- III. V určitých situacích může být podesta využita i v místech, kde se nachází historická kamenná dlažba s vysokou mírou nerovností. V takovém případě je však třeba explicitní souhlas odboru hlavního architekta.



Kvalitně provedená podesta s jednoduchým subtilním zábradlím.



Pokud se předzahrádka nachází ve vozovce, je možné dorovnat ji podestou k chodníku. Zde je funkční a precizní řešení.

Ohrazení

- I. Ideální je, aby předzahrádka působila jako přirozená součást veřejného prostoru, a proto by od něj neměla být ohrazena žádným masivním ohrazením.
- II. Při umisťování záboru je nutné respektovat potřeby nevidomých a slabozrakých osob. Pokud je zahrádka umístěna u fasády, která slouží jako tzv. přirozená vodící linie, hrozí riziko zakopnutí či ztráty orientace. Proto je třeba vymezit obě čela restaurační zahrádky (tj. kolmo na fasádu) pevným ohrazením, které ve výši min. 15 cm nad zemí vytvoří novou vodící linii. Boční ohrazení není nutné, pokud má zahrádka pouze jednu řadu stolků.
- III. Maximální výška ohrazení je 70 cm.
- IV. Z bezpečnostních důvodů u podesty ve svahu s převýšením 5 % lze umístit ohrazení v části, ze které by se mohla sesunout židle.



Restaurační zahrádky by ve veřejném prostoru neměly vypadat jako samostatné domky se střechou, stěnami a podlahou. Veřejný prostor mohou obohacovat, ale jen tehdy, pokud do něj zapadají a navazují na něj.



Jednoduchý elegantní nábytek, žádné ohrazení, plynulé propojení s okolním prostorem – takto to má vypadat.

Vybavení

- I. Do městského prostředí je vhodný zejména subtilní, lehký, jednoduše přenosný kavárenský nábytek, nikoli mohutné lavice a stoly, které imitují rustikální styl.
- II. Na zahrádce nesmí být umístěno žádné další vybavení (výčepní a chladicí pulty, grily, pokladny, reproduktory, televizní obrazovky, koberce, topná tělesa a podobně), pokud není v nájemní smlouvě výslovně uvedeno jinak. Výjimku lze získat po předchozím schválení.
- III. Osvětlení je možné instalovat jen v podmínkách, kdy to dovolí povolené vedení elektřiny. Není možné vést elektrické kabely vzduchem ani po zemi, kde by kvůli tomu bylo nutné umístit gumové bezpečnostní prahy. Optimální je tedy řešení skrze svítidla s vlastním akumulátorem.
- IV. Květníky s rostlinami smí být umístěny pouze uvnitř plochy, vymezené v nájemní smlouvě, nikoli mimo ni. (Toto pravidlo se nevztahuje na květníky umísťované ze strany města).
- V. Na restauračních zahrádkách je zakázáno umísťovat reklamu: tedy plakáty z jakéhokoli materiálu, fólie s potiskem, plachty, tabule, tyče, pulty či jiné konstrukce a zařízení. V prostoru zahrádky lze umístit jen stojany na menu.



Masivní ohrazení a nábytek, různobarevné slunečníky, chladicí pulty a další zařízení – takhle by veřejný prostor vypadat neměl.



Zahrádky jsou vítaným oživením veřejného prostoru. Tak jako tady. Je tu hezký nábytek a nic zbytečně navíc.

Předzahrádky v památkové rezervaci

V památkové rezervaci a jejím ochranném pásmu je třeba – nad rámec výše uvedených pravidel – dodržovat ještě následující podmínky:

- V památkové rezervaci a jejím ochranném pásmu lze používat pouze slunečníky či markýzy, které byly historicky součástí architektonického řešení budovy. Nepřípustné jsou mobilní markýzy.
- Slunečníky mohou být pouze v tlumené barevnosti přírodního plátna (písková, béžová) či v černé barevnosti. V případě, že se zahrádka nachází u provozovny v budově, která má historické výkladce, lze použít i slunečníky ve stejné barevnosti, jako mají výkladce.
- Veškerý mobiliář musí mít vysokou designovou kvalitu a být zhotoven z kvalitních materiálů.
- Každá z restauračních zahrádek na území městské památkové rezervace Pardubice a jejím ochranném pásmu musí být individuálně posouzena ze strany orgánů památkové péče, ale i odboru hlavního architekta. Každá restaurační zahrádka bude posuzována individuálně – cílem je najít takové řešení, které z restaurační zahrádky učiní obohacení a citlivé doplnění veřejného prostoru v historické části města.

Outdoorová reklama

Po desetiletích, kdy se počet reklam ve městě stále zvyšoval, se dnes mnoho českých měst snaží počet reklam – a spolu s ním i vizuální smog – omezit. Proto je třeba stanovit opatření, která pro jednotlivé typy nosičů ve městě nastaví jasná pravidla. Tato část slouží jako přehled, které typy reklamních nosičů se ve městě nacházejí, jaká se na ně vztahuje legislativa a jaký mají vliv na veřejný prostor. Může tak být podkladem pro budoucí rozhodování města v oblasti venkovní reklamy.

Žádné z níže uvedených nosičů nesmí být umístovány na území městské památkové rezervace Pardubice.

Jak posuzovat negativní vliv jednotlivých typů reklamních nosičů na veřejný prostor?

Některé nosiče poškozují veřejný prostor více, jiné méně.

Důležité je zhodnotit nosiče podle následujících kritérií.

Legalita Některé nosiče jsou ve veřejném prostoru umísťovány „nadivoko“, bez jakéhokoli povolení. Ve veřejném prostoru pak samozřejmě nemají co dělat.

Velikost Čím rozměrnější nosič, tím větší vliv na veřejný prostor má – a tím přísněji si zasluhuje být posuzován.

Samostatnost konstrukce Je-li reklamní nosič upevněn na jiné konstrukci, která by ve veřejném prostoru tak jako tak stála (sloupy veřejného osvětlení, trolejové vedení, zastávka hromadné dopravy), nevzniká jeho umístěním další překážka ve veřejném prostoru. Důležité je snažit se veřejný prostor chránit před umísťováním konstrukcí, jejichž jediným účelem je umístění reklamy.

Standardizace formátu Pokud se reklamní nosič napříč městem objevuje ve stále stejném, standardizovaném provedení (jednotný rozměr, shodné materiálové řešení, totožný princip umístění), jde o kultivovanější formu reklamy, než pokud nosič standardizované řešení nemá.

Osvětlení Osvětlené reklamy znamenají větší zátěž jak pro lidi, kteří bydlí v jejím okolí, tak i pro vegetaci, kterou noční osvětlení poškozují. Nejproblematictější jsou v tomto ohledu světelné LED obrazovky.

Tradice Pokud se daný reklamní nosič vyskytuje ve městě historicky (muraly, plakátovací plochy), zpravidla prostředí narušuje méně než nosiče, umísťované ve veřejném prostoru až v nedávné minulosti.

Výnos Pokud se nosič nachází na městském majetku a příjmy z reklamy jdou do veřejného rozpočtu, lze říci, že veřejnost je za negativní vlivy umístění reklamy alespoň částečně kompenzována.

Jak posoudit vhodnost umístění reklamního nosiče?

Dále je třeba posoudit každý nosič individuálně – i jinak málo problematické reklamní nosiče mohou být v určitém kontextu krajně nevhodné. Je proto třeba ptát se na následující otázky:

Pohledové kvality	Nebrání reklamní nosič ve výhledu do krajiny? Neblokuje průhled ulicí? Nezaclání ve výhledu na něco hezkého, ať už jde o budovu, vegetaci nebo krajinný prvek?
Bariérovost	Nevytváří reklamní nosič bariéru na chodníku? Nemusí kvůli němu chodci, cyklisté či řidiči zbytečně volit složitější cestu?
Kontext	Jaký má vliv na charakter a atmosféru místa – neproměňuje ji nevhodným způsobem? Nenachází se nosič v místě, které je již reklamou přehlčeno?

Billboardy a bigboardy

CHARAKTERISTIKA

Billboardy a bigboardy jsou velkoplošnou outdoorovou reklamou. Nejtypičtější rozměr billboardu je 5,1 m × 2,4 m, bigboardy jsou pak nosiče o ploše větší než 35m². Nosiče se umísťují jak samostatně stojící, tak jako součást stavby (kupř. na ohradní zdi). Oba nosiče slouží k realizaci reklamních kampaní, plocha nosiče se prodává skrze reklamní agentury.

Billboardy a bigboardy jsou z hlediska vizuálního smogu problematické nosiče. Představují pohledové bariéry a zakrývají cenné výhledy. Narušují čitelnost veřejného prostoru, jeho měřítko i kulturní hodnoty. Často jsou umísťovány bez ohledu na urbanistický kontext, čímž snižují kvalitu městského prostředí. V některých případech mohou ohrožovat bezpečnost provozu na pozemních komunikacích.

LEGISLATIVA

Billboardy i bigboardy jsou stavbou pro reklamu dle stavebního zákona. Stavby pro reklamu jsou podle nového stavebního zákona tzv. jednoduchou stavbou, která vyžaduje stavební povolení. Stavební úřad posuzuje zejména soulad projektu s územně plánovací dokumentací, stanovisky dotčených orgánů (památkáři, Policie ČR a další) a také s obecnými požadavky na výstavbu, které stanoví příslušné prováděcí předpisy stavebního zákona.

Stavební úřad nesmí stavbu pro reklamu povolit bez doloženého souhlasu vlastníka pozemku (ten je obvykle součástí nájemní smlouvy). Souhlas musí

být vyznačený na situačním výkresu dokumentace a musí obsahovat identifikační údaje a podpis vlastníka. Reklamy lze povolit jako stavbu dočasnou i trvalou; v případě, že se nachází v silničním ochranném pásmu, neměla by být povolena déle než na 5 let.

Město má také možnost v územně plánovací dokumentaci vymezit území, kde nelze stavby pro reklamu umísťovat vůbec.

Pokud stavba pro reklamu nezískala stavební povolení, případně pokud uplynula doba povolení dočasné stavby a nebyla prodloužena, měl by stavební úřad zahájit řízení vedoucí k odstranění stavby.

Billboardy a bigboardy nelze povolit v silničním ochranném pásmu dálnice a silnice I. třídy (pokud by nesloužily pouze k označení provozovny, která se nachází v těsné blízkosti). V silničním ochranném pásmu ostatních komunikací je třeba získat povolení silničního správního úřadu.

V OP MPR a MPR Pardubice se jako dotčený orgán bude ke všem reklamám a zařízením vyjadřovat orgán památkové péče (závazné stanovisko nebo rozhodnutí, pokud stavební úřad nebude vydávat povolení).

INSTITUCE

Stavební úřad vydává povolení záměru pro umístění a realizaci stavby pro reklamu.

Silniční správní úřad posuzuje soulad se zákonem o pozemních komunikacích (viz str. 23).

Magistrát města Pardubic zajišťuje uzavírání nájemních smluv pro umístění staveb pro reklamu na městských pozemcích.



Velkoplošné reklamní plachty

CHARAKTERISTIKA

Reklamní plachty (jinak také „bannery“) jsou textilní či plastové poutače, potištěné reklamním sdělením, které se zpravidla umísťují na fasády domů, na ploty či na opěrné zdi a další konstrukce.

Ve městě se nachází reklamní bannery dvou typů. Zaprvé jde o velkoplošné formáty, které do terénu umísťují reklamní agentury, a reklamní prostor na nich dále přeprodávají pro realizaci kampaní. Zadruhé jde o bannery zpravidla menších formátů, které používají jako formu propagace zpravidla místní podnikatelé, kteří je umísťují na nemovitostech či konstrukcích v blízkosti své provozovny.

K podstatnému zvýšení počtu reklamních bannerů došlo v posledních dvou desetiletích, a to vzhledem k rozšíření tiskových technologií, kdy se výroba reklamní plachty stala snadno dostupnou a levnou možností propagace. Z hlediska vizuálního smogu jde o jeden z nejproblematictějších reklamních nosičů.

LEGISLATIVA

Reklamní plachty zpravidla nejsou chápány jako stavba. Reklamní plachty lze regulovat skrze nařízení o regulaci reklamy, které může obec vydat na základě zmocnění v zákoně o regulaci reklamy (viz str. 26). Pokud by se nacházely v silničním ochranném pásmu, je třeba také povolení silničního správního úřadu.

V OP MPR a MPR Pardubice se jako dotčený orgán bude ke všem reklamám a zařízením vyjadřovat orgán památkové péče (závazné stanovisko nebo rozhodnutí, pokud stavební úřad nebude vydávat povolení).

INSTITUCE

Dohled nad vymáháním nařízení o regulaci reklamy vykonává krajský živnostenský úřad.



City-light vitríny

CHARAKTERISTIKA

City-light vitrína je oboustranný reklamní nosič menšího formátu, typicky o rozměrech 1,2 × 1,8 metru, často podsvícený. Nachází se převážně na chodnících, u zastávek MHD, v pěších zónách nebo obchodních centrech. Vitríny mohou být integrovány do zastávkových přístřešků MHD. Svým formátem je určen pro pěší a pomalu se pohybující osoby, čímž se odlišuje od velkoplošných billboardů. Kromě reklamy mohou city-light vitríny nést i informace kulturního nebo veřejného charakteru (např. mapy města, městský informační servis či plakáty na výstavě).

City-light vitríny jsou nosičem, který se napříč městem objevuje ve standardizovaném formátu, což z něj činí relativně kultivovaný typ reklamního nosiče. Problematický může být zejména tehdy, je-li umístěn nevhodným způsobem: pokud představuje překážku v trase přirozeného pěšího pohybu, pokud může ohrožovat bezpečnost silničního provozu rozptylováním řidičů v dopravně rizikových místech, případně pokud je umístěn v prostoru, který je již tak reklamou silně zatížen. Velmi problematický je také současný trend nahrazování analogových reklamních nosičů digitálními obrazovkami, které představují výrazně rušivější zásah do veřejného prostoru a zatěžují okolí nepříjemným světelným smogem; nevhodné je jejich umísťování zejména s ohledem na osoby, citlivé na příliš agresivní světelné a vizuální spouštěče.

LEGISLATIVA

Z legislativního hlediska jsou city-light vitríny tzv. reklamní zařízení dle stavebního zákona, a musí proto být povoleny v odpovídajícím povolovacím procesu. Pokud jsou součástí veřejného mobiliáře (např. integrované do přístřešků MHD), posuzují se jako součást stavby. V OP MPR a MPR Pardubice se jako dotčený orgán bude vyjadřovat též orgán památkové péče. Je též třeba řídit se zákonem o pozemních komunikacích.

INSTITUTE

City-light vitríny na území Pardubic spravují převážně Služby města Pardubice a.s. a Dopravní podnik města Pardubice a.s., jiné případy jsou ojedinělé.



Plakátovací plochy a zařízení

CHARAKTERISTIKA

Ve městě se nachází zejména plakátovací plochy o rozměrech cca 3 × 2 m, v některých městských obvodech se však nachází i plochy typu rondel či jiné tvary. Umísťovány na ně jsou pouze papírové plakáty o rozměrech A4–A0. Reklamní nosiče nemají dodatečné nasvětlení.

Plakátovací plochy jsou tradiční formou reklamy, která ve městě existuje desítky let, a představují formu cenově dostupné reklamy, využívané často ze strany kulturních a volnočasových organizací. Z hlediska omezování vizuálního smogu tak představují méně problematický nosič.

LEGISLATIVA

Většina ploch je ve městě umístěna již historicky, umísťování nových se aktuálně neplánuje. V závislosti na velikosti může být nosič reklamním zařízením nebo stavbou pro reklamu dle stavebního zákona.

INSTITUTE

Plakátovací plochy spravují Služby města Pardubic a.s., další plakátovací plochy jsou též v rukou soukromých firem.



Reklamní muraly

CHARAKTERISTIKA

Muraly jsou velkoplošné reklamní malby, umístěné zpravidla na slepých štítových stěnách. Z hlediska vizuálního smogu jsou reklamní muraly nejméně problematickou formou reklamy, neboť jsou tradiční formou propagace, která byla historicky běžná; obvykle dobře zapadají do okolního prostředí.

LEGISLATIVA

Reklamní muraly nejsou zařízením ani stavbou dle stavebního zákona. K jejich umístění tak zpravidla není třeba absolvovat žádný povolovací proces. Výjimkou jsou muraly v památkově chráněných územích, kde je k jejich zhotovení třeba závazné stanovisko orgánů památkové péče; v ýjimečně může mural vyžadovat i povolení silničního správního úřadu.

INSTITUTE

Pro umístění reklamního muralu stačí souhlas vlastníka nemovitosti. Pouze v případě památkové rezervace (či malby přímo na kulturní památku) je třeba i souhlasné závazné stanovisko orgánů památkové péče (v tuto chvíli se však umísťování nových muralů v památkové rezervaci nepředpokládá).



Hypercube

CHARAKTERISTIKA

Reklamní nosič typu hypercube je samostatně stojící, hranolovitý objekt, často o rozměrech přibližně 2 × 2 × 5 metrů, jehož všechny čtyři svislé stěny slouží k prezentaci reklamního obsahu. Vyrábí se nejčastěji z kovových nebo plastových rámců, plášť tvoří potištěné panely nebo prosvětlené plochy. Nosič je navržen tak, aby upoutal pozornost kolemjdoucích z více směrů, a proto se umísťuje nejčastěji na frekventovaná veřejná místa – například do pěších zón, na náměstí či k nákupním centrům.

Hypercube je problematickým reklamním nosičem, a to jak kvůli vytváření vizuálního smogu, tak kvůli tomu, že často znamená překážku pro plynulou chůzi po městě. V případě umístění v zeleni pak často dochází k jejímu poškození.

LEGISLATIVA

Umístění hypercube nosiče ve veřejném prostoru zpravidla vyžaduje několik povolení. Základem je souhlas vlastníka komunikace, případně souhlas vlastníka pozemku, pokud jde o umístění v zeleni; souhlas za vlastníka vydává městský obvod. V případě umístění na chodníku či náměstí je též nutné získat povolení zvláštního užívání komunikace podle zákona o pozemních komunikacích. V případě umístění v památkové rezervaci či v jejím ochranném pásmu, které se však silně nedoporučuje, by k umístění bylo třeba i souhlasné závazné stanovisko orgánu památkové péče.

INSTITUTE

Souhlasné závazné stanovisko vydává úsek památkové péče Magistrátu města Pardubic. Povolení zvláštního užívání komunikace vydává silniční správní úřad (viz str. 23). Kvůli získání souhlasu vlastníka je pak třeba zjistit, kdo daný pozemek či komunikaci spravuje – bude to buď statutární město Pardubice, anebo městský obvod.



Reklamy na sloupech

CHARAKTERISTIKA

Reklamní nosiče umístěné na sloupech veřejného osvětlení či na stožárech trakčního vedení mají v Pardubicích 3 standardizované formáty (tzv. informační a navigační tabule, horizonty a „šály“).

Vzhledem k malému formátu, který je navíc napříč městem standardizován, a ke skutečnosti, že jejich umístěním nevzniká nová překážka ve veřejném prostoru, nepatří tento typ reklamy z hlediska vizuálního smogu k těm nejvíce problematickým.

LEGISLATIVA

Reklamy na sloupech (ve výše uvedených formátech) nejsou vnímány jako stavba dle stavebního zákona a regulace stavebního zákona se na ně tak nevztahují. V případě umístění v silničním pásmu komunikace je třeba zajistit povolení silničního správního úřadu (viz str. 23). V OP MPR a MPR Pardubice se jako dotčený orgán bude vyjadřovat též orgán památkové péče.

Nejrůznější polepy sloupů či cedule připevněné stahovacími páskami jsou zpravidla ilegální reklamou.

INSTITUTE

Sloupy veřejného osvětlení vlastní Služby města Pardubic a. s. a stožáry trakčního vedení Dopravní podnik města Pardubic a. s. – tytéž instituce se také starají o jejich údržbu a mohou provádět odstraňování ilegálních nosičů.



Reklama na zábradlích, svodidlech či opěrných zdech

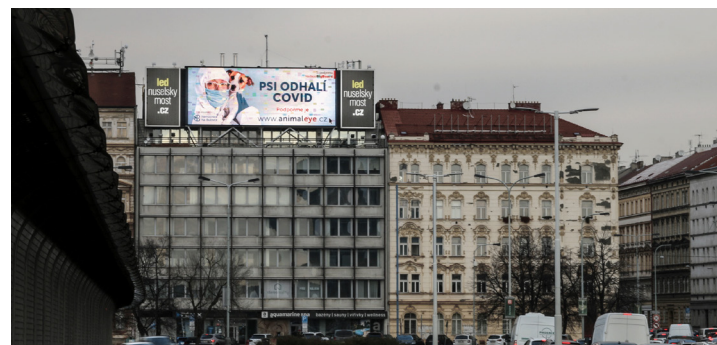
Na reklamních značkách, dopravních zábradlích, svodidlech či opěrných zdech se často objevují „nadivoko“ umístované reklamní nosiče. Ty jsou vždy ilegální reklamou. Ze zákona o pozemních komunikacích totiž vyplývá, že je za všech okolností vyloučené umísťování plakátů, cedulí, plachet a bannerů na svodidla, zábradlí, opěrné zdi a další součásti pozemní komunikace. Zakázáno je také zakrývat, pozměňovat dopravní značky a dopravní zařízení, anebo na těchto věcech cokoliv umísťovat. Povinnost je odstraňovat má správce dané pozemní komunikace.



LED obrazovky

Světelné obrazovky jsou poměrně novou formou reklamy. Objevuje se v různých formátech: ať už jako billboard, případně city-light vitrína nebo jako obrazovka, upevněná na fasádě či na střeše. Vliv tohoto nosiče na veřejný prostor, ale i na zdraví člověka i vegetace, je zásadně negativní. Pro řidiče představuje nebezpečné rozptýlení od řízení, pro obyvatele okolních domů často i noční můry v podobě neustálého blikajícího světla v ložnici (a tedy nutnost pořídit si zatmívací závěsy). Negativní vliv mají LED obrazovky i na vegetaci – svítí-li obrazovka v noci, ohrožuje to cirkadiánní rytmus stromů (podobně jako lidé potřebují stromy v noci tmu).

Pro město je tedy žádoucí umísťování LED obrazovek bránit. Nově bylo světelné znečištění zohledněno v prováděcím předpise nového stavebního zákona, a to konkrétně ve vyhlášce č. 146/2024 Sb.; stavby pro reklamu tak lze realizovat jen tak, aby byly minimalizovány rušivé dopady na okolí. Nově je též účinná technická norma ČSN 36 0459 – Omezování nežádoucích účinků venkovního osvětlení, která stanovuje maximální svítivost reklamních ploch.



Výdejní boxy zásilkových služeb

Novým fenoménem ve veřejném prostoru se staly výdejní boxy zásilkových služeb. Město Pardubice se v dané problematice řídí publikací Strategie pro výdejní boxy ve městě, kterou vydalo sdružení

Naše kultivovaná města v roce 2025 (publikace je volně ke stažení na www.kultivovanamesta.cz). Zde je uveden výběr nejdůležitějších doporučení:

Vhodné je umisťovat boxy:

- do veřejných interiérů s velkou pěší návštěvností, jako jsou nádražní haly, vestibuly a chodby veřejných budov nebo nákupní centra,
- do komerčních provozoven (např. kavárny, obchody), ideálně s 24/7 přístupem,
- do průchodů, podchodů, nik ve fasádách, místo úseku oplocení nebo ke slepým fasádám objektů,
- do míst, kam chodí hodně lidí – jako jsou zastávky MHD nebo odpadová stání,
- do zanedbaných prostor s potenciálem pro kultivaci veřejného prostoru.

Obecně je vždy lepší box integrovat do již existujícího objektu než umisťovat samostatně stojící box. Boxy musí být rozmístěny s ohledem na rytmus fasád, umístění městského mobiliáře, nesmí blokovat výhledy ani nezakládat problematická zákoutí. Jejich počet v dané lokalitě má být regulován, preferuje se sdílení mezi provozovateli. Města mohou tato pravidla ukotvit např. v tržním řádu.

Nevhodná je instalace:

- v památkové rezervaci, a to zejména jako volně stojící či pohledově exponovaný prvek,
- na schodiště nebo úzké chodníky,
- na rušná místa, zatížená dopravou,
- v blízkosti pietních míst,
- do veřejné zeleně, kde by docházelo k poškození kořenového systému a modrozelené infrastruktury,
- bez ohledu na uliční linii, urbanistické členění a přirozené pěší trasy, v místech, kde není možné zajistit bezbariérový přístup.

Pro vzhled výdejních boxů:

- je třeba volit neutrální barevnost, která nebude v daném prostředí strhávat pozornost;
- nezobrazovat na boxu reklamu, pouze logo firmy (max. 100 × 35 cm), nepoužívat trvalé osvětlení a zvukové signály (povoleno jen světlo na fotobuňku).



Jak na reklamní označení provozovny

Návrh

Najděte si profesionála, který vám vytvoří návrh. Může to být grafický designér, architekt či jiný specialista. **Aby mohl vzniknout kvalitní návrh, měli byste si promyslet a zformulovat odpověď na tyto otázky:**

Kdo je váš zákazník? Čím má vaše provozovna zaujmout? Jak má působit? Jaké jsou přednosti služeb nebo výrobků, které chcete prodávat? Kolik můžete do reklamního značení investovat? Jak nejlépe využít prostředky, které na reklamní značení můžete využít?

Ať už chcete oslovovat náročnou klientelu a přejete si exkluzivní řešení reklamních prvků, anebo chcete zákazníka přilákat na nízké ceny a vaší prioritou je, abyste nemuseli do začátků příliš investovat, dá se navrhnout vkusné a efektivní reklamní značení.

Manuál, který držíte v ruce, by měl vám i grafickému specialistovi pomoci vytvořit kvalitní návrh, šitý na míru vám i Pardubicím. Zjistěte, ve kterém typu parteru (viz str. 29) se vaše provozovna nachází – a z navrhovaných řešení a pozitivních příkladů si můžete vybrat takovou kombinaci, která nejvíce odpovídá vašim potřebám. A nejvíc se vám líbí!

Pro tvorbu návrhu máme ještě několik tipů:

- Má budova, ve které budete podnikat, jednotný koncept reklamního značení provozoven? — Pokud ano, přizpůsobte se mu! A pokud ne, stejně se můžete podívat, jestli některá z provozoven ve stejném domě nemá kvalitní koncept – a můžete se inspirovat.
- Nezapomeňte promyslet, jak budete komunikovat krátkodobá sdělení – slevy, sezónní nabídku zboží, anebo třeba aktuální menu. V návrhu by pro tato sdělení mělo být vyhrazené místo.

Konzultace

Celou věc můžete přijít bezplatně zkonzultovat na Odbor hlavního architekta Magistrátu města Pardubic. Určitě se to vyplatí! Proč?

- Město Pardubice se chystá poskytovat finanční podporu na kvalitní reklamní značení. Možná na ni máte nárok i vy! Přijďte to probrat.
- Pokud nevíte, jak sehnat grafického specialistu na tvorbu návrhu, rádi vám poradíme a dáme tipy, jak ho sehnat.
- Odbor hlavního architekta vám poradí, zda se na vás vztahují některé výjimky či specifické situace, o kterých je řeč v tomto manuálu. Můžete také přijít zkonzultovat netradiční řešení, které neodpovídá požadavkům manuálu, ale pokud bude mít výjimečnou designovou kvalitu, může být tím pravým!
- Určitě přijďte, pokud se chystáte provozovat restaurační zahrádku. Abyste ji mohli otevřít, potřebujete – pokud zahrádka nebude na soukromém pozemku – od města souhlas vlastníka. Odbor hlavního architekta vám poradí, jak návrh udělat tak, aby splňoval podmínky, stanovené v tomto manuálu. Tím si zajistíte, že se získáním souhlasu nebudete mít potíže.

V případě, že se vaše provozovna nachází na území památkové rezervace nebo jejího ochranného pásma, doporučujeme také konzultaci s orgánem památkové péče.

Povolení od stavebního úřadu

Některé prvky reklamního značení mohou vyžadovat povolení od stavebního úřadu. Týká se to zejména výstrčí, osvětlení a jakýchkoli rozměrnějších prvků (nad 0,6 m²). Povolení také může být vyžadováno, pokud chystaný záměr výrazně zasahuje do vzhledu budovy.

- identifikaci nemovitosti
- identifikaci žadatele
- platný právní titul k užívání objektu
- doklady o projektu, a to zejména:
 - popis a výkresovou dokumentaci jednotlivých prvků s uvedením rozměrů, materiálu, způsobu ukotvení do fasády, konkrétního umístění prvků v rámci fasády a případně trasy přívodního kabelu elektroinstalace
 - fotografickou dokumentaci stávajícího stavu, případně též vizualizaci;
 - dokumentaci pro povolení záměru stavby pro reklamu a stavby reklamního zařízení zpracovanou osobou, která má oprávnění podle zák.č. 360/1992 Sb., v platném znění (autorizovaná osoba); tzn. projektovou dokumentaci podle prováděcí vyhlášky o dokumentaci stavby

Pozor! Neinstalujte neschválené nosiče nad 0,6 m²! Hrozí vám nejen to, že je budete muset deinstalovat, ale i další postihy ve správním řízení!

Závazné stanovisko památkové péče

Pokud se vaše provozovna nachází v památkové rezervaci a jejím ochranném pásmu či v kulturní památce, musíte postupovat v souladu s památkovým zákonem a vyžádat si závazné stanovisko anebo rozhodnutí orgánů památkové péče.

Pokud váš záměr vyžaduje povolení dle stavebního zákona, slouží vyjádření památkářů jako závazné stanovisko. V tom případě jej budete spolu s další dokumentací dokládat příslušnému stavebnímu úřadu. Pokud váš záměr povolení dle stavebního zákona nepotřebuje (kupř. Instalujete menší výstrč v památkové rezervaci), je vyjádření památkářů samostatným správním rozhodnutím.

Každý, kdo podává žádost o závazné stanovisko, je povinen prokázat, jaký vztah k nemovitosti má a na základě jakého právního titulu ji užívá (výpis z katastru nemovitostí, smlouva apod.). Žadatel se může nechat ve správním řízení zastupovat na základě plné moci. U kulturní památky může podat žádost o vydání závazného stanoviska pouze její vlastník. U budovy, která kulturní památkou není, ale nachází se v MPR anebo v OP MPR Pardubice, je oprávněn žádost podat také správce nebo uživatel.

Žádost musí obsahovat:

- identifikaci nemovitosti
- identifikaci žadatele
- platný právní titul k užívání objektu
- kvalifikovanou plnou moc s uvedením rozsahu zmocnění pro zástupce žadatele v případě jeho zastupování (podpisy na plné moci nemusí být úředně ověřeny)
- doklady o projektu, a to zejména:
 - popis a 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
 - fotografickou dokumentaci stávajícího stavu
 - vizualizaci

Formulář žádosti lze stáhnout na **www.pardubice.eu**. Žádost může být podána prostřednictvím pošty, do datové schránky Magistrátu města Pardubic a osobně v podatelně magistrátu nebo přímo v kanceláři dotčeného orgánu státní památkové péče (Odbor správních agend, úsek památkové péče Magistrátu města Pardubic). Podání lze učinit i v elektronické podobě podepsané uznávaným elektronickým podpisem.

Jakmile je vaše žádost o závazné stanovisko doručena, předloží ji magistrát k posouzení Národnímu památkovému ústavu, který zpravidla ve lhůtě 20 dní vypracuje k žádosti písemné vyjádření. Na základě podkladů následně vydá magistrát závazné stanovisko. Lhůty k vyřízení činí 30 dní, ve zvlášť složitých případech 60 dní.

Ke všem novým zařízením či úpravám stávajících musí být vydáno nové závazné stanovisko. Pokud budete firemní označení realizovat bez závazného stanoviska, vystavujete se jednak nebezpečí, že nebude v realizované podobě či umístění schváleno a bude muset být odstraněno, a také riziku správního postihu.

Výroba

Najděte si firmu, která vám značení vyrobí. Řada firem působí přímo v Pardubicích, ale pro některá náročnější či specifitější řešení možná budete muset poptat firmu i odjinud. Velká část firem ale přijímá objednávky online, probere s vámi vaše požadavky, vy jí zašlete grafická data a technickou specifikaci, a výrobek vám přiveze doručovací služba. Pak už zbývá jen společně se šikovným řemeslníkem instalovat jednotlivé prvky v souladu s návrhem a dle správného technického postupu.

Adresář

ORGÁN PAMÁTKOVÉ PÉČE**Úsek památkové péče odboru
správních agend Magistrátu města
Pardubic**Nám. Republiky 12, 530 21 Pardubice
pardubice.eu/odbor-spravnich-agend
466 859 111 | posta@mmp.cz**ŽIVNOSTENSKÝ ÚŘAD****Obecní živnostenský úřad
Magistrátu města Pardubic**Gorkého 489, 530 02 Pardubice
pardubice.eu/obecni-zivnostensky-urad
466 859 380 | posta@mmp.cz**SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD****Odbor dopravy Magistrátu města
Pardubic**Nám. Republiky 12, 530 21 Pardubice
pardubice.eu/odbor-dopravy
466 859 111 | posta@mmp.cz**STAVEBNÍ ÚŘAD****Stavební úřad Magistrátu města
Pardubic**Štrossova 44, 530 21 Pardubice
pardubice.eu/stavebni-urad
466 859 111 | posta@mmp.cz**ODBOR HLAVNÍHO ARCHITEKTA****Odbor hlavního architekta
Magistrátu města Pardubic**Štrossova 44, 530 21 Pardubice
pardubice.eu/odbor-hlavniho-architekta
466 859 111 | posta@mmp.cz**MĚSTSKÉ OBVODY**pardubice.eu/mestske-obvody**Městský obvod Pardubice I**U Divadla 828, 530 02 Pardubice
pardubice.eu/obvod1
466 046 011 | posta@umo1.mmp.cz

Městský obvod Pardubice II	Chemiků 128, 530 09 Pardubice pardubice.eu/obvod2 466 798 611 podatelna@umo2.mmp.cz
Městský obvod Pardubice III	Jana Zajíce 983, 530 12 Pardubice pardubice.eu/obvod3 466 799 131 podatelna@umo3.mmp.cz
Městský obvod Pardubice IV	Bokova 315, 530 03 Pardubice pardubice.eu/obvod4 466 859 845 podatelna@umo4.mmp.cz
Městský obvod Pardubice V	Češkova 22, 530 02 Pardubice pardubice.eu/obvod5 466 510 769 urad@umo5.mmp.cz
Městský obvod Pardubice VI	Kostnická 865, 530 06 Pardubice pardubice.eu/obvod6 466 301 160 podatelna@umo6.mmp.cz
Městský obvod Pardubice VII	Gen. Svobody 198, 533 51 Pardubice pardubice.eu/obvod7 466 798 332 sprava@pardubice7.cz
Městský obvod Pardubice VIII	Hostovice 20, 530 02 Pardubice pardubice.eu/obvod8 466 950 429 podatelna@umo8.mmp.cz

Seznam zdrojů

Manuál tvorby veřejných prostranství hl. m. Prahy, Praha 2014

Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy, příručka odboru památkové péče Magistrátu hl. m. Prahy (aktualizace 2018)

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

Manuál pro kultivovanou Prahu, Praha 2019

Manuál pro kultivovanou Prahu / Restaurační zahrádky, Praha 2020

Most – reklamy už je tu dost! – Manuál reklamní označování provozoven v Mostě, Most 2024

Manuál pro kultivovaný Pražský hrad, Praha 2024

Seznam právních norem, z nichž manuál vychází, je uveden na str. 11.

Text, vedení projektu

Grafický design a ilustrace

Vydal

Kristýna Drápalová, STUDIO BISTRO

Anastasia Vrublevská, TAMDEM STUDIO

Magistrát města Pardubic, 2025

pardubice.eu/manualproreklamu



