



DOPORUČENÍ PRO OBCE
V OMEZENÍ REKLAMNÍHO SMOGU

DOPORUČENÍ PRO OBCE V OMEZENÍ REKLAMNÍHO SMOGU

EDICE **MMR PRO OBCE** **6**



Ministerstvo
pro místní rozvoj

Cílem této publikace je poskytnout praktická doporučení pro zástupce obcí a širší veřejnosti v oblasti omezení reklamního smogu.

Uvedená publikace je volně ke stažení v elektronické verzi na adrese: www.obcepro.cz/zakladni-dokumenty.
Podcasty na vybraná témata: www.youtube.com/playlist?list=PLckNHHNigmrgYOtFZVrJbRMY6hyRLZxmO.

ÚVOD

Smog i reklama jsou často skloňovány; co tyto termíny znamenají? Smog je slovo označující původně chemické znečištění vzduchu, které se projevuje kouřem a mlhou (*smoke* je kouř a *fog* mlha) a halí tedy svět do šedavé mlhavé clony nepříznivě působící na lidské zdraví. Dnes se termín smog používá pro obecné znečištění, často ve spojení s jiným prostředím (akustický, světelný smog).

Původ termínu reklama bychom mohli hledat v latině (*clamor* je křik), na přelomu 19. a 20. století tento pojem vykládali jako veřejné vychvalování.

Reklamní smog je tedy takový typ reklamy, který vytváří znečištění veřejného prostoru, neškodí sice přímo lidskému zdraví, ale nepochybně škodí jiným hodnotám.

V jednotlivých kapitolách si rozebereme druhy reklamních zařízení, možnosti jejich dobré či špatné aplikace, možnosti dobrého či špatného umístění a hlavně možnosti jejich regulace.

Regulací estetiky veřejného prostoru se obce v minulosti zabývaly vždy, stačí připomenout texty různých zákonů, které zakazují „křiklavé a neslušné“ barvy fasád či stavby rušící estetickou úroveň obce. Díky občanské iniciativě vznikaly okrašlovací a podobné spolky, které usilovaly mimo jiné i o vhodnou úpravu veřejných prostor.

Obce, které si z různých důvodů zakládají na kvalitě a čistotě, ale i estetických kvalitách interiéru obce, si většinou schválily vyhlášku. Do takové skupiny patří vyhlášky lázeňských míst či míst v plošně chráněných územích.

Větší města, která jsou reklamním smogem obzvláště zasažena, přijala různá doporučení a často také zaměstnávají odborníky, kteří na jejich aplikaci dohlíží nebo vykonávají poradenskou činnost. V poslední době vzniklo několik podrobnějších metodik a manuálů v Brně, Ostravě, Praze či Znojmě.

Jak ale mají postupovat menší města a obce, které nemají možnosti zaměstnávat odborníky a z různých důvodů nemohou ani ovlivnit rozhodování těch, kteří reklamy povolují nebo vytvářejí, a pro něž se nehodí manuál velkých měst?

Právě pro ně je určena tato příručka, která nabízí návody na vhodné druhy reklamy, odkazy na zákony a vyhlášky i odkazy na již vydaná doporučení.



01	Reklama versus označení	6
02	Reklama nebo informace?	10
03	Síla symbolů	14
04	Výlet do historie	20
05	Reklama stálá Reklamy na budovách Samostatná stavba pro reklamu	26 28 29
06	Reklama nestálá	30
07	Reklama v obcích Reklama na stavbách Živá reklama Reklama na veřejném prostranství	34 36 40 41
08	Reklama ve volné krajině	44
09	Možnosti regulace Závěr	48 52
10	Prameny, dokumenty	54
11	Méně je více aneb deset příkladů s doporučením	58



01 **REKLAMA** VERSUS **OZNAČENÍ**

Z reklam nás bude zajímat především reklama venkovní, kterou se propagují služby či výrobky a jejich prodej v obcích či mimo ně; ta se podílí na reklamním smogu v obcích z 99%, doplňuje ji reklama tištěná (různé maloformátové letáky a jejich umístění ve veřejném prostoru).

Všechny provozovny služeb a prodejny zboží mají označení a většinou také nějakou formu venkovní reklamy. Jaký rozdíl je mezi označením a reklamou?

Označení přesně definuje živnostenský zákon: **„Provozovna musí být trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou nebo názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby“**. Většinou toto označení bývá ještě doplněno otvírací dobou a kontaktem. Zákon zde neomezuje velikost ani provedení, většina provozoven má označení umístěno na vstupních dveřích v poměrně malém formátu, a pokud si majitel zakládá na celkovém dojmu, bývá i dobře graficky provedeno, provozovny stejného majitele mívají většinou shodné označení i grafické provedení.

Všechny provozovny kromě označení splňujícího podmínky živnostenského zákona mají ještě větší tabuli s logem či názvem obchodní firmy, která slouží k informaci na běžnou vzdálenost, většinou z protilehlé strany ulice. Část provozoven má však takových tabulí více. Jde stále o označení, nebo již o reklamu?

Stavební zákon nedefinuje a nereguluje reklamu jako takovou, ale definuje zařízení a stavby pro reklamu: **„Zařízením se v tomto zákoně rozumí technické zařízení nebo reklamní zařízení, pokud nejde o stavbu, které vzniká za účelem užívání na určitém místě.**

Reklamním zařízením se v tomto zákoně rozumí panel, tabule, deska nebo konstrukce, které slouží k šíření reklamy nebo jiných informací. Reklamní zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu.

Stavbou se v tomto zákoně rozumí stavební dílo, které vzniká stavební nebo montážní činností ze stavebních výrobků, materiálů nebo konstrukcí za účelem užívání na určitém místě. Za stavbu se považuje také výrobek plnící funkci stavby.“

Stavební zákon tedy neřeší obsah, ale čistě technické problémy spojené s povolením staveb či povolením nějakého zařízení na stavbě či v terénu, čítaje v to i konstrukce pro plakátovací plochy a samozřejmě velkoplošné reklamy vyžadující samostatnou podpůrnou konstrukci.

Reklamní zařízení do velikosti 8 m² jsou v obcích a městech nejčastější. Nově budovaná vyžadují povolení dle stavebního zákona. Problémy vedoucí k reklamnímu smogu způsobují dosti často již nehlídané změny, úpravy a doplňky těchto zařízení či reklamy zřízené bez povolení. Problémy dělá také nejasný rozdíl mezi označením a reklamním zařízením.

Pokud se snažíme zjistit, kde končí označení a začíná reklama, můžeme vycházet z těchto zásad:

1. pokud je tabule s označením umístěna na provozovně (nebo i na vstupu do budovy/areálu, kde je provozovna umístěna), jde o označení; informace ale musí být v intencích živnostenského zákona;
2. pokud je tabulí větší množství a neslouží již k orientaci, nadbytečné je možno považovat za reklamu;
3. pokud tabule na provozovně obsahují více informací, které spadají do „veřejného vychvalování“ nabízené služby, jde o reklamu;
4. pokud je tabule umístěna mimo provozovnu (a nejde jen o technickou orientaci, kde se provozovna nachází), můžeme ji považovat za reklamu.

17 odst. 7 zák. č. 455/ 1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) | § 7, odst. 1, 2 zák. č. 283/2021, stavební zákon | § 5, odst. 1, zák. č. 283/2021, stavební zákon





02 **REKLAMA** NEBO **INFORMACE?**

Mezi informací a reklamou jsou podobné rozdíly jako mezi označením a reklamou, tj. informace je strohá a většinou obecné povahy, reklamu poznáme podle onoho „veřejného vychvalování“ nějaké služby či produktu.

Informační a reklamní tabule se dosti často vyskytují na stejném místě, někdy dokonce i na stejném nosiči, nejčastěji u pozemních komunikací, kde se mísí informační a orientační systém s reklamními tabulemi. Mnohdy je přemíra tabulí všeho druhu smogem i v případě, že jsou všechny informační povahy, například v rozsáhlém rekreačním a lázeňském území.

V tomto případě pomáhá například barevné či velikostní rozlišení, kdy má každý typ informačních tabulí svoji formu a na první pohled je možné rozlišit různé druhy informací.

Některé obchodní firmy před venkovní reklamou preferují reklamu v médiích, někdy jde o obchodní firmu všeobecně dobře známou v místě či v širším okolí, takže si vystačí s označením prodejny obchodním logem; to bývá většinou kvalitně materiálově i řemeslně provedeně, čímž dokládá jedno z prvorepublikových reklamních hesel – „za důvěru jakost“. Všichni si přesně vybavíme, jaká firma a druh výroby se skrývá pod logem „Bata“ nebo „Skoda“.



Jednou z firem, která se v obchodním světě představovala pouze jménem majitele, byla za první republiky firma Huberta Lamploty s hlavním sídlem v Brně. Firma se specializovala především na kávu a přístroje k její přípravě. K reklamě využívali tisk, prezentovali se na výstavách a veletrzích, před hlavní prodejnou jako živá reklama stával i k tomu účelu zaměstnáváný černoušek. Na firemních obálkách byla reklama na Lamku, patentovaný kávovar. Součástí reklamy byla samozřejmě i vůně čerstvě upražené a namleté kávy v prodejnách a jejich okolí. Všechny provozovny, ale i nákladní automobily pak byly označeny pouze jménem majitele, které si veřejnost měla automaticky spojit s heslem „káva Lamplota prvotřídní kvalita“. Hlavní sídlo pak mělo jméno a příjmení majitele i ve štítu budovy. (Pestrý týden XII 13/1937)



03 SÍLA **SYMBOLŮ**

Některým službám či profesím je vlastní symbol, který je všeobecně rozšířený, jako zelenobílý „i“ pro informace, Aeskulapova hůl doplněná zeleným křížem pro lékárny, poštovní trubka ve žlutočerném provedení pro poštovní služby apod. Symbolika vychází i z cechovních znaků a symbolů, nebo je jednoduchým zobrazením prodávaného produktu. Takové symboly jsou většinou výtvarně velmi dobře zpracované a provedené z kvalitních a trvanlivých materiálů. Další



Informační centrum označené příslušným symbolem by mělo být viditelné například přes náměstí (Jevíčko)

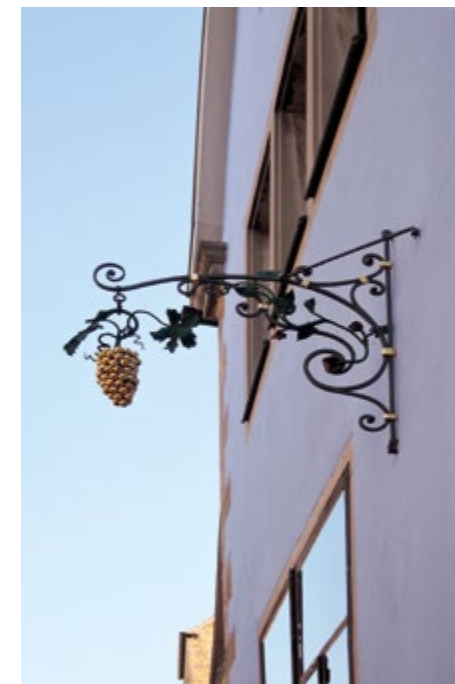


Vývěsní štít je symbolem názvu obchodu i místa (Skřivanova ulice, Brno)

výhodou je univerzálnost jazyka symbolu. Jednoduše tak může být preclíkem označeno nejen pekařství, ale vlastně jakákoli prodejna potravin, vinným hroznem vinárna či vinotéka, fajfkou prodejna tabáku a podobně.



Zelený kříž označující lékárnu je dostatečným symbolem, další označení či reklama není třeba



Jednoduchým symbolem navazujícím na cechovní symboly je řešeno označení v historickém městě (Rothenburg ob der Tauber)



Dýmka jako označení prodejny tabáku (Rothenburg ob der Tauber)

Symbolem je i znak obce, šlechtický erb nebo jejich část, případně barva. Použitím těchto symbolů je možné odlišit „oficiální“ služby a provozovny od jiných či přidat jim na specifické hodnotě, třeba i zvýraznit jejich regionální postavení, tradici nebo místní podpo-



Na budově hlavní pošty v Praze jsou státní vlajky a prapory se symbolem pošty použity sice logicky (jde o státní službu), ale svým množstvím spolu s dalšími informačními tabulemi jsou na samé hranici vhodného použití státního symbolu

ru. Takový druh symbolů ale nesmí být zneužit častým nebo nevhodným použitím, je třeba dbát také na to, aby v názvu či reklamě nebylo umístění či použití symbolu dehonestováno velikostí nebo provedením celého návrhu.



Odkazem na symbol může být i umístění a tvar reklamního poutače, v tomto případě byl poutač pověšen na žerdě využívané běžně pro státní vlajky, které však ruší celistvost a krásu fasády, navíc symbol „i“ není odkazem na klasické informační centrum, opět jde o využití odkazu na obsah obecného symbolu (Brno, palác pánů z Lipé)



Oficiální Informační systém města je na první pohled nápadný výraznou barvou, která vychází z barev městského znaku (Brno, červená a bílá, resp. červená a stříbrná). Symbolem pro odlišení informace od reklamy se tak stává použití barev, v obdobných případech může být použit i městský či obecní znak.



04 VÝLET DO **HISTORIE**

I v minulosti se každý prodejce snažil vychválit své zboží či služby, především v případech, kdy bojoval s konkurencí, a také v případech, kdy kvalita jeho produkce nebyla kupujícím známá. Typickým prostředím byly trhy, kde musel za poměrně krátkou dobu přesvědčit neznámé kupující o výhodnosti koupě, většinou ústně, současně měl však většinu zboží vystavenou, takže zákazníci si mohli sami udělat představu o kvalitě a srovnat ji s kvalitou



Hrnčířský trh ve Zhořelci navazuje na historické tradice i tím, že je oznamován tzv. tržním znamením, v tomto případě korouhví, což byla tyč s pentlemi a věncem, jindy to býval třeba praporec

zboží nabízeného jinými trhovci. Nabídka zboží formou trhového prodeje či výstava zboží před kamenným obchodem je dodnes populární a kromě toho, že oživuje interiéry obcí, je i určitou formou reklamy.

U kamenných krámů se zboží ukazovalo až po otevření krámu, který býval krytý masivními okenicemi a závorami, případné nápisy byly z vnitřní strany okenic, takže v době, kdy nebyl krámk otevřený, byla fasáda domu holá. Označení bylo většinou na kované konzole formou nějakého symbolu daného řemesla či obchodu, ale mohlo být jen na okenicích.



Staré krámské okno s okenicemi v Arezzu

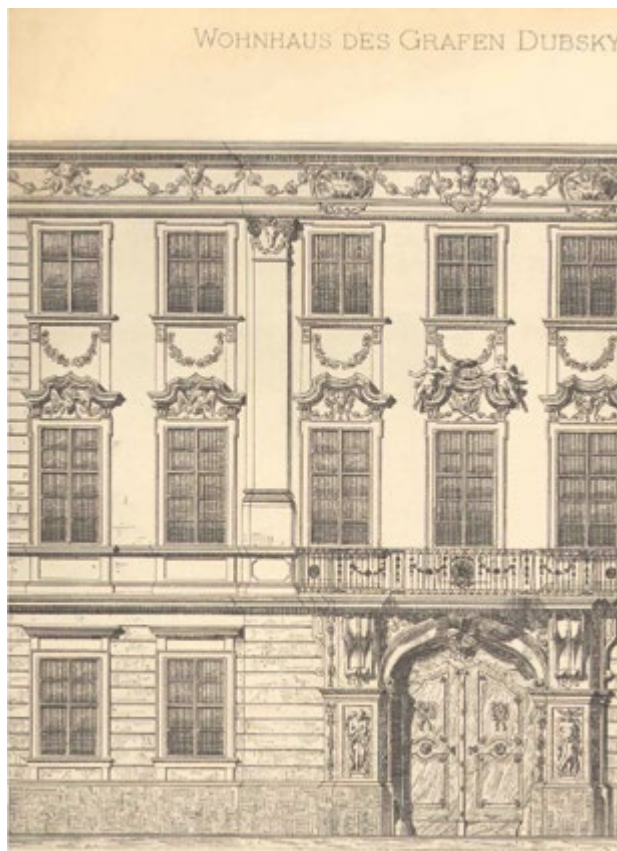
Většina měst i některé obce dbaly na to, aby byly jejich vnitřní prostory pěkně upravené, zvláště při slavnostních příležitostech. Jednorázová výzdoba se dělala i na fasádách jednotlivých domů, ale s ohledem na celkový ráz, architektonickou formu a danou příležitost. I v pohádkách se přece město odělo do smutku, když princeznu vedli sežrat drakovi, a naopak do zářivých barev, když ji princ zachránil.



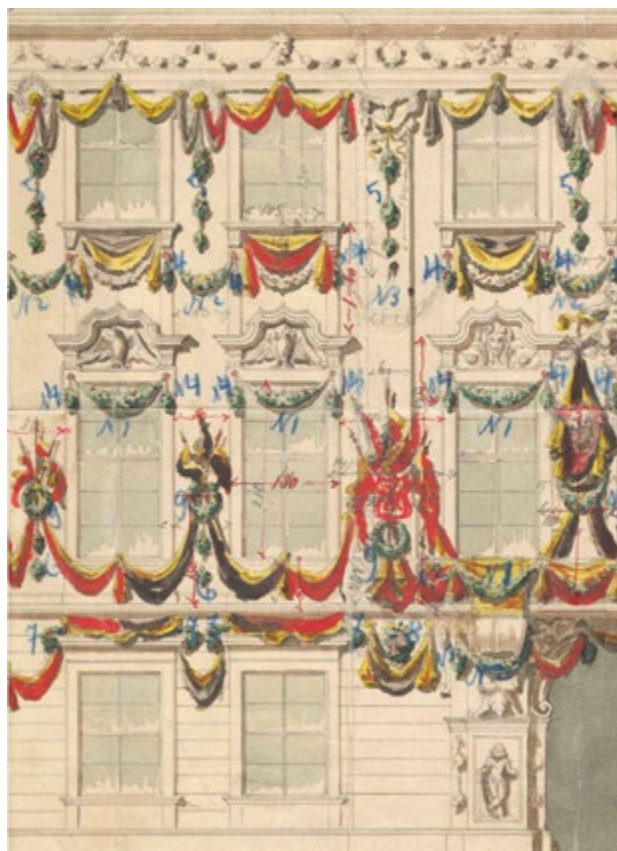
Stará označení řeznického krámu v Rothenburgu ob der Tauber



Výletem do historie je malba na slepé zdi podloubí (Svitavy)



Fasáda městského paláce Dubských v Brně a návrh na její slavnostní výzdobu (Archivní fondy státního zámku Lysice)



Textová a obrazová venkovní reklama se začala používat koncem 19. století na různých částech výkladců a na tabulích zavěšených na domy, časté bylo malování nápisů přímo na fasády či boční stěny domů. Již od roku 1886 se v návaznosti na stavební řád prováděla regulace; stavební úřady dbaly o to, aby reklamami nebyla nevhodně změněna fasáda domu. Ještě jasněji to bylo stanoveno v Praze, kde magistrát přijal v roce 1907 vyhlášku, že každý, kdo chce nový výkladek

nebo vývěsku umístěnou na domě, musí mít úřední povolení. Magistrát zakazoval takové reklamní tabule, které zabíraly část fasády, měly příliš nápadné barvy nebo zakrývaly architektonicky cenné části fasády. Posuzovaly se i reklamní plochy na štítech domů nebo na portálech; všechny regulace směřovaly k tomu, aby obce byly úpravné a reklamy nepřehlušovaly hodnoty architektonické a umělecké.



Reklama namalovaná na štítové zdi je sice moderní, ale svým provedením odkazuje na reklamy první poloviny 20. století, protože nepoužívá křiklavé barvy (Praha)

Regulovány byly i reklamní cedule ve volné krajině, které byly umístovány okolo cest a silnic. Blízko dálkových komunikací (tzv. císařských silnic) nesměly stát jiné stavby než ty, které cestujícím poskytovaly služby nebo zajišťovaly plynulý provoz (celnice, mytnice, přepřahací stanice, pošty, zájezdní hostince). Okolo silnice bylo přikázáno vysadit stromořadí, které zaručilo stín a snížilo prašnost, reklamní tabule tedy nebylo kam umístit; zbývala jen rozcestí, tam bylo nutno situovat především informační tabuli, na reklamní sdělení již nebylo místo. K růstu reklam okolo silnic došlo především za první republiky, silně je zredukoval silniční zákon přijatý roku 1939 a reklamy technicky spojené s dopravním značením zakázal úplně.

Již od 19. století byly pro účely představení zboží a služeb co nejširší veřejnosti pořádány velké výstavy od světových po zemské a krajské, což byly a dodnes jsou jednorázové akce. V mnoha krajích byly založeny stálé výstavní plochy, zpravidla specializované na určitý druh zboží a služeb; část prodejců pak reklamu dělila, v inzerci třeba odkazovali na předvedení zboží v rámci velké akce na takové výstavě a v novinách doplňovali aktuální podrobnosti. Tiskoviny a jejich inzertní přílohy byly pro reklamu využívány daleko častěji než reklamní zařízení v obcích a na stavbách.



05 REKLAMA **STÁLÁ**

Stálá reklama je buď součástí již existujících staveb, které mají primárně jiný účel a reklamní zařízení je pouze jejich doplňkem, nebo je vybudována stavba či jiné zařízení přímo pro účel reklamy.



Reklamní plocha by nikdy neměla překrývat velkou část hlavní fasády objektu, navíc v centru města (Blansko, Wanklovo náměstí s průhledem do centra)

REKLAMY NA BUDOVÁCH

Nejčastějším místem, kam se umísťují reklamy, jsou uliční fasády. Jde o místa přímo viditelná a z ulice jsou také nejčastěji situovány vchody do provozoven, k nimž se reklama vztahuje. Starší stavby s reklamou nepočítaly buď vůbec, nebo v míře omezené na větší firemní označení, klasické předsazené krámské výkladce měly v nadpraží místo pro označení. Architektonický výraz budovy a jeho nesporná hodnota sama o sobě i v rámci širšího okolí by proto měla být vždy nadřazena úvahám o umístění reklamy a pečlivě zvažovat by se měla i velikost, umístění, počet a provedení firemních označení.

Pro reklamní účely byly a nadále jsou využívány plochy štítů budov, kde se reklamou někdy zakrývá nedokončená stavba nebo fakt, že štít nebyl určen k pohledu, ale měla k němu být připojena další budova. Někdy se pro reklamu používají i jiné části budov, nejčastěji oplocení či ohradní zdi, méně často například střecha. Kombinovanou stavbou využívanou pro účely reklamy je například krytá zastávka nebo čekárna místní dopravy.



Reklamní plochy zaplňují „prázdná místa“ příliš objemné novostavby v historickém prostředí; tím však nenavodí iluzi měřítka původně středověkého města (Jevíčko)

SAMOSTATNÁ STAVBA PRO REKLAMU

Tradiční stavbou bývaly ve městech reklamní stojany, které někdy slouží pro maloformátovou reklamu, většinou však jako informační stojan. Ve větších obcích, ve městech, ale i v průmyslových centrech může být pro reklamu vybudována samostatná stavba, většinou stožárového typu, která nese buď reklamní panel,



Pro maloformátovou reklamu a oznámení se používaly plakátovací plochy, jejich novodobá podoba navazující na tradiční formu může oživit veřejný prostor a zůstat přitom kultivovaná (Brno)

nebo nějaký trojrozměrný předmět, který představuje nabízený produkt. Tato stavba je buď na pozemku provozovny, jejíž produkci doporučuje, občas je spojena i se stavbou jinou nebo na jiném pozemku, většinou v blízkosti místa, kde se vyskytuje větší množství lidí.



Stavba pro reklamu by svou velikostí nikdy neměla konkurovat okolním stavbám. Reklamní stožár v oblasti s výškovými budovami je vyšší než šestipodlažní pošta a dokonce působí vyšší než AZ Tower, která je se svými 111 metry nejvyšší budovou ve městě. (Brno)



06 REKLAMA **NESTÁLÁ**

Reklamní zařízení tohoto druhu představují nejčastěji menší přemístitelné stojany s reklamou nazývané podle typického tvaru „áčka“ nebo (stabilnější) „háčka“, různé bannery umístěné na stavbách, natažené mezi stavbami nebo na plotech. Mezi nestálou reklamou je třeba řadit i potisky, polepy či nátěry pohyblivých nosičů, nejčastěji dopravních prostředků veřejné dopravy. Nosičem ale může být jakýkoli dopravní prostředek či třeba přívěs postavený na vhodném místě.

Reklamou tohoto druhu je také krátkodobá reklamní akce pořádaná v místě, které k tomu primárně není určené (tradiční je nabízet zboží a další produkty na výstavištích nebo tržišťích).



Na přenosném stojanu je prezentována pouze akční nabídka, hlavní provozovna je vybavena firemní tabulí vhodného rozměru i provedení (Jemnice)

Většina nosičů nestálé reklamy je mobilní a nepůsobí tedy ve veřejném prostoru celý den. Krátkodobé reklamní akce a přenosné malé reklamní tabule lze chápat i jako jisté oživení, ale musí splňovat podmínku krátkodobosti a aktuálnosti.



Kultivovaná může být podoba reklamy i na autě

Kulturní instituce jako jsou muzea, galerie a zpřístupněné památky jsou prezentovány způsobem, který je na pomezí informace a reklamy co do obsahu i formy



Námořní muzeum používá jeden z exponátů jako reklamní a informační panel, což je v přístavním městě vhodné, barevnost je původní (Stralsund)

a v místech, která jsou většinou hodnotná sama o sobě; proto by měla být i forma prezentace kulturní, taková, která by nenarušila prostředí, ale vhodně jej doplnila.

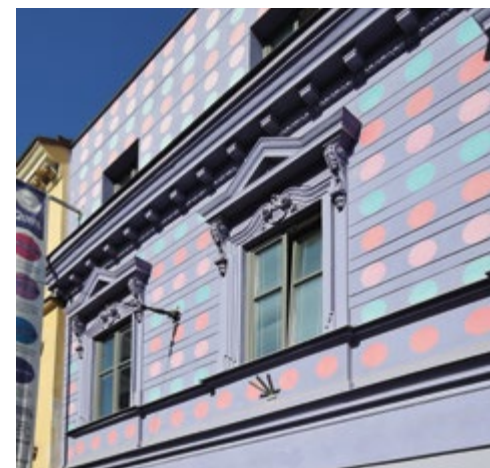


Informace o poskytnuté dotaci by rozhodně neměla být velkého rozměru a umístěna tak, že znehodnocuje nejen palác, ale i jeho okolí (Brno)



REKLAMA NA STAVBÁCH

Nejčastějším případem reklamy na stavbách jsou reklamy na budovách, v nichž sídlí provozovatelé nabízených produktů; reklamu mnohdy tvoří i větší počet firemních označení či kombinace více druhů reklamních nosičů.



Grafické a barevné pojednání loga instituce sídlící v budově rozhodně nesmí přetéci na fasádu (Brno)

Při umísťování reklamního či firemního označení je třeba dbát na to, aby zařízení pro reklamu bylo v souladu s architektonickou kompozicí budovy, a v případě, že je provozoven vyžadujících reklamní či firemní označení na těžce stavbě více, aby byly v souladu i mezi sebou. Je tedy nutno hlídat velikost, umístění i provedení, ale také přidaná zařízení, což bývá většinou osvětlení a nasvětlení. Nehodně umístěné nosiče mohou narušit budovu fyzicky i esteticky, nevhodná přidaná zařízení mohou zvrátit i esteticky vyvážené firemní a reklamní tabule či jiné nosiče.



Jako podklad pro reklamu nesmí být využita celá budova, navíc v centru města památkově chráněného (Třešť)

V ideálním případě je v jedné budově jedna provozovna a její označení se podřídí architektonickému stylu budovy, v menších obcích pak stačí jedna tabule s označením přímo



Jedna vtipná a esteticky dobře zvládnutá firemní tabule stačí a oživí i celý objekt s jinak nepřiliš členitou fasádou (Tartu, Estonsko)



V objektu sídlí jen jeden velký ochod, ale přemírou označení, polepů a reklamy se hodnota nevýrazného domu ještě zhoršila a zakryla nonstop přístupný automat na nápoje (Jevíčko)

na budově, ve větších městech se většinou tato tabule doplňuje ještě konzolovitou výstrchnou tabulí menšího formátu, která vychází z tradičních konzol se symbolickým znakem či logem. Takto umístěná informace slouží chodcům pohybujícím se na chodníku při jedné z uličních fasád nebo ve městech s úzkými uličkami či hustým provozem. Je možno ji v rozumné velikosti umístit i do podloubí.



Kvalitní a historicky cenná fasáda by rozhodně neměla být překryta reklamními plochami (Tábor)



Jedna nevhodně provedená reklama a firemní označení může znehodnotit i snahu okolních provozoven, které dodržují architektonický styl stavby (pasáž funkcionalistického paláce Alfa, Praha)

Při více provozovnách v jednom objektu a na jedné fasádě musí být sjednocena velikost i forma reklamní prezentace, ale také míra osvětlení. Mělo by platit pravidlo, že reklama nemůže zastínit stavbu, na níž je umístěna, a jedna stavba nemůže zastínit okolní prostředí (na důležitých stavbách místního a regionálního významu jako jsou kostely, zámky, radnice, školy a úřady by reklama neměla být vůbec).



Provozovna hodinářství označená symbolem hodin s jednoduchým firemním označením složeným z jednotlivých písmen ladí elegancí se známou kvalitou nabízeného produktu



« Stejný symbol na jiné provozovně doprovázený dalšími doplňky, dodatečným osvětlením a polepy může při srovnání vyvolat i pochyby o kvalitě nabízeného zboží

Je třeba také posuzovat nejen aktuální budo-
vu a aktuální reklamní či firemní označení, ale
celé prostředí, například ulici, náměstí, čtvrť či
město. Ve městě či obci je vhodné zavést jasná
pravidla nejen pro určité typy reklamních ozna-
čení, ale je možná i jistá míra jejich typizace. **Pro
osvětlování či přisvětlování by měla také platit**



Typově i velikostně sjednocená řada výstrčí k informaci stačí a neznehodnotí historické prostředí (Brno)

**jasná pravidla, například osvětlení těch provozoven a slu-
žeb, které jsou potřebné v první řadě (bankomaty, lékárny
s noční službou, služebny policie, stanoviště taxi a veřejné
dopravy), by mělo být výraznější než u ostatních otevřených
služeb (bary, restaurace, hotely), ostatní již uzavřené pro-
vozovny by měly mít po uzavěření jen snížené osvětlení, pří-
padně žádné osvětlení, aby se snížil světelný smog.**



*Obchodní název na tabuli a na výstrči, který nenarušuje historický ráz budovy a prostředí v době mimo prodejní dobu, je obvyklý v cizině. V otvíracích hodinách se prezen-
tuje prodejna knih stojany s publikacemi a tiskovinami,
které se umístí na chodník (Besançon)*

ŽIVÁ REKLAMA

Tradičním a jedním z nejúčinnějších způsobů, jak předvést zboží nebo služby, je přímá ukázka, kdy si může zákazník produkt prohlédnout, osahat a posoudit tak jeho kvalitu. Zboží je vystaveno nejčastěji před prodejnou a jeho uspořádání a barevnost tak tvoří reklamu a současně oživuje veřejný prostor. Většinou tak bývají prezentovány květiny, ovoce či zelenina, ale i tiskoviny, oblečení, občas i výtvarná díla. Může být zhotoven i výrobek čistě pro takovou formu reklamy. Některé zboží či služba láká zákazníky i svou vůní a nemusí se jednat jen o potraviny, ale třeba o kožené zboží.



Květiny působící jako živá reklama nalákají zákazníky a doplní exteriér do vkusného celku (Břeclav)



Velký plyšový medvěd je reklamou obchodu s dětskými plyšovými hračkami (Rothenburg ob der Tauber)



Pekařství nechá nahlédnout do výroby

Nejlepší reklamou je ovšem spokojený zákazník nebo mnoho zákazníků, což dobře vědí provozovatelé stravovacích zařízení. Živou reklamou jsou obsazené stoly ve venkovních zahrádkách nebo průhledy dovnitř a příprava pokrmů před zákazníky. Do živé reklamy patří i takové architektonické řešení provozny, kdy je kolemjdoucímu umožněno nahlédnout do výroby nabízeného produktu, takže může kontrolovat jeho kvalitu či komunikovat přímo s výrobcem.



Vysoký trojhranný stojan na reklamu nevhodně koresponduje s trojicí věží kostela na hlavním náměstí (Břeclav)

REKLAMA NA VEŘEJNÉM PROSTRANSTVÍ

Při umísťování reklam na veřejné prostranství je třeba brát v potaz význam a funkci veřejných prostor, případně jejich hierarchii. Na hlavní náměstí a do sousedství nejdůležitějších budov města či obce reklama rozhodně nepatří, tam je naopak nezbytné umístit informační stojany, které mohou mít podobu malých pavilonů.



Reklamní panel zakrývá pohled na nejzajímavější budovu města a okolí, na zámek (Břeclav)

Náměstí je veřejný prostor, který slouží ke krátkodobým akcím, což mohou být i akce reklamní, které většinou probíhají v řadu hodin. Takové akce se spíše sou-

středují na osobní prezentaci prostřednictvím mobilní techniky, takže i příprava a likvidace akce bývá krátká.



Reklamní stánky a bannery před radnicí na hlavním náměstí sice zabraly celý slavnostní prostor, ale po poledni již byly uklizené a vše se vrátilo do normálu (Piacenza)

Problémem jsou tedy reklamy stálé či reklamy umístěné na delší dobu. Náměstí je tvořeno nejen vlastní plochou, ale hlavně fasádami domů, které jej obklopují,

reklamy umístěné na nich jsou tedy nedílnou součástí tohoto prostoru.



Banner na jedné z nejdůležitějších budov na náměstí nejen že zakrývá podstatnou část průčelí paláce, ale spolupůsobí i na výraz celého náměstí; i když jde o informaci o nové expozici v muzeu, rozměry a provedení banneru jsou spíše reklamou, která však nedělá dobrou reklamu kulturnímu projevu oné kulturní instituce, protože jde o dlouhodobé umístění (Brno)



08 REKLAMA **VE VOLNÉ KRAJINĚ**

Reklamní stavbu nebo zařízení se zakazuje spojovat s dopravním značením již 60 let, což platí nejen pro fyzické spojení (tabule na jednom nosiči), ale i pro barevnou, grafickou a rozměrovou podobnost dopravního a reklamního značení.

Zákaz umísťování reklamy v okolí silnic vyšší třídy byl vázán původně na plochu jejich ochranných pásem (čtyřicátá léta dvacátého století); dnes je umístění reklam v ochranných pásmech možné, ale jen s povolením příslušného úřadu a se souhlasem policie. Ochranná pásma definuje zákon na 50 m od dálnic a silnic I. třídy a 15 m od silnic II. a III. třídy. Pro umísťování reklam platí:

„Hranice silničního ochranného pásma definovaná v § 30 odst. 2 písm. a) je pro případ povolování zřizování a provozování reklam-

ních zařízení, která by byla viditelná uživateli dotčené pozemní komunikace, posunuta z 50 metrů na 250 metrů.

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 podmínky podle odstavce 2 a slouží-li k označení provozovny, která se nachází v silničním ochranném pásmu ve vzdálenosti do 200 metrů od reklamního zařízení.“

Zařízení a stavby pro reklamu vyžadují povolení, přičemž obecní stavební úřad jej vydává pro silnice II. a III. třídy, pro I. třídu krajský dopravní a energetický úřad.

Těmito zákonnými opatřeními by měla být sice reklama ve volné krajině regulována velmi přísně, ale mnohdy se reklama do krajiny stejně dostane, a to prostřednictvím nestálých nosičů, například reklamních bannerů, umístěných na odstavených zemědělských strojích, balících slámy, staveništích nebo přírodních útvarech. V případě, že stavební úřad posoudí, že se jedná o nepovolenou stavbu, nařídí stavební úřad její odstranění.

§ 30, 31 zák. č.13/1997 Sb., zákon o pozemních komunikacích



Reklamní tabule volně opřená o stavební buňku rozhodně porušuje krajinný ráz (Benešov na Boskovicku)



Reklamy umístěné na podvozcích jsou častým a nevhodným doplňkem krajiny



09 MOŽNOSTI **REGULACE**

Existuje sice specializovaný **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**, ale ten se věnuje výlučně obsahu, nikoli formě a už vůbec ne záležitostem estetickým, navíc si všímá spíše reklamního sdělení textového či mluveného, okruhu příjemců a pravdivosti; podobně je nastavený obsah **směrnice Evropského parlamentu z roku 2006**.

Reklamní označení, která podléhala regulaci, výstižně a vyčerpávajícím způsobem vyjmenovala vyhláška Magistrátu královského hlavního města Prahy z 14. 2. 1907:

1. Každý, kdo nový výkladec, výkladní skříň zřídit, staré přeměnit, neb návěštní tabuli na dům zavěsiti chce, povinen jest dříve za povolení k tomu u magistrátu žádati.

2. Kdo hodlá na průčelí domu umístiti v patrech tabule větších (zejména v poměru k fasadě) rozměrů, aneb sice menších rozměrů, avšak buď ve větším počtu, aneb tak, že by spolu s tabulemi již dříve vyvěšenými značnou část fasady zabíraly, tabule barev nápadných, kdo by chtěl tabulemi zakrýti architektonicky cenné části fasady (např. hlavice portálů), aneb jiným způsobem podobným vzhled průčelí změnit, jest povinen ve smyslu příslušného paragrafu stavebního řádu, aby vyžádal si prvé k tomu povolení úřadu stavebního a za tím účelem předložil nákres tabulí v barvách a označil jejich rozměry a způsob upevnění.

3. Mají-li průčelí domů neb domovní štíty z ulice viditelné býti zcela neb z části natřeny, aneb nápisem opatřeny, dlužno o tom učiniti dříve oznámení úřadu stavebnímu.

Toto ustanovení týká se nejen natření fasad celých, nýbrž i jich částí (např. portálů atd).

Velmi dobře regulovala hlavní zásady staveb pro reklamu vyhláška ministerstva pro místní rozvoj č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu v § 60 s názvem Stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci:

(1) Svým provedením a umístěním nesmějí stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci porušovat krajinný ráz, ohrožovat veřejnou bezpečnost a pořádek, bránit rozhledu na pozemních komunikacích a nad přípustnou míru obtěžovat okolí, zejména obytné prostředí, hlukem nebo světlem, obzvláště přerušovaným. Umístěním a provozem těchto staveb a zařízení nesmějí vznikat na pozemních komunikacích, veřejných plochách a prostranstvích překážky pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace. Tyto stavby a zařízení se nesmějí umísťovat na stavbách vojenské správy a v jejich blízkosti bez souhlasu příslušného vojenského stavebního úřadu.

(2) V dosahu chráněných památek, přírodních zvláště chráněných území a významných zařízení rekreačních a lázeňských se smějí stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci umístit po posouzení jejich vlivu na okolí podle příslušných zvláštních předpisů.

(3) Stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci umístěné na budovách musí být přizpůsobeny jejich architektuře a nesmí rušit základní členění průčelí a jeho významné detaily.

(4) Stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci umístěné na střeších budov nesmí přesahovat hřeben střechy a jejich celková výška nesmí přesáhnout 2 m. Při umístění na oplocení nebo vedle něho do vzdálenosti rovnající se výšce zařízení nesmí přesahovat výšku oplocení o více než 20 %.

Tato vyhláška byla zrušena a nahrazena vyhláškou 268/2009, ta již podmínky staveb pro reklamu neobsahuje. Jednotlivé zásady pražské vyhlášky z roku 1907 i vyhlášky č. 137/1998 se dají velmi účinně použít do vyhlášek místních nebo do zásad regulačního plánu či jiného řídicího dokumentu s odkazem na dlouhodobou tradici ochrany kulturních hodnot.

Reklamní stavba či zařízení definované stavebním zákonem (tj. plošně větší než 8 m²) musí projít v současnosti povolenacím

řízením na stavebním úřadě, kde se posuzuje každý návrh ad hoc, neposuzuje se v souvislosti širšího celku (takové souvislosti většinou posuzují orgány památkové péče či ochrany přírody). Bohužel právě posuzování a povolování jednotlivých reklam bez vnímání celku a jeho možné přesycenosti mezi jiným produkuje reklamní smog.

Některá města, která již dlouhodobě bojují s reklamním smogem, si jistě regulační zásady vložila do územně plánovací dokumentace či přímo vydala městskou nebo obecní vyhlášku regulující reklamu. Nejčastěji jde o lokality, které mají vysokou historickou hodnotu a jsou proto památkově chráněné. Zájem na omezení reklamního smogu mají například i lázeňská města, která mohou regulovat reklamy pomocí vyhlášek o veřejném pořádku na základě zákona o obcích.

Další možností, jak omezit míru, rozsah a barevnost reklamních poutačů a tabulí, je místní prefabrikace, tedy výroba esteticky vhodných reklamních zařízení a jejich prodej či pronájem zájemcům, což se může pojit se zákazem použití jiného zařízení. Tímto směrem se vydalo například Znojmo.

Regulace může být omezena i na určité časové období, nejčastěji to jsou různé slavnosti, festivaly a další akce, nebo na určité části obce či města (památkově chráněné plochy, lázeňská území, parky a ostatní veřejná zeleň, takže v jedné obci může být několik regulačních opatření s odstupňovaným režimem.

ZÁVĚR

Nejúčinnějším nástrojem k regulaci jakýchkoli činností a staveb v rámci reklamního smogu je bezesporu regulační plán. V něm lze definovat estetické hodnoty obce a z nich vyplývající ohrožení, a to jak jednotlivých budov, jejich souborů (zvláště architektonicky, historicky či urbanisticky cenných), ale i veřejného prostranství a krajiny v rámci územního obvodu dané obce. V textové části plánu pak lze definovat regulační opatření a některé formy reklamy i zakázat. Výhodou je především to, že plán zpracovává specialista – architekt s celou řadou dalších odborníků, využívá mnoho podkladů a musí řešené území opravdu dobře poznat, posoudit jeho silné i slabé stránky, navíc jde o nestranného pozorovatele se zkušenostmi.

Vyhláška pro chráněná území (památková rezervace, památková zóna, příp. chráněná krajinná oblast) má některé rysy podobné s textovými částmi územního či regulačního plánu. V těchto případech není nutné definovat hodnoty obce, ty jsou již definovány podle jiného právního předpisu, v němž je také stanoven základní režim ochrany území

Zákonem definované reklamní stavby a zařízení podléhají schvalovacímu režimu stavebního zákona, reklamy, které stavební zákon nedefinuje, povolení v území, kde neplatí jiná regulace, nepotřebují. Právě menší reklamní plochy a jejich množství mohou vytvářet v obcích reklamní smog stejně tak jako dodatečně přidané informační a reklamní tabule, polepy a další úpravy.

Metodické pomůcky (vydané například v Praze, Brně, Ostravě) jsou podpůrné prostředky a slouží ke kultivaci staveb a zařízení pro reklamu tam, kde jsou takové stavby a zařízení povoleny, resp. nejsou zakázány; je lépe je používat ve spojení s nějakým dalším předpisem (například ve spojení s podmínkami ochrany v chráněném území). Větší města, která tyto materiály vydala, mají většinou k dispozici i městského architekta, který může vykonávat poradenskou činnost jak pro město samo, tak i pro případného pořizovatele reklamy.

Zákaz nebo regulace reklamy vyhláškou podle zákona o obcích jsou možné také, bývají však využity nejméně často, dokonce se jimi nezabývá ani metodika ministerstva vnitra v rámci možných obcemi vydávaných předpisů pro regulaci veřejného pořádku.

idání...
ospektu jest nezbytné
ch a velice rozdílných
našeho se dotýká. Obr.
řádání prospektu. (Obr.
ohy, který si oko samo
jako klenba ve směru
á, jako část kuplovité
ku horizontu.

olivý, okem naším vyvo-
dající. Ve směru vertikál-
fiteatrální, které umožňují
Stojí-li mnoho předmětů za
tečně viděti, jest zapotřebí,
vyšší na zad. Sloučením
i konkavního a amfiteatrál-
ovládající a podřízené tedy
iti lze při náležitém vyvážení
)

oznatkům nutno žádati:
tvořily v pohledech uzavřené
nutno se stanoviska esteti-
ry prostorové. Každý prostor
i, podlahou a stropem. Podobně
budovy je ohraničující ulice
ou a chodníky podlahu a ob-
obrysy budov, obkličujících ulici
rop. Budovy, které tvoří stěny
opty navzájem vyvážené a musí
velikosti, jakož i k půdorysnému
městí. Aby docílena byla uzavře-
to v mírné křivce nebo jsou zalo-
jejich do jiných ulic neb náměstí
ujímavé, přece vždy uzavřené po-
e celému městu vévodící budovy vy-
y ostatních domů, jsou na př. na vyvý-
a věžemi opatřeny, využívají se
o některé vzdálené ulice, jimž dá se
dominantám. (Obr. 10.) Dlouhé přímo-
jem jejich se zpříjemní, pomníkem nebo
ovou nebo stromovým cílem.
je určitým architektonickým
ohledu do hlavních tříd vyžaduje, aby
vzájem pravidelně nekřížovaly, nýbrž
ulic zaústovaly. Tím získává i ulice
ho oboustranného přerušení stěn hlavní
stává se ona zdánlivě kratší o šířku
evuje se jakožto klam, když dochází se
oto se nezamlouvá tento způsob zaústo-
ný neobjevuje se u střídavého zaústo-
Podobný klam vyvolává ulice s vypu-
Hrb, který se objeví na této

mých. Doje-
ných příznivější. (Obr. 10.)
nutno z příčin estetických voliti spou-
na ulici nebo náměstí s vyduť stoupající spou-
jest přehledný a příjemný, ježto odpovídá uspořádání ta-
kově přirozenému požadavku oka, získává přehled celé
ulice nebo náměstí a předměty neb osoby na chodnících
nebo v jízdní dráze se nalézající nezakrývají se vzájemně.
Hoření obrysově linie budov, jakož i průsečnice stěn s plo-
chou spodní probíhají v mírně prohnutých čarách, které
oku jsou příjemnějšími než tvrdé směry přímé. Je-li stou-
pání ulice nestejněmírné, objevuje se v pohledu na jízdní
dráhu a chodníky vypuklina, která nepříjemně působí a
spodní zadní části budov, jakož i průsečnice stěn s plo-
vilu, jest nutno změnití buď směr ulice v příslušných mí-
stech aneb vystupující budovou a současným rozšířením
ulice ji přerušiti, po případě ulici rozdělití tak, že z každé
strany pohled jest uzavřen. Vyhnutím jejího prospektu
kových změnách ve stoupání a uzavřením jejího prospektu
budovou, lze docíliti klidného neurážejícího pohledu. (Obr. 14.)

(Dokončení.)

Výkladce — návěštní tabule — nápisy — průčelí domů.

Magistrát král. hlav. města Prahy upozorňuje na ná-
sledující ustanovení vyhlášek magistrátu ze dne 22. srpna
1895 č. 68.113 a ze dne 14. února 1907 č. j. III.-1160/07:

1. Každý, kdo nový výkladec, výkladní skřín zříditi,
staré přeměnití, neb návěštní tabuli na dům zavěsiti chce,
povinen jest dříve za povolení k tomu u magistrátu žádati.

2. Kdo hodlá na průčelí domu umístiti v patrech ta-
bule větších (zejména v poměru k fasádě) rozměrů, aneb
sice menších rozměrů, avšak buď ve větším počtu, aneb
tak, že by spolu s tabulemi již dříve vyvěšenými značnou
část fasady zabíraly, tabule barev nápadných, kdo by chtěl
tabulemi zakrýti architektonicky cenné části fasady (na př.
hlavice portálů, aneb jiným způsobem podobným vzhled
průčelí změnití, jest povinen ve smyslu §§ 24. a 25. staveb-
ního a za tím účelem předložiti náskres tabulí v barvách a
označil jejich rozměry a způsob upevnění.

3. Mají-li průčelí domů neb domovní štíty z ulice vi-
ditelné býti zcela neb z části natřeny, aneb nápisem opa-
třeny, dlužno o tom učiniti dříve oznámení úřadu staveb-
nímu dle § 26. řádu stavebního.

Ústav pro vadia a kauce
v Praze, na Příkopě č. 35
zřizuje stavební
VADIA A KAUCE
přejímá stavební nedoplatky jako
kauce ručící i povoluje
stavební úvěry.



Původní esslingské

pro každé okno a výkl. s
dici z lma švédské borov
věji pak z překvapující
Red-Pine. Úplně bez
Nejčelnější státní i soukr. budovy
v Rak.-Uhersku, Něm., Švýc., Francii,
Itálii, Špaň., sev. Africe, Číně, Žap.,
Rusku, Americě a m. j. zařízeny.
Nesčetná vyznamenání a uznání.
Žádejte výhradně světozn. esslingské
pův. okenice z amer. Red-Pine u fy.

Josef Schreiber,

generální zástupce Virt. akc. spol.
dř. Bayer & Leibfried v Esslingen n.N.
Praha-Smíchov, Kinského tř. 53.
Prospekty zdarma a franko.

Nejlepší, nejlacnější a nejlehčí ohnivzdorné stropy a klenby o velmi
značné nosnosti jsou
konstrukce stropové a klenbové z Hourdis Hodonin. cihlen
BRATŘÍ REDLICHŮ

Generální zastupitelství Ing. Š. Lederer, Praha-II.,
Jungmannova třída č. 26 n.



Hourdis jsou po délce duté cihly až 1.30 m dlouhé. Rozdělení travers
až 1.40 m. — S hourdis pracuje se lehce, bez lešení, a není potřeba
žádného času na vysušení, izolují výtečně a nepropouštějí zvuku, ve
stájích se stropů nekape. Malta vápenní výtečně drží, malá konstruk-
tivní výška, velká úspora na zdivu a hlavně na železe a času.
PROSPEKTY A VZORKY ZDARMA.

Vápno stavební
i k hnojení z vlastních vápenic v Závratci u Časlavi,
jakož i stavební kámen a betonový štěrk dodává fa.
D. BERL, PRAHA, Václavské náměstí č. 53

Nejlacinější elektrické světlo!

Žárovky úsporné

nejlepší jakosti s kovovým vláknem a
Snesou otřesy! perov. zakotvením. Snesou otřesy!
70% úspora proudu! Doba trvání nejméně
1200 hodin. Za každou žárovku ručíme.
Dodáme ihned. Ceny konkurenční.

Velký sklad všech užívajících napětí ve světel. síle 16-1000 svíček.

RŮŽIČKA, SPOLEČNOST S R. O.

PRAHA-II., Fügnerovo nám. č. 5. souterain

KARLA KRONSTEINERA
povětrnosti vzdorující, vápenné zákonem chráněné
FAČÁDNÍ BARVY

v 50 odstínech, od 24 hal. za kg výše. Během více desetiletí co
nejlépe osvědčeno a předčí všechny konkurenční výrobky. Jed-
noduchý a účelný nátěr při barvení již fačádách,
Kronsteinerovy emailové fačádní barvy
neodbarvují se, kryjící již při jednom natření, žádné před-
běžné pádování (grundování), tvrdost emailu — k roztátí stačí
pouze studená voda. Antiseptické, jedu prosté, porézní, — Ideální
nátěr pro nebarvené ještě fačády, vnitřní místnosti a dřevěné
stavby jako: stodoly (sýpky), pavilony ploty atd. Ke obdržení
ve všech odstínech — m² stojí 3 haléřů. Vzorník a prospekt
zdarma a franko.

Všeticka a spol., Praha-II. 366 Podskalí.

PLATNÉ PRÁVNÍ PŘEDPISY

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Zákon. č. 283/2021, stavební zákon
- Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích
- Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích
- Zákon č. 128/2000 sb., o obcích

HISTORICKÉ PRÁVNÍ PŘEDPISY (JIŽ ZRUŠENÉ)

- Vyhláška ministerstva pro místní rozvoj č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu

VÝKLADY PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ

Ministerstvo vnitra uskutečnilo v roce 2017 seminář s připojenou metodikou na téma regulace veřejného pořádku obecně závaznými vyhláškami obcí; dostupné na: www.mvcr.cz/clanek/zapis-ze-seminare-regulace-verejneho-poradku-obecne-zavaznymi-vyhlas-kami-obci-12-12-2017.aspx

PŘÍKLADY MĚSTSKÝCH REGULAČNÍCH OPATŘENÍ K REKLAMNÍMU SMOGU

Pelhřimov – ve schváleném regulačním plánu městské památkové rezervace je úplný zákaz reklamních zařízení, v opatření obecné povahy (konkrétně textová část regulačního plánu) jsou přesně definovány objekty a zařízení pro reklamu, plán účinný od 2009; dostupné na: www.mupe.cz/regulacni-plan-m-pr-pelhrimov/ds-1162/p1=17875&archiv=1

Zlín – má na svých webových stránkách přehledný seznam opatření regulujících reklamu na území statutárního města doplněný o rozšíření definic podle stavebního zákona, jednotlivé vyhlášky z let 2013–2017; dostupné na: www.zlin.eu/rezim-povolani-reklamnich-zarizeni-na-uzemi-statutarniho-mesta-zlina-cl-1682.html

Praha – odbor památkové péče magistrátu vydal v roce 2013 metodiku *Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy* a v roce 2020 Manuál pro kultivovanou Prahu; dostupné na: <https://kultivovana.praha.eu>

Brno – *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed*, 2017; dostupné na: <https://manual.brno-stred.cz>

Ostrava – přijala v roce 2019 Nařízení o regulaci reklamního smogu pod názvem *Ostrava 360°*; dostupné na: www.ostrava360.cz

Znojmo – pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, propagačních a informačních zařízení a dalšího mobiliáře v městské památkové rezervaci, 2012; dostupné na: https://m.znojmo-city.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=30467

Uherské Hradiště – v rámci Programu regenerace městské památkové zóny schválilo *Pokyny pro umístování reklamních a informačních zařízení na území městské památkové zóny (MPZ) a jejího ochranného pásma*, 2015; dostupné na: www.mesto-uh.cz/program-regenerace-mestske-pamatkove-zony

Mariánské Lázně – regulace reklam v rámci obecně závazné vyhlášky o veřejném pořádku v lázeňském městě Mariánské Lázně z roku 2018; dostupné na: www.muml.cz/mestsky-urad/dokumenty-uradu/vyhlas-k-a-narizeni/?kateg=100104&sort=3&search=



11 MÉNĚ JE **VÍCE**
aneb deset příkladů s doporučením

1.

Provedení firemního značení nápisem na zeď je sice vhodné na historické budově, ale tím, že je určitá část provozů prezentována venkovní samostatnou tabulí v jiném stylu, původní nápad sráží. Nevhodné jsou i výstrče a umístění skříňky s reklamou pivovaru a nasvícení nápisu, které nerespektuje strukturu historické stavby. U vý-

znamných staveb a památek není třeba příliš velkého zvýrazňování, většinou pozornost přitáhnou samy od sebe, v případě hospodářských dvorů je vhodnější otevření celého dvora a označení a reklamy umísťovat až v areálu; před areálem stačí jen ukazatel se souborem informací, co se v areálu nachází.



2.

Mramor je vnímán jako nejušlechtlejší ze stavebních kamenů, proto sice jednoduchý, ale v méně hodnotných materiálech provedený vstupní štít do provozovny sráží čistotu grafického provedení nápisu. Plast vstupních dveří, beton a zvolená barevnost fasády jsou spíše znakem výběru lacinějších materiálů. Použití kamene z prodáváného sortimentu na portálu, vstupu i nápisu by jistě nejen

pomohly zvýšit úroveň provozovny, ale byly i vhodnou „živou“ reklamou. Většina zákazníků si neumí působení stavebních materiálů, umístění i barevnost v reálu představit, jejich použití v provozovně, kam si přijdou materiál vybrat, by je jistě nasměrovalo, přesvědčilo či inspirovalo. Mnoho lidí si domů pořizuje něco, co viděli jinde a zaujalo je to; s tím by správný obchodník měl počítat.



3. Jednoduché grafické značení provozoven a podniků je vhodně především do historického prostředí, kde nechá vyniknout svěbytnou architekturu; výstrče ji jen doplňují. Značení pomocí symbolů šetří místo a je zároveň trochu tajemné. V každém případě láká k prozkoumání obchodů či podniků.



4. Symbol brýlí na provozovně optiky je naprosto dostačující označení a současně i reklama, stejně jako je dostačující velikost výkladce v historickém prostředí. Plocha pro možnou reklamu se zvětšuje otevřením vnějších plných dveří do prodejny.



5.

Na městském domě opticky rozděleném různým barevným řešením fasády na dvě části jsou prezentovány i dva způsoby označení a reklamy v obchodech. Zatímco vlevo (textil, švadlenka) je zvoleno velké označení a živá reklama pomocí vy-

staveného zboží na chodníku, v pravé části (sport) si vystačili s malým označením a reklamou. Důraz je zde kladen na průhledy do obchodu přes prosklenou výlohu, což přivábí zákazníky daleko spíš.



6.

Graficky zajímavá výstrč s vyznačením nabízeného sortimentu a zaměření provozovny (specializovaná restaurace) je doplněna prefabrikovanou firemní reklamou na pivo, která celkový dojem kazí; je také příliš velká.



7. Barokní fasáda domu je zcela odštěpena obchodním parterem s výrazným označením. Plochy výkladců, kde by mohlo být vystaveno zboží (nebo ponecháno zdivo domu) jsou nesmyslně obětovány další reklamě. Jako mobilní reklama slouží i firemní vozidlo před domem.



8. Dobrý příklad vtipného a graficky povedeného řešení, které je doplněno přenosným reklamním zařízením typu „A“ s aktuální nabídkou. Přebytečná (a díky zeleni i skoro neviditelná) se jeví konzola. Označení kavárny nezabírá velkou plochu, respektuje tvar architektonického prvku, který tvoří vstup.



9.

Příklad, kdy by razantní odebrání více než poloviny označení a reklam provozovně jen pomohlo. Místo tří stačí jedna konzola (zbytek díky markýze stejně není vidět a je na závalu), místo dvou označení jedno. U prodeje nonstop nebo v prodloužené prodejní době je světelná informace o otevření přípustná, ale vhodnější je umístění uvnitř. Živá reklama formou nabízených produktů umístěných před prodejnou oživí interiér města a bude jistě vítaná i pro zákazníky, neplatí to ale o dalších cedulích na výloze. V tomto případě je opravdu namístě pořekadlo *Méně je více*.



10.

Stánek příležitostné akce na náměstí bude stát jen pár hodin, zatímco rozsáhlá reklamní plocha na průčelí historické budovy rozhodně nedělá

dobrou reklamu státem zřizované galerii jako instituci, která by měla chápat problém reklamního smogu lépe než kdo jiný a nepřispívat k jeho prohlubování.



DOPORUČENÍ PRO OBCE V OMEZENÍ REKLAMNÍHO SMOGU

EDICE **MMR PRO OBCE** 6

Vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
OBCEPRO – program rozvoje obce

Text: Dana Novotná, novotna.dana@seznam.cz

Grafika: Bára Augustová, bara@virtualworld.cz

Produkce: Ivana Svojtková, Ivana.Svojkova@mmr.gov.cz, MMR ČR, odbor regionální politiky

Fotografie: Vladimír Šilhan (titulní strana), Ladislav Renner (str. 53), fotografie byla získána z fotobanky České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, Dana Novotná, Ivana Svojtková, Bára Augustová

listopad 2020 I aktualizace listopad 2024

ISBN: 978-80-7538-293-1



Ministerstvo
pro místní rozvoj

DOPORUČENÍ PRO OBCE
V OMEZENÍ REKLAMNÍHO SMOGU



Ministerstvo
pro místní rozvoj