



DOPORUČENÍ PRO OBCE V OMEZENÍ REKLAMNÍHO SMOGU

DOPORUČENÍ PRO OBCE V OMEZENÍ REKLAMNÍHO SMOGU

EDICE **MMR PRO OBCE** 6



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

ISBN: 978-80-7538-293-1

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: <http://www.obcepro.cz/zakladni-dokumenty>.

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 používá termínu smog jako výrazu 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, nevyjímajíce estetické kvality interiéru obce, si většínou 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 dohlížejí 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 v 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 řeší zařízení a stavby pro reklamu: „**Zařízením se rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu pro reklamu.**“

Stavbou se rozumí veškerá stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií, bez zřetele na jejich stavebně technické provedení, použité stavební výrobky, materiály a konstrukce, na účel využití a dobu trvání. Stavba, která slouží reklamním účelům, je stavba pro reklamu.“

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 ve městech nejčastější. Nově budovaná vyžadují územní souhlas, ohlášení či stavební povolení. Problémy vedoucí k reklamnímu smogu způsobují dosti často již nehlídané změny, úpravy a doplňky těchto zařízení. Blížší vysvětlení lze nalézt v článku periodika Urbanismus a územní rozvoj 3/2021: Pavelková, M.: Reklama a stavební zákon nebo on-line na adrese www.uur.cz/default.asp?ID=5128.

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.

¹ § 17 odst. 7 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

² § 3 odst. 2 zák. č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

³ § 3 odst. 3 zák. č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (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 provedené, 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 prodávajícího 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 pečlivě 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 podporu.



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

Takový druh symbolů ale nesmí být zneužit buď částečně, nebo nevhodným použitím, je třeba také dbát 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 Lipě)



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.



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, tam musel za poměrně krátkou dobu přesvědčit neznámé kupující o výhodnosti koupě, většinou ústně, současně měl však většinu zboží vystavenou, takže zákazníci si mohli sami udě-



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

lat představu o kvalitě a srovnat ji s kvalitou 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 závory, 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

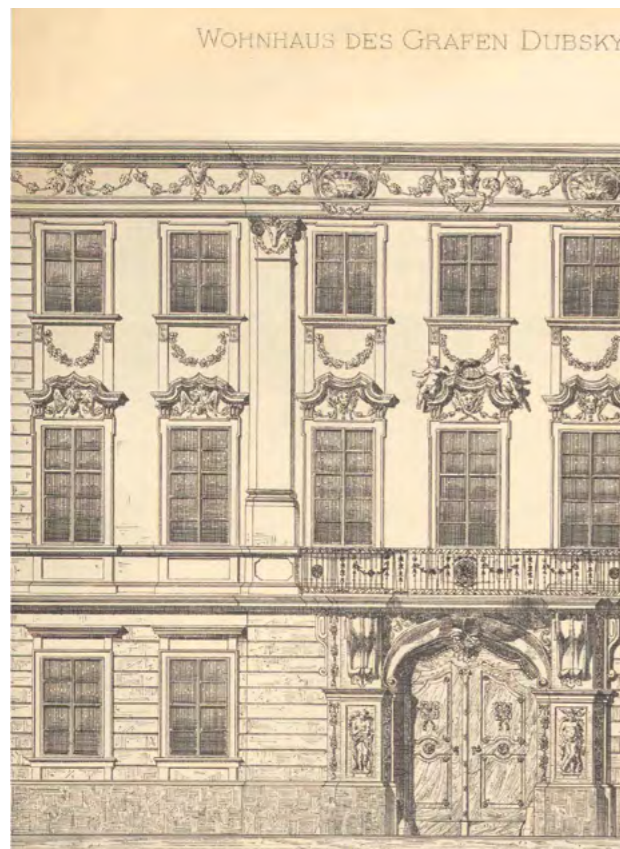
Většina měst i některé obce dbaly na to, aby byly jejich vnitřní prostory pěkně upravené, zvláště při slavnostních příležitostech, jednorázová výzdoba se dělala na fasádách jednotlivých domů, ale s ohledem na celkový ráz, architektonickou formu a danou příležitost. I v pohádkách se přece město odělo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



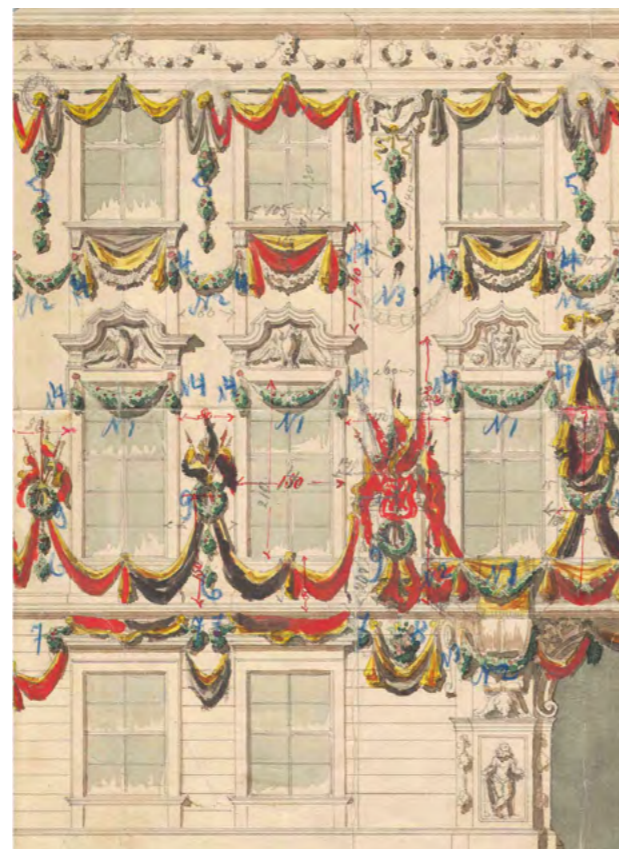
Stará označení řeznického krámu v Rothenburgu ob der Tauber



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 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, kdy stavební úřady dbaly o to, aby reklamami nebyla nevhodně změněna fasáda domu. Ještě jasněji to bylo stanoveno v Praze, jejíž magistrát přijal v roce 1907 vyhlášku, že každý, kdo chce nový výkladec

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, mýtnice, 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.

Městemská pekárna



ČERSTVĚ NAPEČENÉ

BAGETA
SVĚTLÁ
PŠENIČNÁ, BEZ ŠKODLIVÝCH ČEK
SE SUŠENÝMI RAJČATY A OREGÁNEM
SUŠENÁ RAJČATA S OREGÁNEM
Z REGIONU PULKA
S ČERNÝMI OLIVAMI
A TYMLÁNEM

CROISSANT
MÁSLOVÝ
Z PRAVÉHO MÁSLA
PLÁTY TĚSTA PROKLÁDÁME
MÁSLEM, LAMINUJEME
A PAK S CHUŤÍ
12 MINUT PÉČEME
S ČOKOLÁDOU
EKOLOGICKÉ ITALSKÉ ČOKOLÁDA
SE ZARUČENOU KYSLIČOU
KARAKTERNÝCH BUBŮ
MA 1 CROISSANT
SPOTŘEBUJEME
Z 6 MÁSLA

KVÁSKOVÝ CHLĚB
Z NÁŠHO
ROZMAZLENÉHO KVÁSKU
PŠENIČNÝ
JE BEZ ČEK, ENZYMŮ
A KONSERVANTŮ

TOUSTOVÝ CHLĚB
OPEKOVANOU CHUŤ
MÁSLA, VAJEK A MLÉKA
SE ZAMLUJETE

KAPŠIČKA
S DOMÁČÍM VANILKOVÝM
KRÉMEM, TO DĚLÁM
A VANILKOU AŽ
7 MĚSÍCŮ

MONSTERA
NAŠE LŮŽNÁ PROVENČÁSKÁ
„DEVINOVÉ“ PĚNÁ
PANENSKÉHO
OLIVOVÉHO OLEJE
BORŮVKA / MERUŇKA / VYŠEŇ
ŠNEK
VYTUPNĚNÝ OŘEŠKOVÝ KRÉM
V LAZAROVĚM CHLEBÁKOVÝM TĚSTĚ



VÝROBA - BOŽSKÁ CHUŤ

PRODEJ Z OKÉNKA

OTEVÍRACÍ DOBA:
PO - PÁ: 14 AŽ 19 HOD (1800 do vyprodání)

www.mestmekska.cz
MĚSTEMSKÁ PEKÁRNA
MĚSTEMSKÁ PEKÁRNA

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



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)

Již od 19. století byly pro účely představení zboží a služeb co nejšířší 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.



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 tržištích).



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.

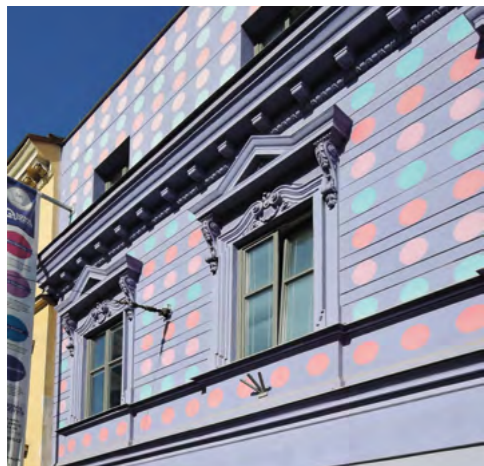


Informace o poskytnuté dotaci by rozhodně neměla být velkého rozměru a umístěna tak, že znehodnocuje nejen palác, ale i jeho okolí (Brno)



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, 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 ožíví i celý objekt s jinak nepříliš 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, 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 budovu a aktuální reklamní či firemní označení, ale celé prostředí, například ulici, náměstí, čtvrt či město. Ve městě či obci je vhodné zavést jasná pravidla nejen pro určité typy reklamních označení, 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 služeb, 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 provozovny by měly mít po uzávěrce jen snížené osvětlení, případně 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 prezentuje prodejna knih stojany s publikacemi a tiskovinami, které se umístí na chodník (Besançon)

ŽIVÁ REKLAMA

Tradičním a jedním z neúčinnějších 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 prodejnu 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 zákaznice 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 provozovny, 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 prostorů, případně jejich hierarchii. Na hlavní náměstí a do sousedství nejdůležitějších budov města či obce reklama rozhodně nepatří, tam je naopak nezbytné umístit informační stoly, 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 umístění 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 umístování reklamy v okolí silnic vyšší třídy byl vázán původně na plochu jejich ochranných pásem (čtyřicátá léta dvacátého století), ale dnes je umístění reklam v ochranných pásmech možné, ale jen s povolením příslušného úřadu a po souhlasu policie. **Vzdálenost pro umístění reklamy byla posunuta pro dálnice, takže při šíři ochranného pásma 100, 50, 15 m (dálnice, silnice I. třídy, silnice II. a III. třídy) se nesmí reklamní ozna-**

čení bez povolení okolo dálnic umísťovat do vzdálenosti 350 m, v ostatních případech je zákaz umístování reklam bez povolení v šířce ochranného pásma, tj. 50 m a 15 m.

Reklamy ve volné krajině spadají svými technickými parametry do definice podle stavebního zákona jako stavba pro reklamu nebo jako reklamní zařízení. Stavby pro reklamu a zařízení s plochou větší než 8 m² vyžadují ve volné krajině vydání územního rozhodnutí i stavebního povolení. Zařízení pro reklamu do 8 m² vyžadují pouze územní rozhodnutí.

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, stavenišťích nebo přírodních útvarech. V případě, že stavební úřad posoudí, že se jedná o nepovolenou stavbu, nařídí stavební úřad její odstranění.

⁴ § 79 odst. 2a), § 103 odst. 1 e), § 104 odst. 1 e) zákon č. 183/2006 Sb, o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)



Reklamní tabule volně opřené 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 zříditi, 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 zakryti 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 náskres 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 povolovacím

řízením na stavebním úřadě, kde se posuzuje každý návrh ad hoc, neposuzuje se v souvislosti širšího celku (orgány památkové péče či ochrany přírody takové souvislosti většinou posuzují). 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, centrum, okolí významných staveb, rekreační oblasti), 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, 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 ve 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.

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

olivý, okem naším vyvo... dající. Ve směru vertikál... fitheatrální, které umožňu... Stojí-li mnoho předmětů za... tečně viděti, jest zapotřebí... vyšší na zad. Sloučením... í konkavního a amfiteatráln... ovládající a podřízené tedy... íti lze při náležitém vyvážení...)

oznakům nutno žádati: tvořily v pohledech uzavřené... nutno se stanoviska esteti... ry prostorové. Každý prostor... , podlahou a stropem. Podobně... budovy je ohraničující stěny, obrysy budov, obkličující ulici... rop. Budovy, které tvoří stěny... otyti 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... jímavé, přece vždy uzavřené po... e celému městu vévodící budovy vy... y ostatních domů, jsou na př. na vyvý... a věžemi opatřeny, využívá se... o některé vzdálené ulice, jimž dá se... dominantám. (Obr. 10.) Dlouhé přímo... jem jejich se zpříjemní, možno je pře... ovou nebo stromovím, pomníkem nebo... je určitým architektonickým cílem... ohledu do hlavních tříd vyžaduje, aby... vzájem pravidelně nekřížovaly, nýbrž... ho oboustranného přerušeni stěn hlavní... stává se ona zdánlivě kratší o šířku... evuje se jakožto klam, když dochází se... oto se nezamlouvá tento způsob křížo... oný neobjevuje se u střídavého zaústo... Podobný klam vyvolává ulice s vypu... Hrb, který se objeví na této... ích domů, čímž

mých. Doje... ných příznivější. (Obr. 10.)... nutno z příčin estetických voliti spou... na ulici nebo náměstí s vyduťe stoupající spou... jest přehledný a příjemný, ježto odpovídá uspořádání ta... kové přirozenému požadavku oka, získává přehled celé... ulice nebo náměstí a předměty neb osoby na chodnicích... nebo v jízdni dráze se nalézající nezakrývají se vzájemně... Hoření obrysové 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 nestejněměrné, objevuje se v pohledu na jízdni... dráhu a chodníky vypuklina, která nepříjemně působí a... spodní zadní části ulice zakrývá. Aby se závada tato neje... vila, jest nutno změnití buď směr ulice v příslušných mí... stech aneb vystupující budovou a současným rozšířením... ulice ji přerušiti, po případě ulici rozdvojiti 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 skříň 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 tabule 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 zakryti architektonicky cenné části fasady (na př. hlavice portálů, aneb jiným způsobem podobným vzhled průčelí změnití, jest povinen ve smyslu §§ 24. a 25. staveb. řádu, aby vyžádal si prvé k tomu povolení úřadu stavebního a za tím účelem předložil náskres 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 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... dící 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, Americe a m. j. zařízení. Nesčetná vyznamenání a uznání. Žadejte výhradně světozn. esslingské pův. okenice z amer. Red-Pine u ty.
Josef Schreiber,
generální zástupce Virt. akc. spol. dř. Bayer & Leibfried v Esslingen n.N. Praha-Smíchov, Kinského tř. 53. Prospekty zdarma a franko.

Nejlepší, nejlacinější a nejlépe ohnivzdorné stropy a klenby o velmi značné nosnosti jsou konstrukce stropové a klenbové z Hourdis Hodonin. cihelen **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 konstrukční 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 Čáslavi, 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 uzivaných napjetí 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. Jednoduchý a účelný nátěr při barvených již fačádách.
Kronsteinerovy emailové fačádní barvy
neodbarvující se, kryjící již při jednom natření, žádné předběžné pádování (grundování), tvrdost emailu — k rozdělání 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. Ku održení ve všech odstínech — m² stojí 5 halěrů. Vzorník a prospekt zdarma a franko.
Všetička 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. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (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-vyhlaskami-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-povolovani-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^o* 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.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id_or_g=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/vyhlasky-a-narizeni/?kateg=100104&sort=3&search=



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

1. Provedení firemního značení nápísem 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 význam-

ných 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 umístit 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 prodávávaného sortimentu na portálu, vstupu i nápísu 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 nasměrovala, přesvědčila či inspirovala. Mnoho lidí si domů pořizuje něco, co viděli jinde a zaujalo je to, s tím by správný obchodník měl počítat.



3. Dvě rozdílné konzoly na jedné provozovně, která nabízí spojené služby kováře a zámečníka by se dal jistě vhodně spojit do jedné s využitím prefabrikovaných i ručně kovaných prutů. I v tomto případě může zákazník posuzovat nabízené práce již z výstrčí a jejich zpracování, dobře zhotovená firemní výstrč je dobrou reklamou, protože pro řemeslníka je reklamou jeho práce.



4. Typický příklad přemíry informačních a reklamních cedulí (jen logo pivovaru je na fasádě umístěno devětkrát) doplněné příliš výraznou fasádní barvou a provizorní (sezónní) zahrádkou. Právě restauračním zařízením stačí jednoduché označe-

ní s denní nabídkou, zbytek již jen vytváří reklamní smog v ulici. Většina pravidelných hostů to stejně nevnímá, náhodní návštěvníci posuzují restauraci podle návštěvnosti či nabízených služeb.



5. Právě provozovny nabízející pekařské a cukrářské produkty vlastní výroby mohou nejlépe uplatnit jako reklamu pohled do výroby, do provozovny či

na nabízený sortiment v regálech. Přemíra informací na výloze je zbytečná a duplicitní.



6. Při nově budovaných provozovnách (v tomto případě i s celou novostavbou) se dá dobře uplatnit regulace firemního a reklamního

označení, pokud je toto označení a reklama součástí architektonického řešení.



7. Hostinec U bílého lva je umístěn v krásné historické budově s emblémem lva ve štítu, ale označení provozovny nad římsovou dojem úplně kazí. Tabule umís-

těná vedle vchodu (vhodných tvarů i provedení) by úplně stačily a tvořily by jistě s domem soulad.



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 závadu), 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 namísto pořekadlo: Méně je více.



10. Stavba prodejny předem počítala s denní nabídkou na tabulích, které jsou součástí budovy a jsou vhodně esteticky řešené a příhodně umístěné. Dodatečně přenosné tabule jsou zbytečné. U provozoven, které mají reklamu založenou na akční nabídce, nebo u těch, které nemají výkladce, by se s takovou formou, která je již součástí stavby, mělo počítat v projektu..

bídce, nebo u těch, které nemají výkladce, by se s takovou formou, která je již součástí stavby, mělo počítat v projektu..



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.dan@seznam.cz

Grafika: Bára Augustová, bara@virtualworld.cz

Produkce: Ivana Svojtková, Ivana.Svojtкова@mmr.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

ISBN: 978-80-7538-292-4



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

DOPORUČENÍ PRO OBCE
V OMEZENÍ REKLAMNÍHO SMOGU



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR