

## MATERIÁL PRO RADU MĚSTA Č. 56

DNE: 18. 11. 2020

JEDNACÍ ČÍSLO: 897/2020/ŠKSM

**NÁZEV:**

**Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven**

**ANOTACE:**

Město Žďár nad Sázavou v roce 2020 zahájilo projekt Vizuální strategie města Žďár nad Sázavou. Součástí projektu bylo mimo jiné vytvořit Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven.

**NÁVRH USNESENÍ:**

Rada města po projednání **schvaluje** Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven.

Starosta města:	Místostarosta města:	Místostarostka města:
Tajemnice MěÚ:	Odbor majetkoprávní:	Odbor komunálních služeb:
Odbor finanční:	Odbor dopravy:	Odbor strategického rozvoje a investic:
Odbor stavební a územního plánování:	Odbor školství, kultury, sportu a marketingu:	Odbor sociální:
Odbor občansko-správní a OŽÚ:	Odbor životního prostředí:	Oddělení informatiky:
Odd. fin. kontroly a inter. auditu:	Krizové řízení:	Městské lesy a rybníky:
Městská policie:	Regionální muzeum:	Technická správa budov města:
<b>Zpracoval:</b> Odbor ŠKSM	<b>Předkládá:</b> ██████████	

## **Název materiálu:** Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven

Počet stran: 1

Počet příloh: 1

### **Popis**

V rámci projektu Vizuální strategie města Žďár nad Sázavou požádalo město městskou část Brno-Střed o poskytnutí licence k dokumentu vydanému touto institucí – brněnského manuálu dobré praxe. Na základně poskytnuté licence, textů a grafických dat vytvořil odbor ŠKSM dokument odpovídající podmínkám Žďáru nad Sázavou – Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven ve Žďáře nad Sázavou.

Tento materiál bude sloužit především jako pomoc pro firmy a podnikatele, kteří chtějí změnit nebo založit novou vizuální strategii svého podnikání. Zároveň bude materiál závazným pro žadatele v dotačním programu Podpora označování provozoven a obchodních domů. Manuál bude distribuován zdarma v tištěné i online podobě.

Původní manuál je společným dílem širokého okruhu odborníků z oblasti památkové péče, ochrany architektonicky cenných staveb, grafiků, odborníků na marketing atd.

### **Dopad do rozpočtu města**

Bez dopadu do rozpočtu města

### **Návrh řešení**

Schválit předložený materiál Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven

### **Varianty návrhu usnesení**

- Rada města po projednání **schvaluje** Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven.
- Rada města po projednání **neschvaluje** Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven.

### **Doporučení předkladatele**

Schválit předložený materiál Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven

### **Stanoviska**

Projednáno se starostou města.



# Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven

ve Žďáře nad Sázavou





# Úvod

Podnikání ve veřejném prostoru města má svá pravidla, jejichž podstatnou součástí je vizuální prezentace, prostřednictvím které se obchodníci snaží návštěvníky města zaujmout. Kvalitně zpracovaná vizuální komunikace a označení provozů včetně outdoorové reklamy dotváří přirozený genius loci. Ten se dnes bohužel ztrácí pod vrstvami zmatených a agresivních reklam, které se nechvalně označují za vizuální smog. Nekvalitní označení provozů bez respektu k urbanistickému a architektonickému rázu poškozuje nejen genia loci, ale také obchodníky. Nekoncepční design firemního označení se z dlouhodobého hlediska ekonomicky nevyplácí.

Manuál byl vytvořen na základě Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozů Městské části Brno-Střed, který vznikl pod patronátem městské části Brno-střed za spoluúčasti Odboru památkové péče Magistrátu města Brna (dále jen Odbor památkové péče), územního odborného pracoviště Národního památkového ústavu v Brně a Kanceláře architekta města Brna. Je výsledkem mezioborových setkání a odborných diskusí.

Cílem manuálu je nastavit jednotná a v praxi velmi variabilní pravidla designu pro označování provozů a outdoorovou reklamou ve Žďáře nad Sázavou. Všem zúčastněným – obchodníkům, majitelům nemovitostí, provozovatelům outdoorové reklamy a úřadům – má především pomáhat a sloužit.

## Usnadnění

Cílem je žadatelům maximálně usnadnit a urychlit celý proces spojený se startem provozů – od vyjednávání na úřadech, přes tipy na výrobu až po praktické návody na realizaci. Manuál obsahuje konkrétní požadavky města Žďár nad Sázavou pro udělování finančních prostředků v rámci dotačního programu Podpora označování provozů a obchodních domů.

## Inspirace

Manuál má být také inspiračním zdrojem pro efektivní tvorbu vizuální prezentace provozů. Obsahuje zásady úspěšné komunikace, praktické návody, ukázky a tipy vhodného designového řešení a argumenty pro fakt, že investice do kvalitního designu se vyplácí.

## Ochrana

Ochranu architektonického dědictví a kultivaci městského veřejného prostoru je třeba protnout s komerčními zájmy obchodníků. Manuál se snaží ochránit obě složky – jak architektonickou, tak komerční, při maximálním zachování tvůrčí svobody designérů i provozovatelů.

# Obsah

ÚVOD	1
PLATNOST MANUÁLU	5
ODKAZ MINULOSTI	6
JAK POUŽÍVAT MANUÁL	8
VYSVĚTLIVKY	9
<b>1. ČÁST DESIGN PROVOZOVNY</b>	<b>11</b>
ROZCESTNÍK	12
JAK POSTUPOVAT	14
JAK ZAČÍT	15
TIPY NA ÚSPĚŠNÝ DESIGN	18
POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z BRNA A ŽĎÁRU	20
FIREMNÍ NÁPISY	23
KONZULTACE A DOTACE	24
NEZAPOMEŇTE	25
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	26
UMÍSTĚNÍ	30
UMÍSTĚNÍ A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC	31
UMÍSTĚNÍ B) OKENNÍ VÝKLADEC	33
STYLY A MATERIÁLY A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC	35
STYLY A MATERIÁLY B) OKENNÍ VÝKLADEC	36
UMÍSTĚNÍ NAD PARTEREM	37
NEGATIVNÍ PŘÍKLADY	38
OSVĚTLENÍ	39
VÝSTRČE	41
KONZULTACE A DOTACE	42
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	43

UMÍSTĚNÍ A VELIKOST	45
STYLY A MATERIÁLY	46
OSVĚTLENÍ	48
POLEPY	50
KONZULTACE A DOTACE	51
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	52
STYLY A MATERIÁLY	55
VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE	57
KONZULTACE A DOTACE	58
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE, UMÍSTĚNÍ A VELIKOST	59
STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ	60
RESTAURAČNÍ ZAHRÁDKY A MARKÝZY	62
UPOZORNĚNÍ	63
HLAVNÍ ZÁSADY	64
POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ PŘÍKLADY	65
ÁČKA	66
POVOLENÍ	67
OZNAČENÍ KIOSKŮ	68
NEZAPOMEŇTE	69
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	70
UMÍSTĚNÍ A VELIKOST	71
STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ	72
OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ	73
KONZULTACE A DOTACE	74
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	75

UMÍSTĚNÍ	76
VELIKOST, STYLY A MATERIÁLY	77
<b>2. ČÁST OUTDOOROVÁ REKLAMA</b>	<b>78</b>
ROZCESTNÍK	79
HYPERCUBE	80
POVOLENÍ A POKYNY	81
BILLBOARDY A VELKOPLOŠNÁ REKLAMA	82
POVOLENÍ A POKYNY	83
CITYLIGHT VITRÍNY	84
POVOLENÍ A POKYNY	85
DALŠÍ TYPY NOSIČŮ	86
SLOVNÍK POJMŮ A ZDROJE FOTOGRAFIÍ	88
ADRESÁŘ	89
INSPIRAČNÍ ZDROJE	90
AUTOŘI	91
PODĚKOVÁNÍ	93



# Platnost manuálu

Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven je platný pro celé území města Žďár nad Sázavou včetně místních částí. Manuál je především rádcem pro všechny podnikatele a provozovatele reklamy ve městě.

Myšlenkou manuálu je pomoci podnikatelům a firmám zachovat architektonický ráz celého města, ale zároveň zachovat funkčnost jejich provozoven. Často se stává, že obchodník ve snaze zaujmout zákazníka zajde příliš daleko a tím pak trpí vzhled města i jeho podnikání. Rady a tipy jsou podloženy zkušenostmi odborníků, kteří léta pracovali na tom, jak sjednotit ráz města a potřebu podnikatelů zaujmout zákazníka.

Pro firmy a podnikatele, kteří si chtějí zažádat o podporu města v dotačním programu Podpora označování provozoven a obchodních domů, je-li pro letošní rok vyhlášen, jsou pravidla Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven závazná.

Ačkoli je manuál závazný pouze pro žadatele o dotaci na podporu označování provozoven a obchodních domů, věříme, že může být inspirativním dokumentem pro další firmy a podnikatele na území našeho města. V tomto směru může být manuál vnímán jako otevřená platforma s univerzální platností.

Dokument ve formátu PDF je určený k volnému šíření elektronicky a je online ke stažení na [manual.zdarns.cz](http://manual.zdarns.cz).



# Odkaz minulosti

Nedílnou součástí architektury 20. století bylo architektonické a výtvarné řešení komerčních prostor. Hluboko do 19. století představovalo komerční výzdobu přivěšené znamení (v případě Žďáru např. Boží oko, Červený rak, Černý orel, Zlatý orel. Zlatý lev nebo Zlaté slunce), firma nad vchodem (cedule), reklama na vratech a vystavené zboží u vchodu. V průběhu 19. století vzrostl počet domů s obchodem. Ve většině případů ho prozrazoval vybudovaný nový vstup, na jehož dveřích bývala komerční sdělení a reklama. Na konci 19. století se objevovaly skutečné první obchodní výklady ze dřeva a skla. Mezi ně patřily čp. 63 (nyní lékárna, tehdy obchod u Sternů) nebo čp. 292 (nyní ČEDOK, tehdy obchod u Mixů). Od počátku 20. století těchto výkladů přibýlo nejen na náměstí, ale také v Dolní nebo Horní ulici. V té době proběhla na náměstí řada přestaveb, kdy mnohé

domy dostaly secesní podobu. Jeho součástí byly samozřejmě i obchodní výklady. Většinou těchto domů vtiskl tvář tehdejší stavitel Josef Křelina. Obchodní vitríny byly dílem zdejších truhlářů a sklenářů (Adolf Liml, Jan Šustr, Roman Levý aj.)

Meziválečné období je bezesporu vyvrcholením vývoje komerční architektury. Komerční zóna se podstatně rozšířila do ulic Dolní, Horní, Jungmannova, Veselská a především Nádražní, která svým charakterem měla být prodloužením náměstí. Byly otevřeny nové obchody a ty stávající byly přestavěny a rozšířeny. U řady novostaveb jsou projektovány obchody s výlohou. Bohužel po odchodu Josefa Křeliny zmizel jednotný styl novostaveb a nově vystavěné domy se od sebe dost lišily. Prolínaly se tu styly historizující, secese i moderna. Nádražní ulice tehdy vypadala hodně

zubatě. Mezi staviteli vynikli Jan Mašek, Ferdinand Kubálek, Jan Havlas nebo Václav Hynek. Rozšířil se počet truhlářů a sklenářů, kteří mohli vyrobit výkladní skříň na míru zákazníka. Mezi ně patřili beze sporu Adolf Liml, Karel Koloc, Jan Šustr, Rudolf Kvapil, Jaroslav Kubík, Roman Levý a jeho syn Jan Levý, Karel Pohanka nebo Leopold Kryštof. V Zámku Žďáře podobné služby mohli poskytovat František Roučka a Václav Švoma. Největší plochy výloh zaujímala Občanská záložna na náměstí čp. 68 (nyní Moneta Bank), u Bosnerů na náměstí čp. 69, blok tří domů na severní straně náměstí (cukrárna, prodejna oděvů a holičství, nyní ČSOB) nebo dům u Sternů (nyní lékárna na náměstí čp. 63), jehož fasáda dostala funkcionalistickou podobu. Oproti jiným (také větším) městům nedošlo k výstavbě větších obchodních domů. Výlohy plné zboží byly hlavním lákadlem do obchodů. Vedle nich se u



1) Obchod u Mixů, konec 19. století



2) Obchod s koloniálním a lahudkovým zbožím u Lázníčků č. p. 147



3) Výkladní skříň domů u Bosnerů a Občanské záložny č. p. 68



některých domů objevovaly reklamní nápisy na fasádách, např. u obchodu a klempířství u horních Šlerků na náměstí (nyní zbořeno, horní parkoviště) nebo u malířství u Uchytílů na Libušíně (nyní zbořeno), kde byla firma nakreslena na štítě domu.

Nová éra se začala psát po r. 1948. Zhruba více než 20 let byly používány staré výlohy, které postupně zchátraly a musely být vyměněny. Velkou změnou byla asanace v 70. letech 20. století, kdy většina malebných obchodů zmizela v suti zbořených domů. Budovy, které přečkaly tuto radikální dobu, si nechovaly původní výlohy, které byly postupně vyměněny. V současné době je zčásti původní styl výloh zachován na starých budovách náměstí (západní strana) a na některých domech Havlíčkova náměstí. Na Nádražní ulici byly téměř všechny výlohy

vyměněny. Zajímavým projektem éry socialismu byla výzdoba obchodů na Brodské ulici ve Žďáře nad Sázavou 3 (Stalingrad). Byly tu uplatněny půlkruhové lunety s reliéfem zobrazujícím osoby a specifický druh zboží (pečivo, mléčné výroby, masné výrobky nebo ovoce a zeleninu). Toto dílo pochází z 2. poloviny 50. let. Bohužel po přestavbách a zateplení v prvním deceniu 21. století většina těchto děl zanikla. Zajímavá byla architektonická řešení lékárny a pošty na téže ulici, které však o část původnosti přišly po zateplení budov.

Pro novostavby i úpravy historických staveb byl typický cit pro situaci, projevující se vyváženou mírou velkorysosti a pokory. Vysoká úroveň provedení vycházela z jednoty architektonického a stavebního návrhu exteriéru v souladu s vizuální komunikací a interiérem obchodů.

Cílem bylo lákat zákazníka do obchodu, který měl působit útulně a přívětivě. Zachování či obnova původních výloh by měla být důležitou výzvou. Historická zástavba Nádražní ulice a náměstí lemují cestu návštěvníků města. Z toho důvodu je důležité věnovat větší pozornost vybraným objektům Nádražní ulice, západní strany náměstí Republiky a Havlíčkova náměstí.



4) Bývalý průchod z náměstí Republiky za Starou radnici, dnes dům č. p. 32



5) Luneta na Brodské ulici č. p. 61



6) Obchodní dům na náměstí Republiky vedle podchodu do atria

# Jak používat manuál

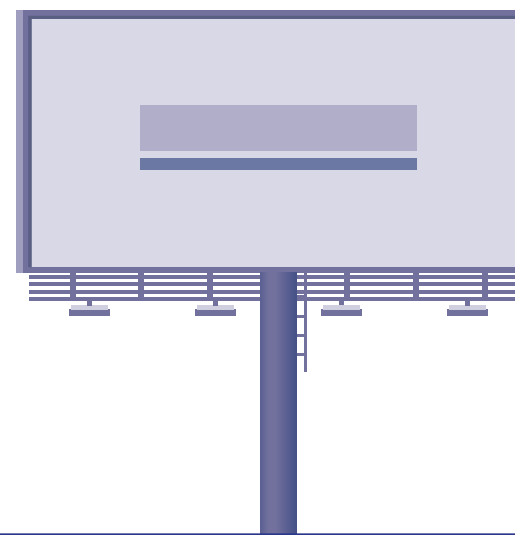
Manuál tvoří dvě části – design provozovny a outdoorová reklama. Dozvíte se, jak nejučinněji postupovat – od vyjednávání na úřadech až po realizaci označení. Najdete zde praktické informace týkající se designu a úspěšné komunikace s ohledem na nosiče, způsoby jejich umístění, materiálové a technologické řešení. Nedílnou součástí jsou také ukázky dobrých a špatných příkladů. Část dobrých příkladů je přímo ze Žďáru.

V úvodu každé části najdete rozcestník, který jednoduše ukazuje různé typy nosičů a pomáhá k rychlejší orientaci v manuálu. Věnujte pozornost modrým stránkám, které podrobně popisují, jak a kde jednotlivé typy nosičů konzultovat a schvalovat.



## 1. část Design provozovny

se věnuje veškeré venkovní propagaci, která se vyskytuje v místě, kde probíhá prodej nebo služba. Jedná se o design firemního nápisu, polepu, vývěsního štítu, áčka apod.



## 2. část Outdoorová reklama

je zaměřena na nosiče, které se vyskytují mimo provozovnu, jako jsou např. billboardy, citylight vitríny, bannery na městském mobiliáři apod.



# Vysvětlivky



## Pozitivní

Označení pro optimální řešení.  
Pokud půjdete touto cestou, vyhnete se problémům na úřadech a případným zdržením.



## Negativní

Označení pro nežádoucí řešení.  
Těmto přístupům se raději vyhněte.

Zkrácený slovníček pojmů

<b>Konzultant</b>	Konzultant z městského úřadu pro výklad manuálu v případě žádosti o dotaci.
<b>Městský architekt</b>	Městský architekt dává závazné stanovisko pro potřeby dotačního programu.
<b>Parter</b>	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
<b>Výkladec</b>	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
<b>Výloha</b>	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.
<b>Plastické členění fasády</b>	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
<b>Řezaná grafika</b>	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.

[Kompletní slovníček pojmů najdete na str. 90](#)





## 1. ČÁST

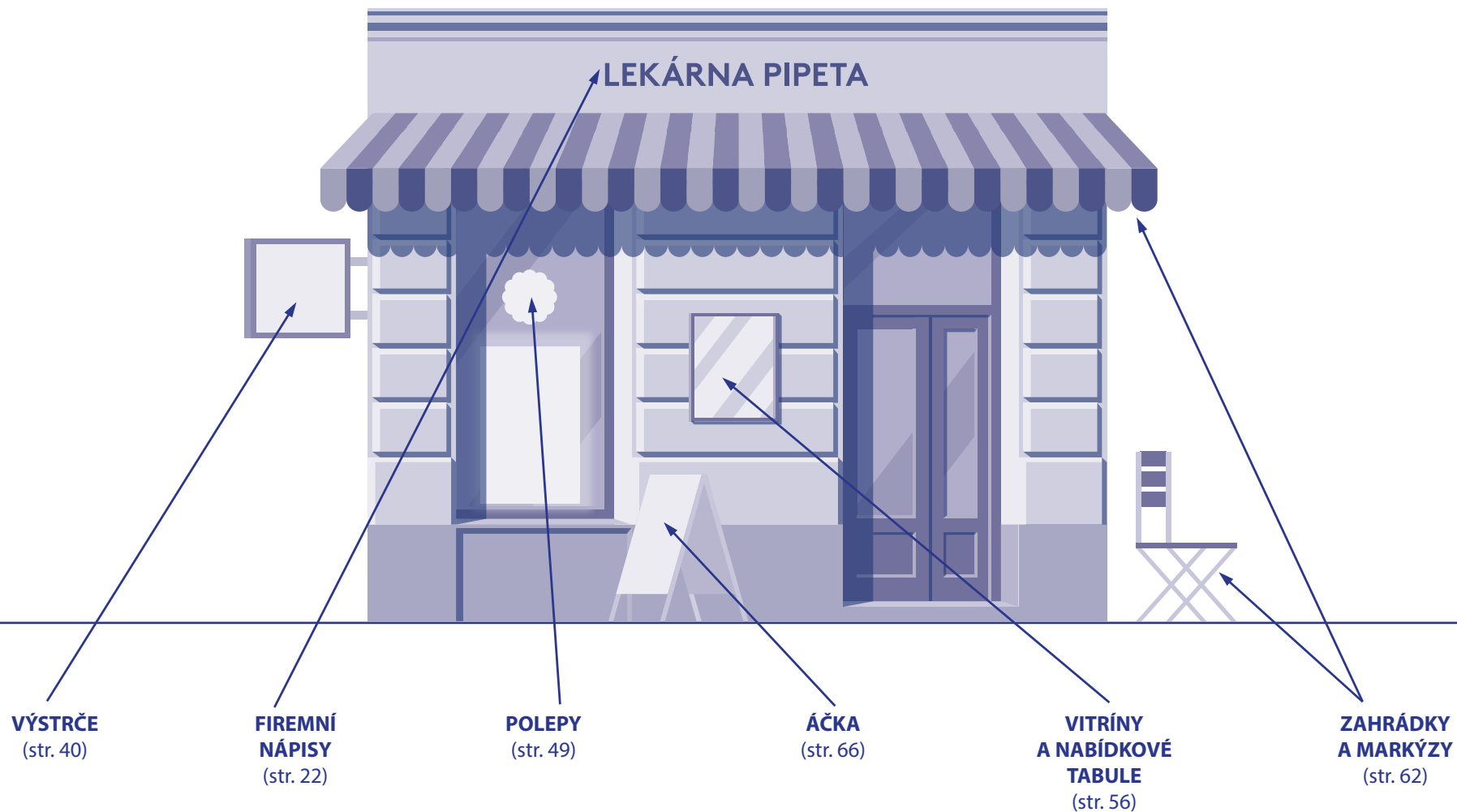
# Design

## provozovny

Tato část zahrnuje veškerou reklamu, která se vyskytuje v místě, kde probíhá prodej nebo poskytování služby. Jedná se o firemní označení na fasádě, polepy výloh, výstrče a další podobné nosiče.

Pro rychlejší orientaci v typech reklamních nosičů využijte ilustraci na následující straně.

OBCHOD

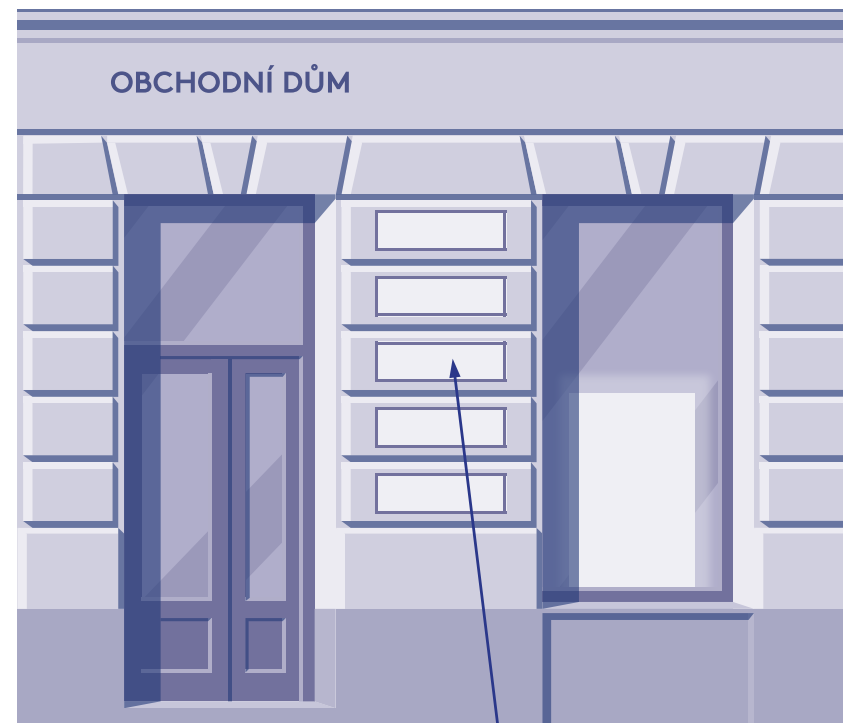


KIOSEK

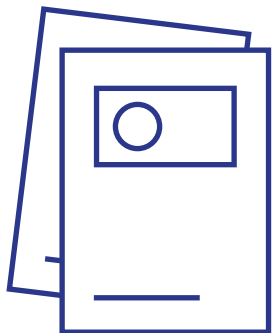


**OZNAČENÍ KIOSKŮ**  
(str. 75)

OBCHODNÍ DŮM

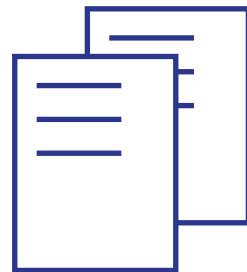


**OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ**  
(str. 81)



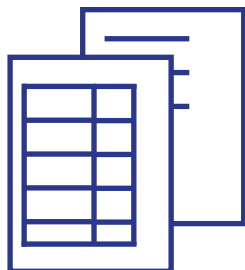
## 1. Návrh

Nechte designéra nebo architekta vypracovat návrh nosiče dle doporučení na následujících stranách. V případě žádosti o dotaci jsou následující doporučení manuálu závazná.



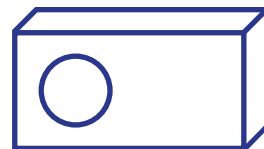
## 2. Konzultace a povolení

Konzultujte návrh elektronicky u příslušného subjektu. Postup se různí dle typu a velikosti nosiče. Instrukce najdete na modrých stránkách manuálu. Zkonzultované návrhy pak nechte schválit městským architektem a podle potřeby stavebním úřadem.



## 3. Žádost o dotaci

Na základě schválení v rámci konzultace, závazného stanoviska městského architekta a případného souhlasu stavebního úřadu, vypracujte a zašlete žádost o dotaci příslušnému orgánu.



## 4. Výroba

Schválené návrhy zadejte do výroby a nainstalujte podle dohodnutého postupu. Nenechávejte vyrobit neschválené nosiče, došlo by ke zbytečným výdajům a zdržením.

# Jak začít

Dříve než se podíváme na jednotlivé nosiče, zodpovězte si několik obecných otázek týkajících se designu a komunikační strategie. Otázky by Vám měly pomoci si ujasnit vaše potřeby a komunikaci jako celek. Čím víc otázek vyřešíte hned na začátku, tím víc času a peněz ušetříte a v neposlední řadě také zvýšíte pravděpodobný úspěch vašeho podniku, potažmo vaší značky.

## Design

### **Má dům, ve kterém chcete mít provozovnu, jednotný koncept pro označování všech subjektů?**

Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označování všech provozoven. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svojí provozovny rovnou příležitost a v důsledku pak budou všichni dobře viditelní.

### **Jak bude vaše značka působit?**

Označení provozovny a interiér by měl vytvořit buď jeden nebo více specialistů v úzké spolupráci. To vám zajistí, že bude vaše značka a vizuální styl kompaktní a nezaměnitelný. Řešení veškerých potřeb najednou je také neekonomičtější. Nechte si vytvořit komplexní vizuální styl, podle kterého si vás zákazníci zapamatují jak v online prostředí, tak na provozovně.

Specialistu na značky a vizuální styl hledejte mezi grafickými designéry. Jednotný návrh interiéru včetně venkovního označení zařídí architekt nebo designér.

Nezapomeňte na umístění povinného označení provozovny (viz str. 24).

### **Jaký je charakter fasády domu a charakter obchodního parteru?**

Často bývají odlišné. Zjistěte si proto, jaká je kulturní a historická hodnota domu. Pošlete architektovi nebo designérovi fotografickou dokumentaci celé fasády a umístění domu v rámci ulice. Jedině tak může vzniknout design vaší prezentace, který dobře vynikne v dané lokalitě.

### **Jak budete komunikovat slevy, nabídky a menu?**

Kvalitní koncepční design vám vyřeší spoustu starostí najednou hned na začátku a vše pak bude fungovat i v budoucnu. Nechte si navrhnout jednotný vizuální styl, který bude naplňovat všechny vaše potřeby a bude se s ním dobře zacházet.

## Strategie

Označení provozovny nemá obsáhnout veškerý marketing podnikání, jeho funkce je především orientační, ne propagační. Nemá říkat, co vše se nabízí, ale jen informovat o tom, že provozovna existuje a jaké je její zaměření. Pro sdělení ostatního budete potřebovat komunikační strategii. Následující otázky by vám měly pomoci si ujasnit potřeby a očekávání při budování vaší značky.

### **Existuje ve městě podobná provozovna?**

Pokud ano, jak funguje? Co přesně nabízí? Pokud neexistuje, zjistěte proč. Nenakupují uživatelé produkty nebo služby spíše online? Nekomunikuje vaše přímá konkurence především v online prostředí?

### **Koho chcete oslovit? Kdo u vás bude nakupovat?**

Snažit se být pro „všechny“ nikdy není tak účinné jako přesné zacílení na konkrétní skupinu lidí. Cílovou skupinu si můžete definovat podle věku, příjmu, pohlaví nebo zájmů a způsobu myšlení.

### **Co je nového nebo unikátního na Vašem produktu nebo službě?**

Pokud nevíte, co je na Vaší nabídce unikátní, připravujete se o neúčinnější zbraň v boji s konkurencí. Dejte dohromady hlavní benefity toho, co nabízáte, a komunikujte je na prvním místě. To je základ Vaší budoucí značky a celého podnikání.

### **Co nabídnete jako nadstandard?**

Co nabídnete zákazníkům nového nebo jiného? Proč by k Vám měli lidé chodit? Proč by Vás měli doporučovat? I v případě, že otevíráte první provozovnu svého druhu ve městě, není jisté, jestli se konkurence zanedlouho neobjeví. Proto je už na počátku dobré si ujasnit, jak se odlišíte.

### **Jak budete řešit, když k Vám první měsíc nikdo nepřijde?**

Budete utrácet za další cedule? Nepřijdete tím o sílu své značky a důvěryhodnost? Nové cedule neposílí účinnost Vaší značky. Zvažte jiný přístup. Rozmyslete si pečlivě co, kde a jak komunikovat.

### **Jak budete odměňovat časté návštěvníky?**

Vyplatí se Vám věrnostní systém? Za jakých podmínek bude pro zákazníka možné vstoupit do věrnostního klubu? Co bude odměna? Bude ho to skutečně motivovat?

### **Využijete internetové sociální sítě?**

Která sociální síť je pro Vás vhodná? Každá má jiné publikum. Komunikace nebo reklama online může přilákat lidi, kteří by do lokality s Vaší provozovnou jinak nepřišli.

## Konzultace a povolení

Návrhy vždy konzultujte předem u příslušných subjektů a vyřídte si povolení. Instrukce jsou uvedeny na následujících modrých stranách manuálu. Průběžnými konzultacemi se vyhnete nepříjemnostem s neschválením již hotového nosiče.

### **Je vaše reklamní zařízení umístěno na veřejném prostranství nebo na pozemní komunikaci?**

V případě takzvaných áček, která se umísťují například na chodníky, je nutné mít souhlas města v podobě záboru veřejného prostranství.

### **Spadá vaše reklamní zařízení/stavba pod zvláštní předpisy stavebního zákona?**

Stavební zákon rozlišuje tři typy reklamních zařízení/staveb podle jejich velikosti. Zjistěte si plochu, kterou bude zabírat vaše reklamní zařízení/stavba a jaký způsobem bude v prostoru umístěna.



# Kvalitní designér

Rozpoznat a vybrat kvalitního designéra je klíčové a velmi obtížné. Existuje však několik zásad, kterými je dobré se při výběru řídit. Následující body Vám mohou pomoci rozpoznat kvalitního tvůrce.

## **Schopného designéra nedefinují obrázky, ale způsob myšlení a přístup k navrhování.**

Řiďte se proto spíše konkrétními doporučeními a jeho přístupem, než tím, jak se Vám jeho práce „líbí“ na pohled.

## **Kvalitní tvůrce se vždy zajímá, k čemu jsou výstupy, které dělá.**

Například jak fungují v rámci komunikace, co je obsahem sdělení, pro koho je sdělení určené, jak rychle má být čitelné apod.

## **Zajímá se také o provedení výstupu.**

Ať už jde o tisk, umístění na fasádě, barevnost fasády, lokalitu objektu a podobně.

## **Neplní všechna přání.**

To znamená, že nebude slepě následovat jakékoli pokyny. Optimální je, když designér sestaví zadání spolu s Vámi s ohledem na své zkušenosti a Vaše potřeby.

## **Neumí všechno.**

Design interiéru, grafický design, ilustrace nebo web design jsou velmi odlišné obory náročné na úroveň specializace. Kvalitní tvůrce vždy zná své meze a nebude tvrdit, že ovládá všechno. Pokud si nejste jistí, co přesně potřebujete, zkušený designér by Vás měl být schopen nasměrovat k adekvátnímu odborníkovi.

## **Přemýšlí nad svým návrhem a je schopen hledat různá řešení.**

Pokud hledáte design, který bude fungovat dlouhodobě a ušetří Vám peníze v budoucnu, počítejte s delším procesem schvalování a vývojem. Není možné očekávat, že budete mít např. kvalitní vizuální styl hotový za týden. Optimální je

dlouhodobá spolupráce, protože se často během vývoje projektu objevují nové problémy, které je třeba koncepčně řešit. Tím spíše je dobré vybrat opravdu kvalitního designéra hned na začátku.

Pokud se bojíte investice, nepožadujte skici nebo práci na zkoušku zdarma, ale vyberte menší výstup, kterým spolupráci otestujete. Cenu za práci vždy dohodněte předem, stejně jako hodnotu případných přírážek kvůli neočekávanému zvýšení náročnosti práce.

## 1 Pravidlo 3 sekund

Kolemdoucí nemá čas se o Vaši provozovnu tak zajímat, musíte ho zaujmout jednoduchou a jasnou prezentací během prvních tří sekund. Nepoužívejte příliš mnoho nápisů a držte se zásady méně je více. Vyberte pouze nejdůležitější informace a nechte je vyniknout. Jednoduchá a nápaditá prezentace je základ úspěchu Vaší provozovny. Používejte co nejméně nosičů, aby se sdělení zbytečně neopakovala.

## 2 Využijte okolí

Design Vaší provozovny nebude ve vzduchoprázdnu, na výsledném efektu se vždy podepisuje i okolí. Dům, ve kterém Vaše provozovna sídlí, je součástí kulturní hodnoty města, nechte navrhnout značení provozovny v souladu s jeho charakterem a podpořte tím osobité kouzlo lokality. Nejlepším řešením je jednotné značení provozoven v rámci jednoho domu. Označení provozoven patří do přízemí neboli obchodního parteru, nikoli do vyšších pater.

## 3 Poznejte kvalitního tvůrce

Schopný designér nebo architekt nebude mít problém navrhnout originální prezentaci na míru s respektem k tomuto manuálu a právním předpisům. Proto volte profesionála, který problémy dokáže řešit a ne zveličovat. Vyhněte se tak nepříjemnostem při schvalování návrhů u památkářů a případným postihům. Mezi schopnosti kvalitního tvůrce patří také navrhovat individuální řešení s ohledem na Vaše prostředky a potřeby.

## 4 Šunty hrají proti Vám

Pokud Vám provozovna nevydělává, další cedule je jen záplata na potápějící se lodi, nic se tím nevyřeší. Nechte si navrhnout udržitelné a koncepční řešení. Nedomyšlená a nekvalitní řešení dlouhodobě nefungují a časem budou vyžadovat další investice, např. do dalších nosičů, a to se Vám ve výsledku prodraží. Investujte na začátku do koncepčního návrhu a materiálů, které se rychle neopotřebují.

## 5 Čistota je grunt

Nezapomínejte na pravidelné čištění výlohy, výstrče i vývěsního štítu, aby provozovna vždy lákala k návštěvě a budila pozitivní dojem v očích zákazníka. Zanedbaná výloha je navíc přitažlivější pro vandaly – prostor nebudí dojem, že o něj někdo pečuje.

## 6 Tón světla je zásadní

Při výběru osvětlení je důležitá nejen úspornost, ale také barevný tón osvětlení. Jde hlavně o účinek osvětlení, ne pouze o výběr designu svítidla. Optimální je nechat si vypracovat světelný návrh od světelného designéra, který Vám poradí, jak můžete pracovat s emocemi zákazníků. Například chladná bílá barevnost většinou evokuje luxus, teplejší žlutá zase evokuje domov a přátelskou atmosféru.

## 7 Presentujte nonstop

Výloha umožňuje přirozené osvětlení a navozuje příjemnou atmosféru v interiéru. Neblokujte ji plošnými polepy ani cedulkami. Pokud potřebujete použít bezpečnostní mříž, použijte typ mříže, skrze kterou bude vidět. Provozovna, která nemá v noci zcela zakrytou výlohu, může zákazníky zaujmout i mimo svou otevírací dobu a motivovat k pozdější návštěvě.

## 8 Zapojte všechny smysly

Respekt k lokalitě neznamená uniformitu. Existuje celá řada úspěšných provozoven, které si získaly zákazníky i bez klasického firemního nápisu. Je důležité přemýšlet nad zákazníkem, jeho potřebami a zážitkem z návštěvy provozovny. Můžete pracovat s vůní i hapticky zajímavými materiály.



## Spravedlivý prostor

Brno, Masarykova ulice

Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označení všech provozoven. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svojí provozovny rovnou příležitost, a v důsledku pak budou všichni dobře viditelní. Nikdo nemá o ceduli víc ani ji nemá větší než ostatní. energii pak můžete věnovat ladění detailů a aranží výloh. Pro kolemjdoucí je pak řešení maximálně přehledné a jasné. Každý dům by měl mít svůj parter řešený jinak, adekvátně na míru k podobě fasády. Ve výsledku tím každý dům získá zpět svou osobitost a podpoří jedinečné kouzlo místa.



## Levný neznamená buranský

Žďár n. S., Bezobalový obchod, Dolní ulice

Označení obchodu zaměřujícího se na prodej potravin a drogerie bez obalu se nese v podobném duchu jako celý obchod. Jednoduchá a levná řezaná grafika na výloze obchodu. Obchod zároveň láká na příjemný interiér opět v duchu čím méně tím lépe. Promyšlený design i písmo umožňuje označování produktů ručně psanými štítky.



## Chytrá komunikace

Žďár n. S., Kavárna Kafičko, Havlíčkovo náměstí

Kavárna nemá klasickou výstrč s označením provozovny, ale chytře využívá rohu domu, aby nalákala kolemjdoucí z blízkého frekventovaného chodníku. Nápis na boční stěně ctí svým umístěním architekturu domu.



## Jasný plán

Brno, Café Atlas, kavárna, Žerotínovo náměstí

V této neoblíbené budově se vystřídal bez úspěchu několik provozovatelů. Nakonec přišel podnikatel s jasným plánem. Nechal vytvořit unikátní interiér a naučil lidi, aby si prostor oblíbili. Rozhodně k tomu nepotřeboval cedule ani výrazné polepy. Označení je jen ve formě malého polepu z řezané grafiky, který z ulice skoro není vidět.



## Fungující systém

Žďár n. S., Okno nemocitostí, realitní kancelář, Nádražní ulice

Příklad toho, že cestovní kancelář nemusí mít výlohu ledabyle polepenou A4 papíry s nabídkami nemovitostí. Závěsný systém v interiéru je přehledný a umožňuje jednoduchou výměnu nabídky. Podobně koncepčně řešená prezentace pomocí A4 formátu je úsporná a rychlá na výrobu přímo v prodejně. To zajistí, že systém může dlouhodobě fungovat a podporovat jednotný vizuální styl celé firmy.



## Čmárání není potřeba

Brno, GO PHO, asijské bistro, Běhounská ulice

Bistro, které funguje bez výlohy popsané poledním menu, áčkem se slevami apod. Díky zásadě méně je více, kvalitní kuchyni a dobré adrese nemá podnikatel problém najít věrné zákazníky.





## Přirozená prezentace

P Cafe, náměstí Republiky

Pekařství a kavárna na náměstí Republiky s velmi jednoduchým označením. Jednoduchá samostatně řezaná písmena v parteru domu poplatná decentní architektuře. Podnik sází na kvalitu, kterou si zákazníci doporučí, proto nemá zapotřebí lákat náhodné kolemjdoucí na výrazná označení.



## Originální koncept táhne

Brno, Super panda cirkus, bar, Husova ulice

Bar bez vývěsního štítu a jakéhokoli označení. Jediné, čeho si kolemjdoucí všimne, je barevný závěs. Podnik je přesto hodně oblíbený – nabídl velmi vysokou úroveň produktů i služeb a vybudoval si věrnou komunitu a velmi dobré renomé jak v tuzemsku, tak v zahraničí.



## Zážitek na prvním místě

Brno, Bistro Soul, bistro, Jezuitská

Bistro, které jako jedno z prvních ve městě představilo nový pohled na podobný typ podniku doposud spojovaný především s nezdravou a nekvalitní stravou. Podnik nemá žádnou výstrč, firemní nápis tvoří pouze drobný polep. Jde o další příklad, kdy se provozovatel rozhodl zkrotit vizuální prezentaci ve prospěch kvalitního zážitku z návštěvy.



## Firemní nápisy

1

## KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení, fotografii budovy, na které bude výstrč umístěná nebo vizualizaci) dle manuálu a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat na městském úřadě.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

2

## STANOVISKO ARCHITEKTA

Po konzultaci zašlete návrh městskému architektovi. Po získání kladného stanoviska od architekta pokračujte podle dalšího bodu.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

3

## POSKYTNUTÍ DOTACE

Na nové označení vaší provozovny můžete zažádat o finanční podporu v programu Podpora označování provozoven a obchodních domů:

- v maximální výši 10 000 Kč s 20% spoluúčastí
- pokud vlastníte nebo si pronajímáte provozovnu na území města (v případě pronájmu se souhlasem majitele)

Pro snadné a rychlé vyřízení dotace je nutné před žádostí podstoupit dva předchozí kroky.

Žádost o dotaci naleznete na [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz). Vyplněnou a se všemi přílohami zašlete na kontaktní email.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)





## Nezapomeňte

- Podle zákona o živnostenském podnikání musí být provozovna trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou nebo názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby (IČO).
- Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů, prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat, kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.
- Mobilní provozovna a automat musí být dále označeny údajem o sídle nebo adrese, na které je umístěna organizační složka zahraniční osoby.
- Tyto informace je vhodné umístit jako profesionálně vytvořené označení – nejlépe jako polep z řezané grafiky na plochu dveří nebo výkladce (viz podkapitola POLEP na str. 49). Označení provozovny dle zákona o živnostenském podnikání není firemním označením, tak jak jej pojímá tento manuál.



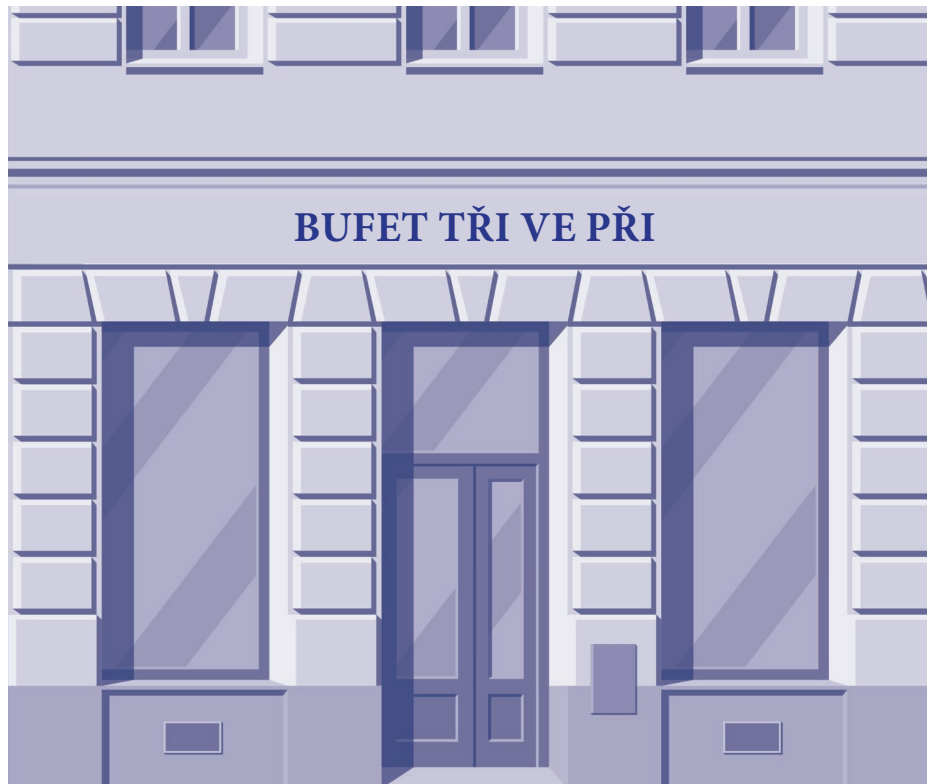
## Sjednocení v rámci jednoho domu



- Provozovny by v rámci jednoho objektu měly mít jednotnou designovou koncepci firemního označení.
- Požadujte po svém pronajímateli, aby prezentaci provozoven v celém domě koncepčně sjednotil. Dodá to respekt architektuře a trvale podpoří osobité kouzlo místa.
- Jednotná velikost, umístění a materiálové provedení nápisů slouží k lepší orientaci pro zákazníky a zaručuje férový prostor k prezentaci všech provozoven. Nejjistější je umístit požadavky a jednotný design přímo do nájemních smluv nebo dodatků.



- Nejednotná prezentace provozoven poškozuje obchodníky, zákazníky a také architektonický kontext.
- Nekoncepční firemní označení a přemíra zbytečných informací způsobuje vizuální chaos, v důsledku pak není nikdo vidět a kolemjdoucí je zmaten.



## Jasně sdělení bez opakování

- ✓ — Jedna provozovna by měla mít jeden firemní nápis nebo jednu kolmou výstrč (více viz pokyny pro VÝSTRČE na str. 40).
- V případě, že jde o provozovnu, která zabírá nároží, je obvykle možné umístit firemní nápis z obou stran, na každé straně objektu pouze jednou.
- Na podporu jasně a viditelně sdělení se řídíme zásadou méně je více. Zaměřte se na jednu věc, která skutečně zaujme pozornost. Nápis je také výraznější, když má kolem sebe prostor.

- ✗ — Nápis zbytečně neopakujte a neumísťujte současně nad výkladec, na sklo výkladce, na fasádu a pod římsu zakončující přízemí objektu. Více o členění přízemní části fasády (parteru) pojednává [sekce UMÍSTĚNÍ na str. XX](#).



## Orientace na prvním místě



- Nápis má obsahovat pouze nezbytné a pro orientaci užitečné informace jako název provozovny, případně specifikaci jejího zaměření.
- Pokud zvolíte příliš netradiční název, budete muset navíc komunikovat i zaměření provozovny a zbytečně tak roztříštíte komunikaci na více sdělení. Zvažte také, zda je vhodné zde používat i logo, nebo si vystačíte jen s nápisem s obecným zaměřením provozovny.



- Veškeré orientačně nepodstatné informace (kontaktní údaje, upřesnění sortimentu na podporu prodej apod.) nepatří na pozici firemního nápisu. Tyto informace je třeba sdělit jinak a jinde, protože oslabují podstatu hlavního sdělení a vytvářejí informační chaos.
- Pokud budete prezentovat mnoho informací, kolemjdoucí velmi pravděpodobně nestihnou zaregistrovat ani jednu. Pro upoutání pozornosti volte tedy pouze jedno zásadní sdělení.



## Pracujte s barvou

Pracujte s barvou fasády objektu, dosáhnete tak přirozeného a osobitého vyznění. Vhodné je používání tmavých barevných tónů vůči světlému podkladu fasády a naopak. Pokud zvolíte pro prezentaci celé provozovny jednu či dvě barvy, docílíte tím jednotného vizuálního jazyka a provozovna bude výraznější.



## Nedeformujte písmo

Nikdy nedeformujte písmo, ani do tvaru cedule nebo podkladu. Jakákoli deformace u písma zhoršuje čitelnost nápisu a znevažuje práci typografa, který písmo navrhoval. Pro různé typy nápisů existuje velmi široká paleta písem speciálně navržených např. pro úzký prostor.



## Budte čitelní

Nepoužívejte více než dva druhy písma, zahlcení dalšími typy je vždy na úkor čitelnosti a srozumitelnosti prezentace. Také je dobré nechat od okraje cedule či podkladu dostatečný prostor, který učiní nápis čitelnější a výraznější v kontextu dalších nápisů, barev a světél sousedních provozoven.



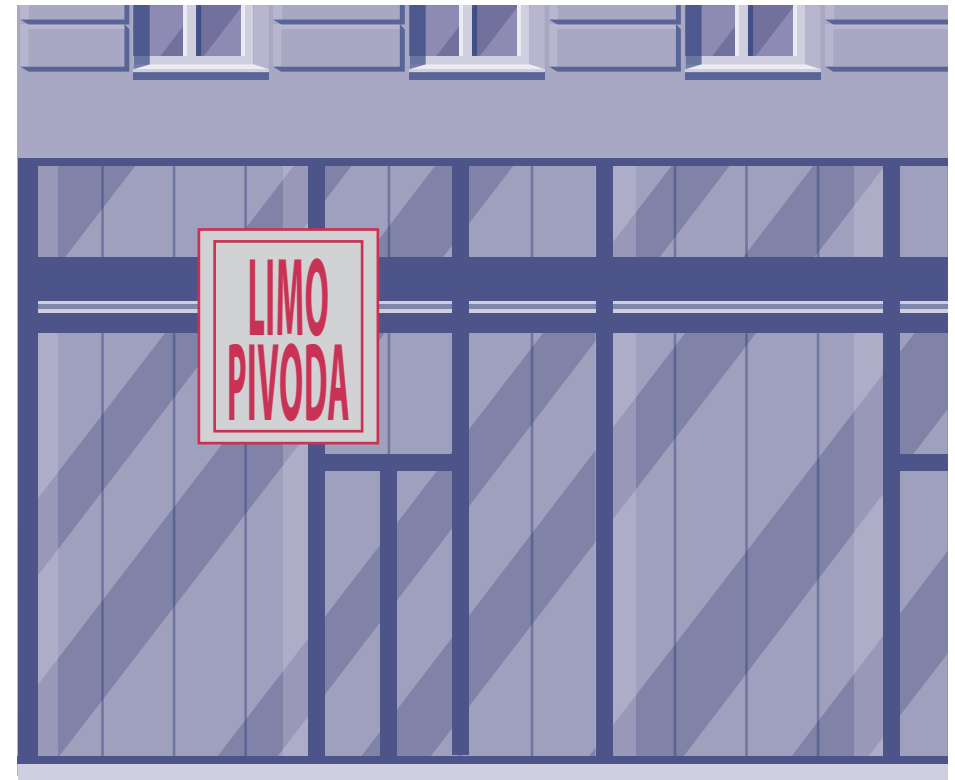
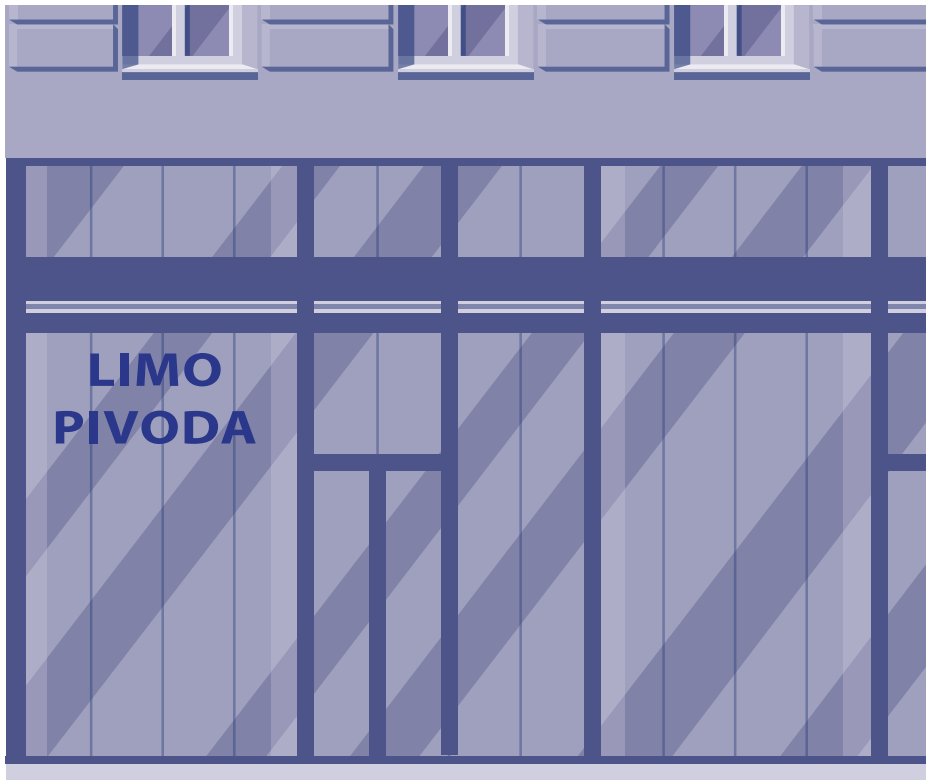
V Brně se nejčastěji vyskytují tyto dva typy obchodních parterů (přízemní část domu). Pro každý z nich je optimální jiné umístění a materiál firemního nápisu. Vždy záleží na konkrétní podobě a členění fasády. Nechte si poradit od svého designéra či architekta.

## A) předsazený výkladec

- Předsazený výkladec poznáte tak, že z ulice nemáte přístup přímo ke zdi, protože je před ní umístěna skleněná plocha výkladce. Součástí předsazené plochy bývá vchod do provozovny a vedle něj prostor pro prezentaci zboží.
- Tento výkladec bývá navíc rozdělen na vrchní nápisový pás a poutec, jak ukazuje ilustrace.

## B) okenní výkladec

- Okenní výkladec definují malá či velká okna a dveře, které jsou odděleny zdí domu.
- Parter s okenním výkladcem může mít různé podoby – buď plastický dekor (např. bosáž, jak ukazuje ilustrace) nebo hladkou zeď. Od dalšího patra je oddělen římsou zakončující parter, místy také plochou vhodnou pro umístění firemního nápisu pod zmíněnou římsou.



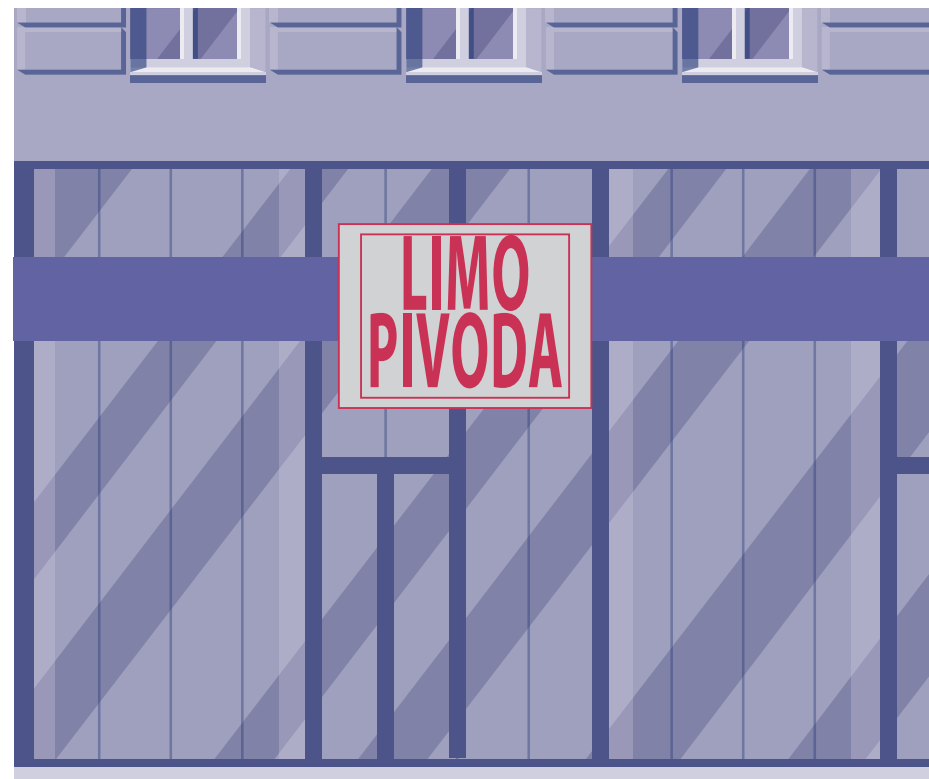
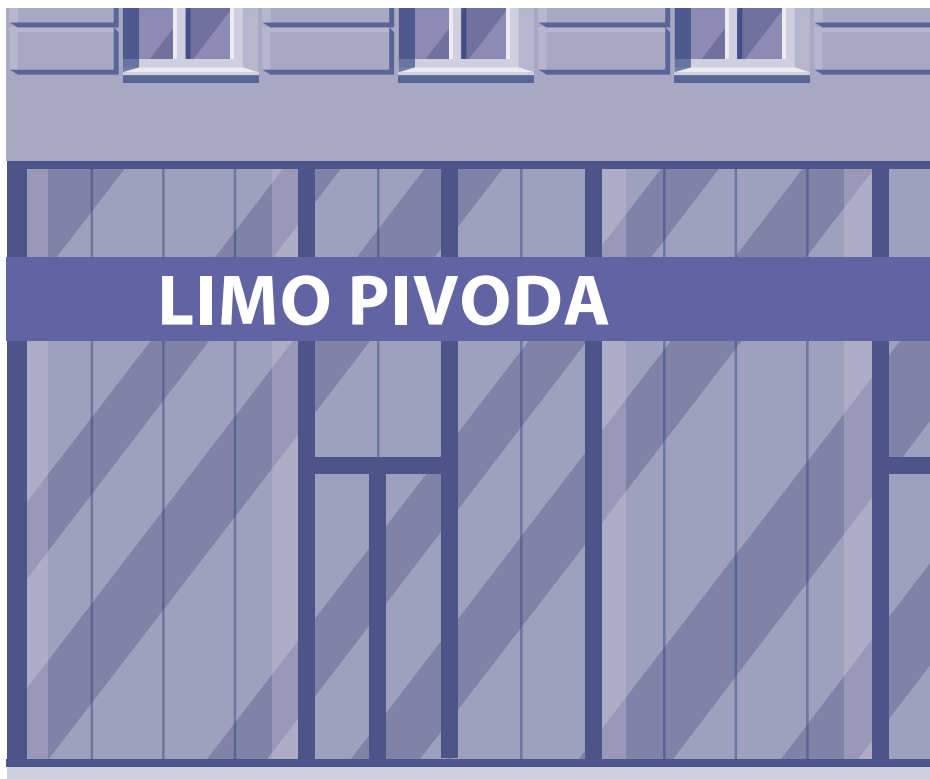
## Prezentace vždy na míru



- Optimální je nápis z jednotlivých písmen. Řešení vždy přizpůsobte architektonickému členění fasády. Architektonický návrh mnohdy počítá s místem pro nápis, takže umístění bývá jednodušší.
- Pokud budete mít kvalitní prezentaci na míru konkrétnímu místu, vytvoří se koherentní vizuální celek, který kolemjdoucího z dálky zaujme.



- Firemní štít by neměl zakrývat architektonické prvky fasády.
- Navrhujte nápis na míru Vašemu parteru, nepoužívejte univerzální typy cedulí, které by mohly být kdekoli a nést jakékoli sdělení. Obvykle jsou levné, ale méně trvanlivé.



## Využití podoby parteru



— Firemní nápis se umísťuje také na poutec nebo vodorovné architektonické prvky. Ilustrace ukazuje jedno z mnoha řešení, pro inspiraci se podívejte na následující strany.



— Nepoužívejte cedule z laciného materiálu. Předsazené výkladce bývají provedené z kvalitních materiálů, využijte styl parteru ve svůj prospěch.  
— Nesnažte se zakrýt dražší materiál levnějším, jde o nesmyslné řešení. Navažte na historické kořeny domu a Vaše prezentace získá vyšší hodnotu.





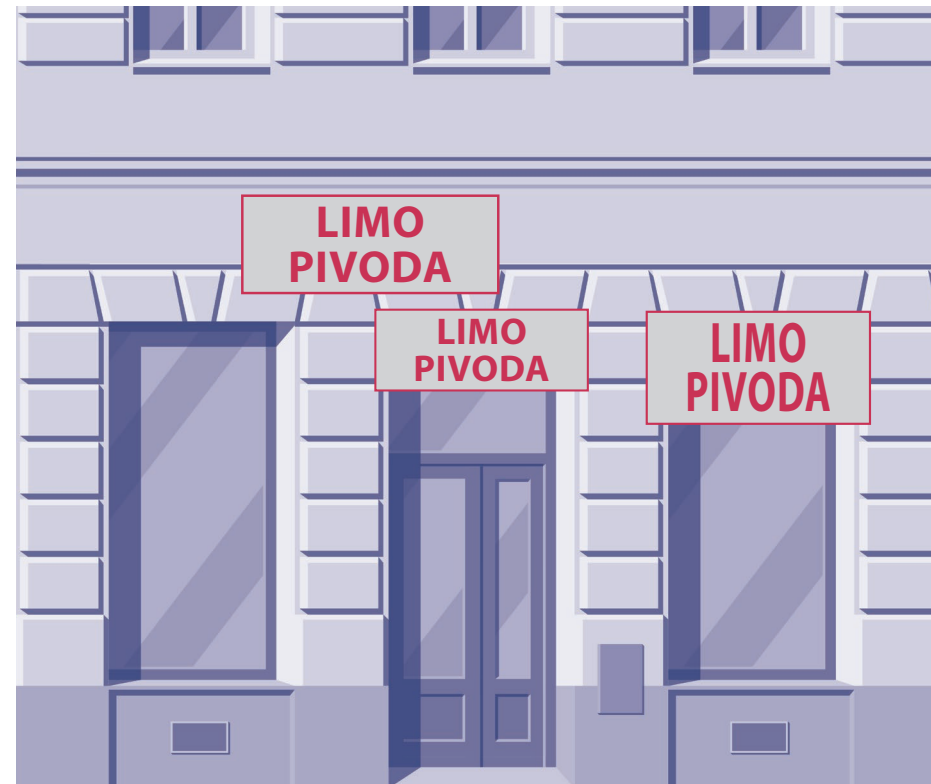
## Respekt k plastickému členění



- Pro lepší zviditelnění nápisu pracujte s barvou fasády a barevným kontrastem.
- Optimální je nápis z jednotlivých písmen, která vyniknou, pokud mají okolo dostatek prázdného místa.
- Nápis je obvykle vhodné umísťovat pod římsu zakončující parter.



- Neumisťujte nápis bez ohledu na plastické členění fasády.
- Nezavěšujte nápis z jednotlivých písmen tak, aby zasahoval do rámu výplně oken, oslabí to jeho čitelnost.



## Využití nápisového pole

- ✓ — Nápis můžete umístit také do nápisového pole výkladce.
- Nápis se doporučuje neopakovat, jedno sdělení získá větší pozornost.
- Navržené provedení je jednou z mnoha možností, podívejte se na ukázky na následující straně.

- ✗ — Nápisové pole výkladce nikdy nezakrývejte celé – ani cedulí ani polepem.
- Neblokujte okno cedulí, deformujete tím vzhled oken, výkladců i celého domu.
- Nikdy nápisem nebo cedulí nezakrývejte části oken nebo plastický dekor fasády, zhoršuje se tím čitelnost sdělení.
- Nemnožte nápisy. Pro lepší čitelnost a viditelnost si vyberte vždy jen jedno umístění, buď pod římsu zakončující parter nebo do nápisového pole.



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



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



- ✓ Další příklad nápisu z jednotlivých písmen (např plexisklo, sklo nebo kov) uvnitř výkladce.



- ✓ Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo nebo kov) na vodorovných architektonických prvcích.



- ✓ Polep z řezané grafiky zevnitř skleněné plochy (např. jednotlivých písmen nebo symbolů v decentní barevnosti). [Více na str. 49.](#)



- ✓ Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo, kov) nad vstupní částí výkladce.





- ✓ Nápis z jednotlivých písmen ve vyhrazeném nápisovém pásu pod římsou zakončující parter (např. kvalitní plast).



- ✓ Nápis z jednotlivých písmen (např. kov).



- ✓ Profesionálně provedený písmomalářský nápis na fasádě.



- ✓ Nápis formou reliéfu v omítce fasády.



- ✓ Decentní polep (jednotlivá písmena nebo symboly) z řezané grafiky z vnitřní strany nápisového pole. Lze využít i polep imitující pískování skla. [Více viz str. 49.](#)



- ✓ Nápis v nápisovém poli výkladce (např. plast, plexisklo, sklo nebo kov).



## K označení slouží pouze parter



— Pokud celý objekt zabírá jeden nájemce, je možné uvažovat o značení i nad parterem (např. hotel nebo galerie). Zvažte nakolik je vhodné označit v dané lokalitě vyšší podlaží. Pokud jde o úzkou ulici s velkou frekvencí chodců, je efektivnější umístit nápis do úrovně očí kolemjdoucích.



— Firemní označení až na výjimky nepatří do vyšších podlaží.  
— Nenarušujte plastické členění fasády.  
— Nepřekrývejte okna a zásadní prvky fasády, které by změnily její charakter.  
— Pro obchodní domy platí speciální instrukce. Pokyny pro obchodní domy jsou v samostatné kapitole na str. 74.



## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY - NEGATIVNÍ PŘÍKLADY



- ✘ Nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Nápis musí být instalován v odpovídající velikosti.



- ✘ Je nežádoucí, aby nápis tvořil barevný polep na plastové ceduli a jiné lacině působící výstupy.



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



- ✘ Nezahlcujte prezentaci množstvím sdělení, soustřeďte se na jednu věc a prodejte ji.



- ✘ V případě, že firemní označení bude tvořeno formou polepu, neměl by tento polep tvořit více než 20 % skleněné plochy. Pro bližší instrukce k polepům viz str. 49.



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





- ✓ Nápis z jednotlivých písmen lze podsvítit.



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



- ✓ Dobrým řešením je také podsvětlená plocha z ušlechtilého materiálu, jako je např. kov s reverzně přežaným nápisem.



- ✗ Vyhněte se bodovému osvětlení.



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



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



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



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



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



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



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





**Výstrče**

1

## KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení, fotografii budovy, na které bude výstrč umístěná nebo vizualizaci) dle manuálu a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat na městském úřadě.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

2

## STANOVISKO ARCHITEKTA

Po konzultaci zašlete návrh městskému architektovi. Po získání kladného stanoviska od architekta pokračujte podle dalšího bodu.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

3

## POSKYTNUTÍ DOTACE

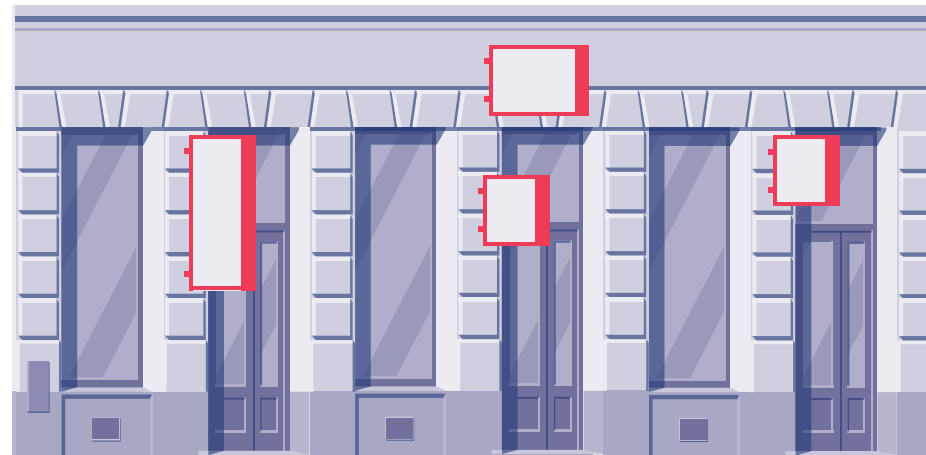
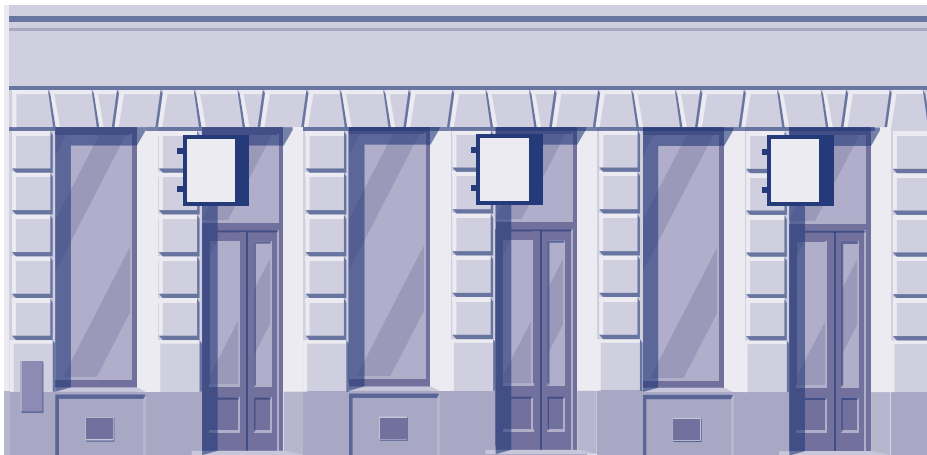
Na nové označení vaší provozovny můžete zažádat o finanční podporu v programu Podpora označování provozoven a obchodních domů:

- v maximální výši 10 000 Kč s 20% spoluúčastí
- pokud vlastníte nebo si pronajímáte provozovnu na území města (v případě pronájmu se souhlasem majitele)

Pro snadné a rychlé vyřízení dotace je nutné před žádostí podstoupit dva předchozí kroky.

Žádost o dotaci naleznete na [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz). Vyplněnou a se všemi přílohami zašlete na kontaktní email.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)



## Pouze jedno označení



- Mějte na paměti, že firemní označení má tvořit firemní nápis nebo výstrč.
- V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu je nezbytné, aby všechny výstrče měly jednotnou designovou koncepci, jednotné materiálové a technické provedení včetně způsobu uchycení a umístění. Slouží to ke snazší orientaci zákazníků.



- Různé typy a velikosti výstrčí vytvářejí chaos. Neposkytují spravedlivý prostor pro každou provozovnu. Informace jsou hůře čitelné a snižuje se viditelnost každé provozovny.
- Neumísťujte výstrče různých provozoven nad sebe.
- Neinstalujte více než jednu výstrč k provozovně. Výjimka je možná v případě nárožního objektu, kde jedna provozovna zabírá celou plochu přízemí a je orientována do více ulic. Pak je výjimečně možné umístit dvě výstrče na obě strany parteru.



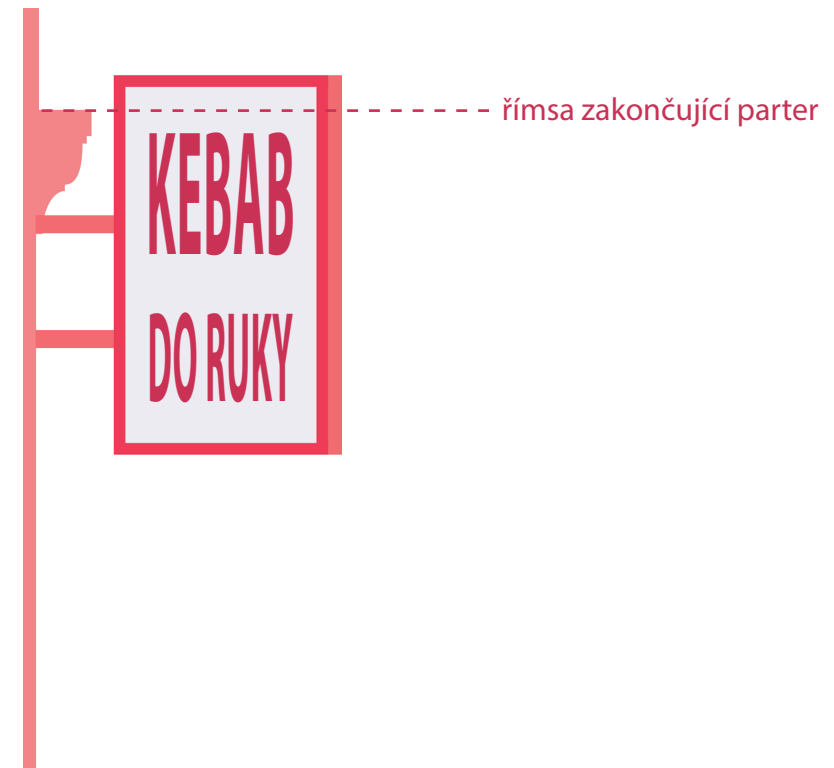
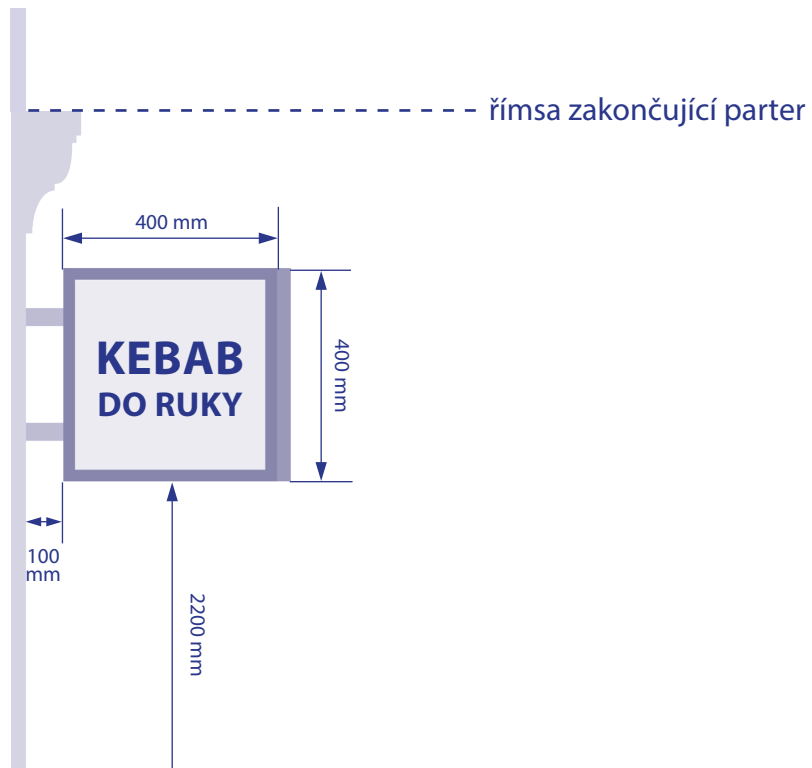
## Přehledné sdělení



- Komunikujte pouze informace, které jsou skutečně důležité k orientaci zákazníka.
- Každý prvek v prezentaci musí mít svůj nezbytný účel a smysl, jinak tříští pozornost zákazníka a oslabuje komunikaci.



- Na výstrč nepatří podrobnosti, jako jsou telefonní číslo, e-mail apod. Každá informace navíc tříští plochu výstrče a snižuje sdělnost a viditelnost informací z dálky.
- Na výstrč nepatří vyobrazení prodávaného sortimentu.



## Bezpečnost pro kolemjdoucí



- Optimální šířka a výška plochy výstrče je 400 mm × 400 mm s tloušťkou do 40 mm.
- Výstrč by měla být od fasády odsazena na vzdálenost do 100 mm.
- V souvislosti s požadavky vyhlášky č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb musí být zachována minimální výška okraje upevněného zařízení 2 200 mm.



- Horní hrana výstrče nesmí překrývat římsu zakončující parter.
- Výstrč nesmí být umístěna v blízkosti nároží objektu.



- ✓ Design výstrčí by měl mít subtilní konstrukci a musí vhodně rozměrově a materiálově doplňovat fasádu.



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



- ✓ Historizující design výstrče není vždy nejlepší řešení. I staré domy mohou mít moderně pojatou výstrč. Konzultujte typ výstrče s architektem nebo designérem.



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



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



- ✗ Na výstrči nesmí být použito reflexních, fluorescenčních barevných tónů. Tyto barvy mají agresivní charakter.





- ✘ Na prosvícenou výstrču není vhodné aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy apod.



- ✘ Nepoužívejte laciné polepy a zvolte materiál, který dlouho vydrží.



- ✘ Nepoužívejte výstrče cizích značek. Vytváří to unifikované prostředí, neodlišuje Vás to od konkurence a oslabuje to Vaši značku.



- ✓ Optimální je osvětlení formou prosvícení nápisu či loga.



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



- ✓ Je možné použít decentní neonový nápis vytvořený na míru. Výstrč je pro zákazníky především orientační prvek, nemusí nutně obsahovat celý název provozovny. Často stačí jen výrazný symbol či ikona.



- ✗ U celoplošně prosvícené výstrče nepoužívejte barevné světlo ani agresivní barevnou plochu.



- ✗ Vyhněte se bodovému osvětlení výstrče. Jde o prvek navíc, se kterým bývají komplikace při schvalování kvůli nepřijatelnému designu.



- ✗ Nesmí jít o obecné sériově vyráběné nápisy (OPEN apod.), nápis nesmí blikat.





- ✓ Výjimku tvoří typizované prvky jako první pomoc, lékárna nebo pošta. V těchto případech jsou tolerovány pomalu se měnící (nikoli blikající) světelné informace jako např. teplota, datum nebo čas.



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



- ✗ Nepoužívejte vícebarevné neony.



- ✗ Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.



**Polepy**

1

## KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení, fotografii budovy, na které bude výstrč umístěná nebo vizualizaci) dle manuálu a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat na městském úřadě.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

2

## STANOVISKO ARCHITEKTA

Po konzultaci zašlete návrh městskému architektovi. Po získání kladného stanoviska od architekta pokračujte podle dalšího bodu.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

3

## POSKYTNUTÍ DOTACE

Na nové označení vaší provozovny můžete zažádat o finanční podporu v programu Podpora označování provozoven a obchodních domů:

- v maximální výši 10 000 Kč s 20% spoluúčastí
- pokud vlastníte nebo si pronajímáte provozovnu na území města (v případě pronájmu se souhlasem majitele)

Pro snadné a rychlé vyřízení dotace je nutné před žádostí podstoupit dva předchozí kroky.

Žádost o dotaci naleznete na [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz). Vyplněnou a se všemi přílohami zašlete na kontaktní email.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)



## Využijte propojení s ulicí



- Hlavní funkcí výlohy je propojení interiéru a exteriéru obchodu. Dodává provozovně efekt důvěryhodnosti a podporuje u zákazníka příjemný pocit z pobytu v interiéru.
- V případě, že je objekt kulturní památkou, je přijatelným polepem výkladce pouze firemní označení (např. „Obuv pro děti“) a případně informace, které mají doplňující charakter ohledně zaměření provozovny (např. „Outdoorové oblečení“). Pokyny pro firemní označení [najdete na str. 22.](#)



- Není žádoucí, aby byla výloha vizuálně blokována celoplošnými polepy, které agresivně mění charakter stavby i ulice a kolidují s původním úmyslem architekta domu. Zabraňují navíc pohledu dovnitř a výhledu ven.
- K označení provozovny používejte vždy co nejméně druhů reklam, aby nedocházelo ke zbytečnému opakování sdělení. Informace nikdy neduplikujte.



## Plocha do 20 %



- Nezakrývejte skleněné plochy výkladce nebo dveří více než z 20 %. Polep musí být vždy instalován zevnitř skleněné plochy výkladce.
- Pokud potřebujete ke své prezentaci prezentační panel, je třeba jej umístit v interiéru provozovny dostatečně odsazený od skleněné plochy výkladce (ideálně do poloviny hloubky ostění, nejméně však 15 cm od skla). Je žádoucí provedení z perforovaného materiálu (screenová clona) do velikosti maximálně 80 % plochy stavebního otvoru. Cílem je zachovat hloubku vzhledu a podpořit vizuální charakter objektu.



- Není žádoucí vypnit okenní či dveřní otvor reklamním panelem. Je nepřijatelné umístit reklamní panel přímo za sklo výkladce. Je třeba zachovat odsazení od skleněné plochy výkladce a umístit jej ideálně do poloviny hloubky stěny objektu.
- Polep nelze instalovat na okna, která nejsou architektonicky řešena jako výkladec.
- Plochu okenních výplní ve vyšších patrech domu nelze využít k označení provozovny, není určena pro reklamní účely. Okna není povoleno celoplošně polepit, a to ani z vnější, ani z vnitřní strany.



## Budte profesionální

Neumísťujte na výkladce amatérsky vyrobené cedulky. Na drobné nápisy, pokyny pro zákazníky a krátkodobé informace je nutné myslet už na začátku při návrhu designu prezentace celé provozovny. Nechte si od designéra navrhnout systém pro podobná sdělení, která budou mít jednotný vizuální styl (písmo, barevnost apod.). Ušetříte tím spoustu peněz a času za tisk v budoucnu a posílíte profesionální vyznění Vaší značky. Dodatečné papírové nebo jiné cedulky budí neprofesionální dojem, neuspořádanost a negativně ovlivňují celkové vyznění provozovny.



## Zanechte přátelský dojem

Pokud potřebujete komunikovat se zákazníky určitá omezení či doporučení, vyvarujte se agresivních červených zákazových nápisů na dveřích. Budily by v zákazníkovi negativní dojem. Mnohdy stačí viditelná a jasná komunikace v neutrálních barvách. Optimálním řešením je provedení jednobarevného malého polepu na sklo (samostatná písmena nebo ikony), který vytvoří efekt pískovaného skla. Velmi dobře také působí, když si necháte na míru vytvořit ikony nebo nápisy, které korespondují s Vaším vizuálním stylem (barvami, písmem apod.).



## Budte osobití

Základem je zaujmout oko kolemjdoucího zákazníka. Nepředkládejte mu prezentaci, kterou již viděl mnohokrát a je snadno zaměnitelná s vizuály jiného provozovatele. Přemýšlejte o tom, co dělá Vaši provozovnu doopravdy výjimečnou a snažte se odlišit. Vyvarujte se unifikovaných slevových cedulek, sériově vyráběných figurín s oblečením a dalších formátů a nosičů, které se masově používají. Vždy si nechte připravit prezentaci na míru a ve Vašem osobitěm vizuálním stylu.





- ✓ Optimální je výkladec bez polepu. Drobný polep výkladce, ať už označení provozovny nebo doplňková informace, musí být vždy proveden z řezané grafiky z vnitřní strany výkladce.



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



- ✓ Jiná barevnost by měla být decentní, tlumená a odpovídat charakteru objektu. Žádoucí je jednobarevné provedení bez použití fotografií.



- ✓ V případě, že je nutné zaclonit vhled, lze to řešit mnoha způsoby z vnitřní strany, jak ukazují fotografie na této a následující straně. Celoplošný polep je laciná a agresivní forma clony, která není vhodná.



- ✗ Nepožívejte celoplošný polep. Foto produktů se navíc brzy světlem vyšisuje. Na polep nesmí být použity folie agresivních, reflexních, fluorescenčních či komplementárních barevných tónů.



- ✗ Pokud má výkladec ve své horní části vymezený pás (pole pro firemní označení), nelze sem instalovat celoplošný polep.



- ✓ Pokud provozovna ze své podstaty vyžaduje zakrytí výlohy, lze toho docílit např. dekoracemi uvnitř výlohy nebo síťovým materiálem umístěným uvnitř výkladce (pokud možno za stavebními konstrukcemi) s odstupem od prosklené plochy do poloviny zdi objektu.



- ✗ Umístování regálů k výkladcům je velmi prvoplánová a zastaralá forma zaclonění vhledu. Snižuje atraktivitu veřejného prostoru. Navíc světlem vyšísované obaly produktů působí odpudivě.



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

## Výjimka

- Pouze během rekonstrukce provozovny nebo výstavby nové může mít obchod dočasný celopolep. Tento typ polepu umožňuje majiteli obchodu v klidu připravit interiér a upozornit kolemjdoucí na svůj nový podnik.
- Nejpozději v den, kdy je provozovna otevřena pro zákazníky, je nutné polep odstranit. Polep se musí tematicky vztahovat k provozovně a musí být instalován vždy zevnitř. Na polep nelze vyobrazovat připravovaný sortiment. Obsah může být informační jako např. „Zde pro Vás připravujeme...“ nebo ve formě vizualizace interiéru.
- V případě celkové rekonstrukce objektu může provozovna umístit na lešení plachtu informující o stavu provozovny. Maximální výška plachty je 400 mm, šířka je libovolná. Plachta by měla odpovídat šířce konstrukce lešení. Informace na plachtě musí obsahovat pouze informace bezprostředně nutné pro komunikaci v dané situaci, např. „Máme otevřeno“, „Pekařství – otevřeno“ apod. Plachtu nelze potisknout fotografiemi s figurativními motivy nebo s nabízeným sortimentem a nelze pracovat s reflexními barvami.





# Vitríny a nabídkové tabule

1

## KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení, fotografii budovy, na které bude výstrč umístěná nebo vizualizaci) dle manuálu a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat na městském úřadě.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

2

## STANOVISKO ARCHITEKTA

Po konzultaci zašlete návrh městskému architektovi. Po získání kladného stanoviska od architekta pokračujte podle dalšího bodu.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

3

## POSKYTNUTÍ DOTACE

Na nové označení vaší provozovny můžete zažádat o finanční podporu v programu Podpora označování provozoven a obchodních domů:

- v maximální výši 10 000 Kč s 20% spoluúčastí
- pokud vlastníte nebo si pronajímáte provozovnu na území města (v případě pronájmu se souhlasem majitele)

Pro snadné a rychlé vyřízení dotace je nutné před žádostí podstoupit dva předchozí kroky.

Žádost o dotaci naleznete na [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz). Vyplněnou a se všemi přílohami zašlete na kontaktní email.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)



## Prezentujte to, co přímo nabízíte



- Každý, kdo chce vitrínu na fasádu domu umístit, by měl zvážit její skutečnou funkci a efektivitu vzhledem k současným zákazníkům.
- Vitrína na fasádě má mít rozměr, do kterého lze umístit maximálně formát A3.
- Je žádoucí, aby vitrína měla subtilní konstrukci a nerušila svým pojetím charakter fasády.
- Možnost umístění vitríny bude posuzována individuálně v závislosti na architektonické výzdobě parteru objektu.



- Neumísťujte na fasádu více než jednu vitrínu pro jednu provozovnu.
- Vitrína nebo nabídková tabule není prostor pro outdoorovou reklamu. Vitrína musí svým obsahem odkazovat na činnost provozovny v daném objektu. Může obsahovat pouze nápisy a textová sdělení, nikoliv vyobrazení prodávaného sortimentu nebo loga.

DESIGN PROVOZOVNY  
VITRINY A NABÍDKOVÉ TABULE - STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ



- ✓ Design vitríny by měl technologicky a materiálově korespondovat s existujícím rámováním oken, dveří a výloh domu a respektovat architektonické řešení parteru.



- ✓ Případné osvětlení vitríny musí být instalováno zevnitř. Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě a osvětlení nesmí blikat.



- ✓ Další příklad vhodné vitríny.



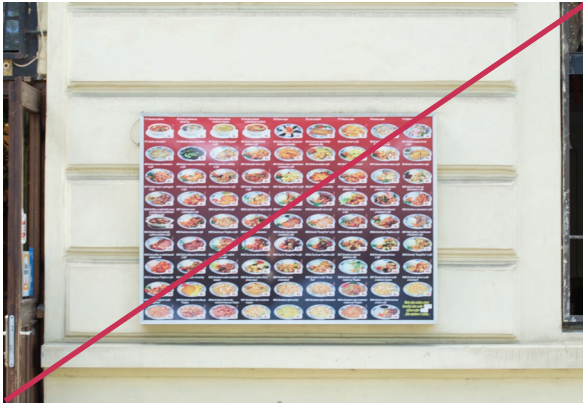
- ✓ Nabídkové tabule jsou vhodné bez osvětlení a bez reklam dodavatele. Optimální je tabule z černé desky, která se popisuje křídou a nabídku lze snadno obměňovat.



- ✗ Nežádoucí jsou vitríny z nekvalitních plastů a materiálů, které kolidují s charakterem objektu.



- ✗ Vyhněte se vitrínám s cizí značkou. Vytváří to unifikované prostředí, neodlišuje Vás to od konkurence a oslabuje to Vaši značku.



✘ Prosvícené nabídkové tabule s nekvalitními fotografiemi jsou nežádoucí. Fotografie slunce brzy vyšišuje, sortiment pak nepůsobí vábně.



✘ Vyhněte se reflexním barvám a laciným materiálům.



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





## Restaurační zahrádky a markýzy



### **Zvláštní užívání komunikace**

— K umístění zahrádek na komunikaci je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace. Zvláštní užívání komunikace zároveň podléhá místnímu poplatku za užívání veřejného prostranství. Žádost je na území města Žďár nad Sázavou třeba podat na [zabor.prostranstvi@zdarns.cz](mailto:zabor.prostranstvi@zdarns.cz)

# 1

## Plynulý provoz

Umístění zahrádky nesmí bránit plynulému pohybu chodců a musí umožnit průjezd automobilové dopravy. Restaurační zahrádky by měly vhodně doplňovat vzhled ulice a neměly by vytvářet pohledové bariéry. Restaurační zahrádky se umísťují pokud možno přímo na dlažbu. Pokud je restaurační zahrádka přímo u fasády objektu, musí být odpovídajícím způsobem řešeno přerušení vodící linie pro slepce.

# 2

## Bez pohledových bariér

Mobiliář restauračních zahrádek nesmí tvořit standardní plastové zahradní židle a stoly. Umělý materiál lze použít pouze u designového venkovního nábytku. Zahrádky nelze řešit pevným zastřešením, ani je nelze zakrývat stěnami. Vytváří to pohledové bariéry a vzájemně separuje skupiny lidí v prostoru, který je určen k setkávání. Ohrazení nesmí obsahovat žádnou plošnou výplň. Pokud se použije zábradlí, tak jedině ze subtilní konstrukce. Na ohrazení je nepřipustné umísťovat reklamu.

# 3

## Slunečníky a markýzy bez reklam

Používejte slunečníky, mobilní a pevné markýzy s potahem ve světlém nebo přírodním odstínu. Na potah lze umístit pouze logo provozovny. Reklamní loga (značky dodavatelů nápojů apod.) mohou být vyvedena pouze na volánech slunečníků a markýz, nikoliv v jejich celé ploše.





✓ Příklad zahrádky umístěné přímo na dlažbě.



✓ Slunečníky bez reklamních log.



✓ Zahrádka bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry.



✓ Reklamní loga pouze na volánech markýz.



✗ Nepoužívejte zastřešení s logem dodavatele po celé ploše v agresivních barvách.



✗ Nepoužívejte oplocení zahrádky s reklamou a nevhodné materiály.



**Áčka**



### Zvláštní užívání komunikace

- K umístění áček na komunikaci je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace. Zvláštní užívání komunikace zároveň podléhá místnímu poplatku za užívání veřejného prostranství. Žádost je na území města Žďár nad Sázavou třeba podat na [zabor.prostranstvi@zdarns.cz](mailto:zabor.prostranstvi@zdarns.cz)
- Použití reklamního nosiče typu áčko je přípustné pouze pro provozovny ve dvorním traktu (bez možnosti umístění nabídkové tabule na fasádě). Nosič reklamy musí mít kvalitní řemeslné provedení a subtilní konstrukci.
- Použití áček je obecně nežádoucí, protože vytváří pohledové bariéry a často vytváří zbytečnou překážku při využívání komunikace.



## Označení kiosků



## Definice pojmu

— Kioskem se rozumí samostatně stojící stavba do 25 m<sup>2</sup> bez vytápění a obytných prostor.

## Nezapomeňte

- Podle zákona o živnostenském podnikání musí být provozovna trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou, názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby (IČO).
- Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů, prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat, kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.
- Mobilní provozovna a automat musí být dále označeny údajem o sídle nebo adrese, na které je umístěna organizační složka zahraniční osoby.
- Tyto informace je vhodné umístit jako profesionálně vytvořenou cedulku nebo polep z řezané grafiky na plochu dveří nebo výkladce (viz podkapitola POLEP na str. 49).



## Respekt k původnímu řešení



- Kiosk jako takový může být architektonickým klenotem, proto je třeba dbát na to, aby se jeho unikátní tvarosloví neztrácelo pod vrstvou reklamy.
- Kiosk může být buď bez nápisu nebo s nápisem s informacemi o zaměření provozovny.



- Není žádoucí umísťovat na kiosk cedule, které nejsou součástí jeho architektonického řešení. Příliš mnoho cedulí tříští architektonické řešení objektu a vyvolává dojem informačního chaosu.
- V případě, že kiosk disponuje zabudovanou cedulí, je žádoucí, aby nebyla nově polepena fotografiemi a plnobarevnou grafikou. Takový polep působí lacině a narušuje charakter města. Jedinou přijatelnou formou polepu je jednobarevné řešení z řezané grafiky.





## Alternativní označení



— V případě, že cedule není součástí architektonického řešení kiosku, je žádoucí instalace nápisů z jednotlivých písmen, která nepřesahují výšku 400 mm od horní okrajové linie kiosku. Šířka nápisu by neměla přesáhnout 600 mm. Další možností umístění firemního označení je zevnitř výkladce kiosku.



— Není přípustné instalovat na kiosek celopolep ani polep částečný. Maximální plocha, kterou je vhodné využít k vlastní propagaci kiosku formou polepu na jedné z jeho skleněných ploch, je 20 %.

— Na rozdíl od výkladců zde není potřeba umožňovat propojení interiéru a exteriéru a často je žádoucí využít celou skleněnou plochu k prezentaci nabízeného zboží. Vždy je třeba umísťovat zboží zevnitř skleněné plochy, nikoli zvenku.



- ✓ Vždy respektujte barevnost, materiály a styl architektonického řešení kiosku. Žádoucími materiály pro označení kiosku jsou sklo, dřevo nebo kov. Volba materiálu by měla odpovídat charakteru objektu.



- ✓ Nepoužívejte agresivní komplementární barevné kontrasty a reflexní barevnost. Řiďte se zásadou méně je více. Jak v barevnosti, tak umístění. Čím méně informací, tím více vyznejí a upoutají pozornost.



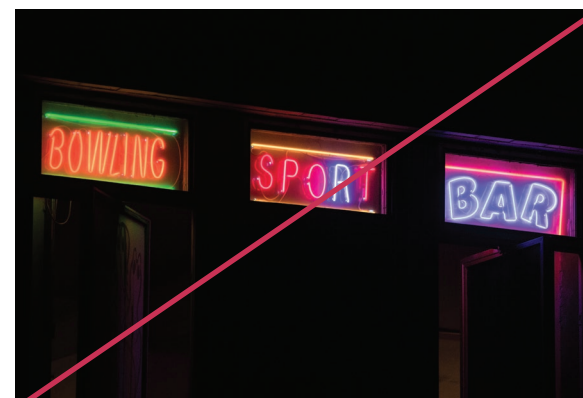
- ✓ Optimálním typem osvětlení je řešení, které navrhl architekt na míru pro daný objekt. Osvětlení musí být tlumené, bez rušivých světelných efektů (rychlé blikání apod.). Elektroinstalace nesmí být vedena volně po povrchu kiosku.



- ✓ Neonové nápisy mají na našem území dlouhou tradici, není nutné se tomuto typu osvětlení vyhýbat. Před výrobou nechte vždy vytvořit vizualizaci a zkonzultujte ji s Národním památkovým ústavem v Brně.



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



- ✗ V žádném případě nesmí neon blikat, měnit barevnost a vytvářet agresivní a příliš vtíravý dojem. Žádoucí je vkusné provedení a decentní barevnost. Použití neonu je schvalováno individuálně.



# Označení obchodních domů

1

## KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení, fotografii budovy, na které bude výstrč umístěná nebo vizualizaci) dle manuálu a konzultujte je PŘED zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat na městském úřadě.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

2

## STANOVISKO ARCHITEKTA

Po konzultaci zašlete návrh městskému architektovi. Po získání kladného stanoviska od architekta pokračujte podle dalšího bodu.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

3

## POSKYTNUTÍ DOTACE

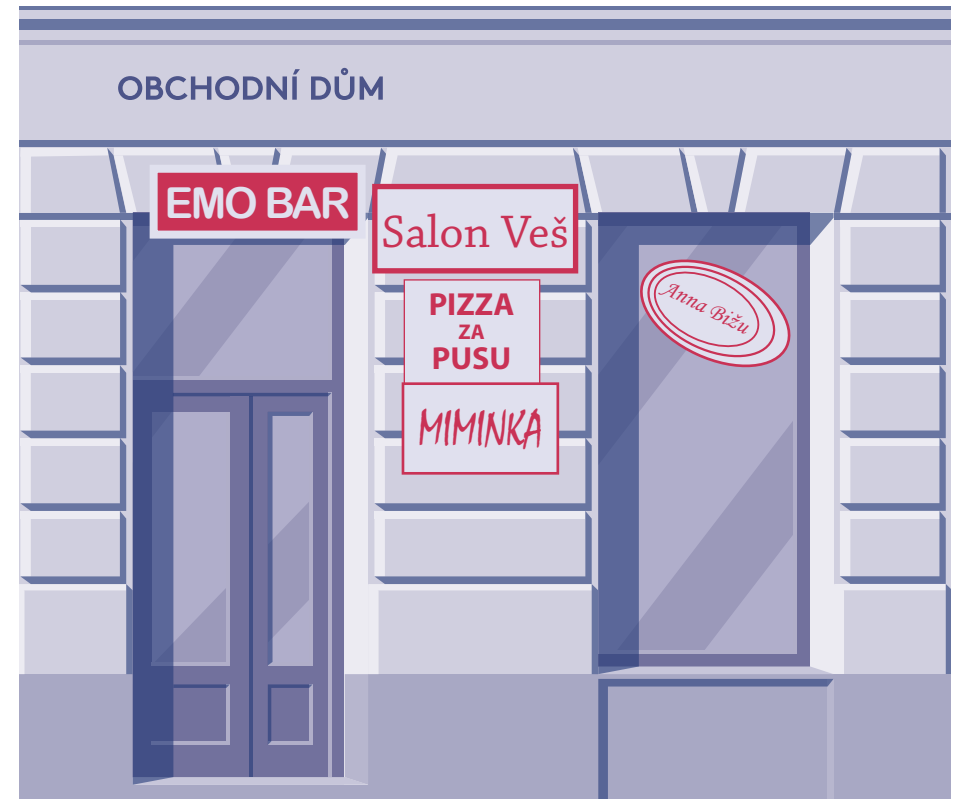
Na nové označení vaší provozovny můžete zažádat o finanční podporu v programu Podpora označování provozoven a obchodních domů:

- v maximální výši 10 000 Kč s 20% spoluúčastí
- pokud vlastníte nebo si pronajímáte provozovnu na území města (v případě pronájmu se souhlasem majitele)

Pro snadné a rychlé vyřízení dotace je nutné před žádostí podstoupit dva předchozí kroky.

Žádost o dotaci naleznete na [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz). Vyplněnou a se všemi přílohami zašlete na kontaktní email.

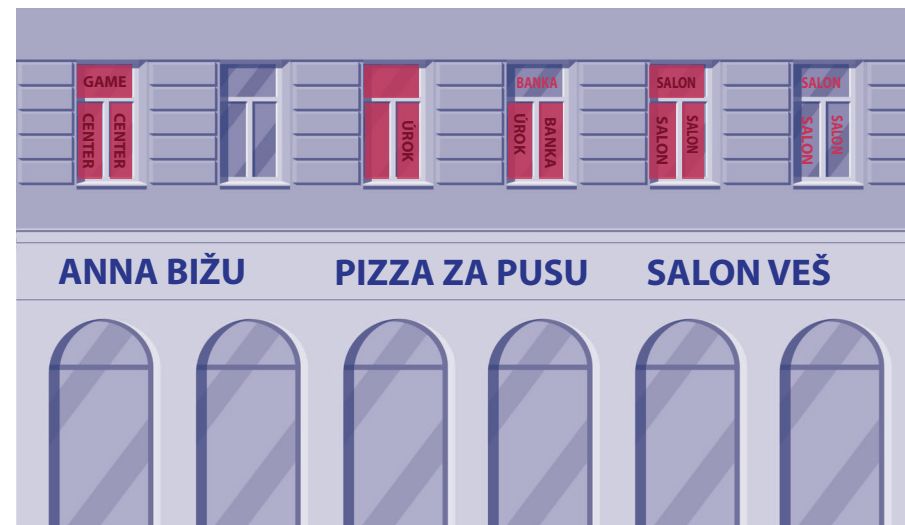
KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)



## Funkční koncepce označení

- ✓ — Obchodní dům by měl vždy prezentovat, které provozovny zákazník v jeho interiérech najde. Nemusí jít výhradně o značení na fasádě. Základem úspěšného obchodního domu je kvalitní komunikační strategie, která vytvoří pozitivní obraz v povědomí zákazníků.
- Pokud potřebujete prezentovat provozovatele prodávající v obchodním domě přímo na fasádě, nechte si navrhnout jednotnou designovou koncepci pro prezentaci všech provozoven. Je to výhodné jak pro nájemce, tak pro nájemníky. Každý nájemník získá férový prostor pro svou prezentaci a pro nájemce bude snadné v případě změny nájemníků vyměnit nosiče za nové.

- ✗ — Provozovna v obchodním domě nemá automaticky nárok na označení na fasádě.
- Vyhnete se provizorním a amatérským řešením. Koncept jednotného značení by měl být součástí architektonického řešení parteru nebo výkladce.



## Označení ve vyšších patrech

- ✓ — V případě, že obchodní dům zabírá více pater objektu, je možné do vyšších pater osadit pouze název obchodního domu. Označení jednotlivých provozoven je možné pouze v obchodním parteru (přízemí objektu).

- ✗ — Násobení jakéhokoli reklamního obsahu na fasádě a oknech budovy je nežádoucí, je proto dobré na začátku pečlivě rozvrhnout, ve které pozici je označení skutečně čitelné a užitečné pro chodce a kolemjdoucí. Na dekorativně zdobený portál s pilastry po stranách nelze osadit žádné označení provozovny. Každá instalace musí respektovat rytmus a charakter fasády.
- Na označení všech provozoven sídlících v budově není právní nárok. Dle individuálních okolností se může stát, že průčelí „neunese“ označení všech provozoven a další označení již nebude povoleno.





- ✓ Vhodné jsou nápisy z jednotlivých písmen nebo cedulek a v barevnosti, která nekoliduje s architektonickým členěním fasády.



- ✓ Pro označení všech provozoven v obchodním domě je vhodné použít jednotný materiál a nechat navrhnout jednotnou velikost a umístění výstrčí pro jednotlivé provozovatele.



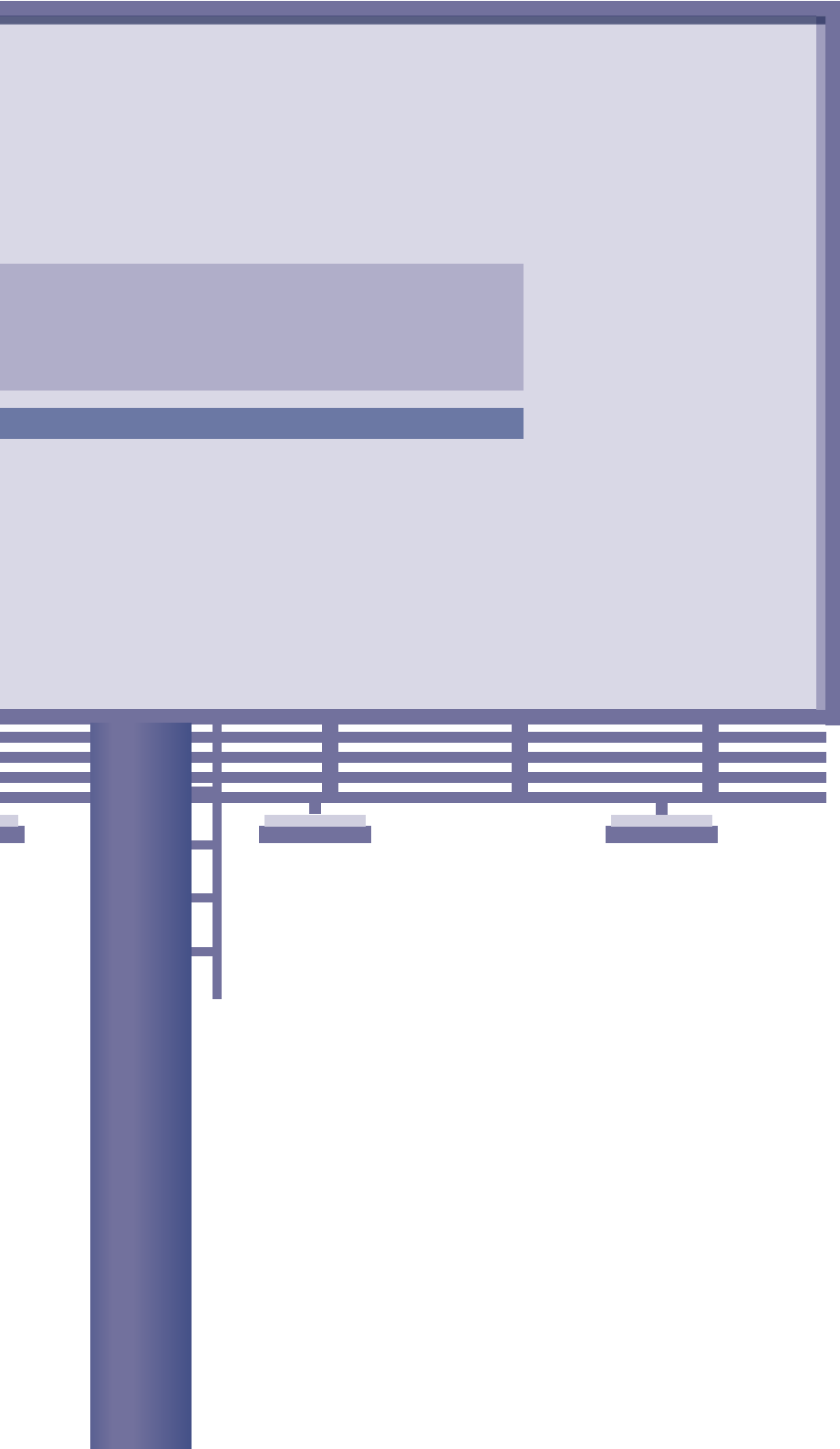
- ✓ Značení obchodního domu lze zpracovat nápaditě a způsobem, který podpoří charakter objektu.



- ✗ Není vhodné používat k označení polepy oken, celoplošné plastové cedule a jiná laciná řešení.



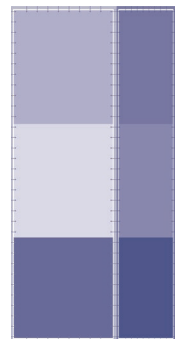
- ✗ Není vhodné instalovat označení provozoven do prostoru vstupu nebo průchodu do obchodního domu. Každé označení obchodů vyžaduje designovou koncepci.



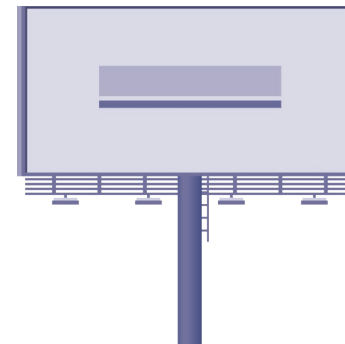
2. ČÁST

# Outdoorová reklama

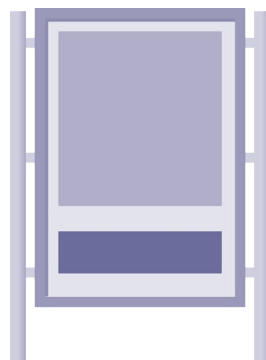
Tato část je určena provozovatelům a agenturám reklamní komunikace. Outdoorovou reklamou se rozumí forma reklamní komunikace, která je umístěna mimo provozovnu – mimo místo, kde probíhá prodej nebo služba. Jedná se o venkovní nosiče, jako jsou billboardy, bigboardy, megaboardy, apod.



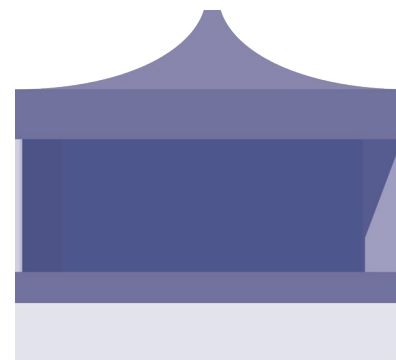
**HYPERCUBE**  
(str. 82)



**BILLBOARDY  
A VELKOPLOŠNÁ  
REKLAMA**  
(str. 102)

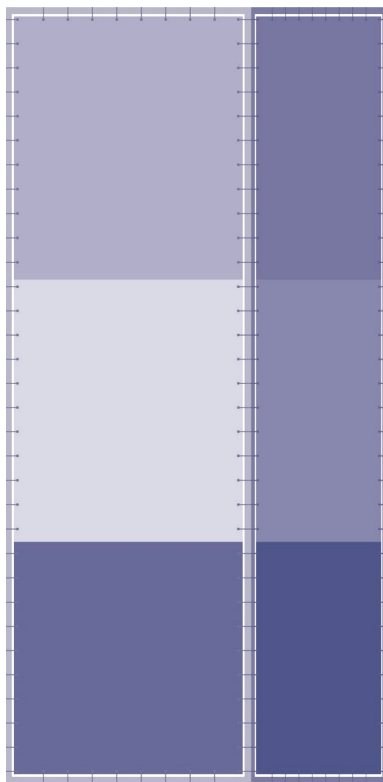


**CITYLIGHT  
VITRÍNY**  
(str. 88)



**DALŠÍ TYPY  
NOSIČŮ**  
(str. 100)

# Hypercube



**DEFINICE:**

— Samostatně stojící třístranný nebo čtyřstranný hranol, obvykle kolem velikosti každé strany 2 m × 5 m.

**POVOLENÍ:**

- Pokud chcete umístit hypercube na městském pozemku zažádejte o zábor veřejného prostranství.
- Povolení pro umístění hypercube konzultujte se stavebním úřadem podle následující modré strany.



## POVOLENÍ

### Zařízení pro reklamu vs. stavba pro reklamu

Stavba pro reklamu je informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení o ploše větší než 8 m<sup>2</sup>.

Informační a reklamní zařízení je panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení o celkové ploše do 8 m<sup>2</sup>.

V pochybnostech, zda se jedná o stavbu pro reklamu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu.

### Povolování

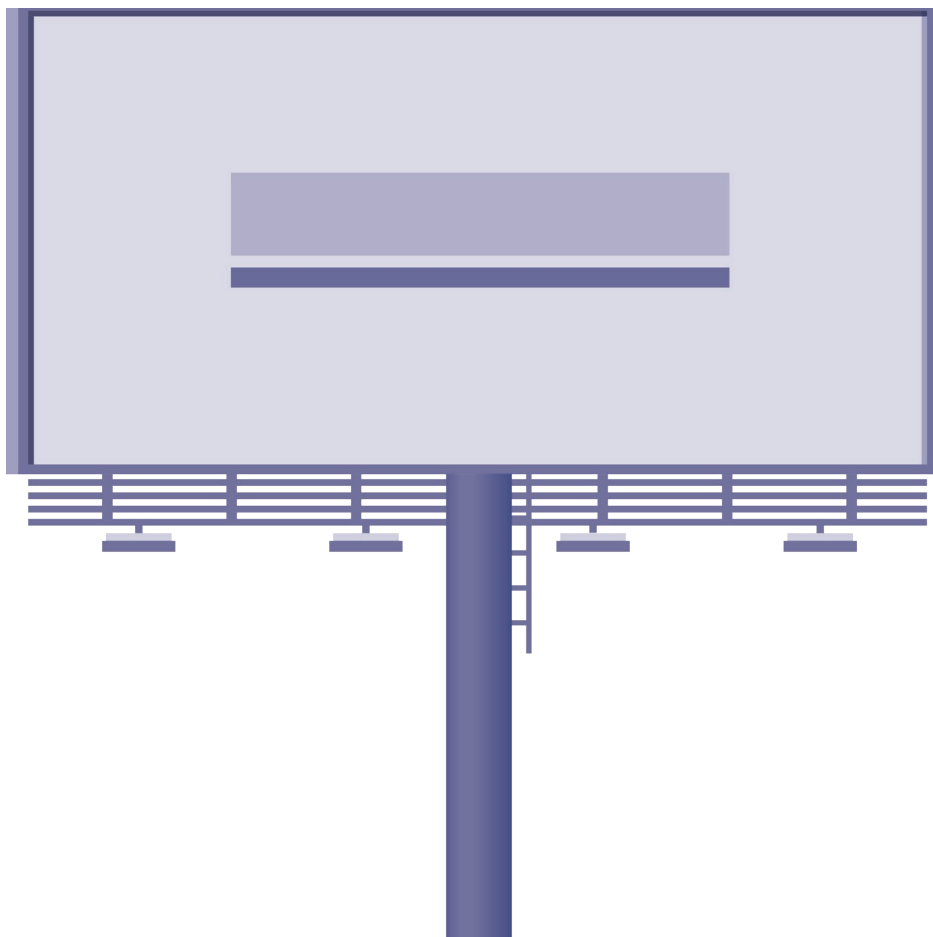
Zjistěte si do které kategorie spadá vaše reklamní zařízení/stavba:

- a) Reklamní zařízení do 0,6 m<sup>2</sup> nevyžadují rozhodnutí o umístění stavby ani územní souhlas.
- b) Reklamní zařízení o ploše od 0,6 m<sup>2</sup> do 8 m<sup>2</sup> vyžadují rozhodnutí o umístění stavby případně územní souhlas.
- c) Reklamní zařízení nad 8m<sup>2</sup> jsou automaticky považována za stavbu pro reklamu a vyžadují nejen územní rozhodnutí nebo územní souhlas, ale i ohlášení stavebnímu úřadu.

Zjistěte si, na jaké ulici chcete zařízení/stavbu umístit a kontaktujte příslušného zaměstnance Odboru stavebního a územního plánování Žďár nad Sázavou.

Kontakty naleznete na: [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz).

# Billboardy a velkoplošná reklama



## DEFINICE:

— Jde o velký formát plošné outdoorové reklamy. Jeho nejtypičtější velikost je 5,1 m × 2,4 m, může být i větší (např. bigboard). Jedná se o jakoukoli reklamní plochu podobné velikosti, která neslouží jako plakátovací plocha.

## POVOLENÍ:

— Billboardy a velkoplošná reklama je na území města regulována a povolována stavebním úřadem. Řiďte se postupem na následující modré stránce.





## POVOLENÍ

### Zařízení pro reklamu vs. stavba pro reklamu

Stavba pro reklamu je informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení o ploše větší než 8 m<sup>2</sup>.

Informační a reklamní zařízení je panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení o celkové ploše do 8 m<sup>2</sup>.

V pochybnostech, zda se jedná o stavbu pro reklamu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu.

### Povolování

Zjistěte si do které kategorie spadá vaše reklamní zařízení/stavba:

- a) Reklamní zařízení do 0,6 m<sup>2</sup> nevyžadují rozhodnutí o umístění stavby ani územní souhlas.
- b) Reklamní zařízení o ploše od 0,6 m<sup>2</sup> do 8 m<sup>2</sup> vyžadují rozhodnutí o umístění stavby případně územní souhlas.
- c) Reklamní zařízení nad 8m<sup>2</sup> jsou automaticky považována za stavbu pro reklamu a vyžadují nejen územní rozhodnutí nebo územní souhlas, ale i ohlášení stavebnímu úřadu.

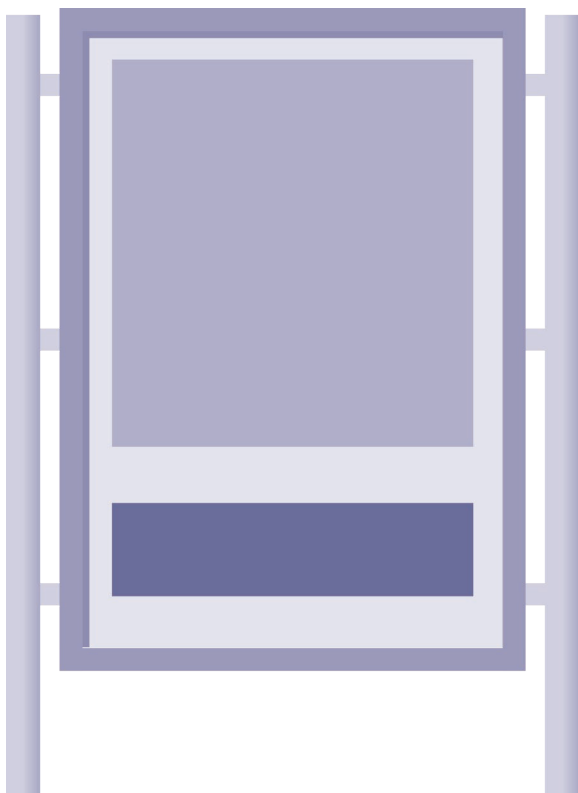
Zjistěte si na jaké ulici chcete zařízení/stavbu umístit a kontaktujte příslušného zaměstnance Odboru stavebního a územního plánování Žďár nad Sázavou.

Kontakty naleznete na: [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz).



KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)

## Citylight vitríny



**DEFINICE:**

— Obvykle prosvětlený nosič o rozměrech 118,5 cm × 185 cm. Vyskytuje se jak v rámci konstrukce zastávkových přístřešků, tak samostatně.

**POVOLENÍ:**

- Pokud chcete umístit hypercube na městském pozemku, zažádejte o zábor veřejného prostranství.
- Povolení pro umístění hypercube konzultujte se stavebním úřadem podle následující modré strany.



## POVOLENÍ

### Zařízení pro reklamu vs. stavba pro reklamu

Stavba pro reklamu je informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení o ploše větší než 8 m<sup>2</sup>.

Informační a reklamní zařízení je panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení o celkové ploše do 8 m<sup>2</sup>.

V pochybnostech, zda se jedná o stavbu pro reklamu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu.

### Povolování

Zjistěte si do které kategorie spadá vaše reklamní zařízení/stavba:

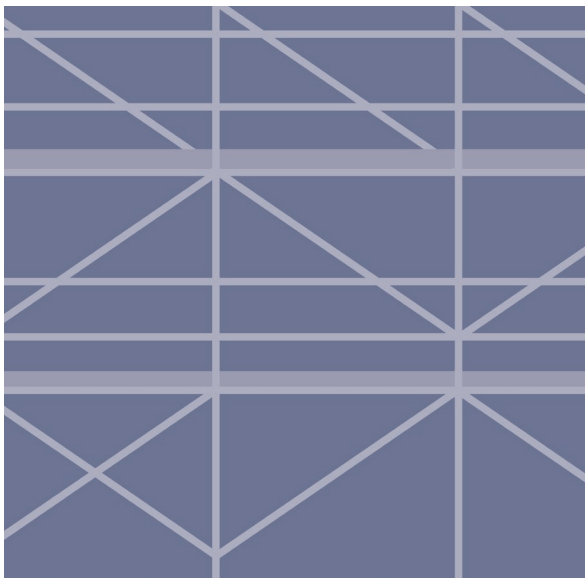
- a) Reklamní zařízení do 0,6 m<sup>2</sup> nevyžadují rozhodnutí o umístění stavby ani územní souhlas.
- b) Reklamní zařízení o ploše od 0,6 m<sup>2</sup> do 8 m<sup>2</sup> vyžadují rozhodnutí o umístění stavby případně územní souhlas.
- c) Reklamní zařízení nad 8m<sup>2</sup> jsou automaticky považována za stavbu pro reklamu a vyžadují nejen územní rozhodnutí nebo územní souhlas, ale i ohlášení stavebnímu úřadu.

Zjistěte si na jaké ulici chcete zařízení/stavbu umístit a kontaktujte příslušného zaměstnance Odboru stavebního a územního plánování Žďár nad Sázavou.

Kontakty naleznete na: [www.zdarns.cz](http://www.zdarns.cz).



KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)



## Mimořádné akce

**DEFINICE:** Využití konstrukce lešení při rekonstrukci či opravě objektu jako reklamní plochy.

**POVOLENÍ:** Před stavbou se obraťte na stavební úřad se specifikací technických parametrů a rozměrů lešení nebo konstrukce. Bude-li konstrukce umístěna na pozemní komunikaci, obraťte se též na příslušný silniční správní úřad.

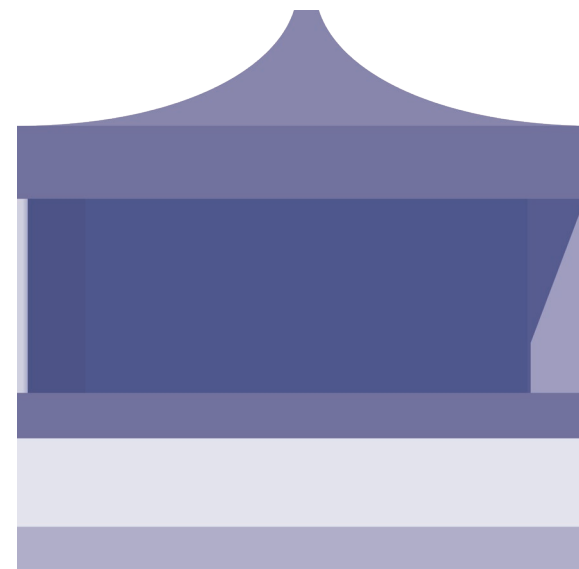


## Reklamní plachty při rekonstrukci objektu

**DEFINICE:** Jakákoli propagace na konstrukci sestavené za účelem kulturní akce.

**POVOLENÍ:** Před stavbou se obraťte na stavební úřad se specifikací technických parametrů a rozměrů lešení nebo konstrukce. Bude-li konstrukce umístěna na pozemní komunikaci, obraťte se též na příslušný silniční správní úřad.

**POKYNY:** Pokud je nějaká konstrukce sestavena a povolena za účelem konání kulturní akce, pak je možné ji na této konstrukci propagovat, a to včetně log sponzorů. Jiná propagace na takové konstrukci je nepřijatelná. Loga sponzorů umísťujte na jeden nosič (jednu plachtu), optimálně v černobílém provedení.



## Jednorázové reklamní stánky

**DEFINICE:** Jedná se o prodejní nebo propagační stánky, které nejsou vystaveny pravidelně, mají dočasný charakter. Jde o objekty bez vytápění a zázemí.

**POVOLENÍ:** Povolení ke zvláštnímu užívání komunikace pro komerční i nekomerční účely. Obrat'te se též na příslušný stavební úřad a příslušný silniční správní úřad.



**Pokud jste zde nenašli některý z typů reklamních nosičů, obraťte se na Konzultanta manuálu reklamy a konzultujte návrhy před samotnou výrobou či umístováním do terénu.**

**KONTAKTNÍ E-MAIL: [reklama@zdarns.cz](mailto:reklama@zdarns.cz)**

# Slovník pojmů a zdroje fotografií

<b>Korunní římsa</b>	Římsa ukončující fasádu stavby.
<b>Logo</b>	Také logotyp. Grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce.
<b>Outdoorová reklama</b>	Reklama mimo provozovnu, kde probíhá prodej nebo poskytování služby.
<b>Parter</b>	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
<b>Římsa</b>	Vodorovný členicí prvek.
<b>Řezaná grafika</b>	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které tvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.
<b>Výkladec</b>	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
<b>Výloha</b>	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.
<b>Plastické členění fasády</b>	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
<b>Poutec</b>	Vodorovný nepohyblivý architektonický prvek členicí osazovací rám.

## ZDROJE FOTOGRAFIÍ

Historické fotografie (str. 6 a 7):

1) - 6) Regionální muzeum města Žďár nad Sázavou



# Adresář

## Kontakty pro vyřízení dotačního programu Podpora označování provozoven a obchodních domů:

Konzultant pro Manuál reklamy	<a href="mailto:reklama@zdarns.cz">reklama@zdarns.cz</a>
Městský architekt	<a href="mailto:reklama@zdarns.cz">reklama@zdarns.cz</a>
Kontaktní osoba pro dotační program Podpora označování provozoven a obchodních domů	<a href="mailto:reklama@zdarns.cz">reklama@zdarns.cz</a>

## Kontakt na Stavební odbor městského úřadu města Žďár nad Sázavou:

Stavební odbor	<a href="mailto:libuse.pitkova@zdarns.cz">libuse.pitkova@zdarns.cz</a>
----------------	--

## Kontakt pro zábor veřejného prostranství ve městě Žďár nad Sázavou:

Finanční odbor	<a href="mailto:zabor.prostranstvi@zdarns.cz">zabor.prostranstvi@zdarns.cz</a>
----------------	--

# Inspirační zdroje

ART LEBEDEV STUDIO. Signage placement throughout the Moscow historical downtown guide. Moskva, 2013.

CITY OF NEW LONDON (OFFICE OF DEVELOPMENT AND PLANNING). Incentive Housing Zone Design Standards. New London (Connecticut, USA), 2010.

HIGHLANDS CENTRAL BUSINESS DISTRICT. Design Manual. Highlands (New Jersey, USA).

HOUSTON DOWNTOWN MANAGEMENT DISTRICT. Storefront and Streetscape Design Guidelines. Houston (Texas, USA).

INSTITUT PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy. Praha, 2014. ISBN 978-80-87931-11-0.

MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy. Praha, 2013.

MAIRIE DE PARIS. Publicité enseignes et préenseignes á Paris. Paříž, 2015.

MĚSTO CÁCHY. Aachen Gestaltungshandbuch. Cáchy, 2013.

MĚSTO DRÁŽĎANY. Dresdner Standard – Gestaltungshandbuch öffentlicher Raum. Drážďany, 2013.

MĚSTO KOLÍN NAD RÝNEM. Gestaltungshandbuch – Innenstadt. Kolín nad Rýnem, 2015.

MĚSTO ŘEZNO. Gestaltungshandbuch Altstadt. Řezno, 2009.

MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ. Pokyny pro umístování reklamních a informačních zařízení na území městské památkové zóny a jejího ochranného pásma. Uherské Hradiště, 2015.

MĚSTO ZNOJMO. Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území Městské památkové rezervace Znojmo. Znojmo, 2012.

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Obnova okenních výplní a výkladců. Praha, 2010.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF SMALL BUSINESS SERVICES. Facade Guide to Storefront Design. New York (New York, USA).

PRÉFET DE LA RÉGION D'ILLE-DE-FRANCE. Affichage Publicitaire pour le départements de Paris et de petite couronne. Paříž, 2014.

SENNETT, Richard. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. Vyd. 1. Editor Petr Kratochvíl. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

STEZKA CENTRUM. BRNĚNSKÝ ARCHITEKTONICKÝ MANUÁL [online]. 2011 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.bam.brno.cz/stezka/5-centrum>

THE TOWNSHIP OF LOWER MERION. Ardmore Storefront Design Guidelines. Lower Merion Township (Pensylvánie, USA), 2006.

TOWN OF SAUGEEN SHORES. Commercial Facade Improvement Guidelines (Draft). Saugeen Shores (Ontario, Kanada), 2014.

URZĄD MIASTA KRAKOWA. Katalog dobrych praktyk. Krakov, 2015.

VILLE DE LYON. Commerces, des enseignes de qualité. Lyon.

WASHINGTON, DISTRICT OF COLUMBIA (OFFICE OF PLANNING). Thrive: A Guide to Storefront Design in the District of Columbia. Washington (USA).

# Autoři

## MANUÁL DOBRÉ PRAXE REKLAMY A OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN ŽDĀR NAD SÁZAVOU

Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven Žďár nad Sázavou vznikl na základě Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven Městské části Brno-Střed. Tiráž Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven Městské části Brno-Střed naleznete na následující straně.

Copyright: Veronika Nováková © 2020

Ilustrace: Jan Šrámek, Veronika Nováková © 2020

Fotografie: str. 6-7 Regionální muzeum města Žďár nad Sázavou 2020, str. 20-21, 33, 36, 46, 66 Matěj Papáček 2020, str. 19-61, 73-78 Jiří Putna © 2017, str. 65 Veronika Nováková © 2017, str. 53 Svatopluk Bartík © 2017

Publikaci vydalo Město Žďár nad Sázavou v roce 2020.

Schválila Rada města Žďár nad Sázavou na své 56. schůzi konané dne 18. listopadu 2020, usnesením 897/2020/ŠKSM.

Pravidla uvedená v této publikaci budou zohledněna při schvalování žádosti do dotačního programu Podpora označování provozoven a obchodních domů.

### **Sazba, grafické a textové úpravy:**

Matěj Papáček

### **Koordinace projektu regulace vizuálního smogu:**

Martin Mrkos, Veronika Nováková

Písmo Myriad Pro

Tisk 100 kusů

Počet stran 96

Vydání první.

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

# Autoři

Veronika Nováková a kol.

## MANUÁL DOBRÉ PRAXE REKLAMY A OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN V MĚSTSKÉ ČÁSTI BRNO-STŘED

Copyright: Veronika Nováková © 2017

Ilustrace: Jan Šrámek, Veronika Nováková © 2017

Fotografie: str. 19-61, 73-78 Jiří Putna © 2017, str. 65 Veronika Nováková © 2017, str. 53 Svatopluk Bartík © 2017

Publikaci vydalo Statutární město Brno, městská část Brno-střed, Dominikánská 2, 602 00 Brno, ve spolupráci s Odborem památkové péče Magistrátu města Brna, Národním památkovým ústavem, územním odborným pracovištěm v Brně a Kanceláří architekta města Brna, příspěvkovou organizací v roce 2017 jako svou 1. publikaci.

Schválila Rada městské části Brno-střed na své 192. schůzi konané dne 28. května 2018, usnesením RMČ/2018/192/66.

Pravidla uvedená v této publikaci budou zohledněna při vydávání závazných stanovisek orgánů státní památkové péče a též při činnostech odborné organizace státní památkové péče.

### **Layout a grafický design:**

Veronika Nováková

### **Koordinace projektu regulace vizuálního smogu:**

Svatopluk Bartík

### **Odborná redakce:**

Kateřina Přidalová

### **Jazyková korektura:**

Kateřina Šlaufová

### **Architektonické konzultace a poradenství:**

Jindřich Škrabal, Tomáš Růžička

### **Konzultanti z Odboru památkové péče Magistrátu města Brna:**

Martin Zedníček, Petr Havlíček

### **Konzultant z Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště v Brně:**

Pavel Wewiora

### **Konzultanti z Kanceláře architekta města Brna, p.o.:**

David Mikulášek, Klára Cejpková

### **Konzultace z oboru grafického designu (v abecedním pořadí):**

Petr Babák, Filip Blažek, Lumír Kajnar, Věra Marešová, Aleš Najbrt, Jan Šlégr

Písmo Myriad Pro

Tisk XXX

Počet stran 108

Vydání první.

**Publikace je neprodejná, vydává se zdarma a v elektronické verzi je ve formátu PDF ke stažení na [manual.brno-stred.cz](http://manual.brno-stred.cz).**

# Poděkování

Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven Žďár nad Sázavou vznikl jen díky vstřícnost městské části Brno-Střed, která bezplatně poskytla manuál i jeho obsah k přepracování do reálií našeho města. Za to patří dík všem radním i vedení městské části, kteří nechali manuál vytvořit a poskytli ho našemu městu.

Další velkou pomocí pro nás byla práce Veroniky Rút Fullerové (dříve Novákové), která vedla tvorbu manuálu v Brně a našemu městu pomohla nastartovat projekt Vizualní strategie.

Naše poděkování patří také podnikatelům, kteří s námi diskutovali ohledně Vizualní strategie i manuálu a poskytovali nám cenné informace. A jistě není od věci předem poděkovat těm, kteří manuál vezmou za své a budou se jím řídit.

Věříme, že manuál nám všem bude dobrým rádcem a pomocníkem a se společně posuneme veřejný proctor v našem městě zase o kousek dál.



**První vydání publikovalo město Žďár nad Sázavou v roce 2020.**