

Devatero dobré praxe

01

Méně je více

Pamatujte, že zákazníka musíte zaujmout během několika vteřin. Text sdělení by proto měl obsahovat minimum informací – lépe tak vyniknou a upoutají pozornost. Je také zbytečné opakovat informace na více nosičích.

02

Zkuste to bez plastu

Neutrácejte za věci, které budou vypadat levně a rychle se opotřebují! Prvky označení provozovny by měly být zhotoveny z tradičních materiálů (kov, dřevo, sklo...). Lze využít i soudobé materiály, ale jen v případě návrhů s výjimečnou designovou a řemeslnou kvalitou.

03

Nechte kolemjdoucí nahlédnout

Velkoplošné polepy jsou sice nejlevnější forma reklamy, rozhodně však ne ta nejvhodnější. Provozovna, která nemá zaslepenou výlohu, může zákazníky zaujmout i mimo otevírací dobu a podnítit k pozdější návštěvě.

04

Bez křiklavých barev

Nepoužívejte reflexní, fluorescenční a jinak křiklavé barevné tóny. Nejenže byste nejspíš nedostali povolení – křiklavým designem možná někoho nalákáte, leckoho však i odradíte.

05

Svitte s mírou

Myslete na to, že někomu možná svítíte do oken a intenzitu osvětlení volte ohleduplně. A pozor – prvky označení nesmí být nasvětleny přídatným světelným zdrojem osazeným na fasádě nebo na výstrči (reflektory, lampy, LED pásy a podobně). U případného světelného zdroje je třeba, aby byl integrován uvnitř prvku a osvětlení bylo tlumené.

06

Blikání zakázáno

Vyhnete se sériově vyráběným nápisům (OPEN apod.). Nápis nesmí blikat, rotovat či obsahovat pohyblivé informace. Výjimku tvoří typizované prvky jako pohotovost, lékárna nebo pošta.

07

Obrazovky do obývacího, ne na fasádu

Na fasádu, do vitrín a menuboxů nemají být umístěny obrazovky s pohyblivými upoutávkami – do památkově hodnotných lokalit nic podobného nepatří.

08

Pozor na bezpečnost

Všechny prvky musí být provedeny tak, aby neohrožovaly chodce a nezpůsobovaly kolize. Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.

09

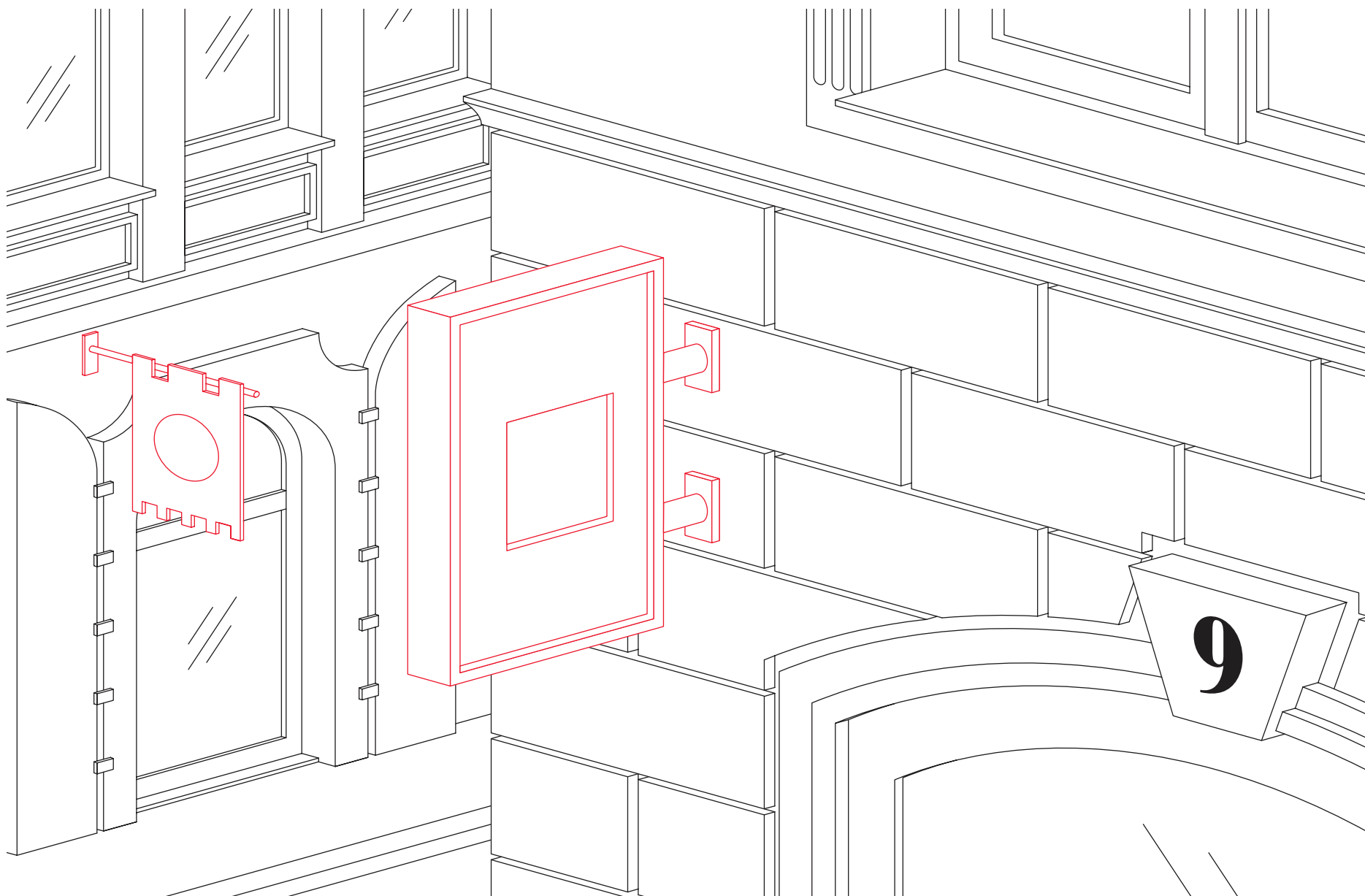
Čistota – půl úspěchu

Nezapomínejte na pravidelné mytí skleněných ploch i všech dalších prvků. Provozovna bude v očích zákazníka působit důvěryhodně a lákat k návštěvě.

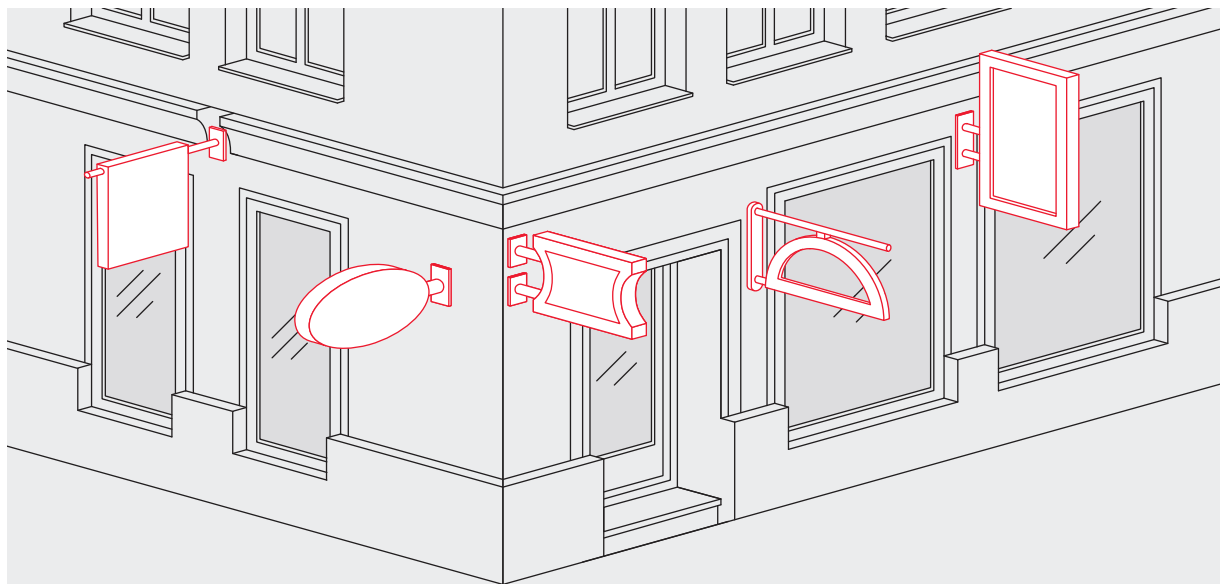
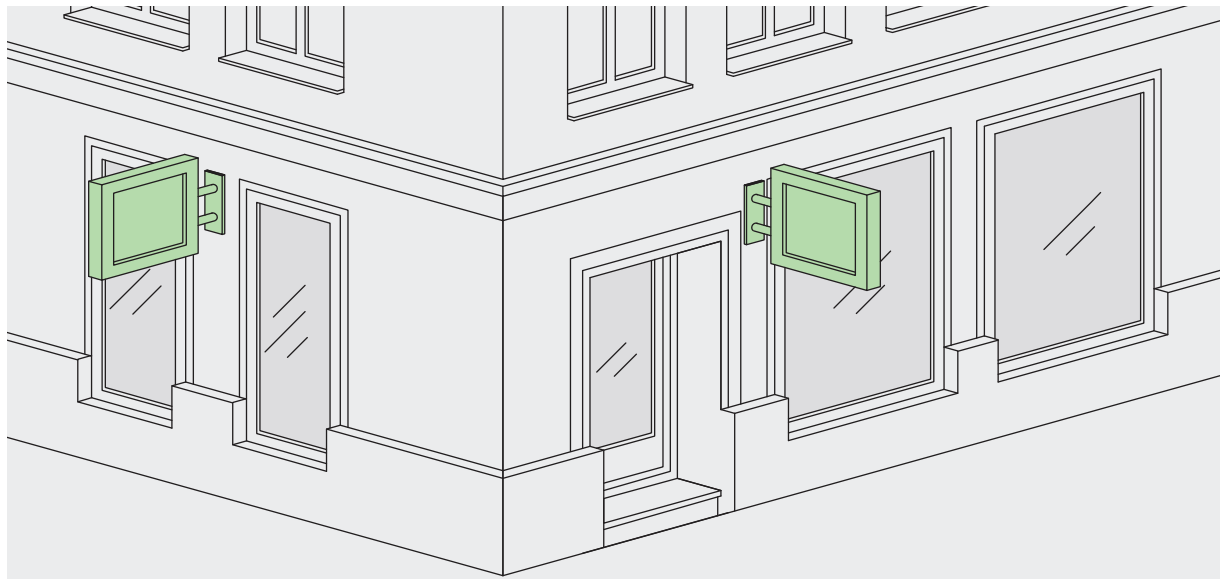
01

Výstrče a vývěsní štíty

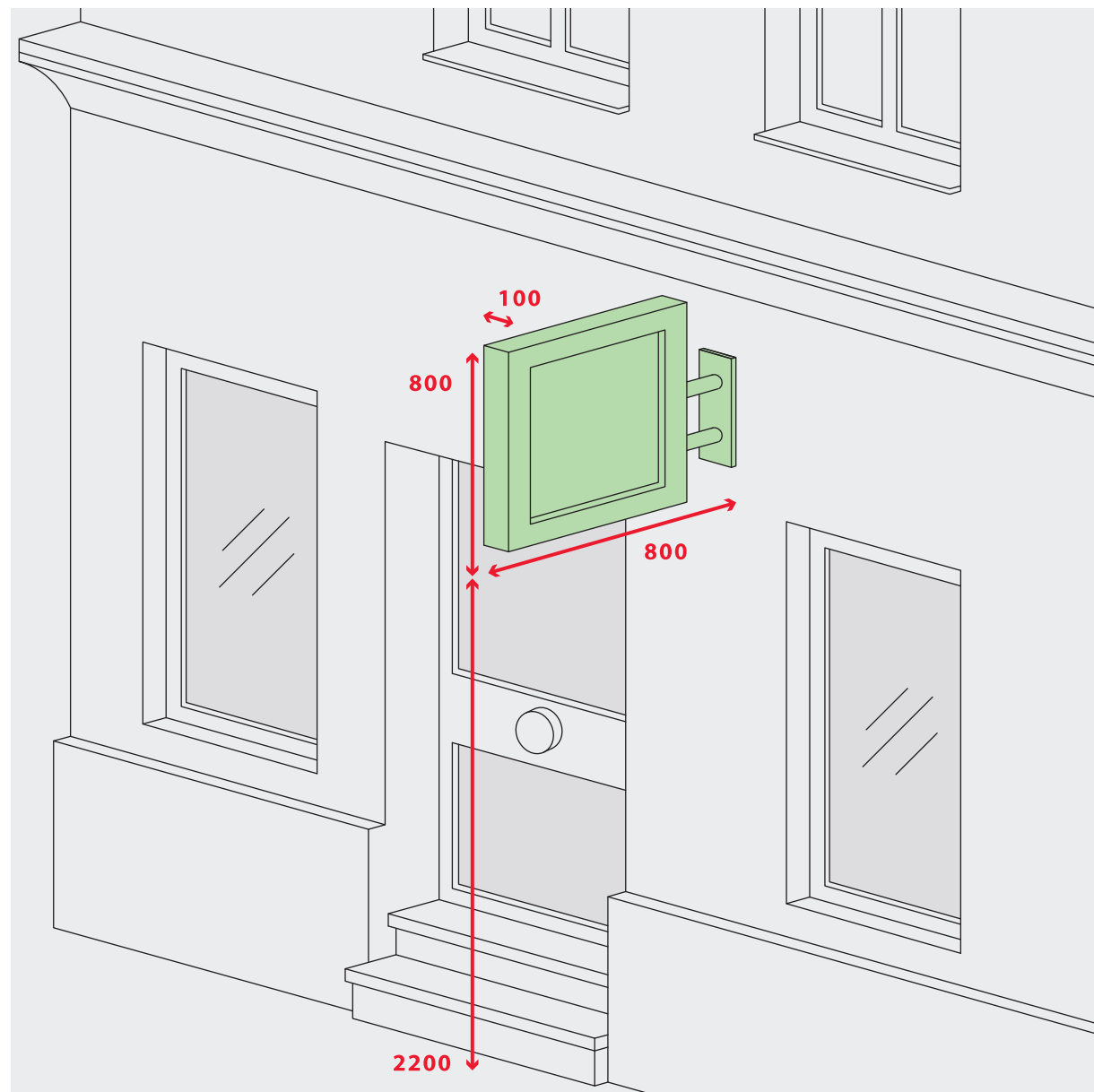
Pořídit si jako výstrč plastový světelný box je snadné a možná také nejlevnější. Pravděpodobně tím však přicházíte o příležitost. Reklamní prvky totiž nemusí architekturu budovy přebíjet – mohou být výrazné, a přesto na architekturu budovy navazovat a rozvíjet její hodnoty. Mohou se stát symbolem, který dokonce přežije své původní reklamní sdělení.



- I Přípustný je **nejvýše jeden prvek na provozovnu**, v případě provozoven v nárožních objektech pak **jeden prvek na každé straně fasády**.
- II V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu je nezbytné, aby všechny výstrče měly **jednotný rozměr, princip umístění a jednotné materiálové a technické provedení**.



- III** Vyložení je možné **do 800 mm od líce fasády** včetně nosné konstrukce. Preferovanou variantou je zachovat **odsazení** nejméně **100 mm od líce fasády**.
- IV** **Rozměr** smí činit nejvýše **800 x 800 mm**, **hloubka** nejvýše **100 mm**.
- V** Horní hrana výstrče **nesmí překrývat římsu zakončující parter** a vstupovat do úrovně druhého podlaží.
- VI** Je nutné zachovat **minimální podchodnou výšku 2200 mm**.
- VII** Nejvhodnější je **umístění při vstupu do provozovny**, nevhodné je naopak v blízkosti nároží.
- VIII** **Nepřípustné** je i řešení, kdy jsou **výstrče různých provozoven umístěny nad sebe**. Skutečně je možné využít pouze jeden prvek.



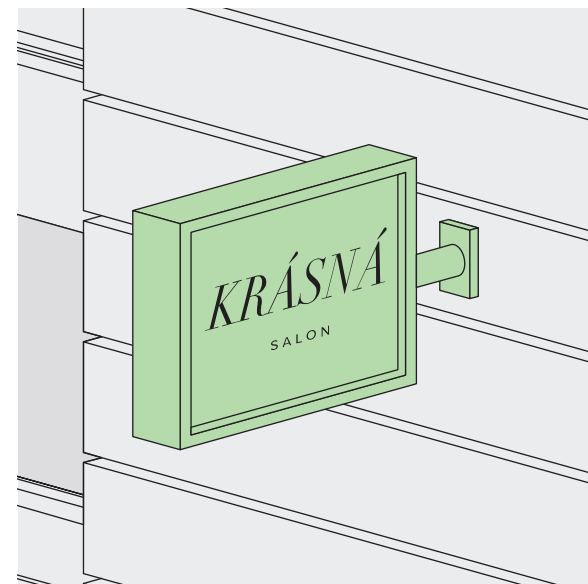
- IX** V případě **světelného provedení prvku může svítit pouze nápis**, nikoliv celá plocha. Použít lze bílé nebo žluté světlo, případně jednobarevné neony.
- X** Výstrč musí **respektovat architektonický rozvrh fasády**, tj. musí být umístěna souměrně vůči plastickým prvkům fasády. Nesmí je též jakkoli zakrývat či narušovat.



XI Na výstrč nepatří **podrobnosti**, jako jsou telefonní číslo, webová adresa, e-mail apod.

XII **Není povoleno zobrazovat na výstrči prodávaný sortiment.**

XIII **Není vhodné na výstrč aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy** a další ilustrace.





- ✓ Jednoduchá výstrč, která místo nápisu nese jen logo provozovny. Pozornost poutá zejména promyšleným designem a ušlechtilými materiály.



- ✓ Důmyslně umístěná výstrč z kvalitního kovu s perforovaným nápisem.



- ✓ Nápaditá výstrč, která se může stát symbolem daného domu – tak, jako kdysi domovní znamení.



- ✓ Vkusně provedená historizující výstrč, která koresponduje s charakterem výkladců.



- ✓ Výstrče na historických budovách mohou mít i soudobý design.



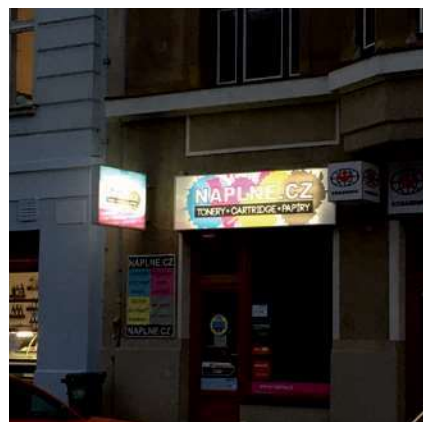
- ✗ Všechno špatně: výstrče jsou umístěny nad sebou a překrývají plastické prvky fasády. Navíc jde o unifikované plastové prvky.



- ✗ Trafika je zahlcena lacinými reklamními prvky – plastovou výstrčí doplněnou o svítící nápis, na protější straně pak lacinou cedulkou.



- ✗ Zbytečně rozměrná výstrč zakrývá plastické prvky fasády.



- ✗ Křiklavě barevné a intenzivně svítící reklamní prvky vytvářejí i obtěžující světelný smog.



- ✓ Minimalistická, precizně provedená výstrč pozvedá úroveň celé provozovny. Jednobarevná plocha s nápisem je navíc nejlépe čitelná.

02

Firemní nápis

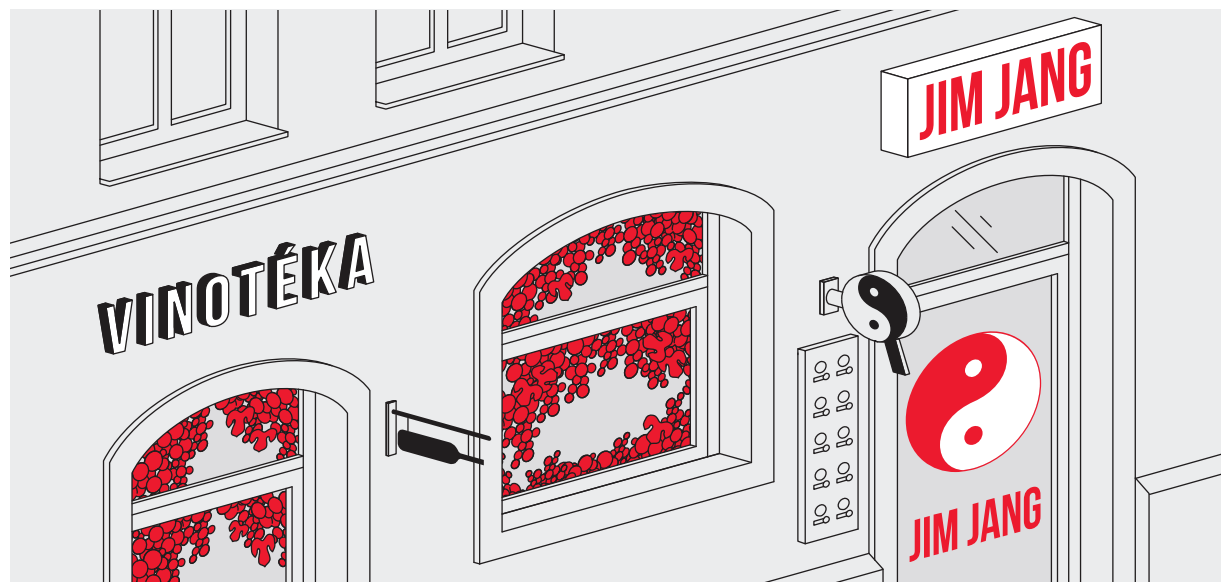
Domy v historických částech jsou bohaté nejen architektonicky, ale i materiálově. Najdeme tu rozmanitě štukované fasády i fasády obložené nejrůznějšími druhy kamene, výkladce z různých typů dřeva, kovu i skla. Je škoda je schovávat pod plast. Myslete na to při volbě materiálu (nejen) pro váš firemní nápis! Možností je mnoho: mosaz, ocel, měď, bronz, leštěný hliník, opaxit, lakované sklo... Obzvláště ve spojení s promyšlenou světelnou režii se může jednat o skutečně efektní součást vaší prezentace. A navíc – kvalitní materiály půvabně stárnou.



- I Přípustný je **pouze jeden prvek na provozovnu**.
- II Firemní štíty a nápisy je ideální umístit **do vyhrazeného nápisového pásu** pod kordonovou římsou přízemí, u provozoven s výkladci v nápisovém poli výkladce.
- III Firemní označení nad parterem je možné instalovat **ve vyšších podlažích** objektu **pouze za předpokladu, že dotčená provozovna využívá celý objekt** (např. hotely, obchodní domy).
- IV Firemní štít **nesmí být umístěn bez ohledu na plastické členění fasády**: nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Nápis musí být instalován v přiměřené velikosti.



- V** Tradičním způsobem ztvárnění firemního označení v nápisovém poli výkladce je **podmalba na skle nebo leptání či pískování nápisu**. Lze akceptovat i **řezanou fóliovou grafiku z vnitřní strany prosklení**.
- VI** V případě, že firemní označení bude tvořeno formou polepu, **neměl by tento polep tvořit více než 20 % skleněné plochy**.
- VII** Nejvhodnějším způsobem označení provozovny bez výkladce je **písmomalířský nápis** (nejlépe nad vstupem do provozovny), **případně nápis z jednotlivých písmen**. Posouzení vhodnosti podsvětlení nápisů z jednotlivých písmen závisí na jejich velikosti, individuální hodnotě fasády a celkovém množství reklamních prvků na fasádě.
- VIII** V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu **je nezbytné, aby všechny nápisy měly jednotný rozměr a princip umístění i technické provedení** (tj. je-li jeden nápis řešen písmomalířsky, další by neměl být z jednotlivých písmen nebo řešen jako cedule a podobně.)



- IX** Na firemní štít nepatří **podrobnosti**, jako jsou telefonní číslo, webová adresa, e-mail apod.
- X** **Nezobrazujte na firemním štítu prodáváný sortiment.**
- XI** **Není vhodné na firemní štít aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.**
- XII** **Font písma není vhodné deformovat, ani do tvaru cedule nebo podkladu. Nevhodné je i použití více než dvou typů písma.**





Název je umístěn ve vyhrazeném nápisovém poli výkladce, navíc v provedení, které barevně koresponduje s řemeslnými prvky fasády.



Reklamní prvky v arogantní barevnosti a nepřiměřeném rozměru i počtu degradují hodnotu celého objektu.



Dvě provozovny v jednom činžovním domě zvolily stejný princip firemního označení. Výsledek působí přehledným a kultivovaným dojmem.



Písmomalířský nápis ve vyhrazeném nápisovém poli pod kordonovou římsou.



Firemní nápis není vhodné doplňovat fotografiemi prodávaného sortimentu.



Všeho moc škodí: zbytečně se opakuje název obchodu, cedule jsou zahlceny množstvím sdělení, které chodec nepostřehne.



- ✓ Nápis z jednotlivých podsvětlených písmen. Odstín světla barevně ladí s materiálem výkladce.



- ✓ Nápis je tvořen jednotlivými svítícími písmeny a jednoduchým logem ikonické židle.



- ✓ Správné využití nápisového pole historického výkladce. Písmomalířský nápis je proveden přímo na dřevěném podkladu.



- ✓ Provozovna vsadila na ušlechtilé materiály a respekt k původnímu pojetí výkladce.



- ✓ Nápis na skleněném podkladu, správné umístění v nápisovém poli výkladce.



- ✗ Toto provedení firemního nápisu je ukázkou vizuálního zmatku. Přispívají k němu zejména loga značek, které jsou k dostání uvnitř provozovny.



- ✗ Prosvětlená plastová cedule a obří nabídkové tabule zakrývají celé nároží objektu.



- ✗ Firemní nápis umístěný na desce z laciného materiálu, která zakrývá mnohem hodnotnější historickou tepanou mříž.



- ✗ Do pole pro umístění firemního nápisu rozhodně nepatří obrazovka a fotografie prodáváného sortimentu.

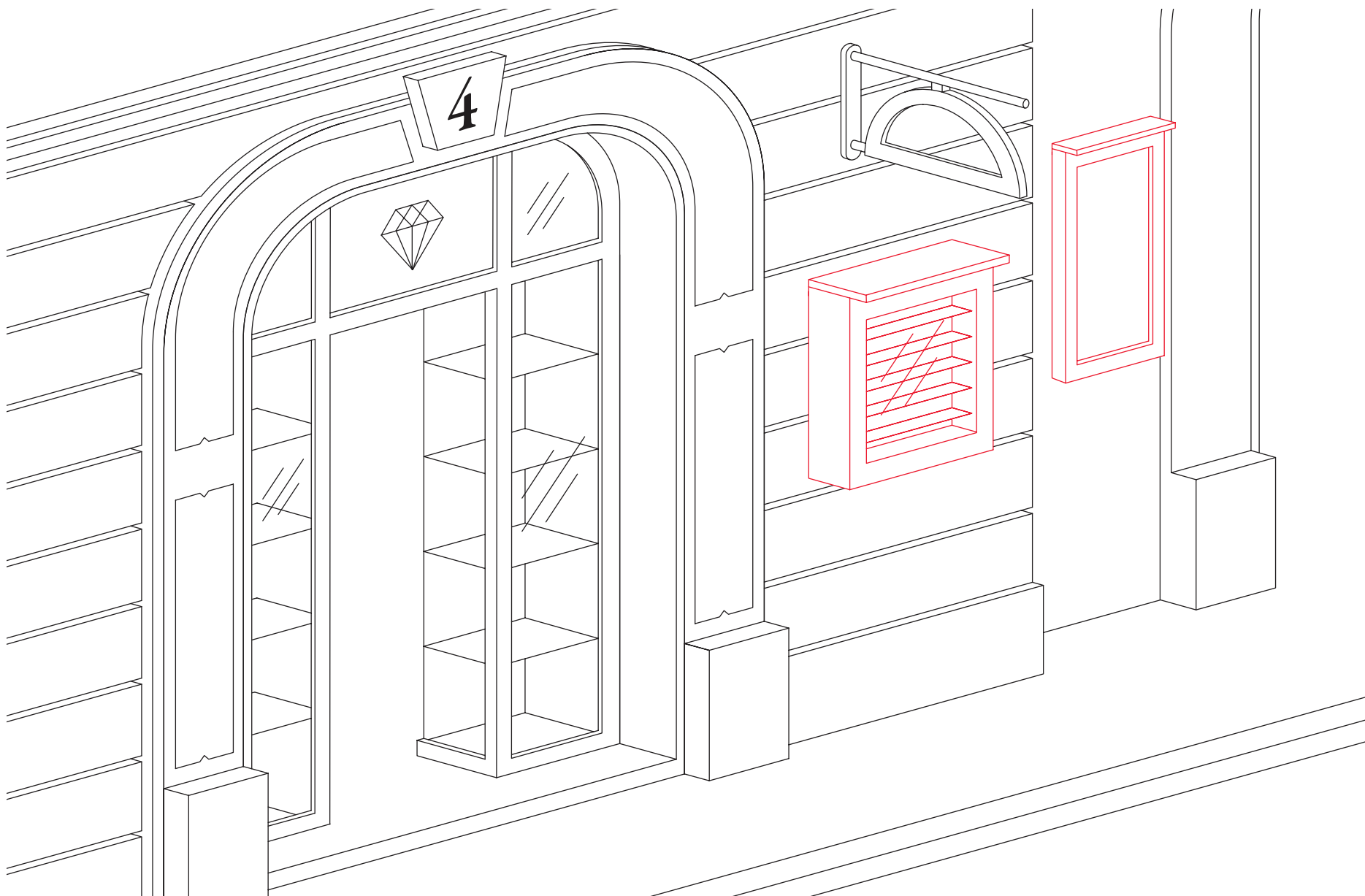


- ✓ Název galerie z jednotlivých neonových písmen na vnitřní straně skleněné fasády.

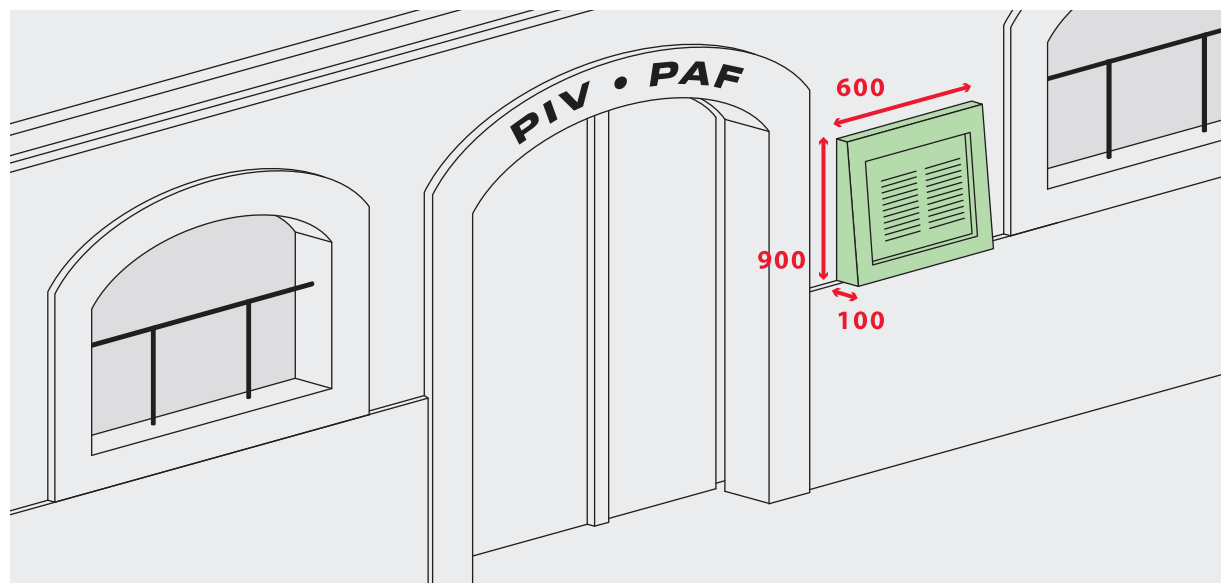
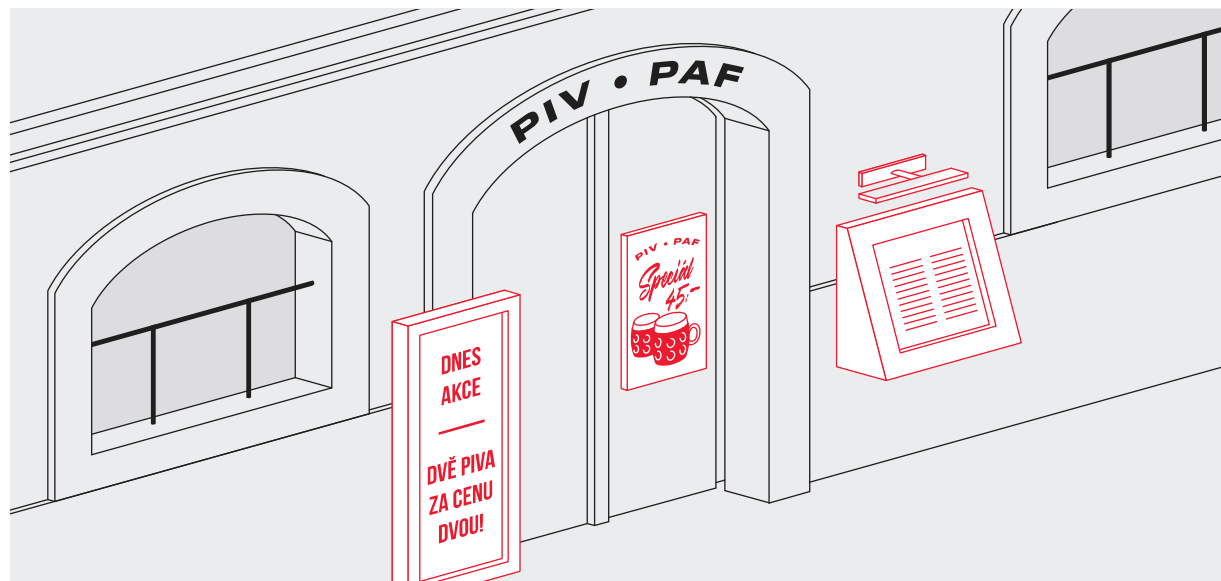
03

Vitríny a nabídkové tabule

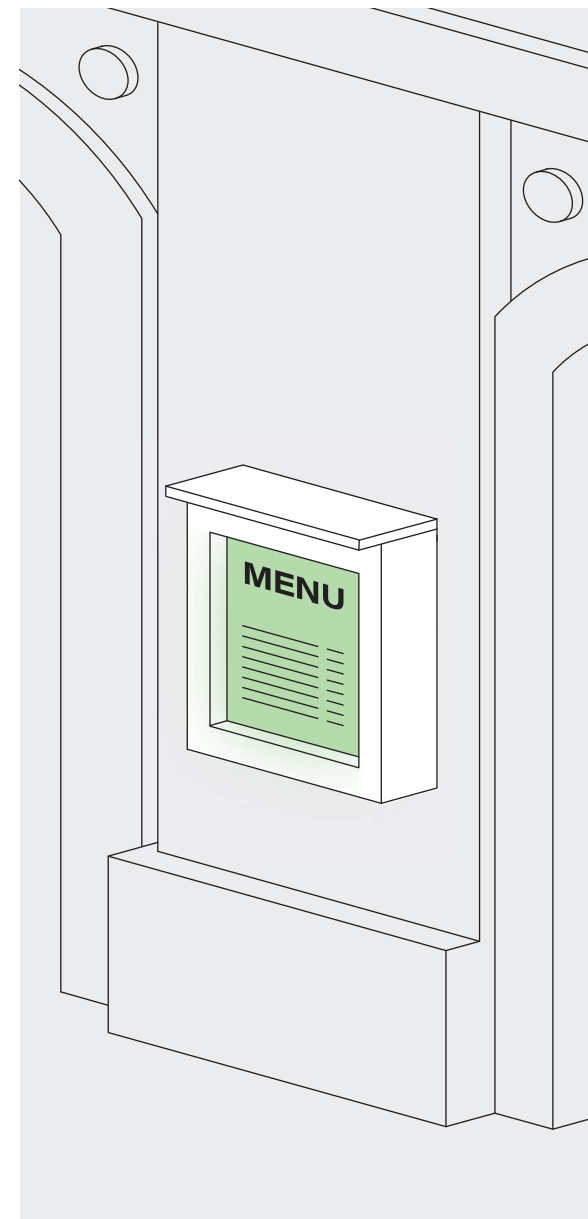
Sdělit potenciálním strážníkům, jaký typ kuchyně poskytuje daná restaurace, to samozřejmě dává smysl. Musí ale outdoorový obchod říkat, že uvnitř mají spacáky, bundy i karimatky? Když plánujete umístit na fasádu domu vitrínu či tabuli s nabídkou, zvažte prosím její funkci a efektivitu. Pamatujte také, že vitrina nebo nabídková tabule není prostor pro obrazovou reklamu – může obsahovat pouze nápisy a textová sdělení, nikoliv vyobrazení prodávaného sortimentu.



- I** Přípustné jsou **nejvýše dva kusy na provozovnu**. Nesmí ovšem jít o kombinaci nabídkových tabulí a vitrín, je třeba využít pouze jeden typ prvku.
- II** Žádná zařízení **nesmí zakrývat architektonické prvky** ani výzdobu parteru.
- III** Nejvhodnější je **umístění vedle vstupu do provozovny**.
- IV** Přípustná je **pouze subtilní konstrukce s maximální velikostí plochy 600 x 900 mm**, v případě vitrín s **hloubkou do 100 mm**.



- V** Případné **osvětlení** lze řešit pouze jako **vnitřní**.
- VI** Design vitríny by měl technologicky a materiálově **korespondovat s existujícím rámováním oken, dveří a výloh domu** a respektovat architektonické řešení parteru.
- VII** Vhodným materiálem je dřevo či kov, **nevhodným naopak plast**.
- VIII** **Vitrína nebo nabídková tabule není prostor pro 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.





- ✓ Citlivě využitá historická vitrína, jejíž provedení koresponduje s řešením celého parteru.



- ✓ Tabule, správně umístěné souměrně vedle vstupu do provozovny.



- ✓ Hravé provedení nabídkové tabule, která koresponduje s řešením výkladce.



- ✓ Elegantní vitrína z kvalitního kovu.



- ✓ Kvalitně zpracovaná vitrína s inzercí.



- ✗ Příliš mnoho reklamních tabulí, navíc na pilíři podloubí, kam rozhodně nepatří.



- ✗ Menu v několika jazycích s fotografiemi pokrmů na fasádě neprezentujte – rozhodně ne tímto způsobem.



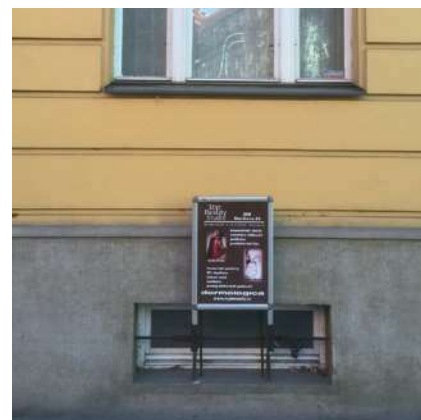
- ✗ Zde jsou k vidění dvojice nabídkových tabulí odlišných formátů – a dřevěné vitríny k tomu. Kromě toho, že přípustné jsou pouze dva prvky, by mělo jít o dva prvky shodného typu a provedení.



- ✗ Vyvarujte se použití unifikovaných prvků, obzvláště jsou-li z plastu.



- ✗ Reklamní cedule zakrývající barokní portál.



- ✗ Provizorně připevněné plastové cedule nejsou nikdy vhodným řešením.



- ✗ Příliš rozměrná prosvětlená nabídková tabule – ukázkový příklad vizuálního smogu.

04

Výkladce a polepy

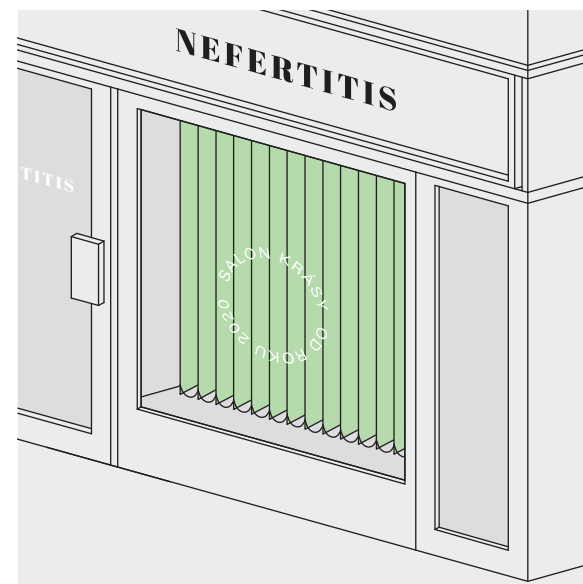
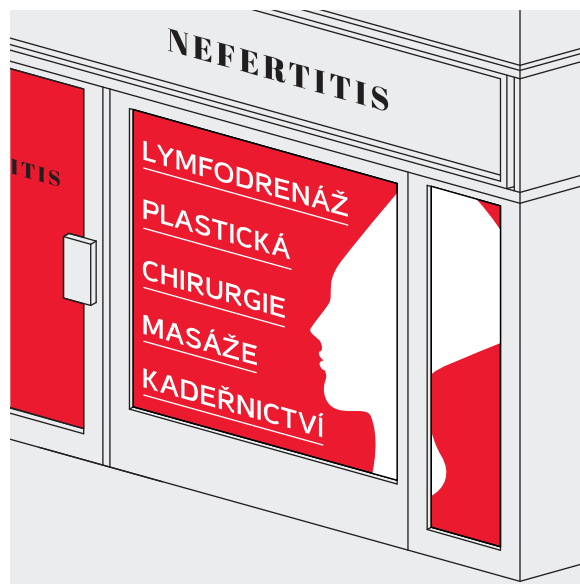
Pokud nechcete vytvářet vizuální smog, zacházejte s polepy jako se solí. Vážně. Polepy jsou vhodné jen ve formě řezané grafiky – jednoduchý nápis ze samostatných písmen, případně logo či grafický symbol produktu. Žádné velkoplošné fotografie, nadrozměrné obrázky produktů nebo sáhodlouhé slevové nabídky. Hlavní funkcí výlohy je propojení interiéru a exteriéru obchodu. Měla by lákat k nahlédnutí. Pokud ji zaslepíte, učiníte i pobyt uvnitř méně příjemným.



- I **Reklamní polepy oken jsou nepřípustné,** plocha okenních výplní není určena pro reklamní účely.
- II V případě výkladců a prosklených vstupních dveří do provozovny je polep fóliovou grafikou možný, avšak **ne jako celoplošný.**
- III **Plocha polepu smí zaujímat nejvýše 20 % plochy prosklení** v horní nebo dolní části výkladce či dveří.
- IV Na polepy **nepatří vyobrazení prodávaného sortimentu, celoplošné fotografie, barevné grafické motivy** a další ilustrace.

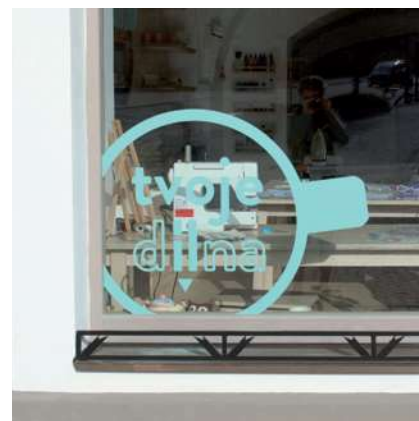


- V** Případný polep má být proveden formou **řezané grafiky** (tj. jednotlivých znaků), **ideálně tak, aby evokovala pískování skla**. Jiná barevnost by měla být decentní, tlumená a odpovídat charakteru objektu. Je možné jej umístit pouze na vnitřní stranu skla.
- VI** Pokud jsou ve výkladci umístěny **prezentační panely**, musí být **dostatečně odsazené od skleněné plochy výkladce** (ideálně do poloviny hloubky ostění, nejméně však 150 mm od skla). Velikost panelu může dosahovat maximálně $\frac{2}{3}$ plochy stavebního otvoru.
- VII** Je-li z provozních důvodů nutné výlohu **zaclonit**, není vhodné tak učinit formou **celopolepu**. Nejlepším řešením je zaclonění z vnitřní strany, a to buď dekoracemi výlohy, anebo jednobarevnou textilní žaluzií či závěsem, umístěným alespoň 150 mm od skla.





- ✓ Obě provozovny s polepem šetří: používají ho jen ve formě nápisů a log z řezané grafiky. Výkladec si díky tomu zachová své vizuální kvality.



- ✓ Subtilní polep, který výkladec oživí, aniž by jej degradoval.



- ✓ Je-li z provozních důvodů nutné výlohu zamlouvat, jednobarevné textilní žaluzie jsou vhodné řešení.



- ✓ Další příklad elegantně provedeného polepu z řezané grafiky.



- ✓ Polep zhotovený tak, aby evokoval pískování skla.



- ✗ Zejména cestovní a realitní kanceláře mnohdy přistupují k nevhodnému zaclonění formou polepu a zaplnění výlohy barevnými inzeráty.



- ✗ Zobrazovat prodávaný sortiment na celoplošných fotografiích ve skleněných polích výkladce je nepřípustné.



- ✗ Všeho moc škodí, zejména pokud jde o polepy.



- ✗ Zaslepení výkladce je vždy nevhodné, obzvláště pak formou celoplošného reklamního polepu.



- ✗ Polepit okna barevnými fotografiemi je neuctivé k architektuře domu i k veřejnému prostoru.

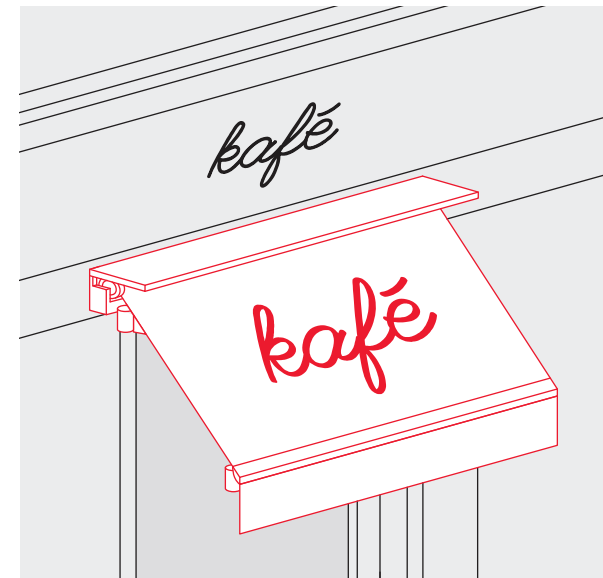
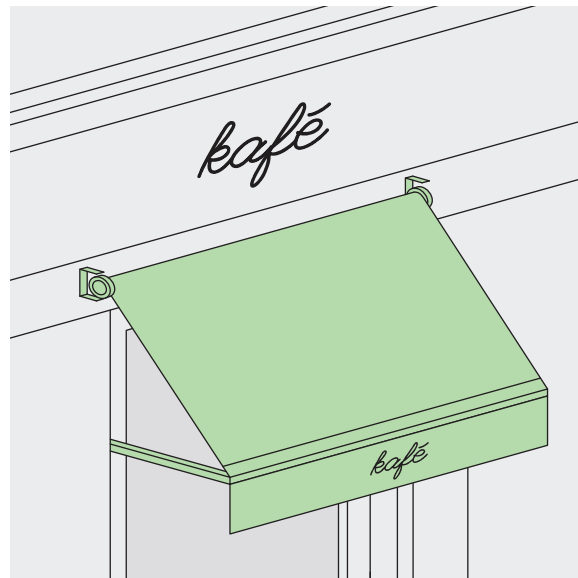
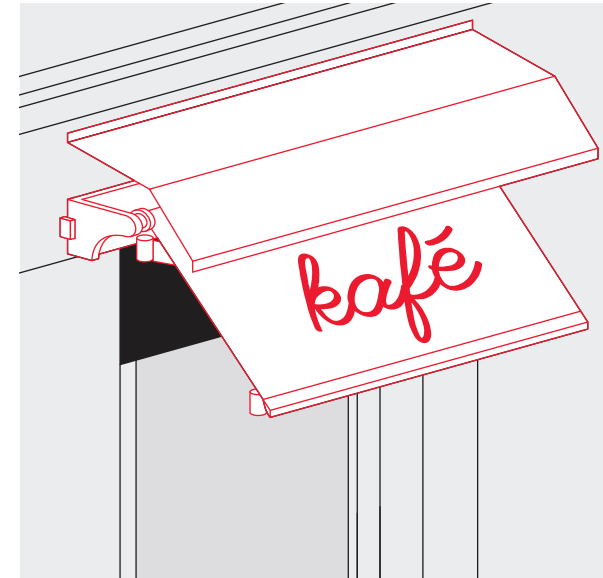
05

Markýzy

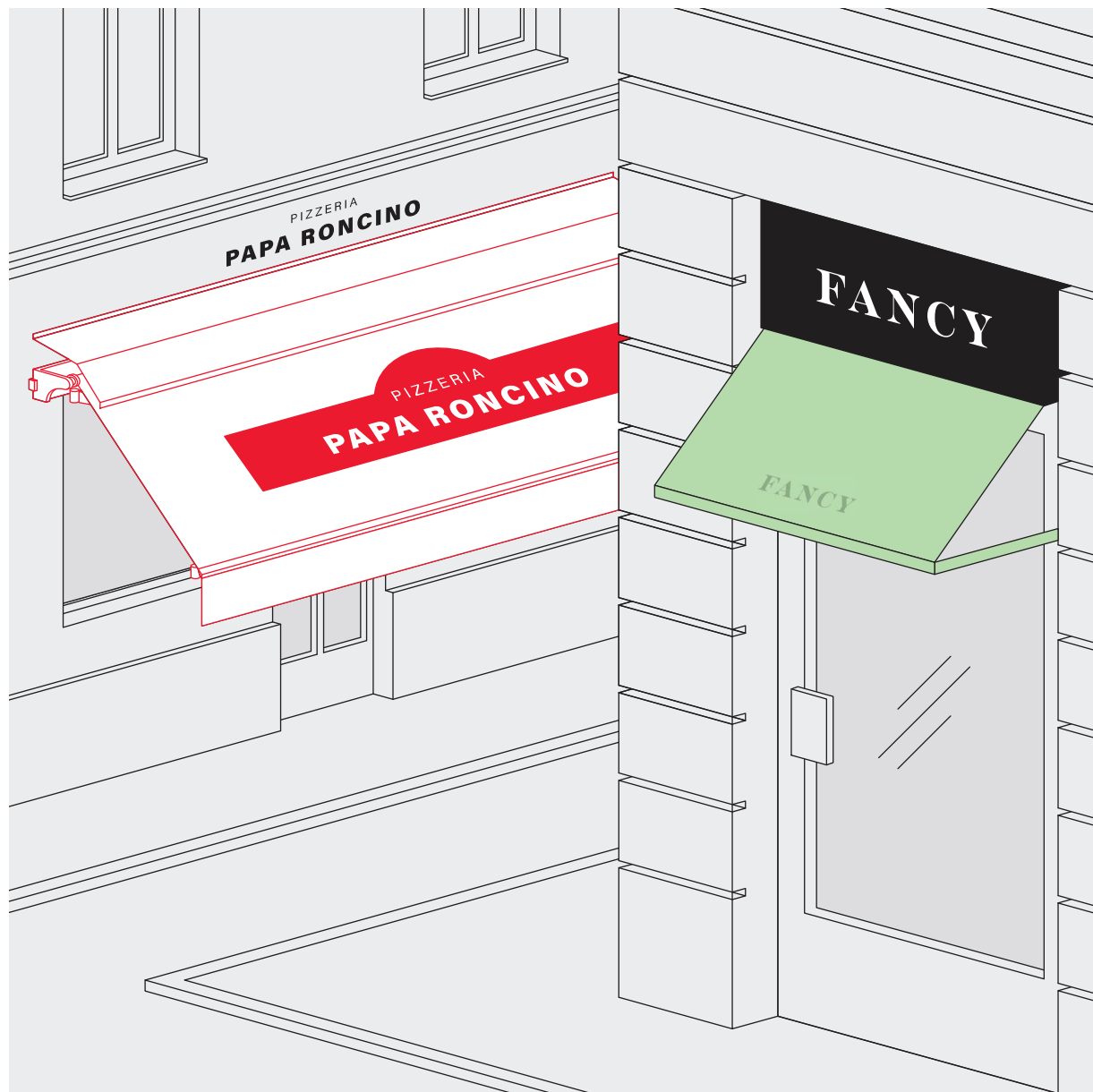
V horkém létě zastíní markýzy interiér před příliš ostrými slunečními paprsky. Neměly by ale zastínit i cenné průhledy a zakrýt plastické prvky fasády. Proto by měly být řešeny jako integrální součást výkladců. Markýzy se také nehodí na každý objekt – na středověkých či barokních fasádách rozhodně nevypadají dobře.



- I **Markýza by měla být integrální součástí výkladců, zejména předsazených** (v roletové schránce v čele výkladce), případně by měla být provedena jako roleta bez krycího boxu, umístěná jednotlivě na šířku výkladců.
- II **Nepřípustné jsou masivní velkoformátové markýzy s elektromotorem poháněnými výklopnými rameny, dále sestavy markýz a markýzy umístěné v krycích boxech na fasádě.**



- III Markýzy musí mít jednobarevné provedení,** barva by se měla blížit **odstínu přírodní tkaniny** (béžové, světle hnědé, šedé).
- IV Nápis a reklamní logo lze umístit pouze na volán.** V případě markýz bez volánu musí být nápisy či logo při dolním okraji potahu a nesmí přesáhnout cca $\frac{1}{3}$ velikosti hrany markýzy. Reklamní logo mají být provedeny v uměřené barvě, nejlépe o odstín tmavší či světlejší než barva tkaniny.





- ✓ Markýzy by vždy měly být řešeny jako integrální součást výkladce – tak jako v tomto případě.



- ✓ Elegančně provedená markýza, která vhodně koresponduje s architekturou budovy.



- ✓ Vkusně řešené markýzy, stínící okna restaurace.



- ✗ Masivní elektrická markýza v krycím boxu na fasádě.



- ✗ Nevhodně provedená markýza s barevným reklamním motivem, necitlivě připevňená k historické fasádě.



- ✗ Mohutné markýzy s elektrickými výklopnými rameny, které zabraňují pohledu na historické fasády.



- ✓ Precizně provedená markýza bez jakýchkoli reklamních prvků.

06

Pokud neprovozujete hotel, obchodní dům či kulturní instituci, patrně se vás tato kapitola nebude týkat. A pokud ano, doporučujeme zejména využít historické konzole a držáky, jsou-li k dispozici. A nejsou-li, dbejte na to, aby nové byly elegantní a subtilní.

Bannery



- I Bannery nad parterem je možné instalovat **ve vyšších podlažích objektu** pouze za předpokladu, že dotčená **provozovna využívá celý objekt** (např. hotely, obchodní domy), a to v **maximálním počtu dvou kusů**, pokud to umožňuje architektonická podoba fasád.
- II Bannery nemohou přesáhnout **výšku jednoho podlaží**. Výjimku tvoří části území, tvořené převážně blokovou zástavbou (nejčastěji se jedná o architekturu 19. a 20. století), kde lze uvažovat i jiné řešení.
- III Bannery nesmí **zakrývat architektonické prvky ani výzdobu fasády**. Nelze je v žádném případě nasvětlovat.
- IV U reklamních bannerů vertikálně vypnutých mezi konzole kolmo k fasádě **je vyložení od fasády možné max. do 800 mm od líce fasády** včetně nosné konstrukce.





Jednoduchý banner ve vkusném provedení.



Bannery by neměly přesahovat více podlaží. Instalovány by navíc měly být pouze tehdy, užívá-li provozovna celý objekt, což není tento případ.



Bannery, vhodně umístěné s respektem k plastickému členění fasády.



Příliš rozměrný banner.



Příklad využití historického nosiče i vkusného grafického ztvárnění banneru.