Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven

v Brandýse nad Labem-Staré Boleslavi

1. část: Design provozovny

Úvod

Podnikání ve veřejném prostoru města má svá pravidla, jejichž podstatnou součástí je vizuální prezentace, prostřednictvím které se obchodníci snaží své zákazníky, obyvatele města či návštěvníky, zaujmout. Kvalitně zpracovaná vizuální komunikace a označení provozoven, včetně outdoorové reklamy, dotváří přirozený genius loci města. Ten se dnes bohužel ztrácí pod vrstvami zmatených a agresivních reklam, které se nechvalně označují jako vizuální smog. Nekvalitní označení provozoven, nerespektující urbanistický a architektonický ráz, poškozuje nejen genia loci, ale také obchodníky. Nekoncepční design firemního označení se z dlouhodobého hlediska ekonomicky nevyplácí.

Manuál byl s laskavým souhlasem vedení městské části Brno-Střed vytvořen na základě Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven Městské části Brno-Střed a je výsledkem mezioborových setkání a odborných diskusí.

Manuál města Brandýs nad Labem-Stará Boleslav je pro lepší přehlednost rozdělen na tři samostatné části: Manuál – 1. část: Design provozovny, Manuál – 2. část: Reklama a služby mimo provozovnu a Manuál – 3. část: Outdoorová reklama. Všechny tři části jsou volně ke stažení na webových stránkách města.

V manuálech se dozvíte, jak 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 z Brandýsa nad Labem-Staré Boleslavi, část z jiných měst.

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 provozoven – od vyjednávání na úřadech, přes tipy na výrobu až po praktické návody na realizaci.

Manuál obsahuje konkrétní požadavky památkové péče a města, aby bylo dopředu zřejmé, jak postupovat.

Inspirace

Manuál má být také inspiračním zdrojem pro efektivní tvorbu vizuální prezentace provozoven. Obsahuje zásady úspěšné komunikace, praktické návody, ukázky a tipy vhodného designového řešení a argumenty pro tvrzení, 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 chránit obě složky, jak architektonickou, tak komerční, při maximálním zachování tvůrčí svobody jak designérů, tak provozovatelů, s ohledem na kulturně historické hodnoty města.

Obsah

Úvod 2

Historie reklamy v našem městě 4
Rozdělení manuálu 7
Vysvětlivky 8

1. část: Design provozovny 9

Platnost 1. části manuálu 10
Rozcestník 12
Jak postupovat 14
Tipy na úspěšný design 16
Pozitivní příklady 17
- Firemní nápisy 20
- Výstrče 34
- Polepy 39
- Vitríny a nabídkové tabule 45
- Restaurační zahrádky a markýzy 49
- Označení kiosků 53
- Označení obchodních domů 57
- Světelné obrazovky a videomapping ... 61

Kompetence Úseku památkové péče ... 63
Postup Úseku památkové péče 64

Slovník pojmů 65
Kontakty a formulář žádosti 66
Právní předpisy 67
Inspirační zdroje 68
Autoři a poděkování 69

Historie reklamy a označování provozoven v Brandýse nad Labem-Staré Boleslavi

Řemeslníci a obchodníci od středověku označovali své domy, které většinou byly současně jejich provozovnou, obchodem i bydlištěm, určitým přivěšeným znamením, a to buď trvanlivou (např. dřevěnou) nápodobou nebo i skutečným výrobkem. Toto označení upozorňovalo na místo prodeje (např. bota, nůžky, džbán, preclík, klíč), hostince se označovaly zkrouceným slaměným víchem. Ve větších městech se pak toto označení někdy stávalo i domovním znamením (v dobách, kdy ještě neexistovala čísla popisná – tedy před rokem 1770).

Reklama v 19. a na začátku 20. století

Odhlédneme-li od dochovaných vnitřních (a oku skrytých starších) zdiv, má fasádní strana domů brandýského Masarykova náměstí, přilehlých ulic a Mariánského náměstí ve Staré Boleslavi svůj výrazový původ v 19. století. Výjimku tvoří především dílčí detaily – typicky starší vstupní portály.

Lze říci, že ve 2. polovině 19. století je pro reklamní označení brandýského či staroboleslavského obchodu / prodejny / hostince v naprosté většině typické označení formou krátkého nápisu (jedno či dvouslovného). Nacházel se nad vstupem a označoval typ prodeje, případně jméno majitele / provozovatele. Na přelomu 19. a 20. století se v Brandýse nad Labem jednalo např. o tato označení: „*Obchod železářský*“, „*Lékárna L. Průchy*“, „*Josef Soukup*“, “*Pavel Šantrůček*“, „*Spořitelna*“, „*Hostinec*“, „*Josef B. Kropáček*“ apod. O něco méně častější byly víceslovné / víceřádkové názvy.

Současně v těchto případech bývala podružnější informace menším písmem, např. tyto obchody ve Staré Boleslavi: „Cukrářství / Karla Bláhy“, „Gustav Deyl / obchod se střižním zbožím“.

Historie reklamy a označování provozoven v Brandýse nad Labem-Staré Boleslavi

Novodobé (a svým způsobem moderní) výkladce a nově zbudované vstupy jsou pro určité části tehdejších samostatných obcí Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi – zejména pro náměstí a v Brandýse nad Labem i pro přilehlé ulice ojediněle doložené již koncem 19. století. Do některých dalších provozoven se vstupovalo z průjezdu (např. čp. 97). V tom případě reklama na náměstí bývala minimalistická. Nicméně ještě před koncem 19. století zde byly zřízeny nižší jednotky velkých výkladců se složitým členěním, bohatou dekorací dřevěných nosných částí a množstvím vystaveného zboží.

Při horním okraji se nacházely výrazné nápisy. Ty ostatně doprovázely i prakticky všechny ostatní obchody, které byly bez výkladců.

Hlavní reklamní sdělení v podobě velkého nápisu nad hlavním vstupem či v blízkosti tohoto prostoru mohlo být v některých případech doprovázeno doplňující tabulkou umisťovanou zejména do prostoru vedle hlavního vstupu. Ta již bývala malá, a tak čitelná pouze z bezprostřední blízkosti (ze vzdálenosti max. několika metrů). Tento systém vydržel i po celou dobu první republiky.

Počet velkých výkladců postupně mírně stoupal, ale nijak zásadně.

Rovněž ještě za Rakouska-Uherska se v jednotkách případů objevuje v Brandýse nad Labem i Staré Boleslavi text přímo na fasádě (většinou v okolí vstupu do objektu). Tento způsob označení se po vzniku ČSR rozšiřuje na další objekty (někdy již působí nepřehledně).

Současně se ojediněle od počátku 20. století, více až po vzniku ČSR, reklamy rozšiřovaly k vjezdům do areálů provozoven i v některých vedlejších ulicích (např. dnešní ul. Podkostelní).

Historie reklamy a označování provozoven v Brandýse nad Labem-Staré Boleslavi

Již od počátku 20. století se objevují textové reklamy psané / malované přímo na fasádu na rozlehlých plochách bočních štítů budov nebo na branách (viz např. vjezd do areálu tzv. České chalupy, „*Pekařství L. Jandourek*“ v Pražské ul. či „*Knihtiskárna Jos. Voctář*“ v dnešní ul. I. Olbrachta). Oproti starším obdobím bylo též častější trvalé vystavování zboží před krámkem / obchodem, ať již volně pověšené na těle budovy nebo na k tomu zřízených úchytových systémech, případně volně na podstavci/vozíku.

Zpracoval: Martin Hůrka, historik Oblastního muzea Praha – východ.

Reklama v období socialismu

Nová éra se začala psát po roce 1948. Více než 20 let byly používány staré výlohy, které postupně zchátraly a musely být opraveny nebo vyměněny. Velkou změnou byla asanace v 70. a 80. letech 20. století, kdy většina obchodů zmizela v suti zbořených domů. V současné době je zčásti původní styl výkladců zachován v prostoru Masarykova náměstí v Brandýse nad Labem a v okolí Mariánského náměstí ve Staré Boleslavi.

Závěr

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.

Péči o podobu reklam a označení provozoven v městských památkových zónách je dobré chápat jako možnost navázat a rozvíjet slavnou tradici. Kultivované řešení vypovídá o vkusu provozovatelů a formuje vkus zákazníků a obyvatel města. Práce na prezentaci obchodu v historickém kontextu je možno chápat jako jistý druh poslání – je to dialog s veřejným prostorem – který má nezanedbatelný dopad na tvář města.

Zpracovaly: Markéta Chumlenová, Hana Ziková.

Rozdělení manuálu

Manuál města Brandýs nad Labem-Stará Boleslav je pro lepší přehlednost rozdělen na tři samostatné části: **1. část: Design provozovny, 2. část: Reklama a služby mimo provozovnu a 3. část: Outdoorová reklama. Všechny tři části jsou volně ke stažení na webových stránkách města.**

Tento dokument obsahuje Manuál — 1. část: Design provozovny.

1. 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, apod.

- Povoluje: Úsek památkové péče.

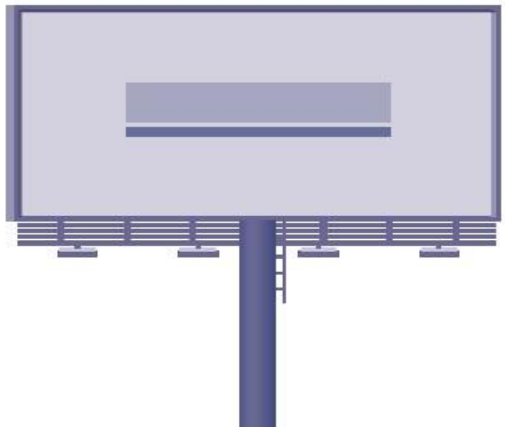
Platí pro: Městské památkové zóny Brandýs nad Labem a Stará Boleslav.

2. Reklama a služby mimo provozovnu

jedná se zejména tzv. áčka, stojany na reklamní tisk, jednorázové stánky, drobný mobiliář a zboží vystavené před provozovnami.

- *Nepodléhá povolení Úseku památkové péče!*
- *Pronájem / zábor pozemku: vlastník.*

***Platí pro:** Městské památkové zóny Brandýs nad Labem a Stará Boleslav a vybrané lokality.*



3. Outdoorová reklama

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

- *V MPZ povoluje: Úsek památkové péče.*
- *Vybrané prvky povoluje též: Stavební úřad.*
- *Pronájem / zábor pozemku: vlastník.*

***Platí pro:** celé město.* V MPZ vydává rozhodnutí Úsek památkové péče.

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

Úsek památkové péče	Zkratka pro: **Odbor stavebního úřadu, územního plánování a památkové péče - úsek památkové péče**, Městský úřad Brandýs-nad Labem-Stará Boleslav.
Odbor dopravy	Zkratka pro: **Odbor dopravy, Městský úřad Brandýs nad Labem-Stará Boleslav.**
Odbor investic a správy majetku	Zkratka pro: **Odbor investic a správy majetku, Městský úřad Brandýs nad Labem-Stará Boleslav.**
NPÚ ÚOP SČ	Zkratka pro: **Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště Středních Čech.**
Parter	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
Výkladec	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
Výloha	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.
Plastické členění fasády	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
Řezaná grafika	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.

1. ČÁST
Design provozovny

Tato část zahrnuje veškerou reklamu, která se vyskytuje v místě, kde probíhá prodej nebo poskytování služby.

Mezi tento typ reklamy patří zejména:

- firemní označení na fasádě,
- polepy výloh,
- výstrče a další podobné nosiče,
- nabídkové tabule na fasádě,
- restaurační zahrádky,
- markýzy.

Na území městských památkových zón podléhá design a umístění těchto typů reklamy souhlasu Úseku památkové péče.

Pro provozovatele obchodů a služeb v ostatních částech města může sloužit jako cenná inspirace.

Platnost 1. části manuálu

Tato část manuálu byla vytvořena na míru specifické architektuře a urbanistickému pojetí obou částí našeho dvojměstí – Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi.
Je platná pro Městskou památkovou zónu Brandýs nad Labem a Městskou památkovou zónu Stará Boleslav (dále jen „MPZ").

MPZ Brandýs nad Labem a MPZ Stará Boleslav byly prohlášeny vyhláškou Ministerstva kultury č. 476/1992 Sb. ze dne 10. září 1992, o prohlášení území historických jader vybraných měst za památkové zóny.

Zobrazené mapy obou MPZ slouží čtenářům Manuálu k základní orientaci.

⌘ Hranice MPZ zobrazíte na Mapy.cz kliknutím na tento symbol.

- Pro MPZ Brandýs nad Labem se symbol nachází v mapě u kostela Obrácení sv. Pavla,
- Pro MPZ Stará Boleslav jej naleznete nad náměstím. sv. Václava.

Podrobně vyznačené hranice obou MPZ naleznete na stránkách města Brandýs nad Labem-Stará Boleslav: https://brandysko.cz/hranice-mestskych-pamatkovych-zon/ds-1734/p1=40134

MPZ Brandýs nad Labem

Platnost 1. části manuálu

Dle § 3 vyhlášky Ministerstva kultury č. 476/1992 Sb., tvoří kulturně historické hodnoty městské památkové zóny zejména význam daného území pro historickou, kulturní a jinou osobitost místa, historické vazby nemovitostí a prostorů a vnější i vnitřní obraz sídla.

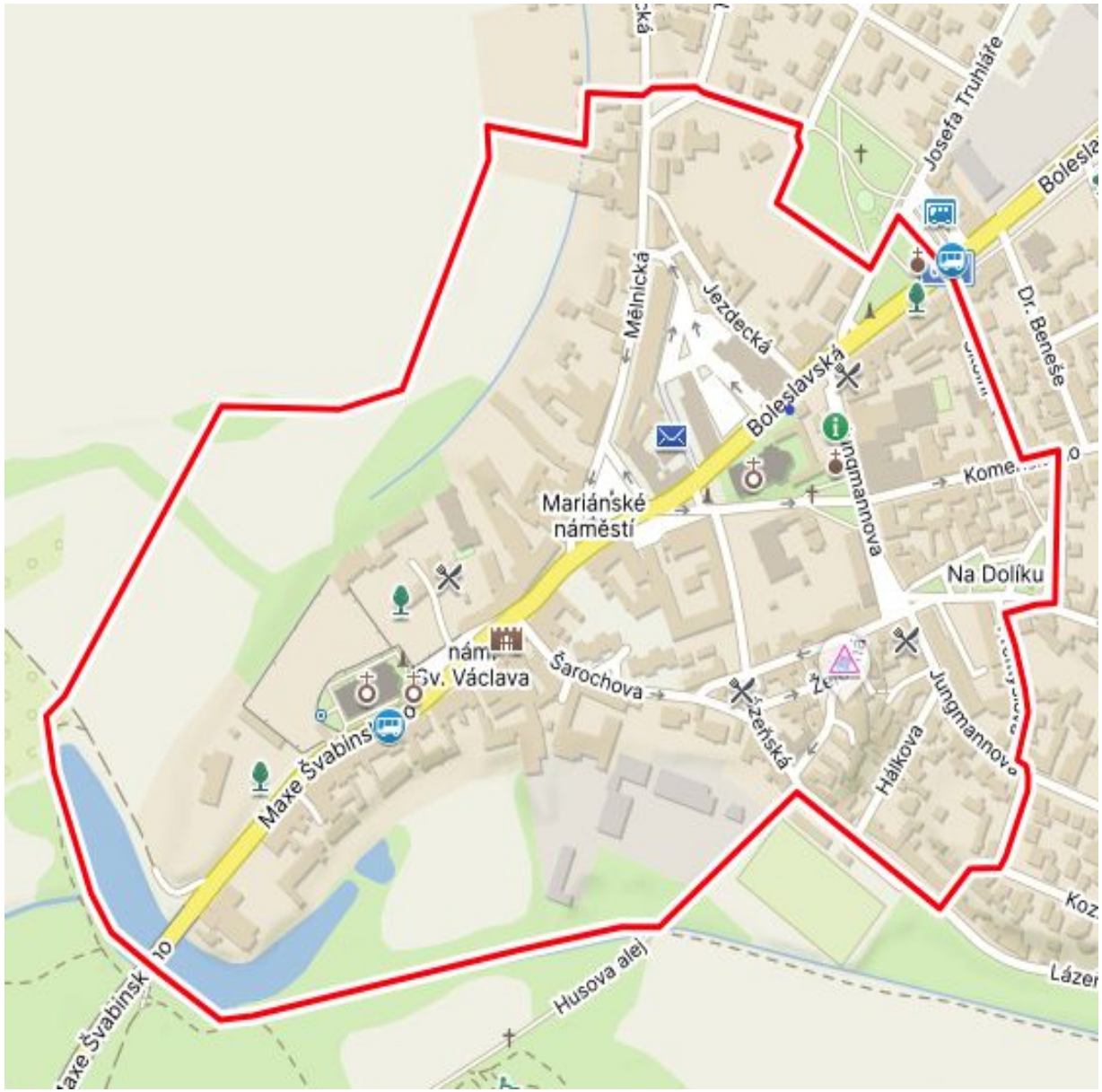
Památkově chráněn je zejména dochovaný urbanismus historického jádra města, uliční interiéry a průhledy, které městu dodávají nezaměnitelný genius loci.

Každý objekt v památkové zóně je unikátní ve svém urbanismu a architektonickém řešení fasád, které spoluvytváří uliční interiér. Z toho důvodu musí být umístění reklamních prvků a označení provozoven vždy individuálně posuzováno Úsekem památkové péče.

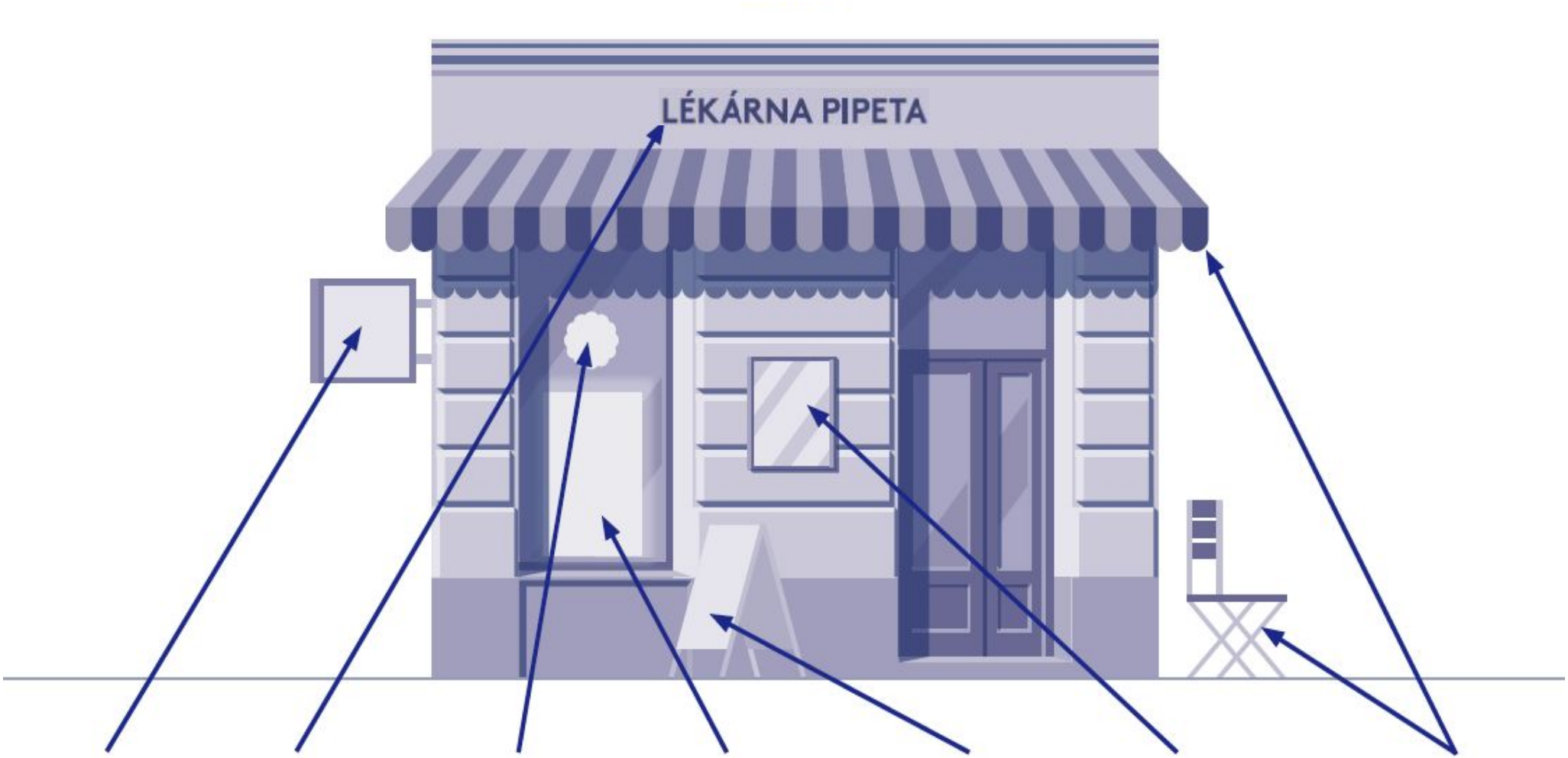
Ačkoli manuál obsahuje soubor pravidel, určených pro obě MPZ, věříme, že může být inspirativním dokumentem pro další objekty mimo hranice obou MPZ. V tomto směru může být manuál vnímán jako otevřená platforma s univerzální platností.

Dokument ve formátu PDF je ke stažení na: https://www.brandysko.cz/usek-pamatkove-pece/d-64241/p1=6141

MPZ Stará Boleslav



OBCHOD



VÝSTRČE (str. 34)

FIREMNÍ NÁPISY (str. 20)

POLEPY (str. 39)

SVĚTELNÉ OBRAZOVKY A VIDEOMAPPING (str. 61)

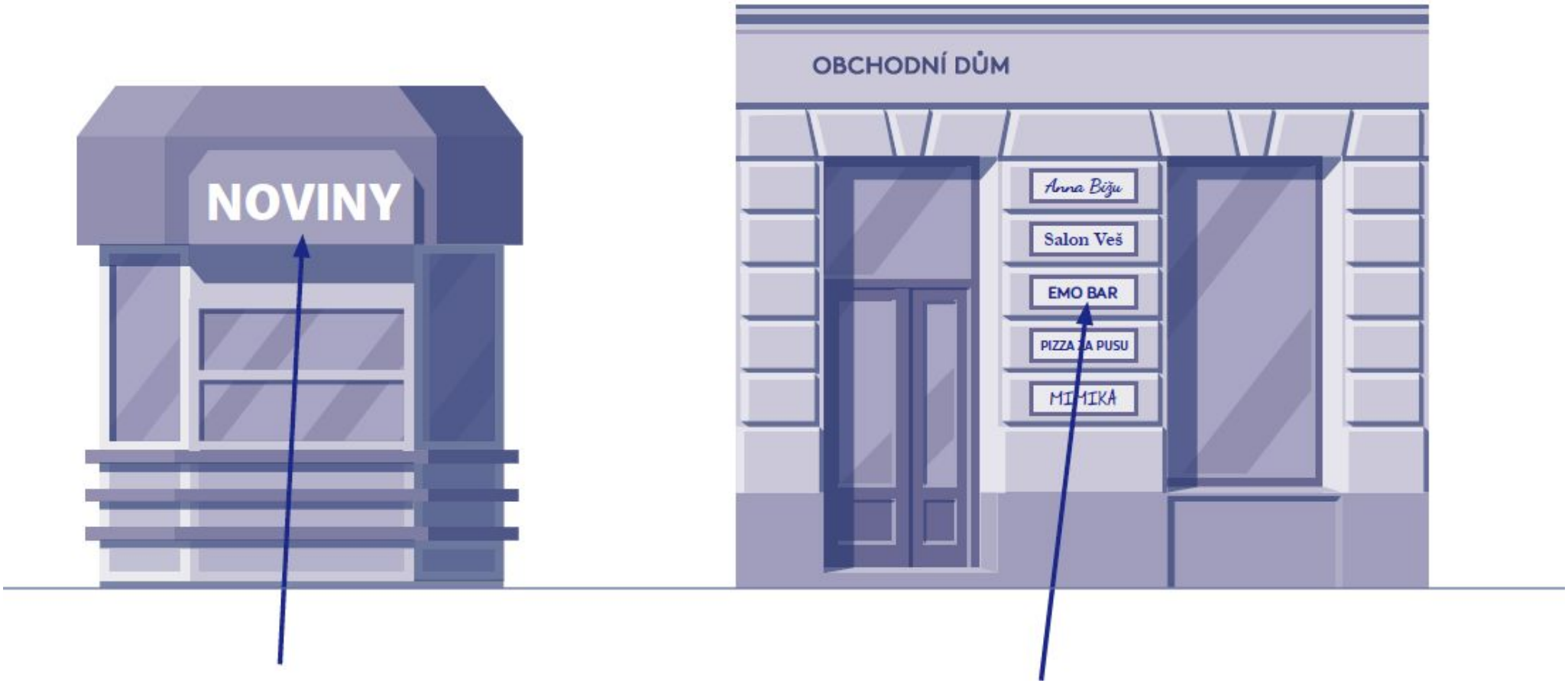
ÁČKA (str. 68)

VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE (str. 45)

ZAHRÁDKY A MARKÝZY (str. 49)

KIOSEK

OBCHODNÍ DŮM

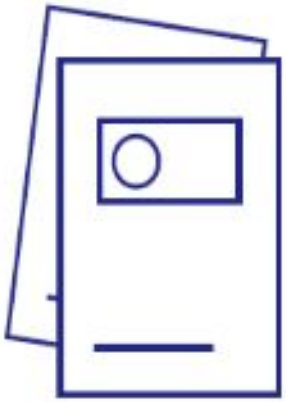


OZNAČENÍ KIOSKŮ
(str. 53)

OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ
(str. 57)

1. Lokalita objektu

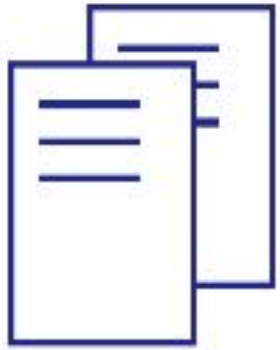
Zjistěte, jestli se objekt, na který chcete nosič umístit, nachází na území MPZ Brandýs nad Labem nebo MPZ Stará Boleslav (podle mapy na str. 5 a 6). Pokud ano, řiďte se doporučeními v této části Manuálu.



2. Návrh a konzultace

Zpracujte jednoduchý návrh např. formou skici nebo zákresu do fotografie dle doporučení na následujících stranách. Ujasněte si barevnost, materiálové provedení, případně způsob kotvení do fasády.

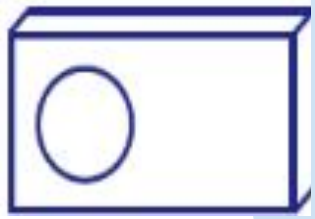
Sjednejte si konzultaci se zástupci Úseku památkové péče s nimiž budete konzultovat svůj záměr. Konzultovat lze taktéž e-mailem nebo telefonicky, ale osobní návštěva, na které můžete probrat nejrůznější alternativy, je nejvhodnější.



3. Povolení

Na základě konzultace se zástupcem Úseku památkové péče upravte svůj návrh. Návrh – grafickou podobu (lze i zjednodušenou), včetně přesného umístění a rozměrů, spolu s textovou částí (specifikace barevnosti, materiálu, technické provedení apod.) přiložte k vyplněnému formuláři Žádost o rozhodnutí. **Odkaz na formulář žádosti a kontakty naleznete na str. 66.**

Úsek památkové péče má zákonnou lhůtu 60 dní na vydání příslušného rozhodnutí.



4. Výroba a osazení

Návrhy zadejte do výroby a nainstalujte až po vydání rozhodnutí Úseku památkové péče! Nenechávejte vyrobit návrhy před vydáním rozhodnutí, aby nedošlo ke zbytečným finančním výdajům, neboť v rozhodnutí mohou být podmínkami uloženy další specifikace.

Postup pro získání souhlasu – shrnutí

1. Konzultace záměru
Konzultujte nejprve svůj záměr a návrh s Úsekem památkové péče.

2. Úprava záměru dle konzultace
Upravte svůj návrh na základě této konzultace.

3. Podání žádosti
Podejte žádost na předepsaném formuláři spolu s přílohami a okótovaným grafickým návrhem, zákresem do fotografie s umístěním, výčtem materiálů, způsobem kotvení apod. oficiální cestou (datová schránka, poštou či osobně na podatelně) nikoliv e-mailem, na Městský úřad Brandýs nad Labem-Stará Boleslav, viz str. 66.

4. Rozhodnutí
Lhůta pro vydání rozhodnutí činí 60 dní.

5. Realizace
Návrh zadejte do výroby až po vydání rozhodnutí! Rozhodnutí může obsahovat upřesňující podmínky, které je nutno splnit. V opačném případě se vystavujete sankci v rámci řízení o přestupku pro nesplnění podmínek rozhodnutí.

Změna podoby stávající reklamy či označení prodejny

Povolení reklamy či označení prodejny Úsekem památkové péče se netýká pouze umisťování nových reklam / označení provozoven, ale také **odstranění** stávajících reklam / označení provozoven a jejich nahrazení, nebo-li:

Odstranění označení či reklamy a jeho opětovné umístění, byť ve stejném designu, je nutné vždy projednat s Úsekem památkové péče, jinak se vystavujete udělení sankce v rámci řízení o přestupku.

Odkaz na formulář žádosti o rozhodnutí Úseku památkové péče a kontakty naleznete na str. 66.

Pravidlo 3 sekund

Kolemjdoucího 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.

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 MPZ Brandýs nad Labem nebo MPZ Stará Boleslav. Nechte navrhnout označení provozovny v souladu s jeho charakterem a podpořte tím osobité kouzlo lokality. Nejlepším řešením je jednotné označení provozoven v rámci jednoho domu. Označení provozoven patří do přízemí neboli obchodního parteru, nikoli do vyšších pater.

Najděte 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. Vyhnete se tak nepříjemnostem při schvalování návrhů u Úseku památkové péče a případným postihům. Mezi schopnosti kvalitního tvůrce patří rovněž navrhovat individuální řešení s ohledem na Vaše prostředky a potřeby.

Nízká kvalita hraje 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 od začátku do koncepčního návrhu a materiálů, které se rychle neopotřebují. Inzerujte v Městských listech nebo na sociálních sítích města.

MPZ a kulturní památka

Tento manuál obsahuje doporučení pro všechny objekty v MPZ bez rozdílu. Pro objekty, které se nachází v MPZ a zároveň jsou kulturními památkami, platí nejpřísnější pravidla:

- plastické členění fasády je základ, ke kterému je třeba označení provozovny přizpůsobit,
- materiály jsou doporučeny tradiční, barvy musí vycházet z barevnosti fasády.

Závěr

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.

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.

Spravedlivý prostor

Mariánské náměstí, Stará Boleslav

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 aranži 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

Masarykovo náměstí, Brandýs nad Labem

Obchod s železářstvím a nejrůznějšími domácími potřebami. Vchod do obchodu je v průchodu, obchod tedy nemá žádnou výlohu. Na jeho existenci upozorňuje kolemjdoucí pouze písmomalířsky zhotovený nápis na fasádě nad vchodem do průchodu. Jednoduchý, a přitom elegantní font nápisu, je proveden v barevnosti ladící s barvou fasády. Pestrý sortiment obchodu a ochotná obsluha láká zákazníky i bez agresivní reklamy.

Chytrá komunikace

Masarykovo náměstí, Brandýs nad Labem

Obchod SuperAlko s výběrovým alkoholem nemá výlohu a je označen pouze cedulí s prosvíceným designovým logem, umístěnou nad vchodovými dveřmi. Minimalisticky pojatému interiéru dominuje lákavě vystavené zboží a designový pult.
Obchod si našel během krátké doby svého působení spokojené zákazníky i bez výlohy.

POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z BRANDÝSA NAD LABEM-STARÉ BOLESLAVI

Jasný plán

Masarykovo náměstí, Brandýs nad Labem

Franšíza rodinné pekárny, založené před 25 lety v Jablonci nad Nisou, jejíž neotřelá venkovní podoba vizuálně zpříjemňuje prostor Masarykova náměstí a láká ke vstupu již několik let. Celý koncept pekárny NÁŠ CHLÉB je již od začátku zaměřen na ruční výrobu a prodej řemeslně vyráběného pečiva.

Výjimečný sortiment má své stálé zákazníky, ztvárnění exteriéru láká k návštěvě.

Fungující systém

Masarykovo náměstí, Brandýs nad Labem

Příklad toho, že realitní kancelář nemusí mít výlohu ledabyle polepenou A4 papíry s nabídkami nových 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 rovnou v provozovně. To zajistí, že systém může dlouhodobě fungovat a podporovat jednotný vizuální styl celé firmy.

Čmárání není potřeba

Pražská ulice, Brandýs nad Labem

Zlatnická dílna s komplexně pojatou reklamní komunikací: polep z řezané grafiky na vstupních dveřích, a výloze, výstrč s logem a cedule s QR kódem na fasádě. QR kód umožňuje kolemjdoucím rychlý přístup na internetové stránky dílny s aktuálními detailními informacemi. Výloha tak není znehodnocována křídou načmáranými nabídkami akcí či slev.

POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z BRANDÝSA NAD LABEM-STARÉ BOLESLAVI

Přirozená prezentace

Masarykovo náměstí, Brandýs nad Labem

Obchod s širokým výběrem barefootové obuvi Barego, který funguje bez výlohy s křiklavými polepy obrázků zboží. Díky zásadě méně je více, pestré nabídce kvalitního zboží a jeho vystavením přímo ve výloze nemá podnikatel problém získat věrné zákazníky.

Originální koncept táhne

Masarykovo náměstí, Brandýs nad Labem

Kavárnu a tvořílnu Dvě vrány vybudovaly její majitelky jako místo pro setkávání lidí. Stylový interiér se starým nábytkem a výzdobou z keramiky, kterou provozovatelky vyrábí ve zdejších kurzech pro veřejnost, vytváří útulnou atmosféru. Venkovní označení a nabídka kavárny včetně židliček na chodníku koresponduje s celkovým konceptem slow designu a vhodným způsobem zklidňuje podobu Masarykova náměstí.

Zážitek na prvním místě

Pražská ulice, Brandýs nad Labem

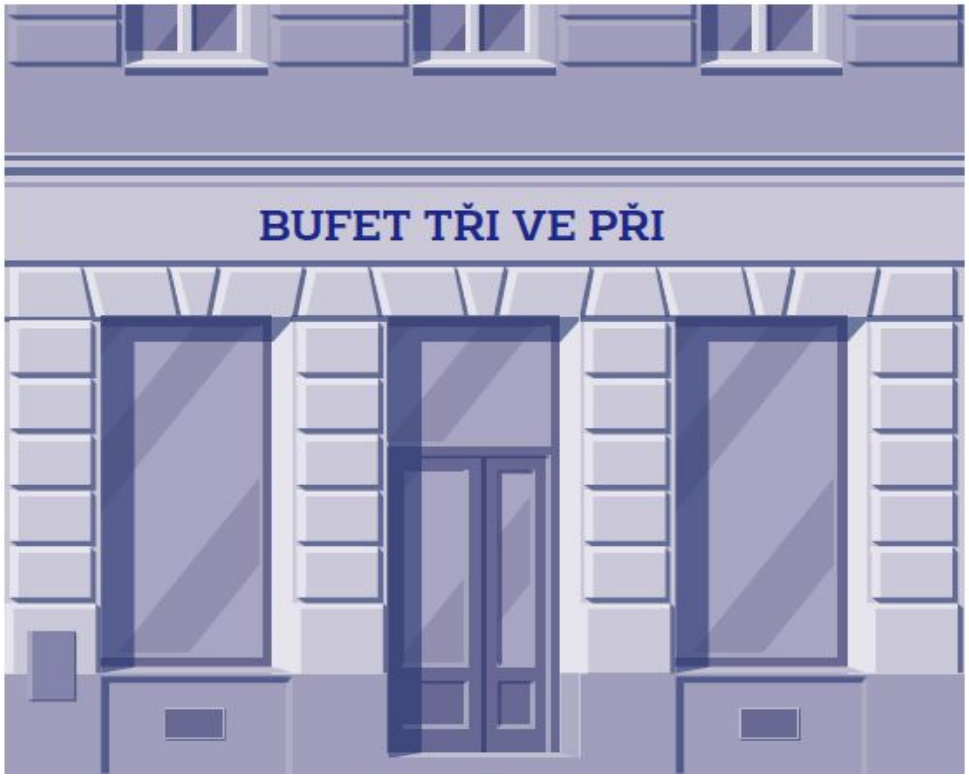
Původního restaurantu s music barem se v roce 2024 ujal nový majitel, který změnil původní koncept na provozování vynikající restaurace se službou rozvozu jídla a provedl celkový redesign restaurace. Venkovní propagace „nového Cottonu“ využívá ve výlohách střízlivou řezanou grafiku, která ponechává průhled do interiéru restaurace, kvalitně provedené výstrče či cedule s nabídkou menu – to vše sladěno v rámci jednotného designu. Jde o další příklad, kdy se provozovatel rozhodl zkrotit vizuální prezentaci ve prospěch kvalitního zážitku z návštěvy.

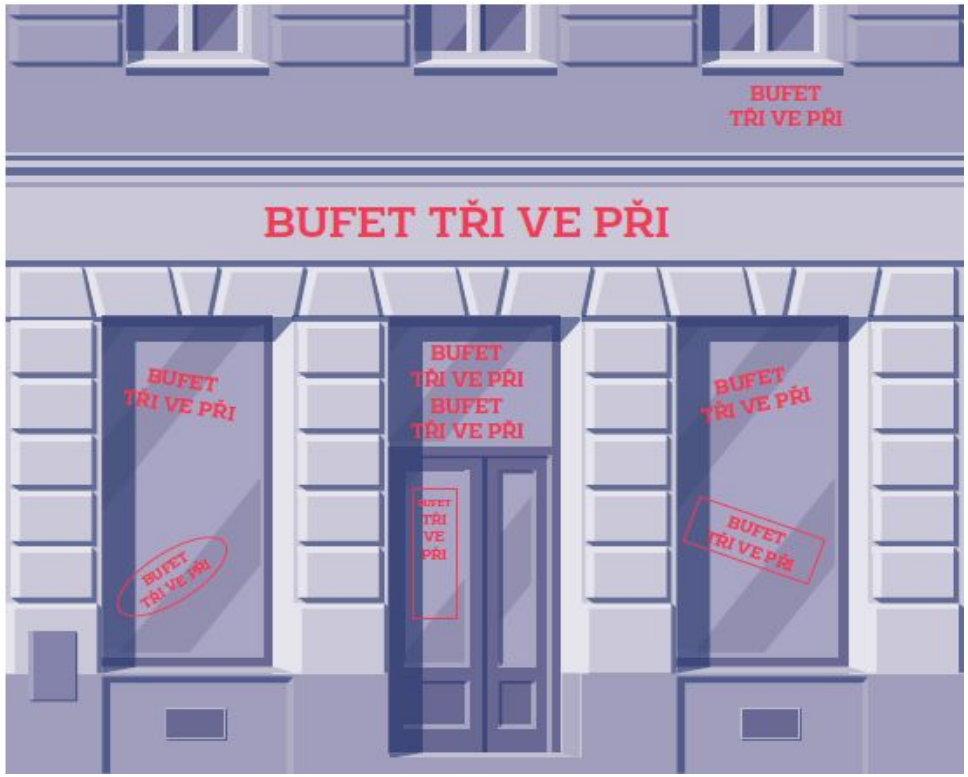
Firemní nápisy

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 na 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.





Jasné sdělení bez opakování

— Jedna provozovna by měla mít jeden firemní nápis nebo jednu kolmou výstrč (více viz pokyny pro VÝSTRČE na str. 34).
— 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 jasného a viditelného 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.

— Nápisy 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 podkapitola UMÍSTĚNÍ od str. 25.

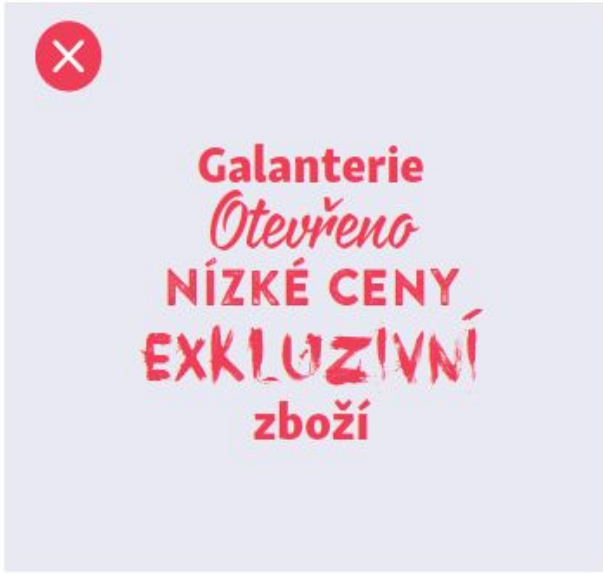
Orientace na prvním místě

— Nápis má obsahovat pouze nezbytné a pro orientaci užitečné informace, jako název provozovny, případně specifikaci jejího zaměření.
— Pokud zvolíte příliš netradiční název, budete muset upřesnit 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 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 nestihne zaregistrovat ani jednu. Pro upoutání pozornosti volte tedy pouze jedno zásadní sdělení.

FIREMNÍ NÁPISY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



Pracujte s barvou

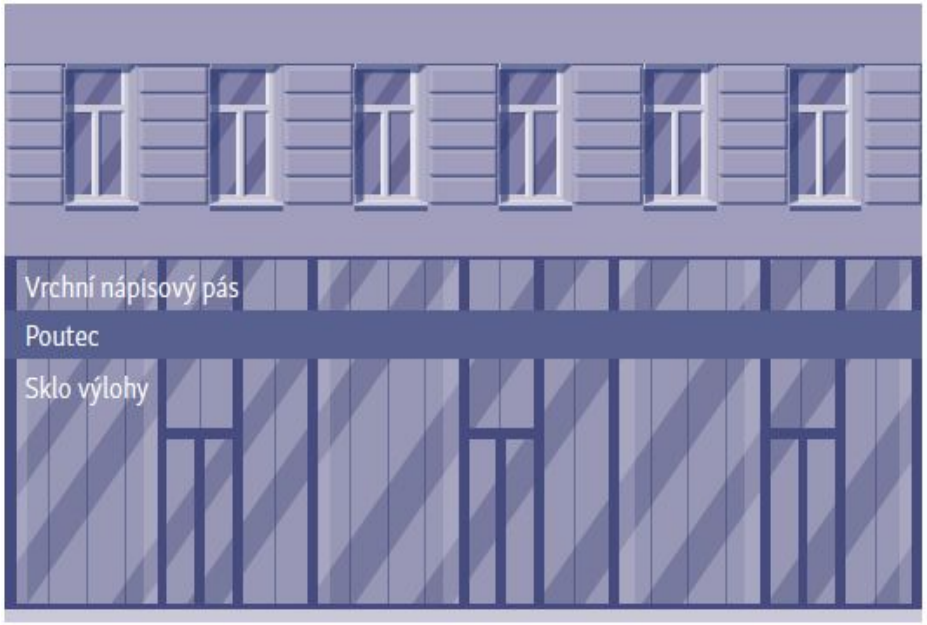
Pracujte s barvou fasády objektu, dosáhnete tak přirozeného a osobitého vyznění. Vhodné je používání tmavých barevných tónů vůči světlému podkladu fasády a naopak. Pokud zvolíte pro prezentaci celé provozovny jednu či dvě barvy, docílíte tím jednotného vizuálního jazyka a provozovna bude výraznější.

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.

Buďte 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 světel sousedních provozoven.



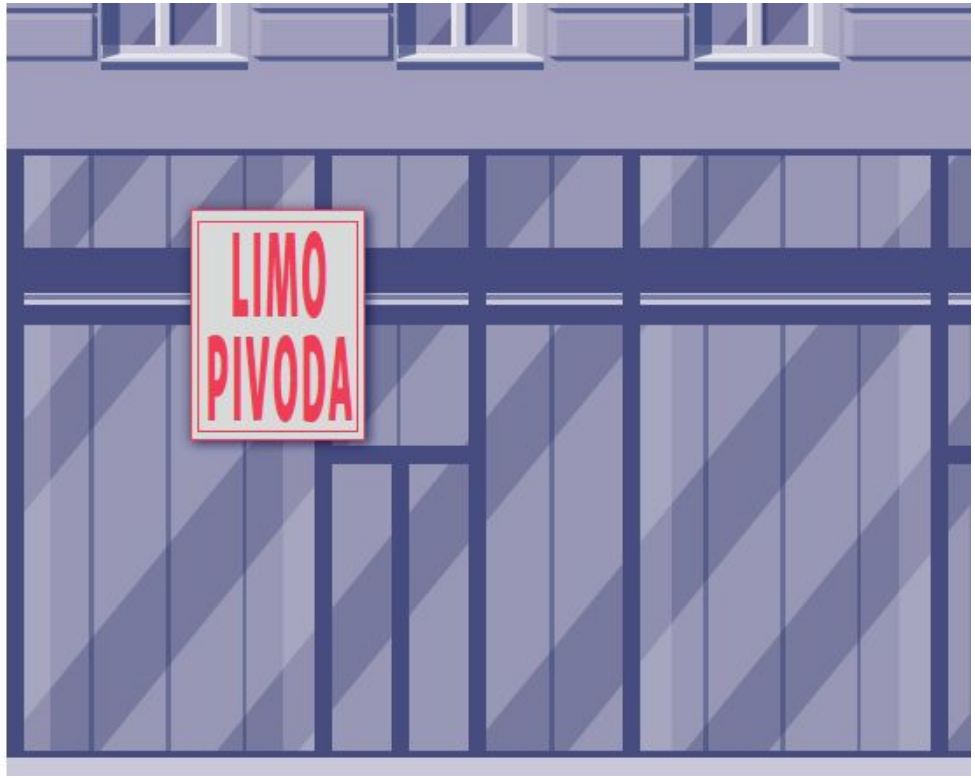
A) předsazený výkladec

— 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.
— Na Masarykově a Mariánském náměstí našeho dvojměstí se nachází dřevěné i kovové předsazené výkladce.
— Výkladce bývají rozděleny na vrchní nápisový pás a poutec, jak ukazuje ilustrace. Součástí kovových výkladců, často z období 1. republiky, jsou i původní stahovací rolety.

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.
— Typickým okenním výkladcem se rozumí oddělená horní část skleněné výlohy.

A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC

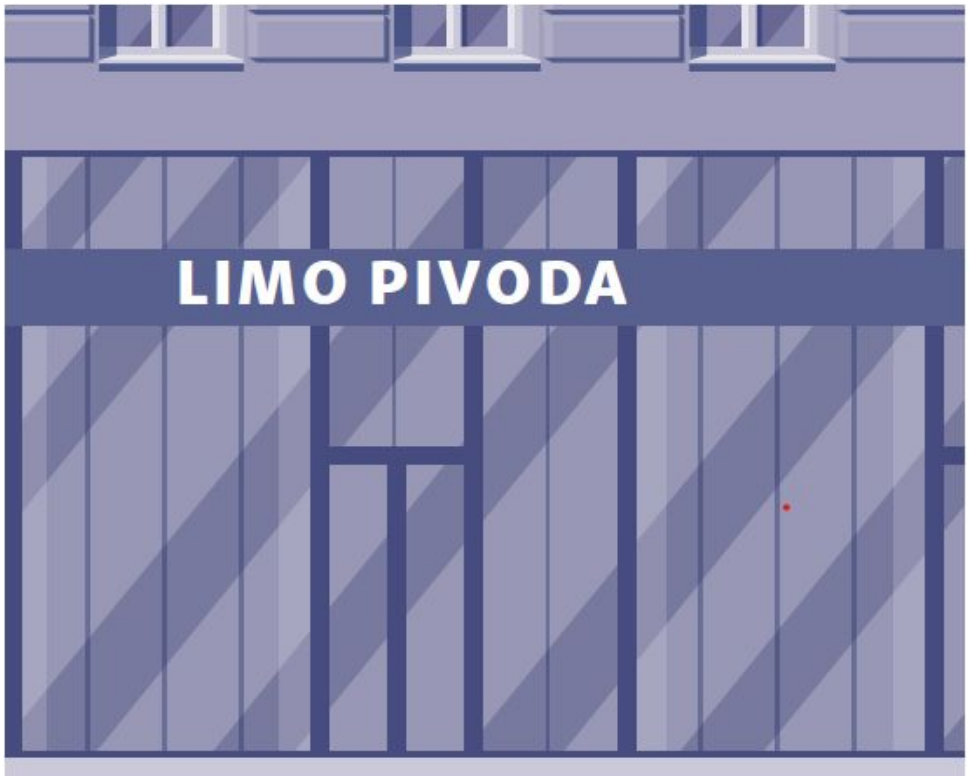


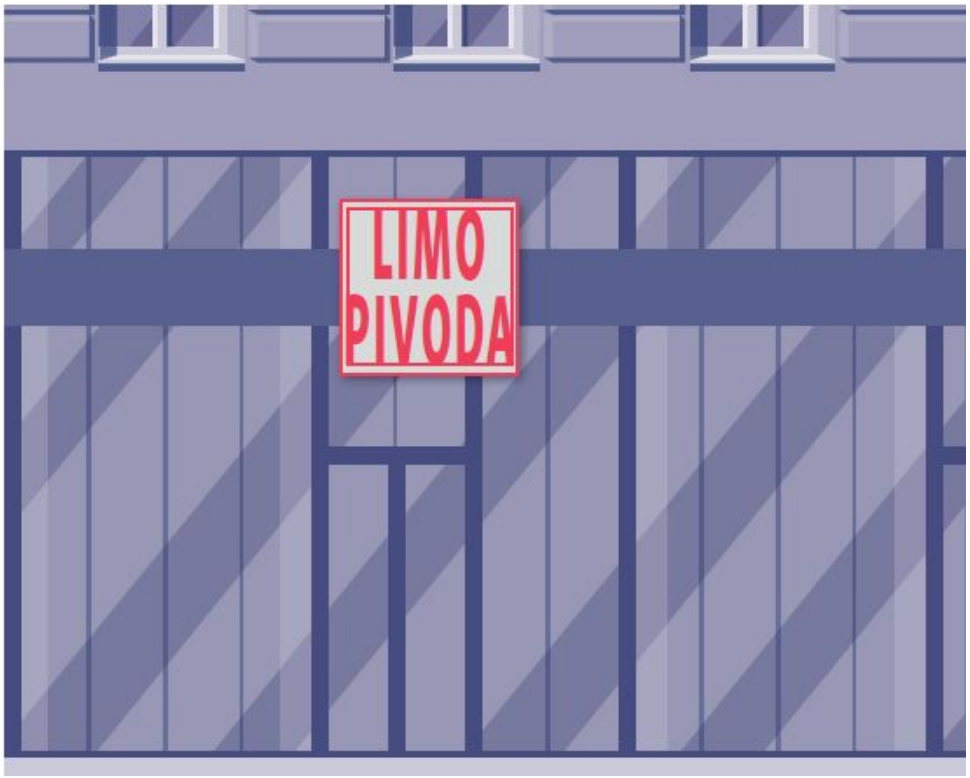
Prezentace na míru

— 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.

A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC





Využití podoby parteru

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

— Nepoužívejte cedule z lacinného 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.

FIREMNÍ NÁPISY – STYLY A MATERIÁLY

A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC

Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo nebo kov) na dřevěném předsazeném výkladci.

Příklad mírně předsazeného výkladce, využívající nápisového pole, části výkladce jako nabídkové tabule a výlohu s vystaveným zbožím.

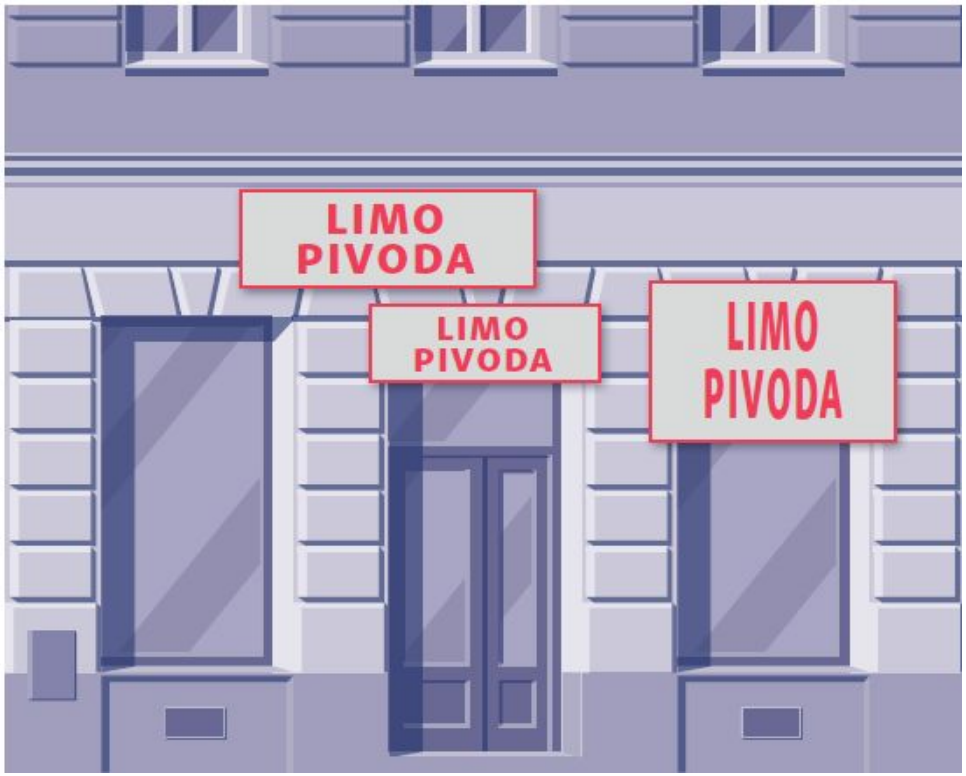
Nápis namalovaný na předsazeném dřevěném výkladci.

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

Polep z řezané grafiky zevnitř skleněné plochy (např. z jednotlivých písmen nebo symbolů v decentní barevnosti).

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

B) OKENNÍ VÝKLADEC



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.

K označení slouží pouze parter

— 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.
— Nápisy je obvykle vhodné umísťovat pod římsu zakončující parter.
— Pokud celý objekt zabírá jeden nájemce, je možné uvažovat o značení i nad parterem - konzultujte vždy s Úsekem památkové péče.

— Firemní označení až na výjimky nepatří do vyšších podlaží.
— Nenarušujte plastické členění fasády.
— Nepřekrývejte okna a zásadní prvky fasády, které by změnily její charakter.
— K částem domu nad parterem patří i střecha – ve střešní krajině jsou v Městské památkové zóně nápisy obvykle nepřijatelné. Konzultujte svůj návrh s Úsekem památkové péče.
— Pro obchodní domy platí speciální instrukce. Pokyny pro obchodní domy jsou v samostatné kapitole na str. 57.

FIREMNÍ NÁPISY – STYLY A MATERIÁLY

B) OKENNÍ VÝKLADCE A PARTER

Nápis z jednotlivých písmen ve vyhrazeném štukovém nápisovém poli na fasádě.

Decentní polep z řezané grafiky z vnitřní strany nápisového pole okenního výkladce.

Nápis z jednotlivých písmen na fasádě umístěný tak, že nenarušuje tektoniku fasády.

Písmomalířsky zhotovený nápis na fasádě umístěný mezi výkladci a římsou tak, že nenarušuje tektoniku fasády.

Cedule s nápisem, zhotovená z kvalitního materiálu a umístěná tak, že nenarušuje tektoniku fasády.

Nápis z jednotlivých kovových písmen v ploše nad obchodním parterem.

FIREMNÍ NÁPISY – NEGATIVNÍ PŘÍKLADY

Velikost označení provozovny by měla respektovat velikost okenního výkladce, barevnost a provedení by mělo vycházet z barevnosti fasády

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

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. 39.

Firemní označení nepatří do vyšších podlaží. O co lákavější by byl vstup do domu, kdyby místo univerzální cedule, která může být umístěna kdekoliv, byl nad průjezdem písmo-malířský nápis respektující jeho segmentový oblouk

FIREMNÍ NÁPISY – OSVĚTLENÍ

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.

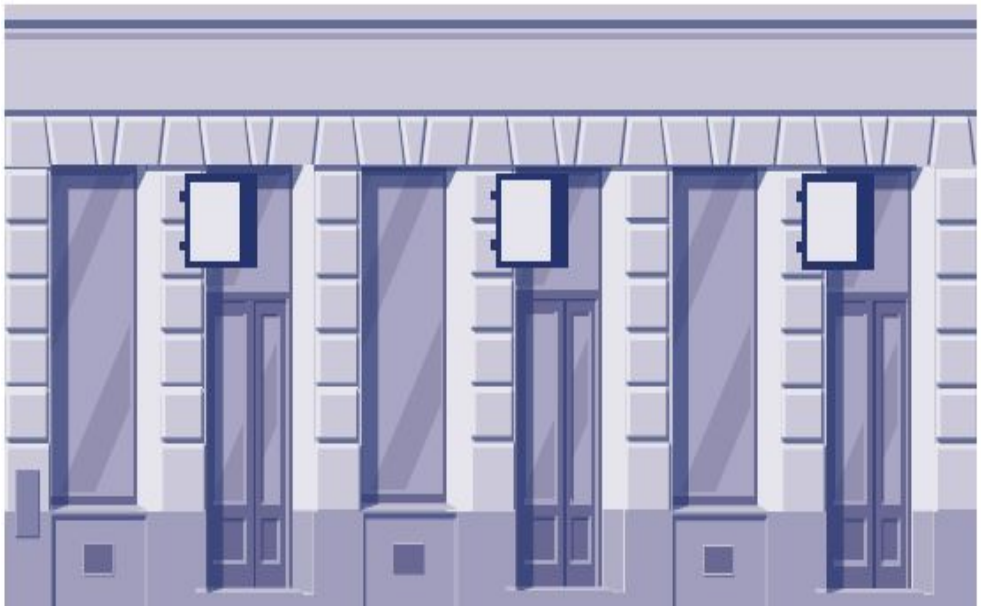
Dobrým řešením je také podsvětlená plocha z ušlechtilého materiálu, jako je např. kov s reverzně prořezaným nápisem.

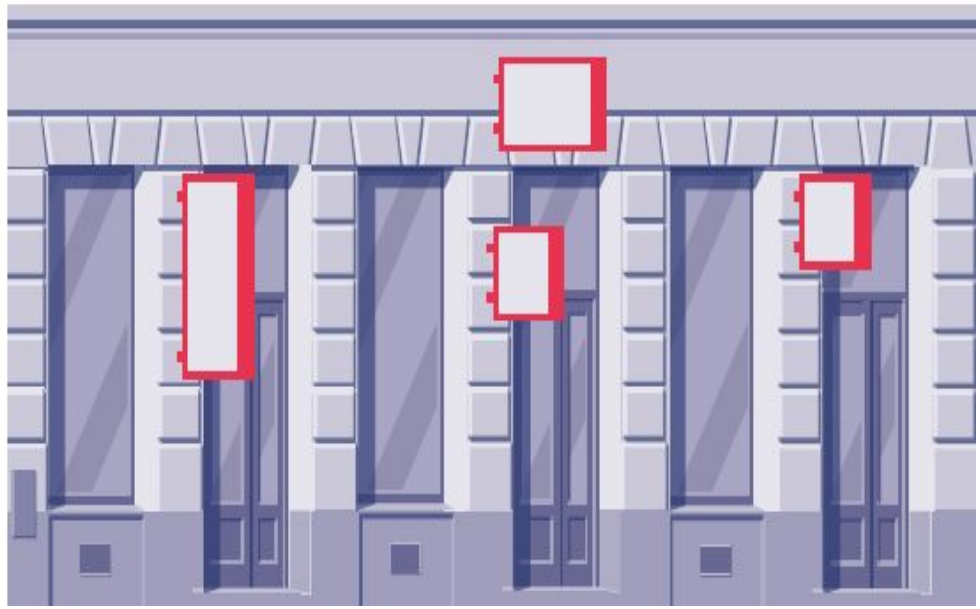
Vyhněte se bodovému osvětlení. Hyzdí fasádu.

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

Nepoužívejte neonové či jinak křiklavé barvy osvětlení. Osvětlení nesmí blikat. Zde je navíc výloha provozovny s nabídkou řezaných květin nevhodně doplněna o květinovou girlandu z plastu.

Výstrče





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.

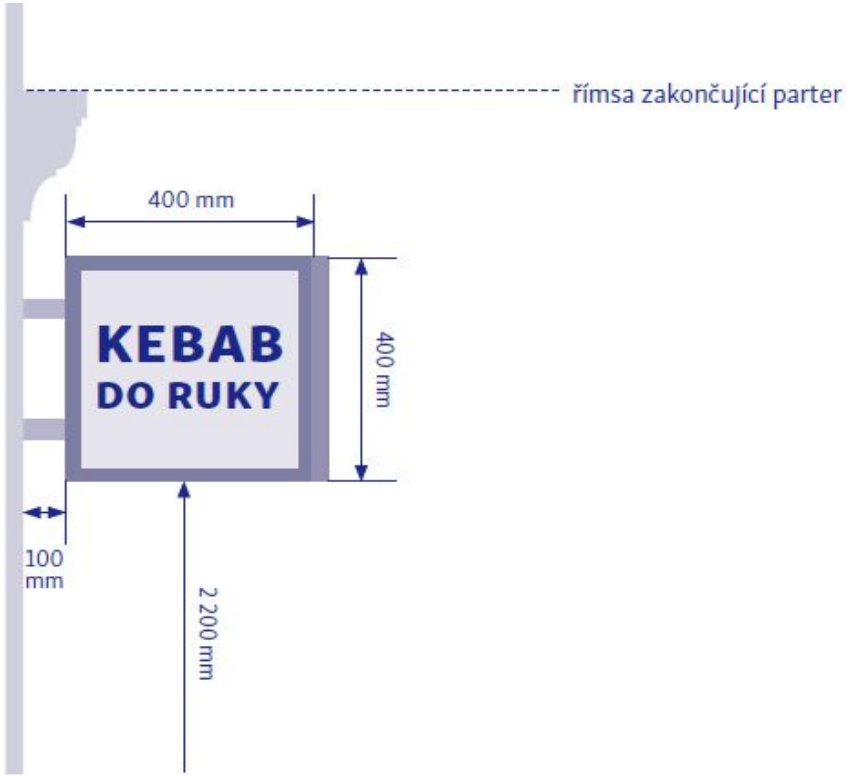
VÝSTRČE – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE

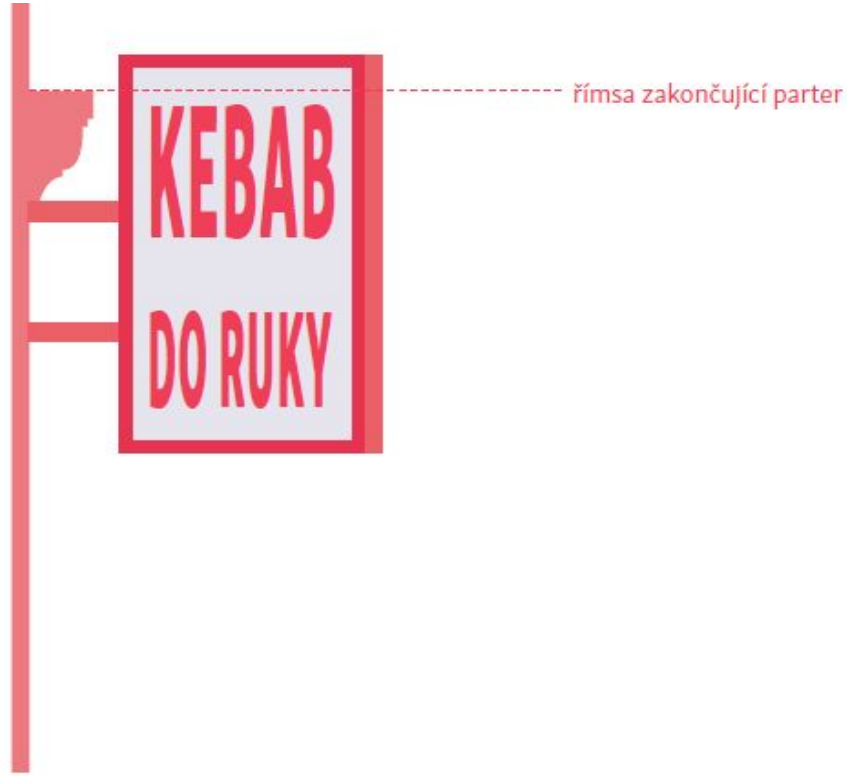
Přehledné sdělení

— 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.

— Horní hrana výstrče nesmí překrývat římsu zakončující parter.
— Výstrč nesmí být umístěna v blízkosti nároží objektu.
— Do některých typů fasád není možné vrtat, konzultuje možnosti jak postupovat na Úseku památkové péče.

VÝSTRČE – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE





Rozměry a umístění

— 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.
— Umístění musí splňovat podmínky české technické normy ČSN 73 4001 Přístupnost a bezbariérové užívání z července 2024.

— 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.

VÝSTRČE – STYLY A MATERIÁLY

Příklad kvalitně zpracované výstrče s logem provozovny, která funguje přes den i v noci díky prosvícení.

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 prosvícenou výstrč 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.

Polepy

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”).

— 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 vhledu a podpořit vizuální charakter objektu.

— Není žádoucí vyplnit 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.

Buďte 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 mnoho 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.

Zanechejte 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.).

Buďte 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 osobitém vizuálním stylu.

POLEPY – STYLY A MATERIÁLY

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

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.

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, např. žaluziemi či závěsy. Celoplošný polep je laciná a agresivní forma clony, která není vhodná.

Nepoužívejte celoplošný polep. Foto produktů se navíc brzy světlem vyšisuje. Na polep nesmí být použity folie agresivních, reflexních, fluorescenčních i komplementárních barevných tónů.

Označení provozovny je vhodně provedeno ve vymezeném poli na fasádě a doplněno o polepy s firemním logem provozovny v horních částech výkladců.

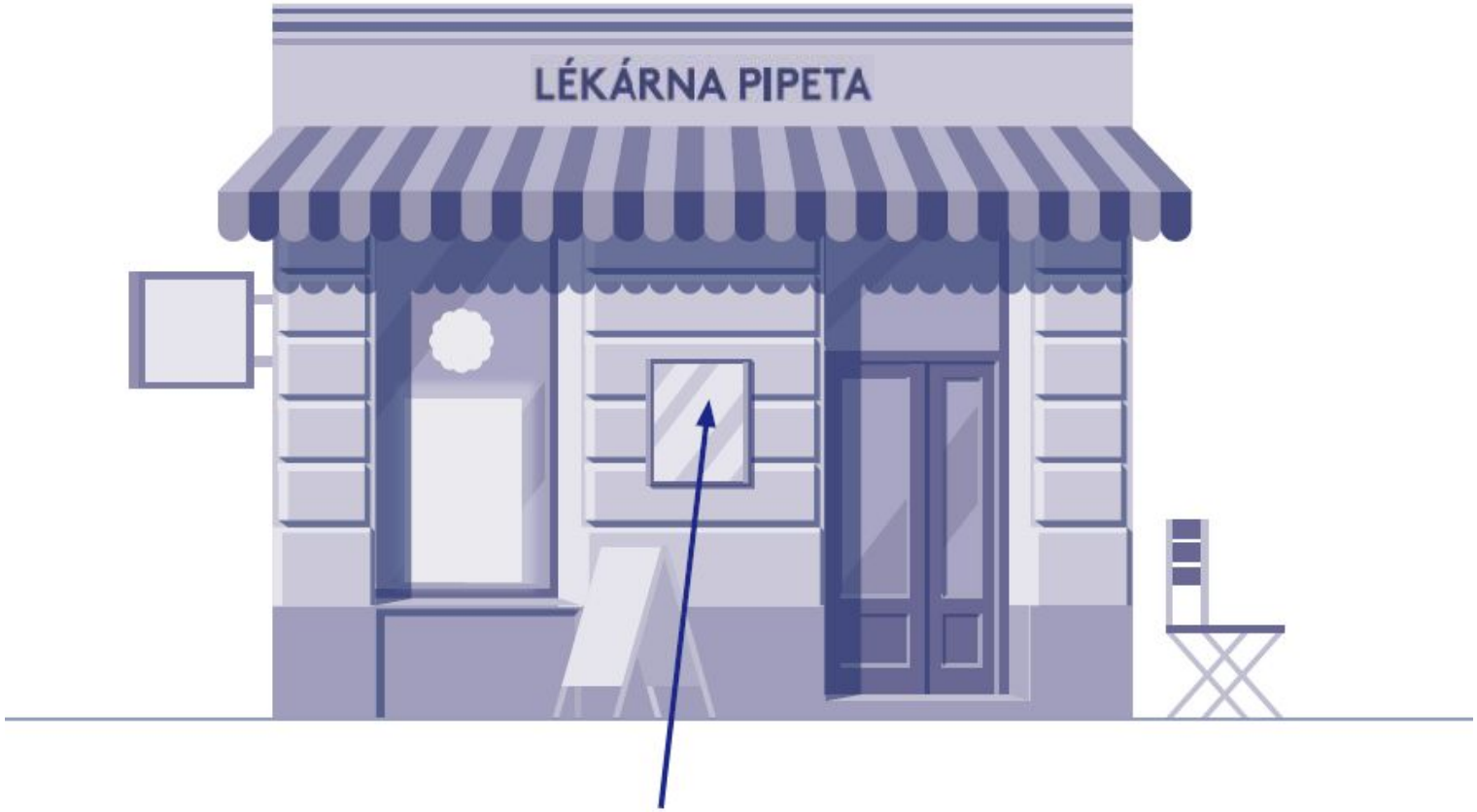
POLEPY – STYLY A MATERIÁLY

Množství výstrčí, firemních nápisů, cedulí a polepů v různorodé barevnosti koncentrovaných na malé ploše kolem okenního výkladce a vstupních dveří do provozovny vytváří reklamní smog, který návštěvníky spíše odrazuje.

Jeden firemní nápis v dřevěném rámu s dostatečným odstupem od horní hrany výkladce a spodní hrany lizénové římsy, jedna světelná výstrč osazená na střed pilastru a menší deska pro aktuální nabídku mezi okenním výkladcem a vstupními dveřmi by působila estetičtěji a lákavěji pro návštěvníky.

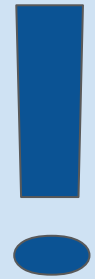
Výjimka

- 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 500 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 a nelze pracovat s reflexními barvami.



Vitríny a nabídkové tabule

Ve vitríně na fasádě není možné prezentovat outdoorovou reklamu – tedy nic, co se přímo nevztahuje k prodeji nebo službě na provozovně.



VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE, UMÍSTĚNÍ A VELIKOST

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.

VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE – STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ

Design nabídkové tabule respektující materiál oken, dveří a sladěný k celkovému konceptu venkovní reklamy a označení provozovny.

Nabídková tabule, v noci prosvětlená, s vyvěšeným jídelním lístkem, který se denně obměňuje. Zákazník zde nalezne jasné informace, které o jeho návštěvě rozhodnou.

Netradiční nabídková tabule v designu provozovny z přírodního materiálu. Výtvarná podoba přitahuje pozornost zákazníků.

Tabule s fotografiemi jídla jsou na fasádě nepřípustné. Zahlcují veřejný prostor vizuálním smogem, znehodnocují podobu fasády a degradují objekt na pouhý nosič reklamy.

Nabídka služeb ve formě tabulí / bannerů na fasádě. Fotografie, křiklavé barvy, rozměry - zkrátka celý koncept opět degradující dům na nosič reklamy a vytváří vizuální smog v centru města.

Další příklad černé nabídkové tabule, tentokrát v designu provozovny, která se popisuje křídou, zde v kombinaci s vyvěšenou denní nabídkou.

Restaurační zahrádky a markýzy

Restaurační zahrádky – trvalé umístění

Jedná se o restaurační zahrádky, které tvoří konstrukce, podesta či ohrazení dlouhodobějšího charakteru, kterým je vymezen prostor pro židle a stolky. Součástí mohou být slunečníky nebo jiný typ zastínění.

- Povolení: **Úsek památkové péče.**
- Pronájem pozemku: **vlastník.** V případě vlastnictví pozemku městem vyřizuje: **Odbor investic a správy majetku.**
- Ověřte u Odboru stavebního úřadu, jestli se nejedná o stavbu dle výkladu ustanovení zákona č. 283/2021 Sb., stavební zákon, která podléhá též povolení **Odboru stavebního úřadu.**

Restaurační zahrádky – mobilní

Jedná se o restaurační zahrádky tvořené pouze židličkami a stolky, které jsou umístěné před provozovnou zpravidla jen v sezóně, případně se na noc skládají a odklízejí.

Podmínky k jejich umístění naleznete v samostatném Manuálu – 2. část: Reklama a služby mimo provozovnu.

- **Úsek památkové péče se nevyjadřuje.**
- Pronájem pozemku: **vlastník.** V případě vlastnictví pozemku městem vyřizuje: **Odbor investic a správy majetku.**

Markýzy

Jedná se zpravidla o látkové zastínění pevně ukotvené do zdi objektu. Markýzy mohou být stahovatelné, případně provedené jako trvalá konstrukce, která dotváří design provozovny.

- Povolení: **Úsek památkové péče.**

RESTAURAČNÍ ZAHRÁDKY A MARKÝZY – HLAVNÍ ZÁSADY

1.

Plynulý provoz

Umístění zahrádky nesmí bránit plynulému pohybu chodců a musí umožnit průjezd automobilové dopravy.

Restaurační zahrádky by měly vhodně doplňovat vzhled Městské památkové zóny.

Nesmí rušit hodnotu památkově chráněných objektů, nesmí vytvářet pohledové bariéry.

Restaurační zahrádky se umisťují 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 ze dřeva nebo kovu.

Na ohrazení je nepřípustné 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.

RESTAURAČNÍ ZAHRÁDKY A MARKÝZY – HLAVNÍ ZÁSADY

Příklad kvalitně ztvárněné zahrádky trvalého charakteru, opatřené zastíněním v decentní barvě a doplněné osvěžující zelení.

Zahrádka bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry.

Reklamní loga, přímo vztažená ke konkrétní provozovně, umístěná pouze na volánech markýz.

Nepoužívejte na markýzách loga Vašich subdodavatelů, která neříkají nic o Vaší provozovně. Přípustná jsou loga na volánech markýz.

Obdobně nevhodné je užívání agresivních barevných log subdodavatelů. Takovéto markýzy mohou stát kdekoliv, nejsou vypovídající pro Vaši provozovnu a ruší historický charakter památkově chráněného území.

Oplocení zahrádek má být subtilní, bez deskových reklamních poutačů v agresivní barevnosti.

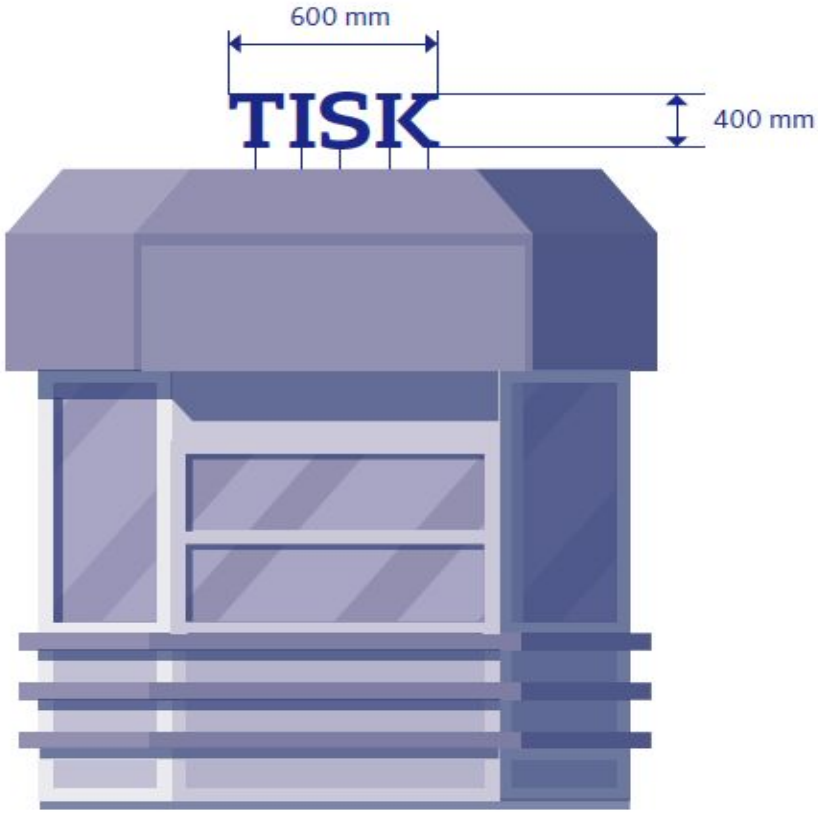
Označení kiosků

Respekt k původnímu řešení

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

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

OZNAČENÍ KIOSKŮ – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



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 umisťovat zboží zevnitř skleněné plochy, nikoli zvenku.

OZNAČENÍ KIOSKŮ – STYLY, MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ

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.

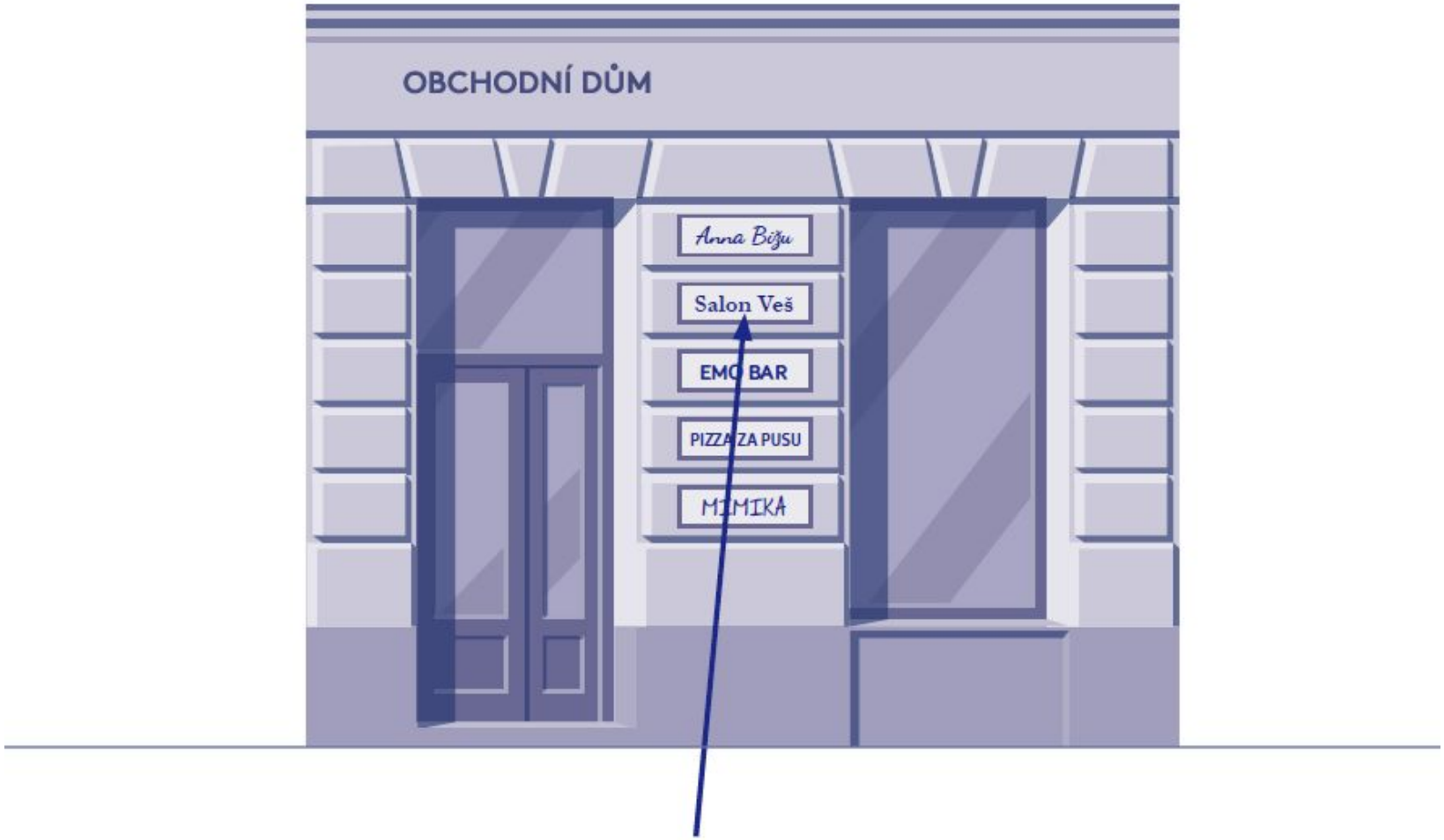
Nepoužívejte agresivní komplementární barevné kontrasty a reflexní barevnost. Řiďte se zásadou méně je více - jak v barevnosti, tak umístění. Čím méně informací, tím více vyzní a upoutají pozornost.

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 konzultujte ji s Úsekem památkové péče.

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.



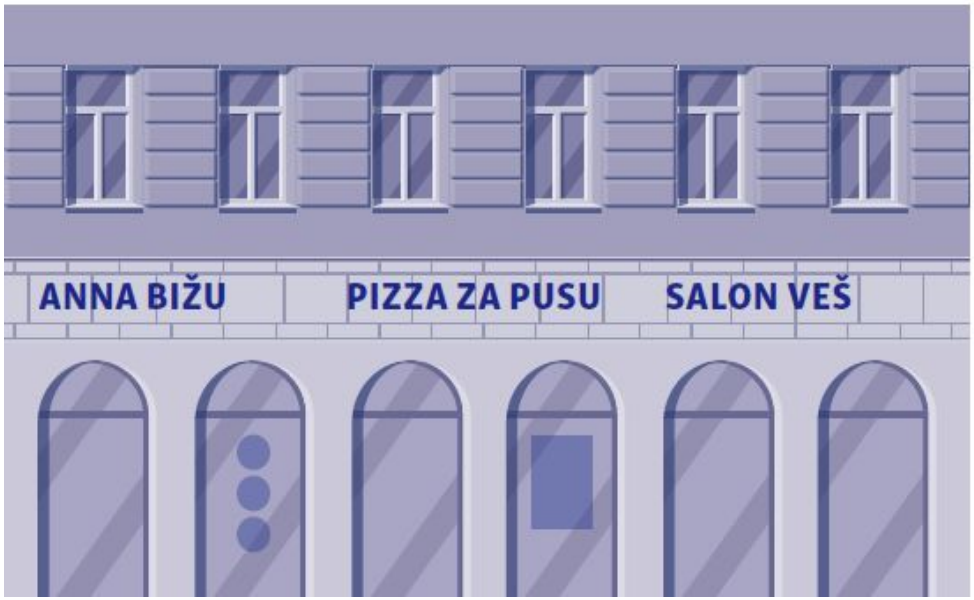
Označení obchodních domů

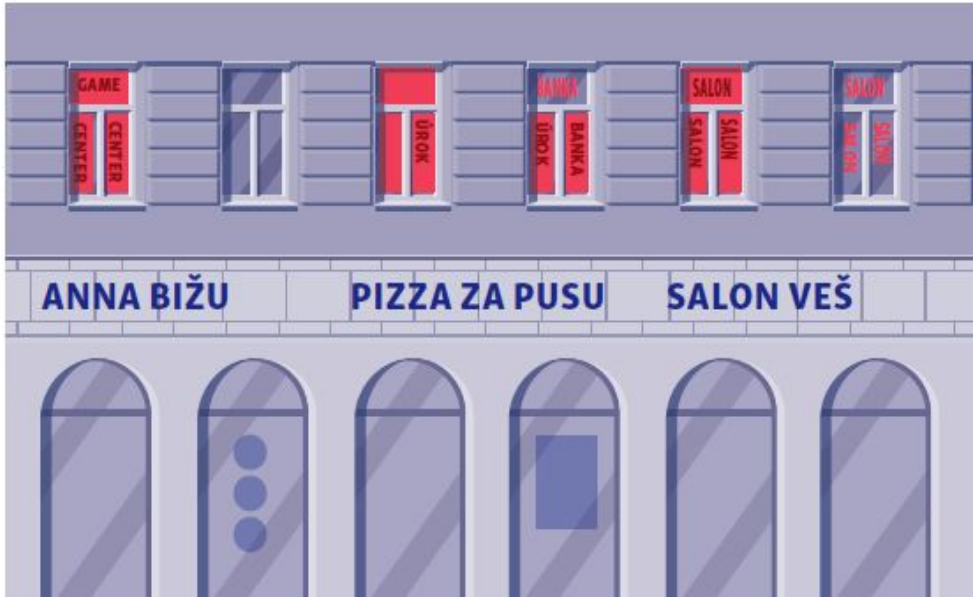
OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE

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 vytváří 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. Pokud dojde k naplnění kapacitních možností fasády, Úsek památkové péče další označení nepovolí.
— Vyhněte se provizorním a amatérským řešením. Koncept jednotného značení by měl být součástí architektonického řešení parteru nebo výkladce.





Funkční koncepce označení

— V případě, že obchodní dům zabírá více pater objektu, je možné do vyšších pater osadit pouze název obchodního domu, a to na základě rozhodnutí Úseku památkové péče a po předchozích konzultacích.
— 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.

OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – STYLY, MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ

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. Vždy svůj záměr předem konzultujte s Úsekem památkové péče.

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.

Světelné obrazovky a videomapping

SVĚTELNÉ OBRAZOVKY A VIDEOMAPPING – POKYNY

Definice pojmů

- Světelnými obrazovkami se rozumí LED a jiné svítící panely uvnitř výlohy či na fasádě.
- Videomappingem se rozumí promítání na chodník před provozovnou nebo promítání na fasádu.

Pokyny:

➢ V případě, že je svítící panel umístěn uvnitř výlohy, řiďte se konzultacemi s Úsekem památkové péče.

➢ Videomapping a reklamní obrazovky, které vysílají komerční obsah do veřejného prostoru, jsou v Městské památkové zóně nepřijatelné.

➢ Promítání na chodník nebo na fasádu je nežádoucí. Také k zařízením umístěným v interiéru za výkladcem je třeba vyžádat si rozhodnutí Úseku památkové péče, zařízení tohoto typu nejsou v kulturních památkách a na památkově chráněném území vhodné.

➢ Agresivní světelná reklama je v Městské památkové zóně nežádoucí. Nežádoucí jsou především rychle blikající motivy a komplementární či neonová barevnost promítaných motivů.

➢ **Oslňující světla jsou nebezpečná pro všechny účastníky silničního provozu!**

➢ Do výlohy nelze umisťovat celoplošně svítící cedule, sériově vyráběné a blikající nápisy.

➢ Osvětlení výlohy využívejte s mírou, s ohledem na životní prostředí a rozumnou spotřebu energie.

Kompetence Úseku památkové péče

„Úsekem památkové péče" pro účely tohoto manuálu je nazýván Městský úřad Brandýs nad Labem-Stará Boleslav, odbor stavebního úřadu, územního plánování a památkové péče - **úsek památkové péče**, který je věcně a místně příslušným obecním úřadem obce s rozšířenou působností pro výkon státní památkové péče ve správním obvodu Brandýs nad Labem-Stará Boleslav dle ustanovení § 29 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči (dále jen "památkový zákon").

Úsek památkové péče je zmocněn k vedení řízení o žádosti nebo z moci úřední (přestupkové řízení) též k umístění nebo odstranění zařízení, umístění nebo odstranění reklamního nebo informačního poutače na objektu, který není kulturní památkou, ale nachází se na území památkové zóny dle ustanovení § 14 odst. 2 nebo § 35 odst. 1 písm. g) památkového zákona. V případě kulturních památek úsek památkové péče zakáže výkon činnosti nebo ho podmínkami omezí, pokud by tato činnost mohla způsobit nepříznivé změny stavu kulturní památky nebo jejího prostředí anebo ohrožuje zachování nebo společenské uplatnění kulturní památky dle ustanovení § 11 odst. 1 památkového zákona.

ŽÁDOST O VYDÁNÍ ROZHODNUTÍ / ZÁVAZNÉHO STANOVISKA

Žádost o vydání rozhodnutí/závazného stanoviska k umístění nebo odstranění reklamního poutače nebo reklamního zařízení na kulturní památku nebo objekt, který není kulturní památkou, ale nachází se na území památkové zóny, může podat vlastník nebo jeho zplnomocněný zástupce. Zplnomocněný zástupce se prokazuje plnou mocí.

- Podpisy na plné moci nemusí být úředně ověřeny.
- Identifikační údaje o žadateli musí být v souladu s ust. § 37 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, popř. i s ust. § 19 a násl. Správního řádu (u fyzické osoby jméno a příjmení, datum narození, bydliště, adresa pro doručování; u právnické osoby obchodní firma / název, IČO a sídlo).

Odkaz na formulář žádosti naleznete na str. 66.

PŘÍLOHY ŽÁDOSTI:

- Originál plné moci (dle ustanovení § 30 a následujících zákona č. 500/2004 Sb., správní řád v platném znění), (v případě, že nežádá vlastník nemovitosti).

- Řádně okótovaná výrobní dokumentace navrhovaného označení provozovny. Je nezbytné, aby z dokumentace byla jednoznačně a jasně zřejmá celková podoba nově navrhovaného prvku (zahrnující i technické detaily), včetně přesného umístění na objektu nebo vizualizace.

V dokumentaci se zaměřte na všechny rozměry navrhovaného prvku (celkové, i všech souvisejících částí – např. konzol atp.), kterými jsou:

- materiály,
- barevnost,
- přesný způsob kotvení,
- navrhované místo osazení v rámci parteru celého objektu.

Konkrétně je vhodné doložit tyto výkresy: celkový pohled (stávající a navrhovaný stav), zákres do fotografie či vizualizaci navrhovaného stavu, pohled a řez samotným prvkem, detaily. Požadavky na rozsah a podrobnost zpracování dokumentace se mohou lišit v závislosti na konkrétním návrhu.

- Fotodokumentace stávajícího stavu objektu před provedením zamýšlených prací, případně také vizualizace návrhu.

Postup Úseku památkové péče

1. **Zaevidování došlé žádosti.**
2. **Zaslání žádosti o písemné vyjádření NPÚ ÚOP SČ.**
   - NPÚ ÚOP SČ má pro vydání svého písemného vyjádření zákonnou lhůtu 20 dní. Úsek památkové péče je oprávněn vydat rozhodnutí / závazné stanovisko až po marném uplynutí této lhůty, pokud písemné vyjádření NPÚ ÚOP SČ není doručeno dříve.
3. **Výzva žadateli k vyjádření se k podkladům řízení (obsahuje všechny shromážděné podklady, včetně písemného vyjádření NPÚ ÚOP SČ).**
   - Lhůta k vyjádření je stanovena Úsekem památkové péče obvykle na 5 - 8 dní.
   - Žadatel má právo během této lhůty zaslat Úseku památkové péče námitky ke shromážděným podkladům.
4. **Po uplynutí lhůty k vyjádření se k podkladům, vydává Úsek památkové péče rozhodnutí / závazné stanovisko.**
   - Rozhodnutí / závazné stanovisko je výsledkem správního řízení, v němž Úsek památkové péče rozhoduje na základě všech shromážděných podkladů (vč. písemného vyjádření NPÚ ÚOP SČ a případných námitek žadatele k podkladům).
   - **Rozhodnutí / závazné stanovisko** může být: **přípustné**, **přípustné s podmínkami** (stanovenými Úsekem památkové péče) nebo **nepřípustné**.

- **Lhůta pro vydání rozhodnutí je 60 dní. Proti rozhodnutí je možné se do 15 dnů odvolat.**
- **Lhůta pro vydání závazného stanoviska, který je závazným podkladem pro vydání rozhodnutí Stavebního úřadu, je 30 dní. Žadatel se odvolává až proti rozhodnutí Stavebního úřadu.**

Slovník pojmů

Korunní římsa	Římsa ukončující fasádu stavby pod střechou.
Kulturní památka	Nemovitost (pro potřeby tohoto manuálu) evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek.
Logo	Také logotyp. Grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce.
Parter	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
Plastické členění fasády	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie, římsy, šambrány, bosáže, apod.
Poutec	Vodorovný nepohyblivý architektonický prvek členící osazovací rám.
Římsa	Vodorovný architektonický prvek, který vystupuje z fasády a obvykle se nachází na horní části budovy, pod střechou (jako korunní římsa) nebo mezi podlažími (jako kordonová římsa). Může také lemovat okna a dveře (nadokenní a podokenní římsy)
Řezaná grafika	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.
Výkladec	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
Výloha	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.

Kontakty a formulář žádosti

Kontakty:

- Odbor stavebního úřadu, územního plánování a památkové péče, **úsek památkové péče**
  Kontakty: https://www.brandysko.cz/usek-pamatkove-pece/os-1176/p1=6140

Městský úřad Brandýs nad Labem-Stará Boleslav
Odbor stavebního úřadu, územního plánování a památkové péče
Masarykovo náměstí 1/6
250 01 Brandýs nad Labem-Stará Boleslav

Telefon: 326 909 135, 326 909 136
E-mail: epodatelna@brandysko.cz
ID datové schránky: c5hb7xy

Formulář:

- **Formulář žádosti o rozhodnutí / závazné stanovisko Úseku památkové péče:**
  viz webové stránky města, případně k vyzvednutí v kanceláři A015.

Právní předpisy

Zákon č. č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči
https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1987-20

Zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon
https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-283

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455

Česká technická norma ČSN 73 4001 Přístupnost a bezbariérové užívání z července 2024.

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 umisťování reklamních a informačních zařízení na území městské památkové zóny a jejího ochranného pásma. Uherské Hradiště, 2015.

MĚSTO ZNOJMO. Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umisťování 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 praktik. Krakov, 2015.

VILLE DE LYON. Commerces, des inseignes 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 pro město Brandýse nad Labem a Staré Boleslav vznikl na základě Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven Městské části Brno-Střed.

Copyright: Veronika Rút Nováková ©2020

Ilustrace: Jan Šrámek, Veronika Rút Nováková ©2020

Úpravy textů a fotografií pro potřeby Města Brandýs nad Labem-Stará Boleslav:
Bc. Markéta Chumlenová, Mgr. Hana Ziková, 2025.

Text „Historie reklamy a označování provozoven v Brandýse nad Labem-Staré Boleslavi:"
Mgr. Martin Hůrka, historik Oblastního muzea Praha – východ,
Markéta Chumlenová, Hana Ziková, 2025.

Sazba, grafické a textové úpravy: Meda Zekićová, 2025.

Jazyková korektura: Mgr. Richard Zika, Ph.D., 2025.

Manuál je neprodejný a je ke stažení zdarma v elektronické podobě ve formátu PDF na webových stránkách Městského úřadu Brandýse nad Labem-Stará Boleslav.

Poděkování

Rádi bychom poděkovali vedení a Radě městské části Brno-střed za bezplatné poskytnutí manuálu a jeho obsahu k přepracování do reálií našeho města.

Věříme, že manuál bude inspirativním a dobrým rádcem ve společné snaze o vizuální kultivaci veřejného prostoru našeho města a také účinným nástrojem pro místní obchodníky při vytváření atraktivní komerční prezentace jejich obchodů.

Město Brandýs nad Labem-Stará Boleslav, 2025.

Město Brandýs nad Labem-Stará Boleslav, 2025.