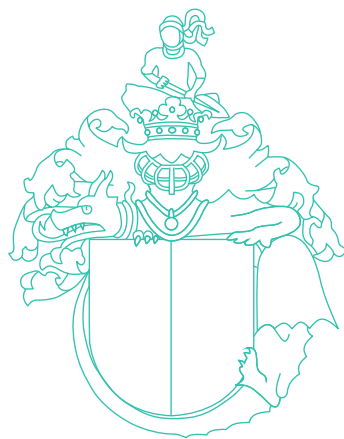


Manuál reklamy města Česká Kamenice

24. 9. 2024



město

Česká Kamenice

Obsah

Úvod a legislativa	— 01
Proč je potřeba manuál	— 02
Památková zóna města a památkový zákon	— 03
Nařízení města a platnost	— 04
Finanční příspěvek	— 06
Kde manuál platí	— 07
Co je co a kde to najdu	— 09
Všeobecné principy dobré prezentace	— 10
Dobrý příklad odjinud	— 14
1. Firemní nápisy	— 15
2. Výstrče	— 20
3. Polepy výloh	— 25
4. Vitríny a nabídkové tabule	— 30
5. Áčka	— 33
6. Slunečníky a markýzy	— 37
7. Celkové pojetí fasády a ukázky řešení	— 40
Závěr	— 46
Adresář důležitých kontaktů	— 47
Poděkování	— 48
Autoři	— 49

Město Česká Kamenice se neustále snaží o zlepšování a zpříjemňování života ve městě, a to jak občanům, tak i jeho návštěvníkům. Nedílnou součástí života ve městě je i podnikání. Město si váží každého, kdo zde již podniká, nebo to zvažuje. Podnikání by však mělo mít svá pravidla. Nedílnou součástí je i vizuální prezentace podniku, prostřednictvím které se obchodníci snaží návštěvníky zaujmout.

Kvalitně zpracované vizuální prostředí a označení provozoven přispívá k celkovému zlepšení a odstranění tzv. vizuálního smogu – množství zmatených a agresivních reklam. Nekvalitní označení provozoven bez respektu k urbanistickému a architekto-

nickému rázu poškozuje nejen vnímané okolí, ale také obchodníky.

Manuál byl vytvořen, aby představil pravidla pro dobrou reklamu a označování podniků v památkové zóně města Česká Kamenice. Cílem je nastavit zásady designu a umístování reklamy ve veřejném prostoru. Manuál má pomoci zachovat architektonický a historický ráz celého města, aniž by byla omezena funkčnost provozoven.

Městská památková zóna města Česká Kamenice byla vyhlášena 10. 9. 1992. Území zahrnuje historické jádro města jakožto hodnotný soubor obytných, sakrálních i veřejných staveb, které se zachovaly s vyšší mírou autenticity.

Aby byl historický a kulturní ráz města zachován, je jádro města chráněno zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění (dále jen „památkový zákon“). Uvnitř zóny mají pracovníci památkové péče řadu pravomocí, díky kterým dohlíží na její stav a díky nimž mohou vyžadovat dodržování vyšších standardů na vzhled budov i veřejného prostoru.

Co to pro majitele nemovitostí v památkové zóně znamená?

Obecně platí, že v případě stavebních úprav v památkové zóně je nutné si vyžádat závazné stanovisko výkonného orgánu státní památkové péče. Týká se to tedy nejen veřejných prostranství a samotných objektů v památkové zóně (např. při opravě fasády, úpravě vzhledu domu apod.), ale i reklamy. Podnikatel, který provozuje svou živnost na území památkové zóny, si pro

účely umístění reklamního zařízení taktéž musí vyžádat závazné stanovisko od památkové péče (Magistrát města Děčín — Odbor stavební úřad — oddělení územního rozhodování, památkové péče a speciálního stavebního úřadu).

Závazné stanovisko patří k důležitým podkladům v řízení, které vede stavební úřad. Ne vše však podléhá posouzení stavebního úřadu. V tomto případě pak památkáři vedou samostatné řízení. Typickým příkladem jsou právě reklamní prvky – polepy, vitríny, výstrče, menu boxy, restaurační zahrádky apod.

Vlivem neznalosti často dochází k tomu, že si lidé na své provozovny instalují neschválené reklamní poutače, nápisy a další prvky. Pokud k tomu dojde bez závazného stanoviska, nebo pokud stanovisko není dodrženo, mohou pracovníci památkové péče uložit opatření vedoucí k nápravě (např. odstranění či úprava prvku). Pokud k tomu nedojde mohou udělit pokutu až do výše 2 mil. Kč.

CITACE ZE ZÁKONA

(2) Vlastník (správce, uživatel) nemovitosti, která není kulturní památkou, ale je v památkové rezervaci, v památkové zóně, v ochranném pásmu nemovité kulturní památky, nemovité národní kulturní památky, památkové rezervace nebo památkové zóny, je povinen k zamýšlené stavbě, změně stavby, terénní úpravě, umístění nebo odstranění reklamního zařízení, umístění nebo odstranění reklamního nebo informačního poutače, pokud nejde o reklamní zařízení podle stavebního zákona, odstranění stavby, úpravě dřevin nebo udržovací práci na této nemovitosti si předem vyžádat rozhodnutí nebo závazné stanovisko obecního úřadu obce s rozšířenou působností, není-li tato jeho povinnost na základě tohoto zákona vyloučena (§ 6a a 17).

§ 14 odst. 2 zákona 20/1978 Sb., o státní památkové péči

Město Česká Kamenice se rozhodlo vydat nařízení, kterým stanovuje podmínky šíření reklamy v památkové zóně města. V památkové zóně města bude tedy od 1. 1. 2025 zakázáno šíření reklamy komunikačními médii.

Zakázaná komunikační média:

- a) plakáty, polepy a plachty na mobiliáři, stožárech, mostních konstrukcích a sloupech, na ohrazení venkovních restauračních zahrádek a předzahrádek;
- b) velkoplošné reklamy na markýzách a slunečnicích na venkovních restauračních zahrádkách a předzahrádkách, vyjma reklamních nápisů a log na volánech a lemech markýz a slunečníků v tlumených barvách;
- c) vlajky a prapory, které nejsou vynášeny za pomoci stožárů pro vlajky;
- d) upoutané balony nebo jiné tvary nesené, opřené, zavěšené včetně jejich osvětlení;
- e) uliční převěsy pro plachty a plachty z jakéhokoliv materiálu upevněné či zavěšené na stavbách, sochách, stromech, stožárech či sloupech;
- f) dopravní prostředky umístěné na veřejně přístupných místech za účelem šíření

reklamy a dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy, včetně dodatečných konstrukcí na dopravních prostředcích;

g) světelná reklama a vnější polepy výloh a dalších skleněných ploch s výjimkou polepů výkladců a prosklených vstupních dveří do provozovny provedených v tlumených barevných odstínech bez použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barev, nepřesahující svým rozsahem 1/3 prosklení výkladce či dveří;

h) reklamní zařízení o celkové ploše do 0,5 m², (přenosné „A“ tabule), umístěvané před vlastní provozovnou pro účely této provozovny, povolené v režimu zvláštního užívání dle zákona č.13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů.

Kde nařízení platí?

Nařízení platí v celé památkové zóně města na všech veřejně přístupných místech, jako jsou náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení – tedy sloužící obecnímu užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.

Na co se zákaz nevztahuje?

— Za reklamu se nepovažují informační a navigační systémy primárně usnadňující veřejnosti orientaci a dostupnost cíle na území města.

— Zákaz se nevztahuje také na veřejné sbírky pořádané dle zákona o veřejných sbírkách (Zákon č. 117/2001 Sb., v platném znění).

— Výjimku tvoří také charitativní akce, akce udržující místní tradici (např. Mariánská pouť, Festival Kamenice) či shromáždění, pouliční průvody a manifestace svolané podle zvláštního právního předpisu.

— Zákaz neplatí ani pro označení provozovny, na které bude získáno povolení.

Co to v praxi znamená?

Pokud jste podnikatel a máte svou provozovnu v památkové zóně města, nebo se chystáte svůj podnik zde otevřít, mělo by její označení odpovídat obecným pravidlům dle tohoto manuálu. Zároveň je potřeba pro tyto účely získat závazné stanovisko od památkářů.

Pozor, i majitelé nemovitostí, ve kterých se nachází prázdné komerční prostory, musí zajistit odstranění starých a neaktuálních reklamních prvků.

Nařízení platí i pro majitele nemovitostí, jejichž součástí sice není komerční prostor, ale jejich dům, plot či jiný objekt slouží k vyvěšení vlastních nebo cizích reklamních prvků, jako jsou například reklamní banery, poutače, billboardy apod.

Dokdy mám čas na úpravu?

Nařízení města platí od 1. 1. 2025. Je zde však stanoveno přechodné období do 30. 6. 2025. Stávající majitelé nemovitostí a provozoven tedy budou mít půl roku na to, aby nevyhovující reklamní prvky buď odstranili nebo upravili tak, aby vše bylo v souladu dle nařízení. Všechny nově vznikající podniky pak musí své označení již zvolit vhodně dle nařízení města a tohoto manuálu.

Co se stane pokud reklamní prvky do konce června 2025 neupravím?

Pokud do stanovené doby nebude reklama v památkové zóně města v souladu s nařízením, bude majitel objektu či provozovatel podnikání za porušení postížen dle zvláštních právních předpisů.*

** Zejména zákon č. 251/2016 Sb. o některých přestupcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.*

Kde najdu platné znění nařízení města?

Plné a platné znění nařízení města je možné najít na webových stránkách obce.

Cesta:

www.ceska-kamenice.cz → Povinně zveřejňované informace (dole na domovské stránce) → 8. Dokumenty: Nařízení města → Nařízení města, kterým se stanoví zákaz šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu

Odkaz:

<https://tinyurl.com/mu7rs9fv>

Město si uvědomuje, že tímto nařízením může omezit činnost podnikatele v centru města a úpravou reklamních prvků vzniká určitá finanční zátěž.

Proto město nabízí příspěvek v podobě finančního daru. Výše příspěvku činí až 10 000 Kč.

Finanční dar je určen pouze pro provozovatele či vlastníky nemovitostí v městské památkové zóně. Příspěvek bude účelově určen pouze na výdaje související s umístěním reklamy na nemovitosti.

Smyslem programu je podpořit provozovatele služeb a vlastníky nemovitostí, motivovat je k řádné péči o tento majetek a tím přispět ke kulturnímu vzhledu města.

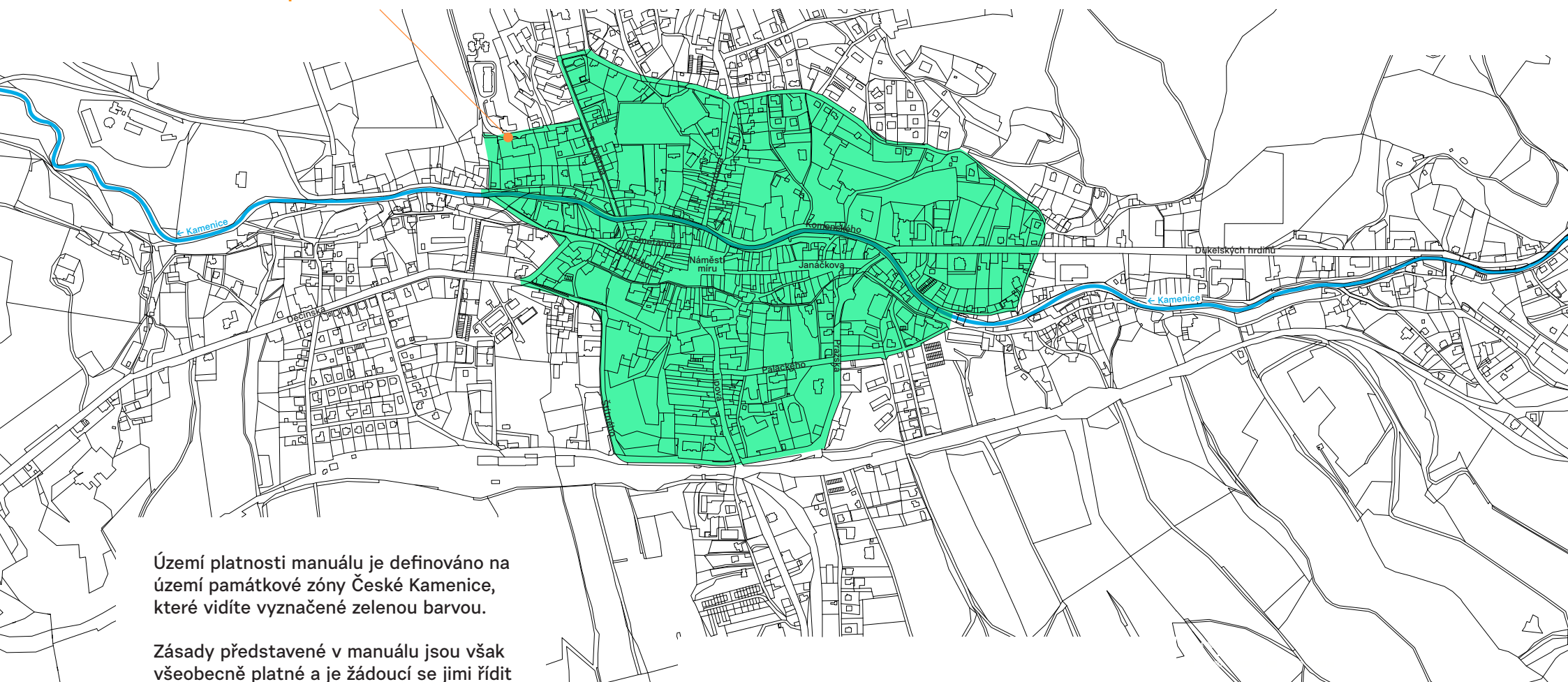
Pro více informací se obraťte na pracovníky úřadu (viz kontakty) a sledujte webové stránky města.



KDE MANUÁL PLATÍ

Česká Kamenice

památková zóna



Území platnosti manuálu je definováno na území památkové zóny České Kamenice, které vidíte vyznačené zelenou barvou.

Zásady představené v manuálu jsou však všeobecně platné a je žádoucí se jimi řídit i mimo toto území.

M 1 : 10 000





1. Firemní nápisy
STR. 15—19

2. Výstrče
STR. 20—24

3. Polepy výloh
STR. 25—29

4. Vitríny
STR. 30—32

5. Áčka
STR. 33—36

6. Slunečníky a markýzy
STR. 37—39

7. Fasáda
STR. 40—45



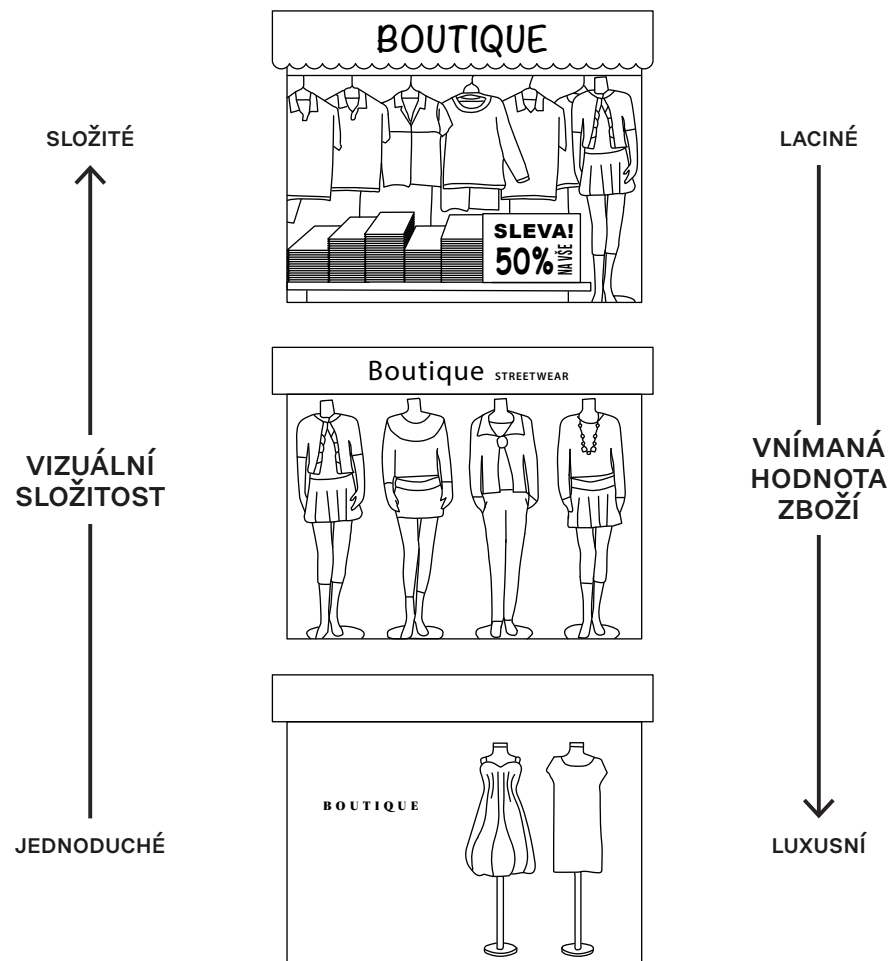
**VŠEOBECNÉ PRINCIPY
DOBŘE PREZENTACE**

A.

Jednoduchost vítězí

V dnešní informačně přehlcené době jednoduchost vítězí. Říká se, že je potřeba zákazníka zaujmout jednoduchou a jasnou prezentací během prvních 3 vteřin. Vyberte proto pouze nejdůležitější informace a nechte je vyniknout.

Zároveň také platí, že vnímaná hodnota zboží a prestiž prodejny nepřímou souvisí s vizuální složitostí prezentace. Jak je vidět na obrázku vpravo, čím jednodušší prezentace, tím luxusněji a hodnotněji zboží působí. A to se přeci vyplatí.



B.

Respekt k místu

Vždy je velmi důležité vycházet z kontextu místa, ve kterém se Vaše provozovna nachází. To znamená respektovat tvar a barvu fasády a snažit se s nimi sladit vzhled označení provozovny, včetně použitých barev a materiálů.

Nevhodné je použití křiklavých či výrazných barev, které na dané místo nepatří, a rovněž blikající či jinak agresivně oslňující reklamy.



C.

Kvalita materiálů

Vybírejte spíše trvanlivé materiály a provedení, jako např. kov, neon a dřevo oproti materiálům, které podléhají rychlé skáze a UV záření, jako jsou PVC folie a plastové cedule.

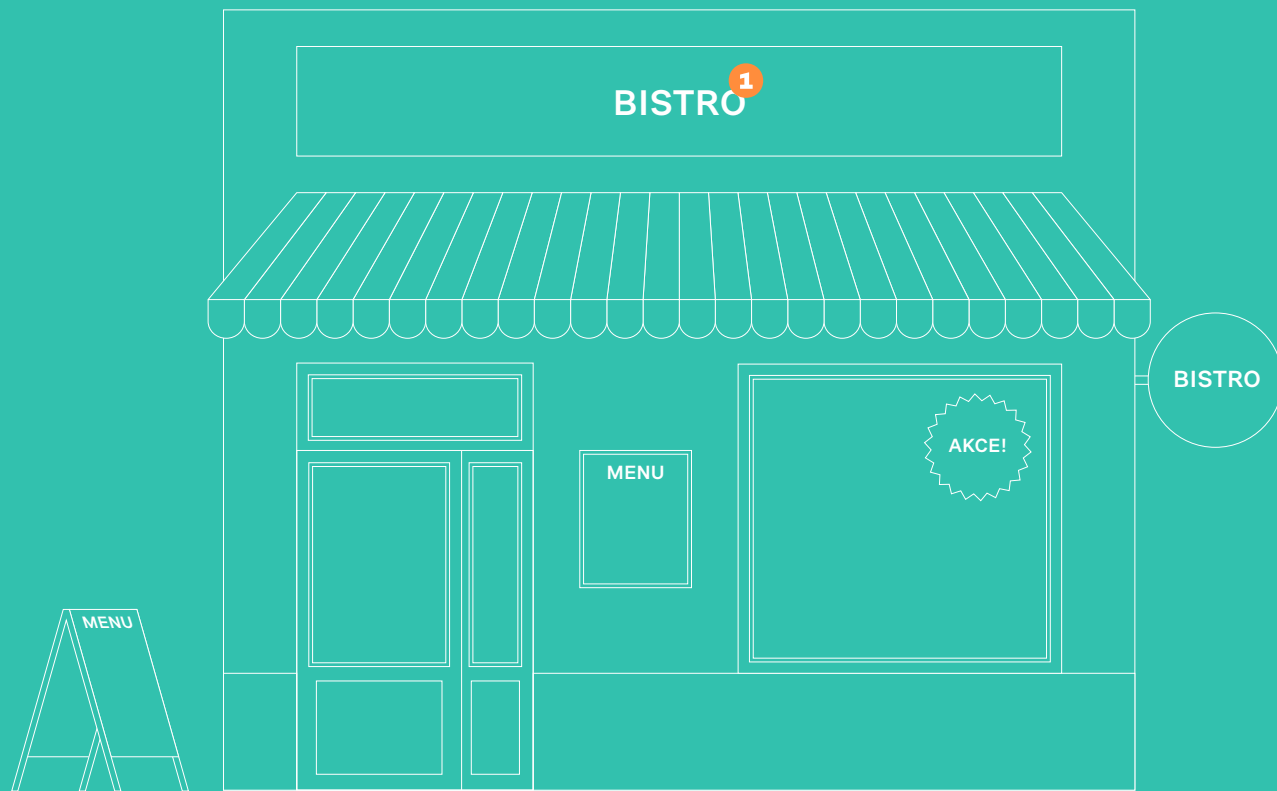
V konečném výsledku se investice do trvanlivějších materiálů vyplatí, protože je nebude potřeba tak často obnovovat a prezentace Vaší provozovny bude působit stále čerstvým dojmem.

Označení provozovny z kvalitních materiálů rovněž v klientech zanechává dojem spolehlivosti a důvěryhodnosti Vašeho podniku.





Dobrym příkladem může být brněnská soutěž Výloha roku (od roku 2022 přejmenovaná na WINDOW POP — www.windowpop.eu). Například v roce 2020 zvítězil redesign výlohy Nadace Veronica od designového studia Hrana (www.hranastudio.cz), na kterém je skvěle vidět, jak jednoduchost, respekt k místu a kvalita použitých materiálů (viz všeobecné principy dobré prezentace ^{STRANA 10}) mohou vést ke kýženému výsledku. Nová prezentace není přehlčená, přitom je jednoznačně rozpoznatelná a do obchodu je radost vstoupit.



1. FIREMNÍ NÁPISY

Firemní nápis je hlavním označením provozovny, a proto je dobré věnovat mu zvýšenou pozornost. Zejména u firemních nápisů je nutné vycházet z kontextu fasády, na kterou nápis umístíme.

Hlavní zásady:

- respektujte barevnost a členění fasády
- jedna provozovna by měla mít jeden firemní nápis a/nebo jednu kolmou výstrč
- výjimka je možná pouze v případě nárožního objektu, kdy je jedna provozovna orientována do více ulic
- firemní nápis by měl obsahovat pouze název provozovny, vše ostatní způsobuje vizuální smog a snižuje atraktivitu označení
- pokud se v rámci jednoho objektu nachází více různých provozoven, měly by mít jednotnou designovou koncepci (provedení) firemního označení.
- pokud si nejste jisti zvoleným řešením, oslovte architekta města, nebo si nechte nápis navrhnout grafickým studiem (kontakty naleznete na konci tohoto dokumentu)

Doporučené řešení:

- velmi vhodné a zároveň finančně nenákladné je písmomalířské provedení nápisu
- perfektní je pro tento účel také využití jednobarevného bílého neonu nebo reliéfních 3D písmen
- velkoplošné cedule z bondových materiálů nejsou estetické, většinou nerespektují fasádu a mají krátkou životnost
- veškeré svítící a neonové nápisy jsou důrazně doporučeny v bílém provedení, nesmí oslňovat a musí být bez agresivních světelných efektů (rychlé blikání či změna barev)

PŘÍKLADY→



↑ Nápis provedený písmomalířskou technikou vhodně respektuje členění i barevnost fasády. Dobrý příklad praxe značení provozovny.

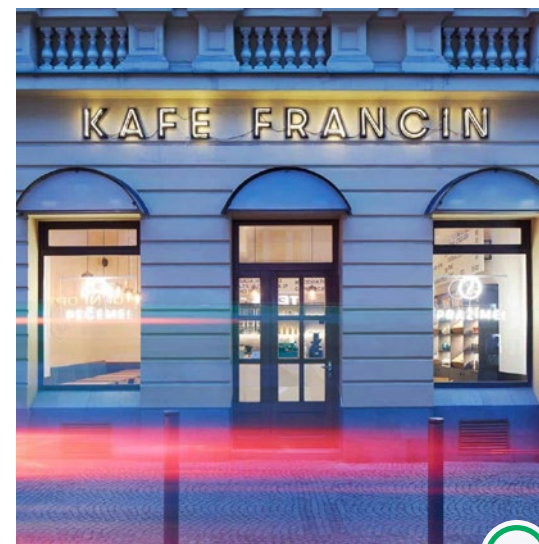
1. Firemní nápisy



↑ Nápis z 3D písmen respektuje fasádu i její barevnost a je důstojným reprezentantem provozovny.



↑ Nápis z 3D neonových písmen respektuje fasádu i její barevnost a je důstojným reprezentantem provozovny.



↑ Jednoduchý neon respektuje fasádu a je důstojným reprezentantem provozovny. K dobré propagaci přispívají také neony zavěšené do výkladů, které však nebrání pohledu do provozovny.



↑ Cedula s nápisem nerespektuje členění fasády a zakrývá architektonické prvky. V tomto případě se jeví jako ideální řešení forma dlouhého nápisu (písmomalířského, z 3D písmen či z neonu), umístěného uvnitř podlouhlého segmentu členění fasády. Polepy siluet ve výlohách vhodným a neagresivním způsobem doplňují označení provozovny.



↑ Nápis provedený písmomalířskou technikou vhodně respektuje členění i barevnost fasády. Oproti tomu růžové velkoplošné PVC panely výrazně srážejí celkový dojem, ignorují barevnost fasády a přemírou informací a růzností názvů způsobují nežádoucí vizuální smog.



↑ Velkoplošné bondové a plastové cedule jsou neatraktivní, podrývají vyznění prezentace Vaší prodejny a mají nízkou trvanlivost. Nápis provedený písmomalířskou technikou nebo 3D písmeny by byl v tomto případě ideální.



↑ Pokud poskytujete zboží jiných značek, nerepresentujte je se stejnou intenzitou jako vlastní firemní označení.



↑ Označení provozovny formou velkoplošného polepu zakrývajícího výlohu je nevhodné (více informací naleznete v kategorii Polepy výloh). Rovněž veškeré barevné a blikající nápisy nejsou akceptovatelné, protože zamožují veřejný prostor agresivním vizuálním smogem a nenesou žádnou kulturní hodnotu.

Výstrč slouží buďto jako doplněk k firemnímu nápisu, ale může sloužit i jako hlavní označení provozovny.

Hlavní doporučení:

- respektujte barevnost a členění fasády
- jedna provozovna by měla mít jeden firemní nápis a/nebo jednu kolmou výstrč
- výjimka je možná pouze v případě nárožního objektu, kdy je jedna provozovna orientována do více ulic
- pokud se v rámci jednoho objektu nachází více různých provozoven, měly by mít jednotnou designovou koncepci (provedení) firemního označení
- neumísťujte výstrče různých provozoven nad sebe
- nepoužívejte neoriginální výstrče cizích značek, které nepodporují vaši provozovnu
- pokud si nejste jisti zvoleným řešením, oslovte architekta města, nebo si nechte výstrč navrhnout grafickým studiem (kontakty naleznete na konci tohoto dokumentu)

Doporučené řešení:

- velmi vhodné jsou kruhové nepodsvícené výstrče vyrobené z kvalitních materiálů o velikosti 60—80 cm
- dobrým řešením je volba kvalitních materiálů, pěkně budou vypadat výstrče dřevěné, kovové, kované či smaltované, možné jsou i materiálové kombinace
- vzhled výstrče může ideálním způsobem prezentovat provoz či zobrazovat jeho výrobky (rohlík/preclík u pekárny, pивní půllitr u pivovaru, květiny u květinářství, špulka u galanterie apod.)
- výstrč by měla nést pouze označení provozovny, veškeré další informace patří spíše na ceduli nebo áčko

PŘÍKLADY→



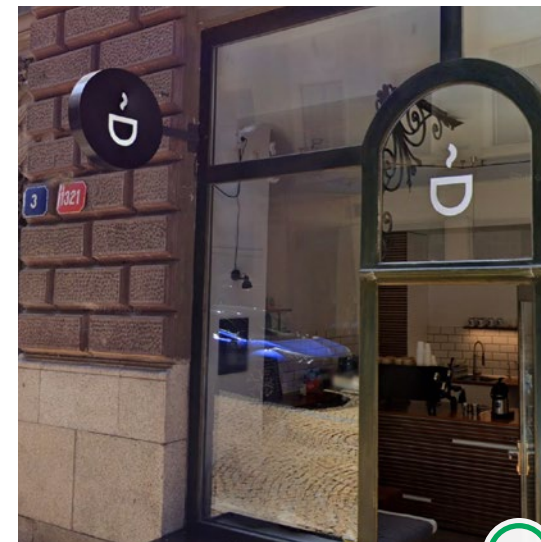
↑ Kruhová výstrč dobře reprezentuje svůj podnik.



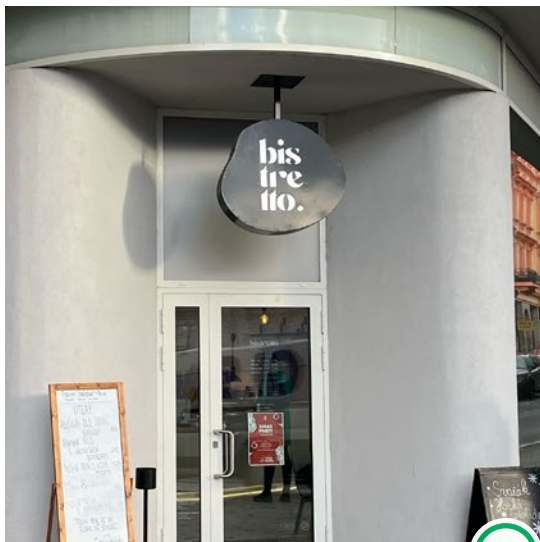
↑ Kruhová výstrč dobře reprezentuje svůj podnik.



↑ Jednoduchá výstrč s iniciálou, která je vyrobená z přírodního materiálu.



↑ Kruhová výstrč s logem dobře reprezentuje svůj podnik.



↑ Zajímavé řešení podvěšené prosvětlené výstrče s nepravidelným tvarem dobře reprezentuje provozovnu.



↑ Příklad „přehlcení“ výstrčemi, které zvyšuje vizuální smog místa a nepřispívá k dobré prezentaci podniků.



↑ Příklad nevhodného umístění výstrčí nad sebe, které zvyšuje vizuální smog místa a nepřispívá k dobré prezentaci žádného z podniků.



↑ Nepoužívejte výstrče cizích značek, které vás neodlišují od konkurence a snižují hodnotu vaší značky.

3. Polepy výloh

Polep výlohy nesmí bránit pohledu do výlohy nebo interiéru provozovny a měl by decentním způsobem doplňovat prezentaci prodejny.

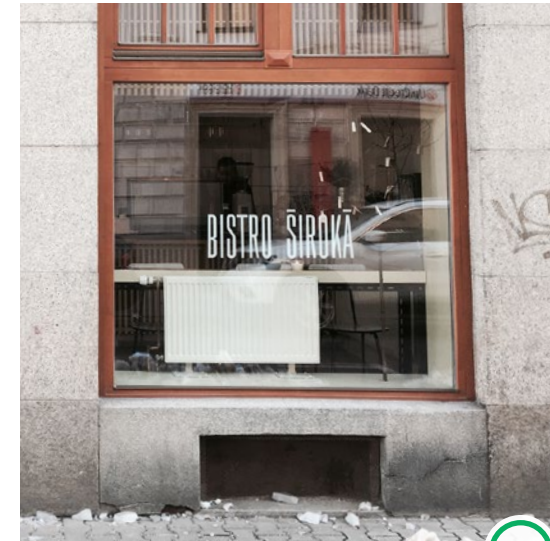
Hlavní doporučení:

- polep nesmí zabírat více než 20 % plochy výlohy
- snažte se vyhnout přehlcení informacemi a vizuálnímu balastu
- nepoužívejte reflexní ani fluorescenční barvy a polep výlohy směřujte spíše jako decentní doplněk hlavnímu firemnímu nápisu
- pokud si nejste jisti zvoleným řešením, oslovte architekta města, nebo si nechte polep navrhnout grafickým studiem (kontakty naleznete na konci tohoto dokumentu)

Doporučené řešení:

- ideálním řešením je použít řezanou jednobarevnou folii, velmi dobře funguje bílá folie
- pokud z jakéhokoliv důvodu potřebujete zaclonit větší prosklenou plochu, doporučujeme použít mléčnou poloprůhlednou folii, kterou je možné doplnit o logo či jednoduchý slogan

PŘÍKLADY→



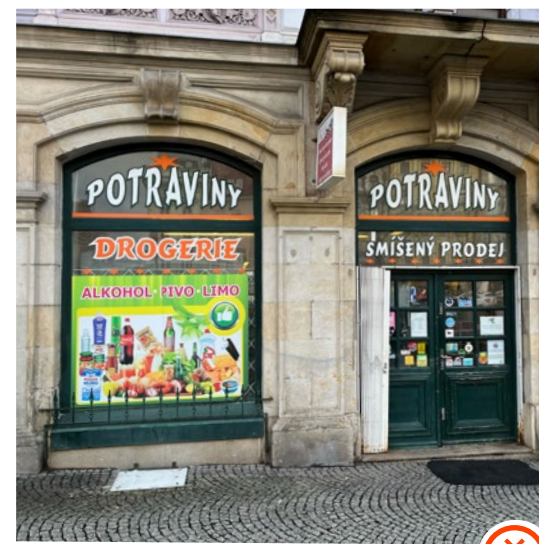
↑ Decentní nápis bílou řezanou folií atraktivním způsobem označuje provozovnu ale zároveň nebrání pohledu do interiéru ani výhledu zevnitř ven.



↑ Decentní nápis a logo bílou řezanou folií sloužící jako jediné označení provozovny. Funguje perfektně.



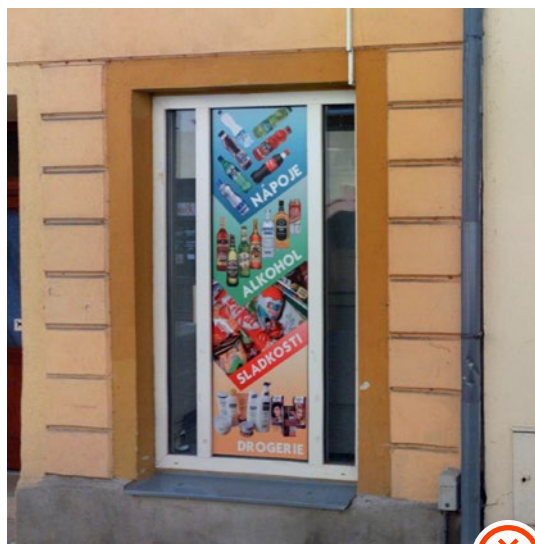
↑ Nekonzistentní, přepřácný a nekoncepční polep výlohy, který zakrývá hezký interiér provozovny, působí lacině a snižuje prestiž obchodu.



↑ Polepy působící velmi laciným dojmem extrémně snižují prestiž obchodu a naopak zvyšují vizuální smog veřejného prostoru.



↑ Zvýrazněné nápisy na výloze zbytečně konkurují hlavnímu firemnímu nápisu a není jasné, co je vlastně název prodejny. Ideální by bylo rovněž zredukovat přemíru informací na polepu výlohy, které způsobují informační šum a brání pohledu do prodejny. Z hlediska propagace prodejny jsou vhodně zvolený slogan a adresa webové prezentace dostačující.



↑ Velkoplošný polep zakrývajícího výlohu je zcela nevhodný.



↑ Velkoplošný polep zakrývajícího výlohu je zcela nevhodný.



↑ Nekonzistentní, přelácaný a nekonceptní polep výlohy je nevhodný. Použití laciných materiálů (PVC folie, papír) rovněž nepřispívá k dobré prezentaci.



↑ Nepoužívejte svítící ani agresivně blikající nápisy, které působí lacině a výrazně zvyšují vizuální smog v okolí.

4. Vitríny a nabídkové tabule

Vitríny a cedule slouží pro zobrazení dočasné či aktuální nabídky, denních a týdenních menu či velmi jednoduchou specifikaci sortimentu prodejny. Doporučení se však vztahuje i na vitríny spolků a další nereklamní vitríny.

Hlavní doporučení:

- na vitrínách ani cedulích není vhodné opakovat označení podniku
- nepoužívejte neoriginální vitríny či tabule cizích značek, které nereprezentují vaši provozovnu
- snažte se omezit množství nabídkových tabulí a vitrín na minimum, ideálně na jednu vitrínu na provozovnu
- design vitríny by měl materiálově a barevně korespondovat s rámováním oken, dveří a výlohy
- elektroinstalace prosvětlených vitrín nesmí být vedena volně po fasádě a osvětlení nesmí být agresivní či blikat

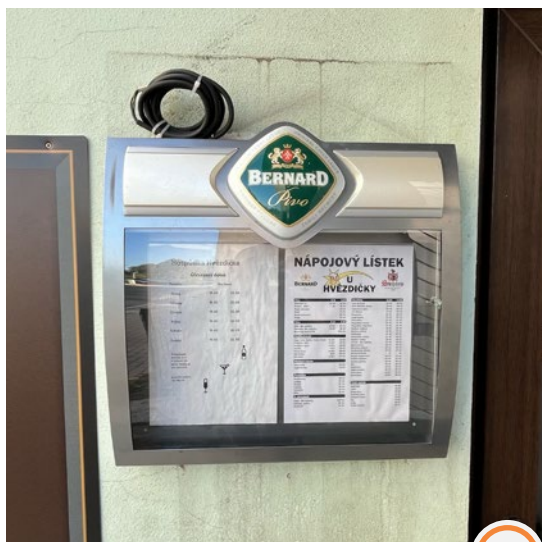
Doporučené řešení:

- dobře fungují přepisovatelné nabídkové tabule na způsob bílé křídly či fixy na černém pozadí
- dobré jsou také vitríny s vnitřním prosvětlením a subtilní konstrukcí

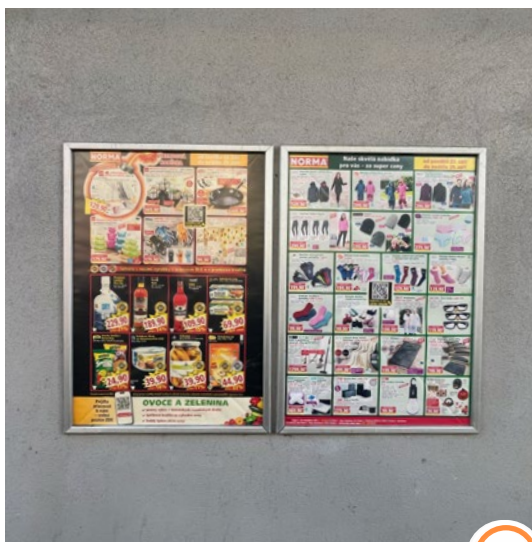
PŘÍKLADY→



↑ Křídou popisovatelná nabídková tabule s rámem, který je barevně sladěný s dveřmi je ideálním řešením.



↑ Nepoužívejte neoriginální vitríny či tabule cizích značek, které nerepresentují vaši provozovnu a působí laciným dojmem.



↑ Nepoužívejte tzv. kliprámy a jiná prefabrikovaná řešení z nekvalitních materiálů.



↑ Historické dřevěné vitríny jsou vkusné a žádoucí, jen je potřeba dbát na údržbu a čistotu vitríny, správný nátěr a rovněž na aktuálnost a vhodnost vložených informací.

Áčka slouží pro zobrazení dočasné či aktuální nabídky, denních a týdenních menu či velmi jednoduchou specifikaci sortimentu prodejny.

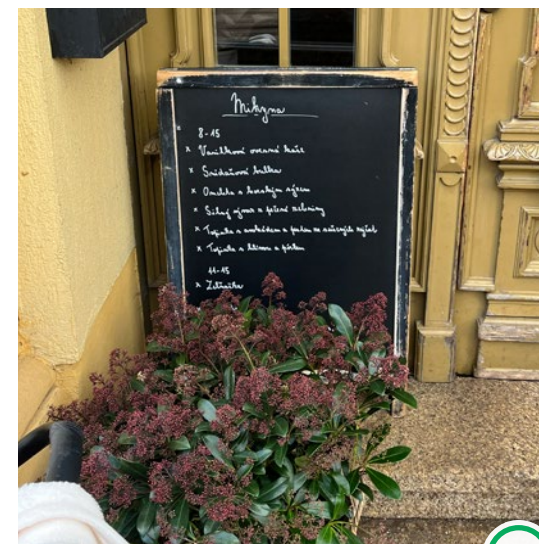
Hlavní doporučení:

- na áčku není nutné opakovat označení podniku
- nepoužívejte neoriginální áčka cizích značek, které nerepresentují vaši provozovnu
- pro každou provozovnu lze umístit maximálně jedno áčko
- áčko musí být umístěné přímo před provozovnou (nikoli např. na druhé straně ulice), nesmí však nikterak překážet či omezovat chodce
- provozovatel má povinnost po uzavírací hodině provozovny áčko z veřejných prostor odklidit
- nepoužívejte plastová áčka či áčka s celoplošnými polepy a agresivními barevnými kombinacemi
- nepoužívejte áčka s fotografiemi produktů

Doporučené řešení:

- ideálním řešením jsou černá dřevěná áčka popisovatelná křídou nebo bílou fixou

PŘÍKLADY→



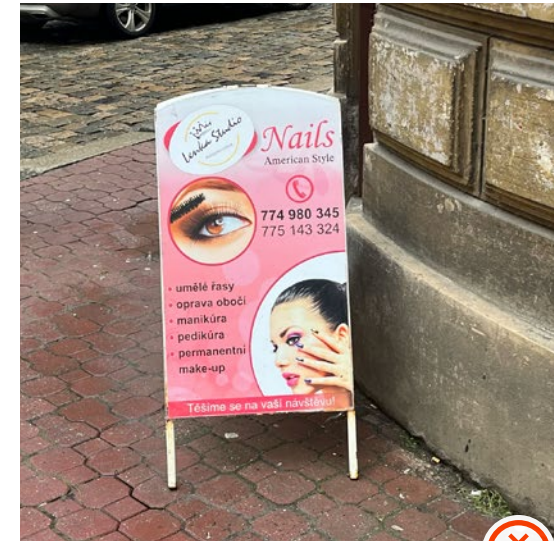
↑ Nenápadné áčko s aktuálním menu



↑ Osobitě jednoduché áčko s výběrem sortimentu dobře reprezentuje provozovnu.



↑ Nepoužívejte neoriginální vitríny cizích značek, které nerepresentují vaši provozovnu



↑ Barevně agresivní a „přepřávané“ áčko působí nevzhledně, lacině a zvyšuje vizuální smog.



↑ Nevzhledné prefabrikované řešení áčka působí lacině a nereprezentativně.

Slunečníky a markýzy slouží primárně ke stínění a ne nutně jako reklamní nosiče.

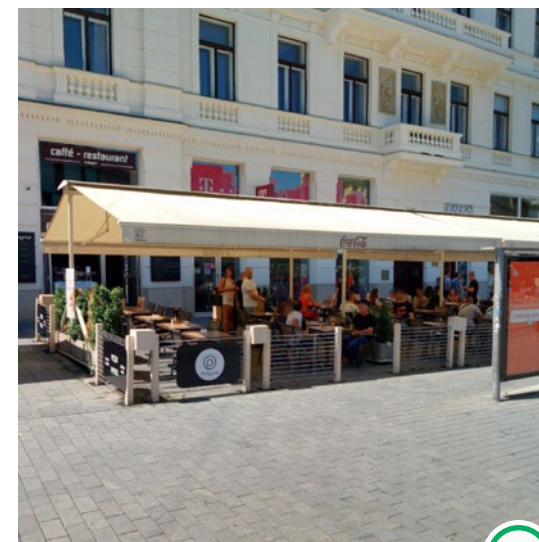
Hlavní doporučení:

- nepoužívejte slunečníky s agresivním reklamním potiskem a preferujte decentní či minimalizované verze reklamních potisků
- pozor na životnost markýzy či slunečníku, která je výrazně ovlivněna UV zářením či povětrnostními vlivy
- vybledlá či poškozená markýza rozhodně nezbuzuje důvěryhodnost vašeho podniku
- je důležité si rovněž uvědomit, že markýzy a slunečníky většinou zakrývají provozovnu, proto je dobré nakládat s nimi s rozumem a nepřehlcovat prostor před vaším podnikem

Doporučené řešení:

- ideálním řešením je použít slunečník či markýzu vyrobenou na míru s jednoduchou neagresivní barevností a decentně umístěným vlastním logem
- pokud používáte slunečníky či markýzy s logem jiného výrobce, volte variantu s decentní barevností a malým logem

PŘÍKLADY→



↑ Pokud musíte použít slunečník či markýzu s logem jiného výrobce, volte provedení s decentní barevností a malým logem.

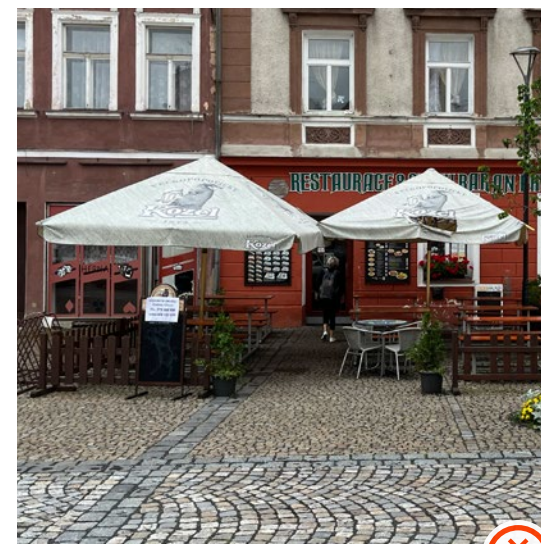
6. Slunečníky a markýzy



↑ Markýza sladěná s barvou fasády je ideálním řešením. Dbejte na její zasouvání při nevhodném počasí, ať ji ochráníte před vyblednutím či potrháním.



↑ Nepoužívejte slunečníky s agresivním reklamním potiskem.



↑ Velké reklamní slunečníky ve špatném stavu rozhodně nepůsobí důvěryhodným dojmem.

7. Celkové pojetí fasády a ukázky řešení

Fasády v památkové zóně města

Dobrý stav budov podporuje celkový vzhled města, veřejný prostor, ve kterém se denně pohybujeme, spoluutváří naše psychické zdraví, podporuje soustředění a má vliv i na naše preference. Kvalita prostředí určuje i cenu nemovitostí a nájmu.

Každý majitel nemovitosti by se o svůj majetek měl řádně starat a pečovat o něj, zvláště pak, když se nemovitost nachází v krásném prostředí památkové zóny města. V posledních letech je možné pozorovat, že stále více domů v centru má nově opravené fasády. Tomu přispívá i dotační program každoročně vypisovaný městem. Město se touto finanční pomocí snaží majitele

motivovat k opravě domu. V rámci dotace je možné získat až 50 % nákladů na opravy.

Dotace města

Město přispívá na rekonstrukce fasád nemovitostí včetně jejich architektonických prvků a výplní otvorů. Dané podmínky pro žadatele jsou uvedeny ve výzvách. Tyto výzvy jsou každoročně aktualizovány a v měsíci lednu každého roku zveřejněny na webových stránkách města Česká Kamenice. Příslušné formuláře jsou pak zveřejněny vždy po vyhlášení nové výzvy.

7. Celkové pojetí fasády a ukázky řešení

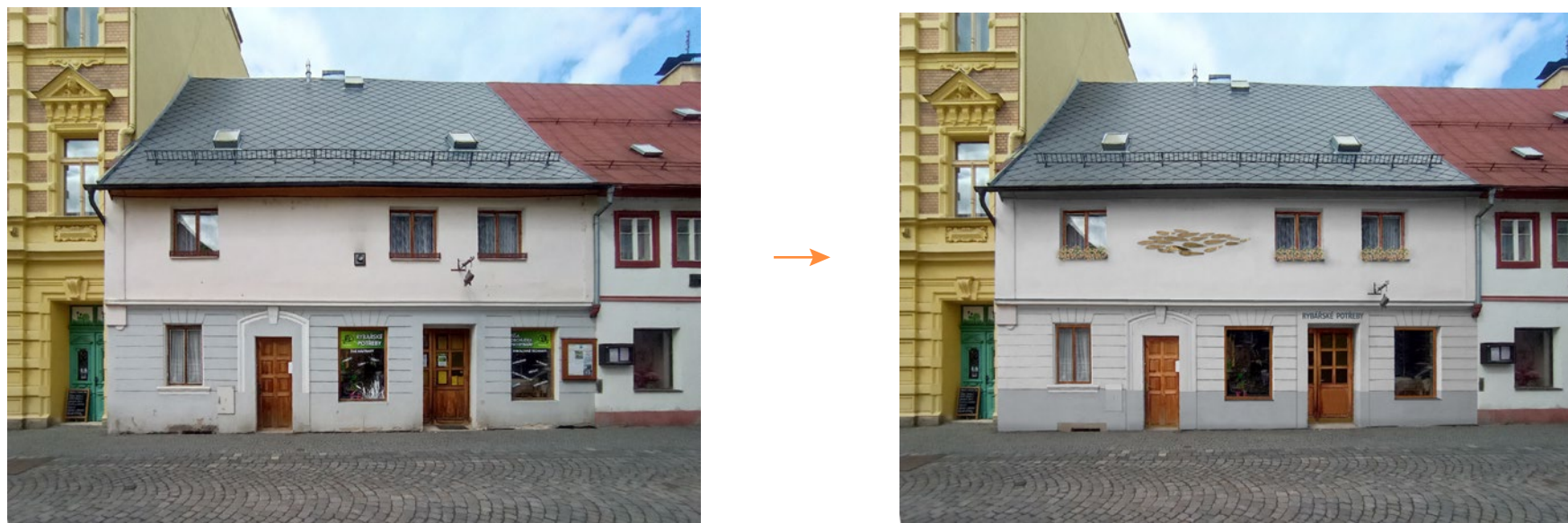


Ukázka povedené proměny domu č.p. 251 v Nerudově ulici. Díky majitelům a historickým fotografiím se povedlo do přízemí domu vrátit komerční prostor s výlohou. Výkladec je ochráněn okenicemi. Decentní barevnost, kvalitně zvolené materiály, odstranění nepůvodních prvků a doplnění držáků na květiny celkově povzneslo vzhled nejen domu, ale i nejbližšího okolí. Nově opravený dům je výrazně atraktivnější jak pro budoucího provozovatele, tak i pro potenciální návštěvníky.



Vizualizace úpravy fasády domu č.p. 248 v Nerudově ulici. Úprava dispozice v přízemí vyvolala změny i v kompozici fasády. Renovace omítky, architektonických prvků a nátěru ve dvou barevných tónech stejné barvy bez velkých kontrastů vedou k pěknému vzhledu budovy a celkově zvyšují atraktivitu místa i komerčního prostoru v přízemí.

7. Celkové pojetí fasády a ukázky řešení



Vizualizace jednoduché úpravy fasády a vzhledu provozovny domu č.p. 202 v Janáčkově ulici. Renovace nátěru decentní šedou barvou, nahrazení barevně kontrastních polepů v oknech zabraňujících pohledu do provozovny a decentní písmomalířské provedení firmního nápisu jsou jednoduchými zásahy výrazně zvyšujícími atraktivitu obchůdku. Nabízí se také zajímavé doplnění fasády o jednoduchý výtvarný prvek.



Nově opravěná je i fasáda domu č.p. 253 na náměstí Míru. Ikonický dům s dvojitým štítem je ozdobou centra města. Sjednocení výmalby, šetrně zvolená barevnost a jemné odlišení šambrán kolem oken dodalo domu kultivovaný vzhled. Odstranění nevhodných bondonových cedulí a velkého množství polepů celkovému vzhledu domu prospěje. Doplnění jednoduchého písmomalířského označení provozovny nad vstupem a dvou černých cedulí v dřevěném rámu, který je sladěný s barevností oken, pozdvihují celkový vzhled provozovny. Na dvou cedulích je možné vyjmenovat klíčové produkty a služby a přitom zákazníka nepřehltit přemírou informací, které většina lidí stejně nečte.

HLAVNÍ KONTAKTNÍ OSOBA:

Bc. Jaroslava Nácarová

Referentka odboru správy majetku města
j.nacarova@ceska-kamenice.cz
+420 412 151 539
(pomůže, aby legislativně bylo vše správně)

DALŠÍ KONTAKTY:

Jiří Šulc

Vedoucí odboru správy majetku města
j.sulc@ceska-kamenice.cz
+420 412 151 543
(poradí, jak ve věci správně postupovat)

Ing. Dalibor Deutsch

Vedoucí odboru rozvoje, investic a životního prostředí
d.deutsch@ceska-kamenice.cz
+420 412 151 545
(poradí, jak získat od města finanční příspěvek)

Ing. arch. Michaela Bicencová

architektka
m.bicencova@gmail.com
+420 732 114 965
(pomůže navrhnout opravu a vzhled fasády i rozmístit reklamní prvky, vše projedná s památkáři)

Irena Klepalová

Technik památkové péče
+420 412 591 218
irena.klepalova@mmdecin.cz
(projedná s Vámi záměr a poradí, jak postupovat, aby vše bylo v pořádku z hlediska památkové péče)

GRAFICI A GRAFICKÁ STUDIA:

Studio Horáček / Liberec
www.studiohoracek.cz
+420 721 458 513

Kamila Pajerová / Liberec
www.kamilapajerova.cz
+420 606 648 066

Tomáš Votoček / Liberec
www.tomasvotocek.cz
+420 775 662 236

Studio Maglen / Děčín
www.studiomaglen.cz
+420 606 592 188

ARCHITEKTI A DESIGNÉŘI:

ANUK architekti / Liberec
+420 776 022 518
info@anukarchitekti.cz

Hrana studio / Praha
www.hranastudio.cz
+420 727 818 242
info@hranastudio.cz

Mjolk architekti / Liberec
www.mjolk.cz
+420 778 808 020
info@mjolk.cz

REKLAMNÍ STUDIA:

tři zebry / Liberec
www.trizebry.cz
info@trizebry.cz

Reklama Děčín
www.reklamadecin.cz
+420 603 549 681

Prostě Q / Rumburk
www.prosteq.cz
+420 603 909 883

TISKÁRNÝ:

Dům tisku / Ústí nad Labem
www.dum-tisku.cz
+420 734 854 323

Geoprint / Liberec
www.geoprint.cz
+420 485 101 537

Děkujeme Veronice Rút Fullerové a všem dalším, kteří se zasadili a zasazují o kultivaci českých měst a veřejného prostoru.

Manuál reklamy města Česká Kamenice

Autor: Ondřej Horáček

Editor: Michaela Bicencová

Městský architekt: Jan Mach

Starosta: Jan Papajanovský

Fotografie a vizualizace:

str. 12—39 Ondřej Horáček

str. 42—45 Michaela Bicencová

Grafická úprava: Ondřej Horáček

KONEC