

MANUÁL

UMISŤOVÁNÍ REKLAMNÍCH A INFORMAČNÍCH ZAŘÍZENÍ

MĚSTSKÁ PAMÁTKOVÁ ZÓNA UHERSKÉ HRADIŠTĚ A JEJÍ OCHRANNÉ PÁSMO

„Nikdo nepočítá, kolik reklam máte, pouze jaký dojem udělají“
Bill Bernbach



Vážení spoluobčané,
je nesporné, že reklama k podnikání patří, zvláště v historických centrech měst, kde je vysoká intenzita chodců. Nicméně věřím, že se shodneme na tom, že v mnohých případech si obchodní subjekty nevhodnou reklamou reputaci spíše kazí. Reklama je součástí veřejného prostoru měst, měla by být vkusným doplňkem a spoludotvářet prostředí tak, aby kolemjdoucí zaujala jak informačně, tak i výtvarnou formou a esteticky místo povznášela. Proto se s důvěrou obracím na majitele domů i podnikatelskou veřejnost a co nejrdečněji apeluji na obyvatele Uherského Hradiště – pomozte nám, prosím, vytvářet město s duší, kde každý bude chtít zůstat ještě o chvíliku déle.



Ing. Stanislav Blaha
starosta města

„Vizuální smog“ je dnes už globálním problémem většiny měst po celém světě. Mnohým obcím se daří povznášet tuto nedílnou součást veřejného prostoru na kvalitativně vysokou úroveň. Město Uherské Hradiště má ambici zařadit se do seznamu sídel s vysokou turistickou atraktivitou, proto Útvar městského architekta (ÚMA), ve spolupráci s orgánem státní památkové péče, vypracoval přehlednou metodiku umísťování reklamních a informačních zařízení na území Městské památkové zóny (MPZ) a jejího ochranného pásma (OP). Věříme, že materiál pomůže zvýšit úroveň podnikatelského prostředí a uvítáme každý podnět nebo dialog s občany.

Děkujeme

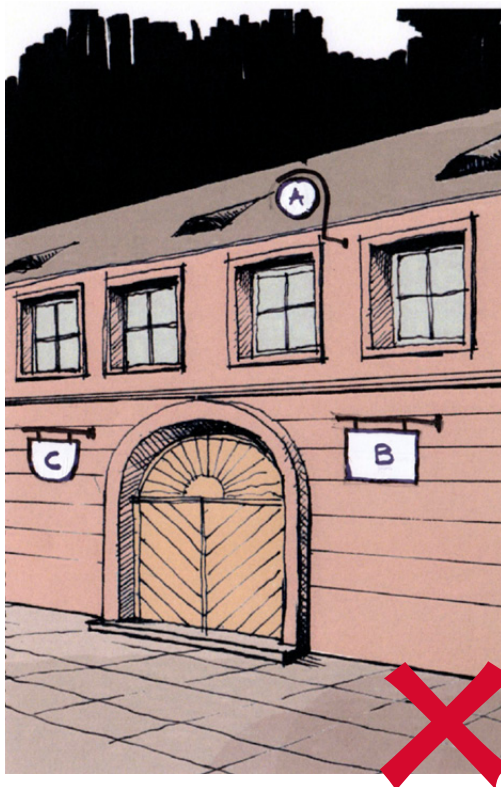
Níže uvedené body nenahrazují obecná závazná nařízení Stavebního zákona, Zákona o památkové péči, Autorského zákona a Zákona o regulaci reklamy.

A. Obecná doporučení:

1. Nedoporučuje se používat reflexní, fluorescenční a ostře kontrastní barvy. Agresivita tiskoviny vyvolává spíše negativní pocity.
2. Pro umístění informačních tabulí na budově se doporučuje konzultace s ÚMA, který disponuje analýzami efektivnosti vizuálních prvků.
3. Zanedbaná údržba domu neodůvodňuje umístění reklamního zařízení do místa poškození.

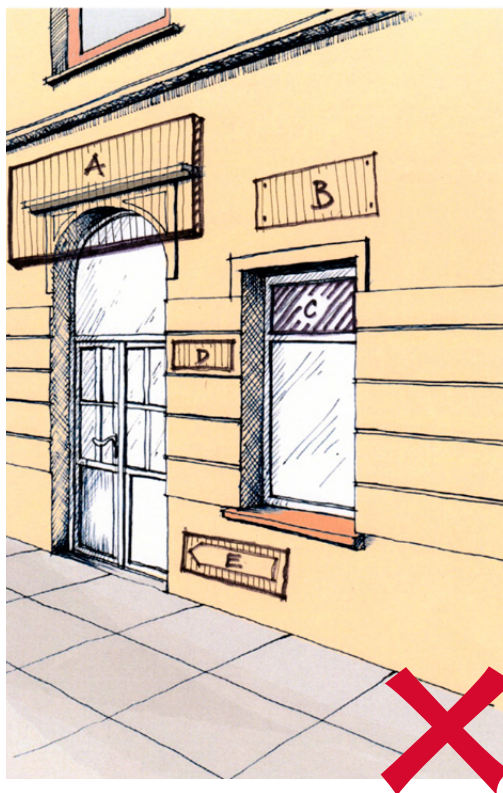
B. Výstrče a vývěsní tabule

1. Je doporučeno instalovat **pouze jednu výstrč na provozovnu**. V případě rohového objektu, kde celé podlaží slouží jedné provozovně, je možné umístit zařízení na každou z fasád.
2. Doporučuje se **jednotný design všech výstrčů** na objektu s více provozovnami.
3. Při výběru designu výstrče se doporučuje přihlížet k obecné architektonické kvalitě domu a přizpůsobit vzhled i kvalitu použitého materiálu prvku.
4. Max. rozměry výstrčů se doporučují **800x800 mm** a spodní hrana zařízení musí být ve výšce min. **2200 mm nad chodníkem** (vyhl. 398/2009 o obecných technických požadavcích na bezbariérové užívání staveb).
5. V MPZ a jejím OP se **nedoporučuje umísťovat výstrče celoplošně svítící**, výjimku tvoří typizované prvky, např. pošta, lékárna...



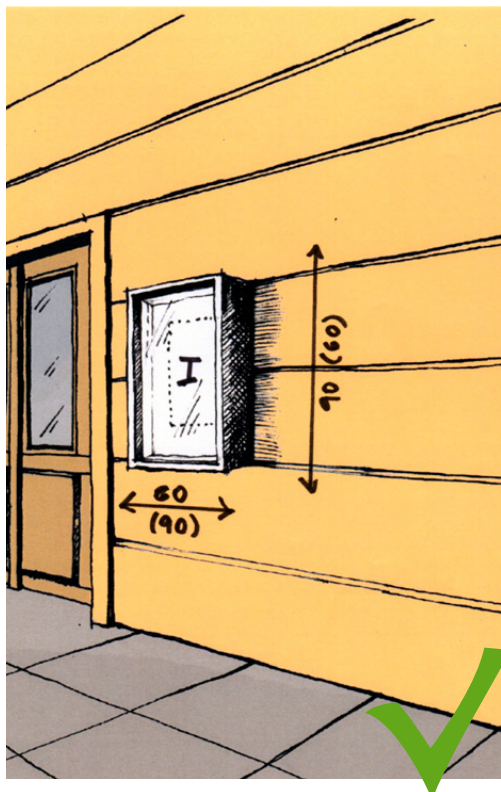
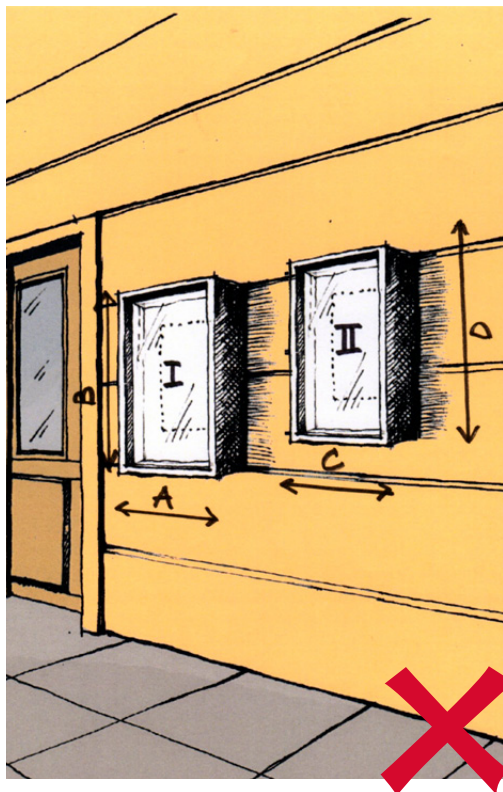
C. Firemní nápisy na průčelí

1. Není doporučeno umisťovat více identických nápisů. V rámci efektivity a přehlednosti se doporučuje umístění jednoho většího nápisu namísto několika malých.
2. Přednostně se doporučuje z důvodu přehlednosti a čitelnosti umisťovat nápisy **do vyhrazeného nápisového pásu**.
3. U provozoven s výkladci je možné tento pruh instalovat do tělesa výkladce. Zdvojené značení na výkladci a fasádě je nepřehledné a kontraproduktivní, proto se nedoporučuje.
4. **Zakrývání architektonických prvků a štukové výzdoby je nepřípustné.** Naopak, atraktivita domu zvyšuje atraktivitu provozovny uvnitř.
5. Z důvodu přehlednosti se firemní označení nad parterem doporučuje instalovat jen pro objekty s jednou funkcí (např. Hotely, banky...).
6. V MPZ **se nedoporučuje** z hlediska snížení atraktivity prostředí instalovat **celoplošně osvětlený firemní nápis**. Při požadavku na prosvícení nápisu je doporučena konzultace pracovníků ÚMA (bude posuzováno v závislosti na hodnotě fasády).
7. Jako prevenci zmatení a dezorientace se nedoporučují směrové tabule (jako alternativa se doporučuje volba vývěsných tabulí nebo řešení dané situace konzultací s ÚMA).
8. V rámci objektu je vhodné řešit firemní nápisy a popisové tabule jednotným vizuálním stylem.



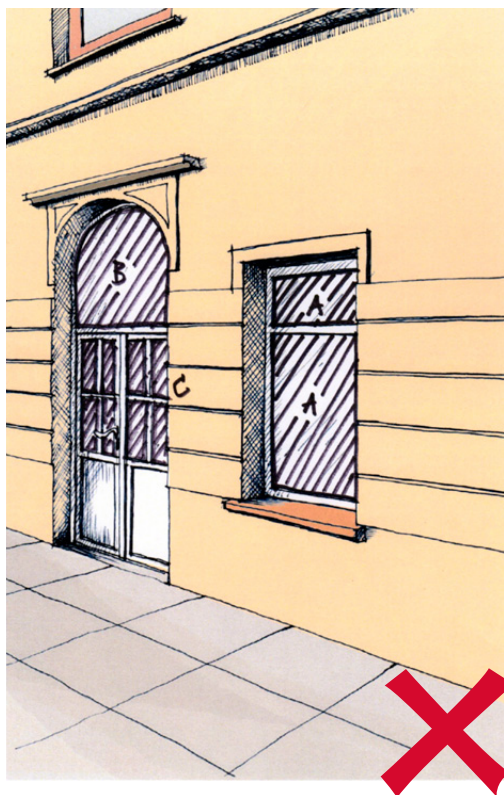
D. Vitríny a menuboxy

1. Z hlediska funkčnosti menuboxů je přijatelná instalace jen u restauračních a pohostinských zařízení.
2. Možnost umístění vitríny bude posuzována individuálně v závislosti na architektonické výzdobě parteru.
3. Z hlediska přehlednosti se doporučuje max. 1 tabule na provozovnu; rozměry **tabule by neměly přesahovat 600 mm x 900 mm, max. hloubka 100 mm; rozměry musí respektovat členění fasády.**
4. Případné osvětlení musí být vestavěno, není vhodné vést elektroinstalaci po fasádě.



E. Polepy oken, dveří a výkladů

1. **Okenní nebo dveřní výplně nesmí být z hygienického a architektonického hlediska zakryty** natolik slouží k osvětlení provozovny přirozeným světlem a jsou plnohodnotným architektonickým prvkem fasády.
2. Polep dveří (kvůli přehlednosti) by měl nést jen informace vyplývající z živnostenského zákona (otvírací doba, zodpovědný vedoucí) a to jen ve formě dělené grafiky (jednotlivé znaky).
3. Reklamní polep výkladců provozovny **je doporučený do 1/3 plochy prosklení dělenou grafikou** (z důvodu přehlednosti interiéru provozovny). V případě vymezeného pásu je vhodné umisťovat polep právě tam (lze i fólií).



F. Reklamní a firemní značení na štítech budov

1. Z hlediska přehlednosti a zachování architektonické kvality budov se doporučuje umísťovat plošnou reklamu pouze na plochy hladké, nearchitektonizované.
2. Štítová reklama by měla být z hlediska údržby provedena písmomalířsky přímo na fasádě.
3. Reklamní motiv by měl respektovat původní barvu fasády pruhem o š. 450 mm po obvodu štítu (po obvodu reklamního motivu musí zůstat pruh původní barvy fasády o š. 450 mm).



G. Místa se zákazem instalace reklamních zařízení

1. Oplocení letních restauračních zahrádek
2. Sloupy veřejného osvětlení, dopravní značky, rozvodné skříňky
3. Městský mobiliář – koše, lavičky, stojany na kola apod.
4. Zastávky městské dopravy, pokud k tomu nejsou konstrukčně a designově uzpůsobeny
5. Vylepování plakátů, letáků, reklamních vizitek apod. mimo oficiální výleповé plochy je zakázáno jako nevyžádaná reklama a v případě polepu trafostanic a HUP se jedná o přestupek poškozování cizí věci
6. Střechy
7. Obrazovky, projektory, billboardy a jiné nosiče reklamy na objektech, komunikacích nebo městském mobiliáři. Tato zařízení jsou z hlediska kvality prostředí v historickém jádru nepřipustná, nejedná se o nutné firemní označení

H. Výjimky

Za těchto předpokladů a v odůvodněných případech může rada města udělit výjimku z výše uvedených pokynů:

1. K záměru existuje kladné stanovisko nebo rozhodnutí orgánu státní památkové péče.
2. Písemný souhlas autora návrhu nové nebo rekonstruované budovy (Autorský zákon).

SOUVISEJÍCÍ PRÁVNÍ PŘEDPISY

Zákon č. 20/1987 Sb., o památkové péči, ve znění pozdějších předpisů,
Zákon č. 183/2006 o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů,
Zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon (v případě novostaveb),
Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy

Příklady



viz E1, 2, C1







viz C8, D1,3



viz C1, E1,2



**Na výše uvedených příkladech městských domů je patrné, že
problém reklamního označení lze řešit nenásilnou
a efektivní formou. Naším přáním do budoucna je najít
harmonii mezi úspěšným podnikáním
a přívětivým městským prostředím.
Věříme, že s přispěním široké veřejnosti to zvládneme.**

V případě nejasností nebo jakýchkoli otázek a podnětů je možné se obrátit
na pracovníky ÚMA Městského úřadu Uherské Hradiště.

Bližší informace spolu s příslušnou legislativou jsou zpřístupněny
na webu Městského úřadu Uherské Hradiště

www.mesto-uh.cz

Tel.: 572525242, 572525244

Email: libuse.hradilova@mesto-uh.cz, martina.radochova@mesto-uh.cz