



# **Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven**

v městské části Brno-střed

# Úvod

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

Manuál vznikl pod patronátem městské části Brno-střed za spoluúčasti Odboru památkové péče Magistrátu města Brna (dále jen Odbor památkové péče), územního odborného pracoviště Národního památkového ústavu v Brně a Kanceláře architekta města Brna. Je výsledkem mezioborových setkání a odborných diskusí.

Cílem manuálu je nastavit jednotná a v praxi velmi variabilní pravidla designu pro označování provozů a outdoorovou reklamu v architektonicky specifické lokalitě Brno-střed. Všem zúčastněným – obchodníkům, majitelům nemovitostí, provozovatelům outdoorové reklamy a úřadům – má především pomáhat a sloužit.

## Usnadnění

Cílem je žadatelům maximálně usnadnit a urychlit celý proces spojený se startem provozů – od vyjednávání na úřadech, přes tipy na výrobu až po praktické návody na realizaci. Manuál obsahuje konkrétní požadavky památkové péče, aby bylo dopředu zřejmé, jak postupovat v památkově chráněném území při realizaci firemního označení.

## Inspirace

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

## Ochrana

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

# Obsah

ÚVOD	2	UMÍSTĚNÍ A VELIKOST	44
PLATNOST MANUÁLU	5	STYLY A MATERIÁLY	45
ODKAZ SLAVNÉ ÉRY	6	OSVĚTLENÍ	47
JAK POUŽÍVAT MANUÁL	8	POLEPY	49
VYSVĚTLIVKY	9	KONZULTACE A POVOLENÍ	50
<b>1. ČÁST DESIGN PROVOZOVNY</b>	<b>10</b>	ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	51
ROZCESTNÍK	11	STYLY A MATERIÁLY	54
JAK POSTUPOVAT	13	VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE	56
JAK ZAČÍT	14	KONZULTACE A POVOLENÍ	57
TIPY NA ÚSPĚŠNÝ DESIGN	17	ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE, UMÍSTĚNÍ A VELIKOST	59
POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z BRNA	19	STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ	60
FIREMNÍ NÁPISY	22	RESTAURAČNÍ ZAHRÁDKY A MARKÝZY	62
KONZULTACE A POVOLENÍ	23	UPOZORNĚNÍ	63
NEZAPOMEŇTE	24	HLAVNÍ ZÁSADY	64
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	25	POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ PŘÍKLADY	65
UMÍSTĚNÍ	29	ÁČKA	66
UMÍSTĚNÍ A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC	30	POVOLENÍ	67
STYLY A MATERIÁLY A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC	32	OZNAČENÍ KIOSKŮ	68
UMÍSTĚNÍ B) OKENNÍ VÝKLADEC	33	KONZULTACE A POVOLENÍ	69
STYLY A MATERIÁLY B) OKENNÍ VÝKLADEC	35	NEZAPOMEŇTE	70
UMÍSTĚNÍ NAD PARTEREM	36	ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	71
NEGATIVNÍ PŘÍKLADY	37	UMÍSTĚNÍ A VELIKOST	72
OSVĚTLENÍ	38	STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ	73
VÝSTRČE	40	OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ	74
KONZULTACE A POVOLENÍ	41	KONZULTACE	75
ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	42		

# Obsah

ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE	76
UMÍSTĚNÍ	77
VELIKOST, STYLY A MATERIÁLY	78
SVĚTELNÉ OBRAZOVKY A VIDEOMAPPING	79
POKYNY	80
POVOLENÍ	81
<b>2. ČÁST OUTDOOROVÁ REKLAMA</b>	<b>82</b>
POKYNY A DOPORUČENÍ	83
ROZCESTNÍK	84
JAK POSTUPOVAT	85
PLAKÁTOVACÍ PLOCHY A ROTUNDY	86
KONZULTACE A POVOLENÍ	87
CITYLIGHT VITRÍNY	88
POVOLENÍ A POKYNY	89
BANNERY NA MĚSTSKÉM MOBILIÁŘI	90
POVOLENÍ A POKYNY	91
BILLBOARDY A VELKOPLOŠNÁ REKLAMA	92
POVOLENÍ A POKYNY	93
HYPERCUBE	94
POVOLENÍ A POKYNY	95
REKLAMA NA STŘECHÁCH	96
POVOLENÍ A POKYNY	97
REKLAMA NA FASÁDÁCH A ŠTÍTECH	98
POVOLENÍ A POKYNY	99
DALŠÍ TYPY NOSIČŮ	100

KOMPETENCE A ZÁVAZNÁ STANOVISKA ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE	103
SLOVNÍK POJMŮ A ZDROJE FOTOGRAFIÍ	104
ADRESÁŘ	105
INSPIRAČNÍ ZDROJE	106
AUTOŘI	107



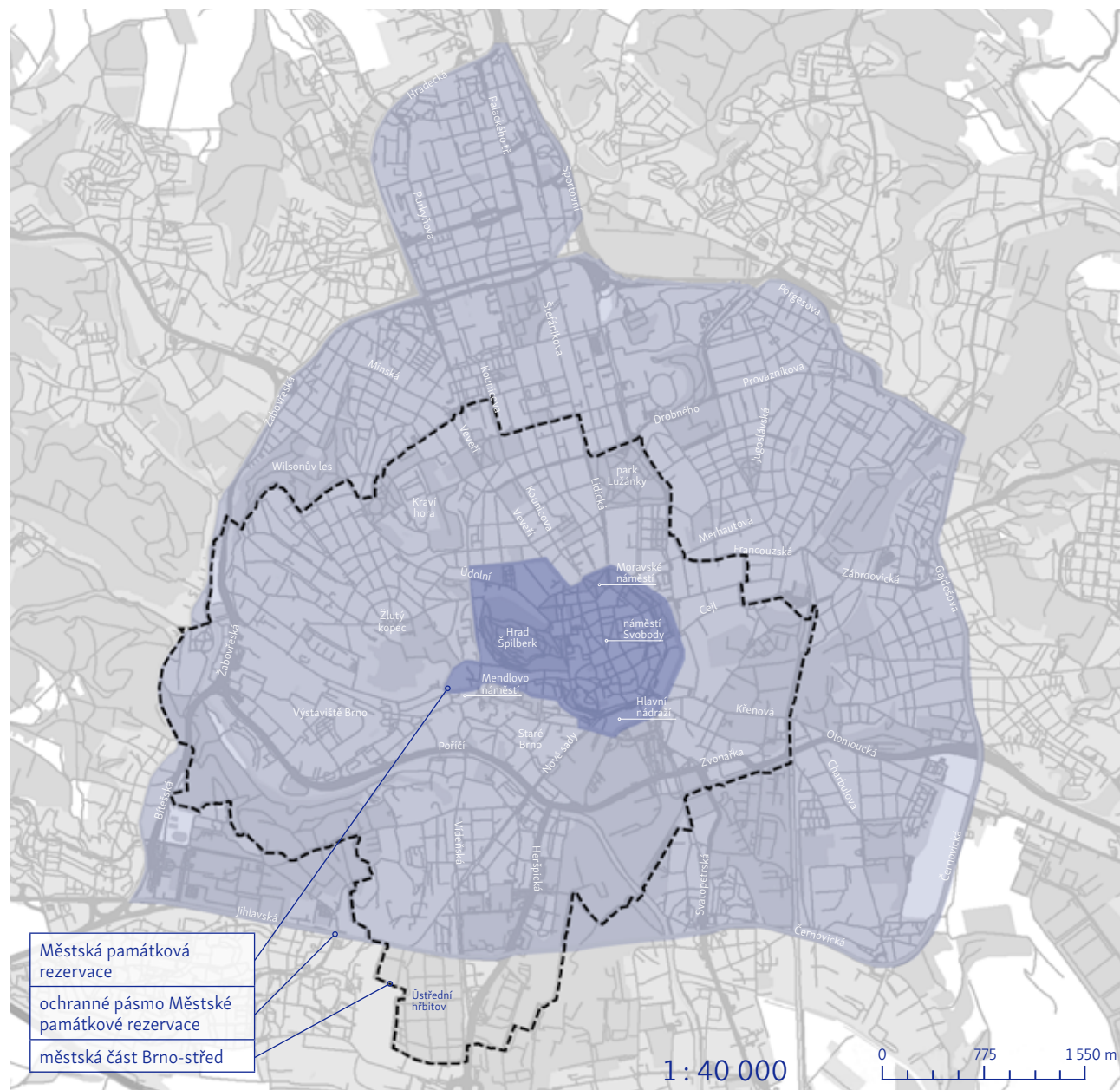
# Platnost manuálu

Manuál byl vytvořen na míru specifické architektuře a urbanistickému pojetí městské části Brno-střed. Je platný pro Městskou památkovou rezervaci (MPR) Brno a pro kulturní památky v ochranném pásmu Městské památkové rezervace (OP MPR).

Hranice území rezervace v Brně vede na severu vnější uliční čarou zástavby v ulicích Gorkého, Veverí, Žerotínova náměstí a Moravského náměstí, na východě Koliště, dále po vnitřní uliční čáře Koliště, Dornychu, ulice Uhelné a Hybešovy. Dále přechází na vnější hranici zástavby ulic Kopečné, Anenské a Pekařské a ulicí Hlinky na severní straně Mendlova náměstí pokračuje do ulice Pivovarské, odkud se otáčí k severu a po západní straně Úvozu se vrací k výchozímu bodu.

Ačkoli manuál obsahuje soubor pravidel, která popisují především problematiku v MČ Brno-střed, věříme, že může být inspirativním dokumentem pro další objekty v ostatních městských částech Brna. V tomto směru může být manuál vnímán jako otevřená platforma s univerzální platností.

Dokument ve formátu PDF je určený k volnému šíření elektronicky a je online ke stažení na [www.brno-stred.cz/vizualni-strategie](http://www.brno-stred.cz/vizualni-strategie)



# Odkaz slavné éry

Novodobé dějiny Brna zdobí slavná éra moderní architektury. Architektonické a výtvarné řešení komerčních prostor bylo již na přelomu 19. a 20. století na vysoké úrovni, mimo jiné díky architektonickému řešení obchodních portálů od Germana Wanderleye, Maxmiliana Montera nebo Dušana Jurkoviče.

V tomto ohledu se jako vrcholné jeví meziválečné období, kdy se Brno stalo jedním z center české moderní architektury a přineslo městu nadčasové stavby v jeho nových čtvrtích i v historickém centru. Vedle nových budov (hotel Avion, obchodní dům Brouk a Babka, Moravská banka, Moravská spořitelna, dům Convalaria, palác Morava) nebo částí bloků (Bařův

palác, obchodní a obytný palác Alfa) docházelo často k přestavbám starších, historizujících domů, zejména formou úprav jejich přízemí – parteru.

Díčí úpravy parteru starších domů pocházely z ateliérů známých architektů – Bohuslava Fuchse, Ernsta Wiesnera, Otto Eislera, Jindřicha Kumpošta, Miroslava Kopřivy, Oskara Pořisky, Jaroslava Grunta, Josefa Poláška, Jana Víška, Otakara Oplatka, Heinricha Bluma, Aloise a Viléma Kuby, Václava Dvořáka, Josefa Šolce, Karla Kotase, Josefa Kranze, Josefa Samořila, Vítězslava Korna aj. Někteří architekti se dokonce přímo specializovali na úpravy obchodního parteru ve starší zástavbě – Zoltán Egri, Robert Gödl, Hans Haas,

Norbert Troller, Wilhelm Dunkel, Felix Steiner, Walter Orliczek aj.

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. Ruku v ruce s konceptem šlo technické provedení a péče o detail. Ve velkých formátech se používaly ušlechtilé a pokrokové materiály, jako jsou kámen, nerezová ocel, leštěné aluminium nebo opakní sklo. Celkově se kladl důraz na světelný koncept a grafickou



1) Parter domu v Průchodní, rok 1910, architekt Maxmilian Monter.



2) Kloboučnictví Hartmann, architekt Otto Eisler.



3) Prodejna lustrů Klauber, architekt Jindřich Kumpošt.

# Odkaz slavné éry

kvalitu. Na dodávkách specializovaných řemesel se podílely zavedené firmy z Brna a okolí. Komplexní a profesionální návrh obchodních zařízení vedl k výraznému a přitom kultivovanému vizuálnímu stylu. Příklady architektonického a výtvarného řešení místních obchodních zařízení byly často publikovány v prestižních tuzemských i zahraničních časopisech a knihách. Soudobá architektura dokreslovala jedinečný ráz města a dodávala mu nový metropolitní rozměr.

Část obchodních portálů a výkladců z meziválečné doby se dodnes zachovala a spolu s nezaměnitelným charakterem Brna jako „moravského Manchesteru“ je

v „hledáčku“ domácích i zahraničních návštěvníků. Péči o toto kulturní dědictví je dobré chápat jako možnost navázat a rozvíjet slavnou tradici. Kultivované řešení vypovídá o vkusu provozovatelů a podvědomě 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.



4) Autosalon Citroën a Buick, architekt Otto Eisler.



5) Pekařství Šmerda, architekt Zoltán Egri.

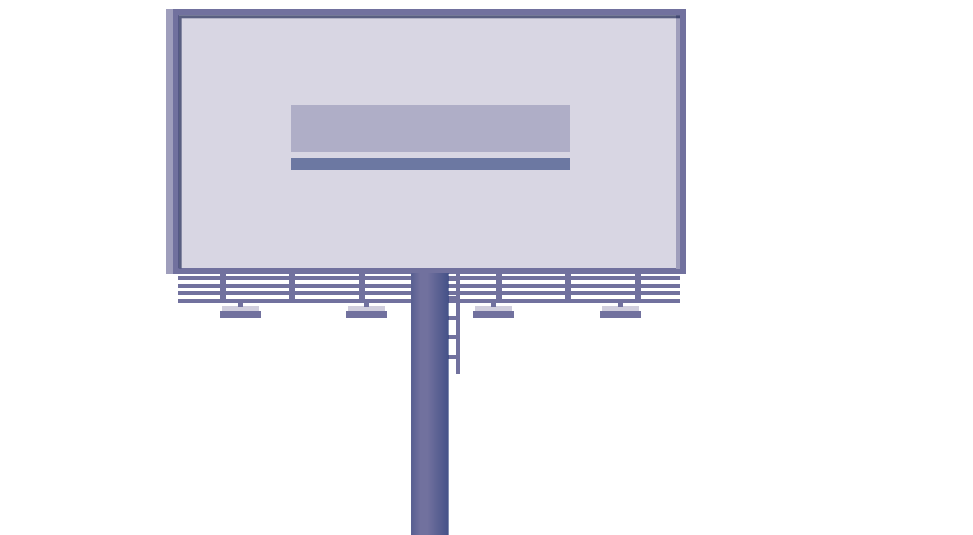


6) Salon Lassmann, architekt Ernst Wiesner.

# Jak používat manuál

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

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



## 1. část Design provozovny

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

## 2. část Outdoorová reklama

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



# Vysvětlivky



## Pozitivní

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



## Negativní

Označení pro nežádoucí řešení. Těmto přístupům se raději vyhněte.

Zkrácený slovníček pojmů

<b>Odbor památkové péče</b>	Odbor památkové péče Magistrátu města Brna, zkráceně OPP, OPP MMB
<b>Národní památkový ústav v Brně</b>	Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Brně, zkráceně NPÚ, ÚOP v Brně
<b>Parter</b>	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
<b>Výkladec</b>	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
<b>Výloha</b>	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.
<b>Plastické členění fasády</b>	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
<b>Řezaná grafika</b>	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jedolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.

Kompletní slovníček pojmů najdete na str. 104.

The illustration shows a stylized storefront on the left side of the page. It features a striped awning over a set of double glass doors. To the right of the doors are several windows. In the foreground, there is a simple folding chair. The entire illustration is rendered in shades of blue and purple.

# 1. ČÁST Design provozovny

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

Pro rychlejší orientaci v typech reklamních nosičů využijte ilustraci na následující straně. Kliknutím na některý z popisků se dostanete přímo na stranu konkrétní podkapitoly.

OBCHOD



**VÝSTRČE**  
(str. 40)

**FIREMNÍ  
NÁPISY**  
(str. 22)

**POLEPY**  
(str. 49)

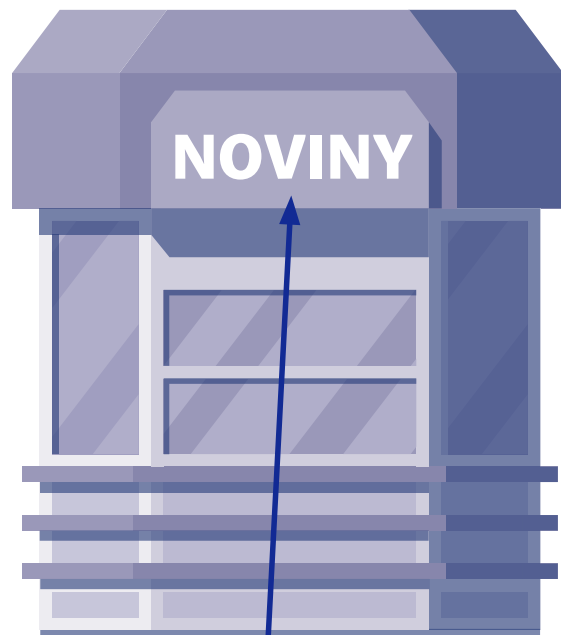
**SVĚTELNÉ  
OBRAZOVKY  
A VIDEOMAPPING**  
(str. 79)

**ÁČKA**  
(str. 66)

**VITRÍNY  
A NABÍDKOVÉ  
TABULE**  
(str. 56)

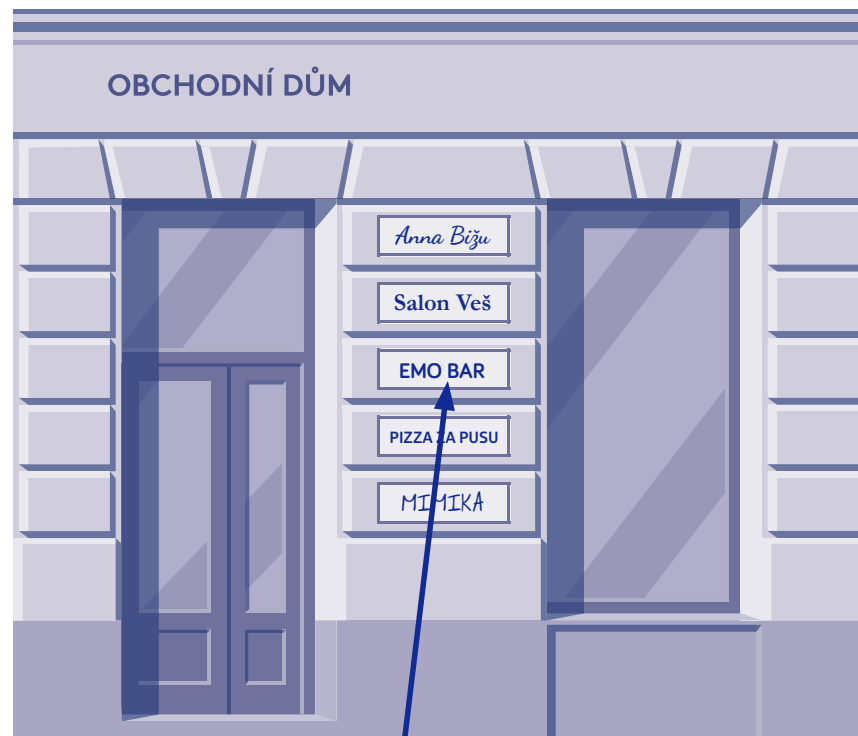
**ZAHRÁDKY  
A MARKÝZY**  
(str. 62)

KIOSEK



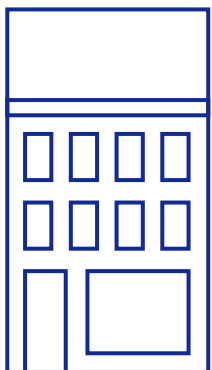
**OZNAČENÍ KIOSKŮ**  
(str. 68)

OBCHODNÍ DŮM



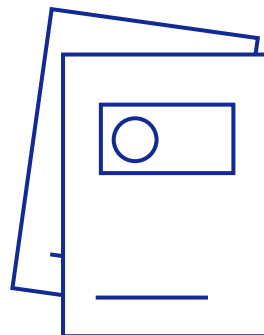
**OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ**  
(str. 74)





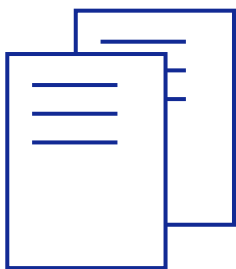
## 1. Lokalita objektu

Zjistěte, v jakém stupni ochrany je objekt, kde chcete nosič umístit podle mapy na str. 5.



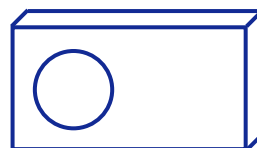
## 2. Návrh

Nechte designéra nebo architekta vypracovat návrh nosiče dle doporučení na následujících stranách.



## 3. Konzultace a povolení

Konzultujte návrh elektronicky u příslušného subjektu. Postup se různí dle typu a velikosti nosiče. Instrukce najdete na modrých stránkách manuálu. Zkonzultované návrhy pak nechte schválit příslušným úřadem podle toho, ve které městské části máte provozovnu.



## 4. Výroba

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

# DESIGN PROVOZOVNY

## JAK ZAČÍT

Jakmile máte vyřešený stupeň ochrany objektu v souvislosti s lokalitou, můžete přistoupit k návrhům. Dříve než se podíváme na jednotlivé nosiče, zodpovězte si několik obecných otázek týkajících se designu a komunikační strategie. Otázky by Vám měly pomoci si ujasnit Vaše potřeby a komunikaci jako celek. Čím víc otázek vyřešíte hned na začátku, tím víc času a peněz ušetříte a v neposlední řadě také zvýšíte pravděpodobný úspěch Vašeho podniku, potažmo Vaší značky.

## Design

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

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

### **Jak bude Vaše značka působit?**

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

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

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

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

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

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

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

## Strategie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Konzultace a povolení**

Návrhy vždy konzultujte předem u příslušných subjektů a vyřídte si povolení. Instrukce jsou uvedeny na následujících modrých stranách manuálu. Průběžnými konzultacemi se vyhnete nepříjemnostem s neschválením již hotového nosiče. Povolení je třeba vyřizovat i v případě, že jej původní provozovna měla. Design každého provozovatele se musí schvalovat znova.

### **Bude Vaše provozovna v domě, který je kulturní památkou?**

Pro kulturní památky platí nejpřísnější pravidla Odboru památkové péče. Plastické členění fasády je základ, kterému je třeba označení přizpůsobit. Zaměřte se i na barvy a materiály.

### **Je Vaše provozovna v Městské památkové rezervaci, jejím ochranném pásmu nebo mimo památkově chráněné území?**

Podle mapy na str. 5 určete, ve které zóně se objekt nachází. Tabulka s pravidly pro všechna pásma a s nutnými konzultacemi je uvedena u každé sekce na modrých stranách.

# Kvalitní designér

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

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

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

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

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

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

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

## **Neplní všechna přání.**

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

## **Neumí všechno.**

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

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

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

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

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

# 1 Pravidlo 3 sekund

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

# 2 Využijte okolí

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

# 3 Poznejte kvalitního tvůrce

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

# 4 Šunty hrají proti Vám

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

## 5 Čistota je grunt

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

## 6 Tón světla je zásadní

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

## 7 Prezentujte nonstop

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

## 8 Zapojte všechny smysly

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

## DESIGN PROVOZOVNY POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z BRNA



### Spravedlivý prostor

Masarykova ulice

Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označení všech provozoven. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svojí provozovny rovnou příležitost, a v důsledku pak budou všichni dobře viditelní. Nikdo nemá o ceduli víc ani ji nemá větší než ostatní. Energii pak můžete věnovat ladění detailů a 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

POE POE, fast food, Masarykova ulice

Řetězec s velmi levným rychlým občerstvením. Žádné fotografie umaštěného jídla, které navíc světlo brzy vyšisuje a nabídka nebude působit vábně. Zároveň není třeba žádných žlutočervených agresivních polepů přes celou výlohu, jak je zvykem. Prezentaci na skle tvoří pár čistě bílých ikon a textů. O zákaznky přesto nemají nouzi. Jde o neatřelý přístup hodný zmínky.



### Chytrá komunikace

MR FOX, holičství a klub, Novobranská ulice

Venkovní značení je minimální. Tvoří jej kovová výstrč s logem a malý polep z řezané grafiky. Koncepce komunikace nestaví na okázalém lákání kolemjdoucích. Jde o kvalitu služeb a budování okruhu dlouhodobě spokojených zákazníků.



## DESIGN PROVOZOVNY POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z BRNA



### Jasný plán

Café Atlas, kavárna, Žerotínovo náměstí

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



### Fungující systém

CK Fischer, cestovní kancelář, Masarykova ulice

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



### Čmárání není potřeba

GO PHO, asijské bistro, Běhounská ulice

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



## DESIGN PROVOZOVNY POZITIVNÍ PŘÍKLADY Z BRNA



### Přirozená prezentace

Lokál U Caipla, hospoda, Kozí

Hospoda a restaurace s velmi jednoduchým označením. Chybí tradičně používaná výstrč a nabídková tabule v designu značky dodavatele piva. Podnik sází na kvalitu, kterou si zákazníci doporučí, proto nemá zapotřebí lákat náhodné kolemjdoucí na cizí značku.



### Originální koncept táhne

Super Panda Circus, bar, Husova ulice

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



### Zážitek na prvním místě

Bistro Soul, bistro, Jezuitská

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



# Firemní nápisy

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

**2**

### **ZÁVAZNÉ STANOVISKO**

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

**3**

### **POVOLENÍ**

Zjistěte si klasifikaci objektu, ve kterém je Vaše provozovna (viz mapa str. 5):

- A) Kulturní památka v chráněném území i mimo něj
  - B) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace
  - C) Objekt mimo chráněné území
- Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105



## Nezapomeňte

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

## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE

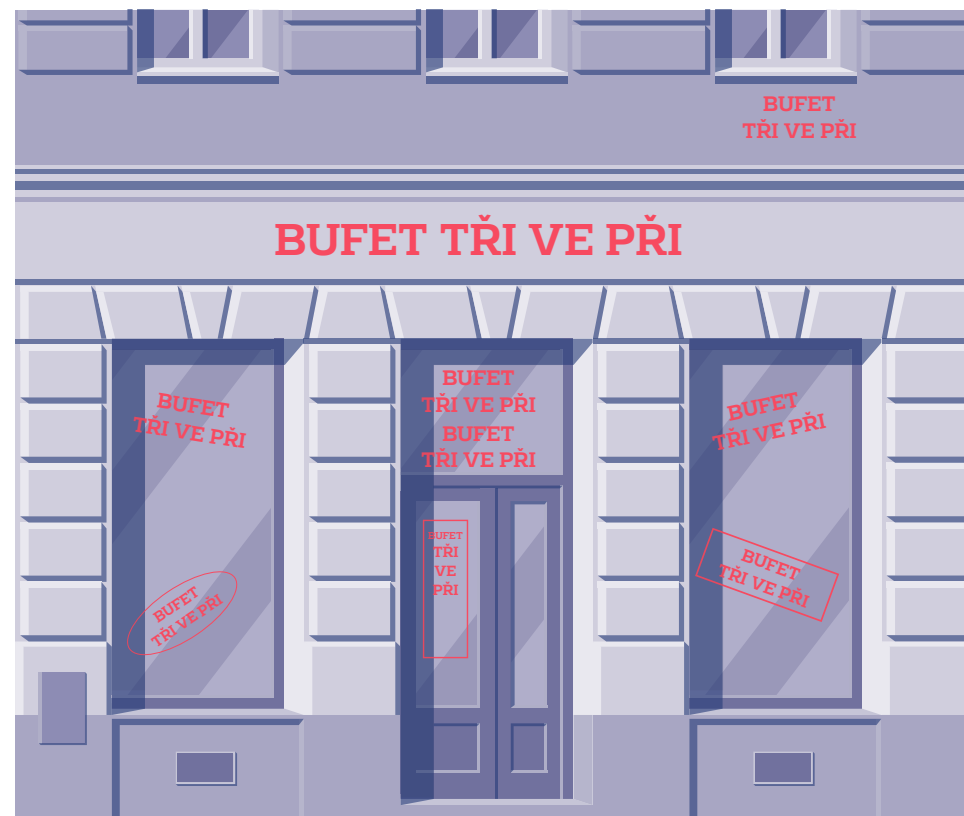
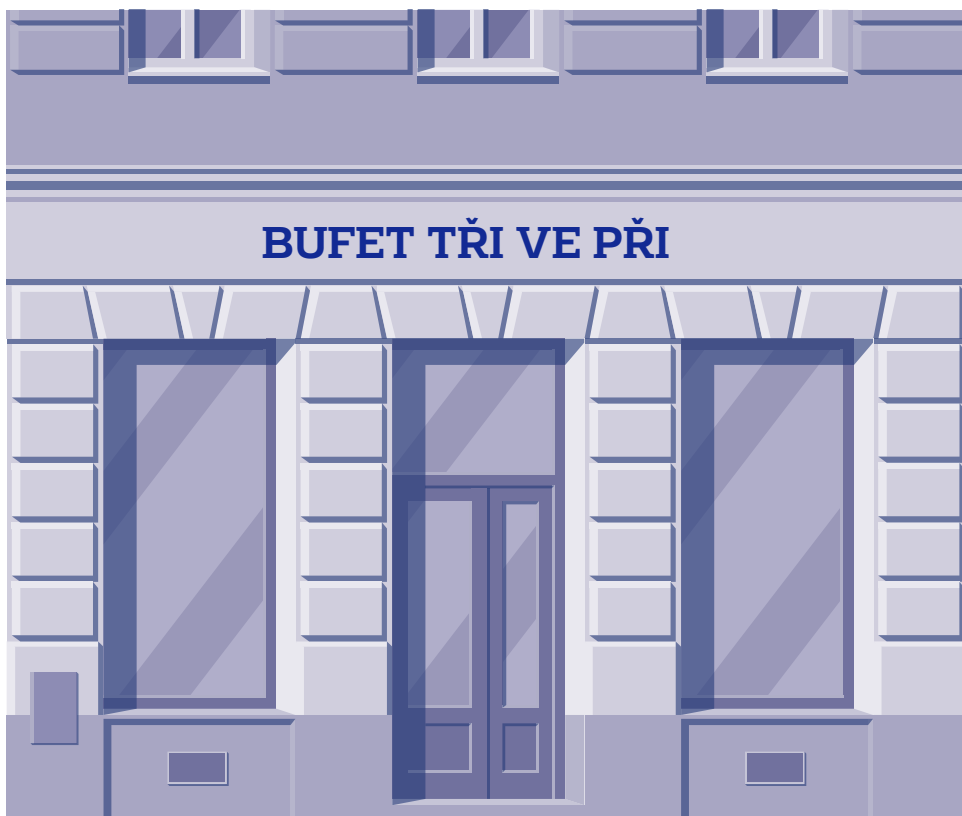


### Sjednocení v rámci jednoho domu

- ✓ — 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 osobitě 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.

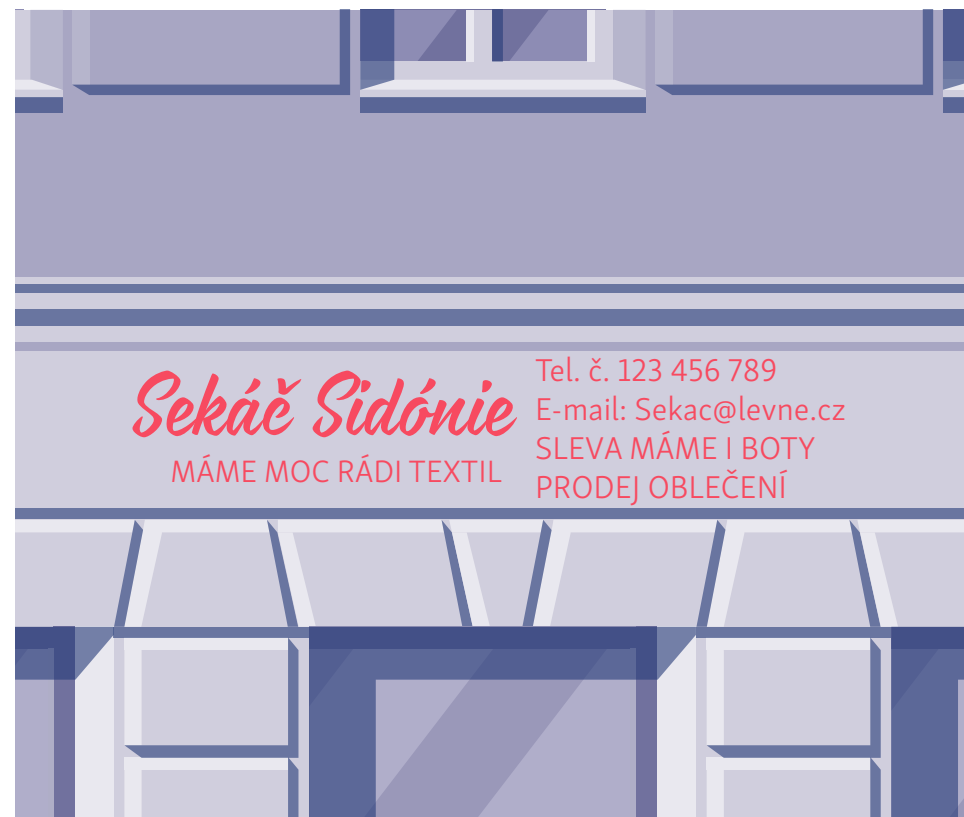
## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



### Jasně sdělení bez opakování

- ✓ — Jedna provozovna by měla mít jeden firemní nápis nebo jednu kolmou výstrč (více viz pokyny pro VÝSTRČE na str. 40).
- V případě, že jde o provozovnu, která zabírá nároží, je obvykle možné umístit firemní nápis z obou stran, na každé straně objektu pouze jednou.
- Na podporu 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.

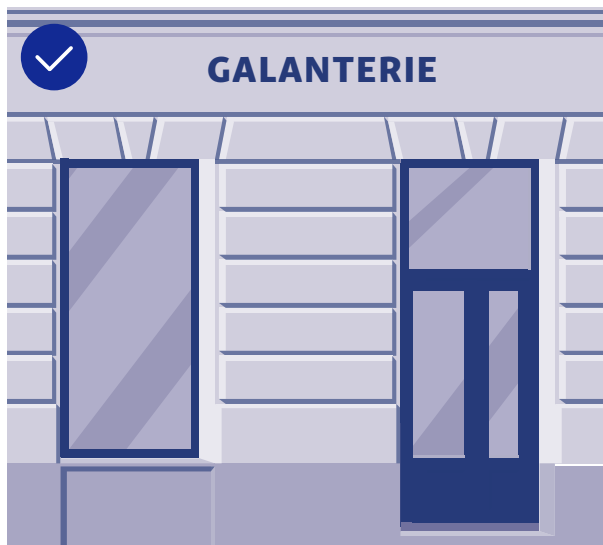
- ✗ — Nápisy zbytečně neopakujte a neumísťujte současně nad výkladec, na sklo výkladce, na fasádu a pod římsu zakončující přízemí objektu. Více o členění přízemní části fasády (parteru) pojednává [sekce UMÍSTĚNÍ na str. 29](#).



## Orientace na prvním místě

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

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



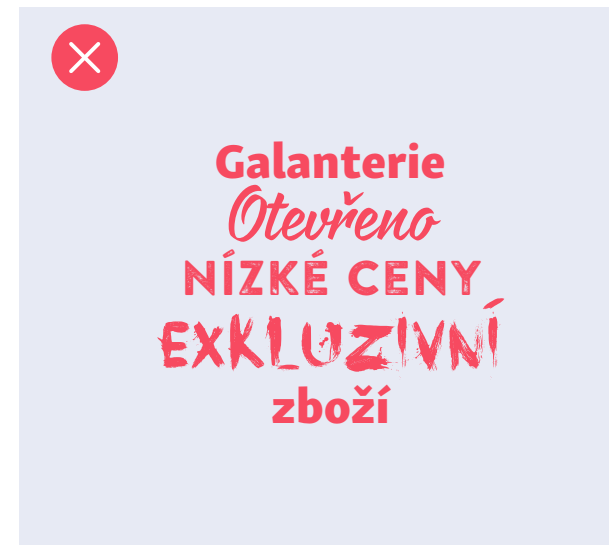
## Pracujte s barvou

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



## Nedeformujte písmo

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

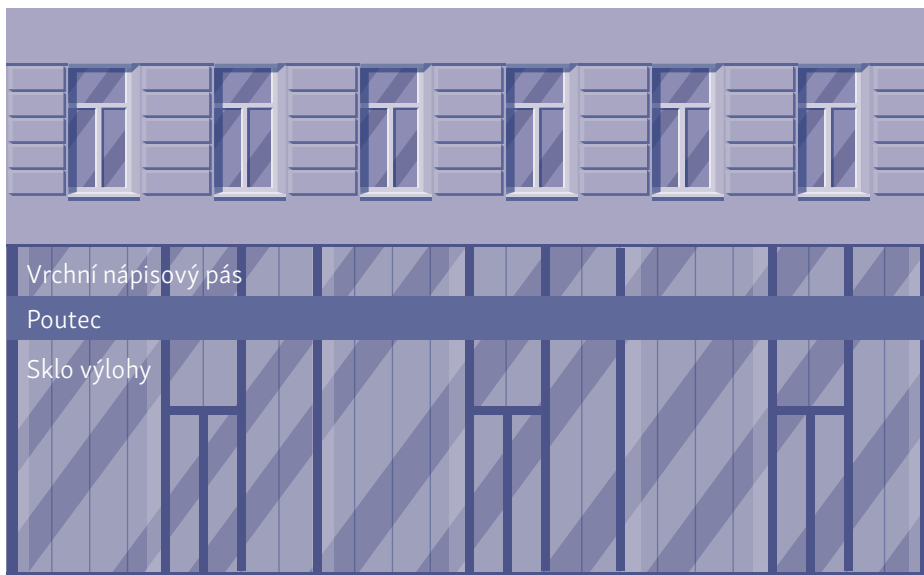


## Buďte čitelní

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.



## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – UMÍSTĚNÍ



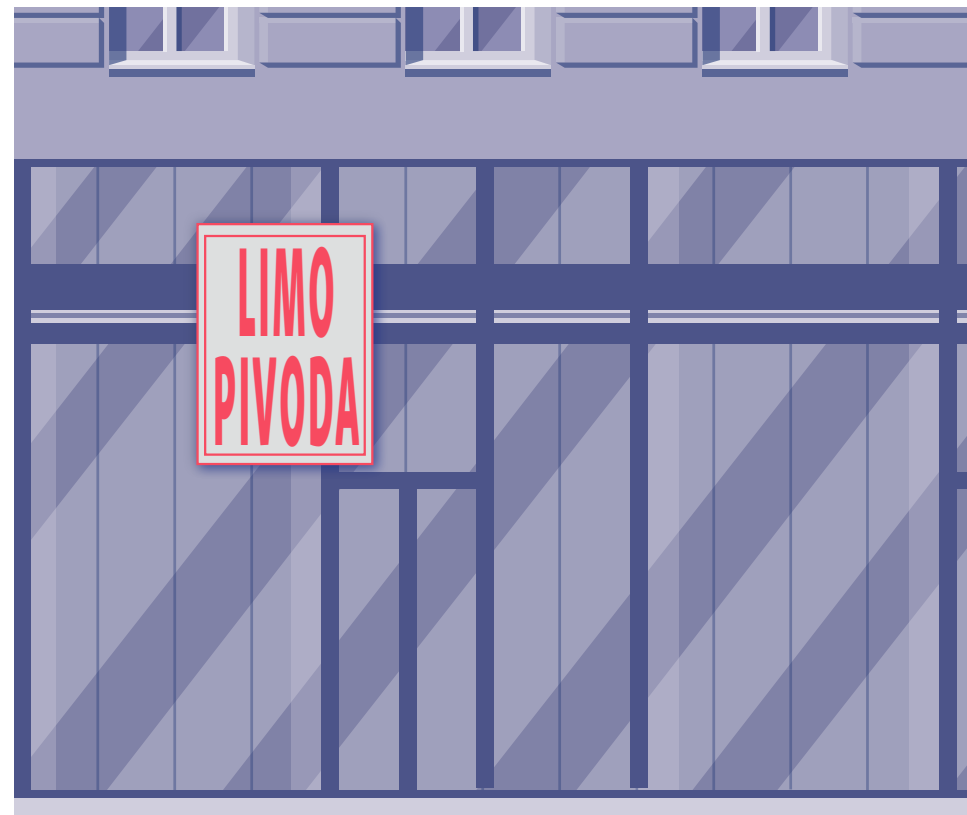
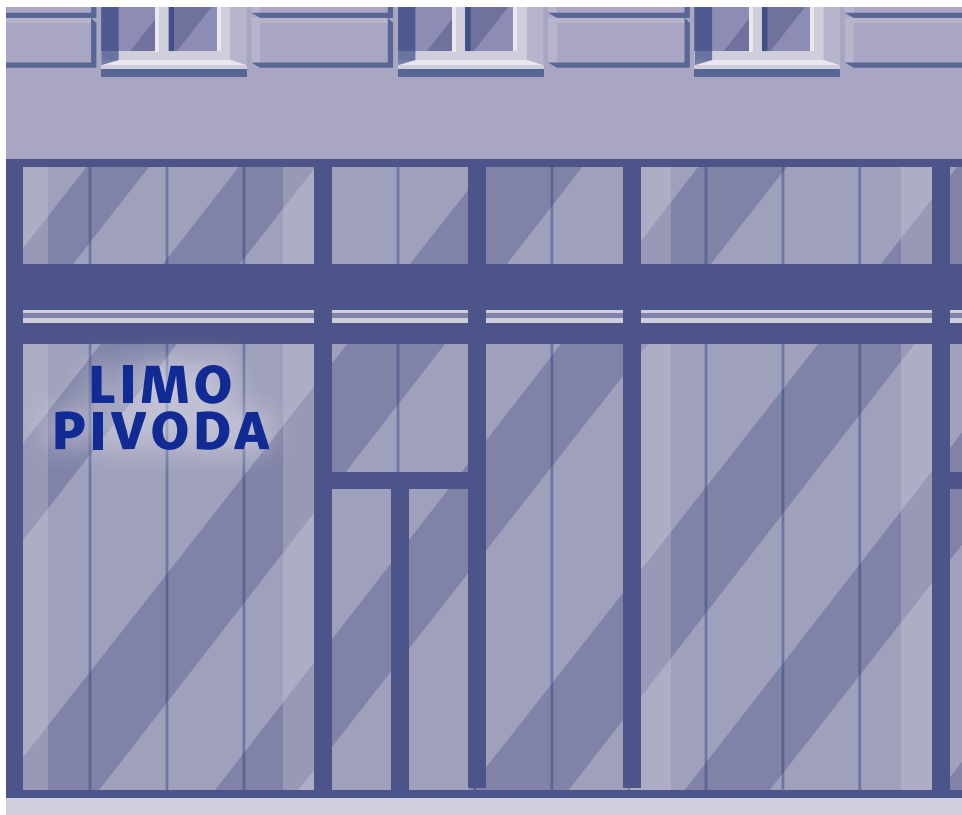
V Brně se nejčastěji vyskytují tyto dva typy obchodních parterů (přízemní část domu). Pro každý z nich je optimální jiné umístění a materiál firemního nápisu. Vždy záleží na konkrétní podobě a členění fasády. Nechte si poradit od svého designéra či architekta.

### A) předsazený výkladec

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

### B) okenní výkladec

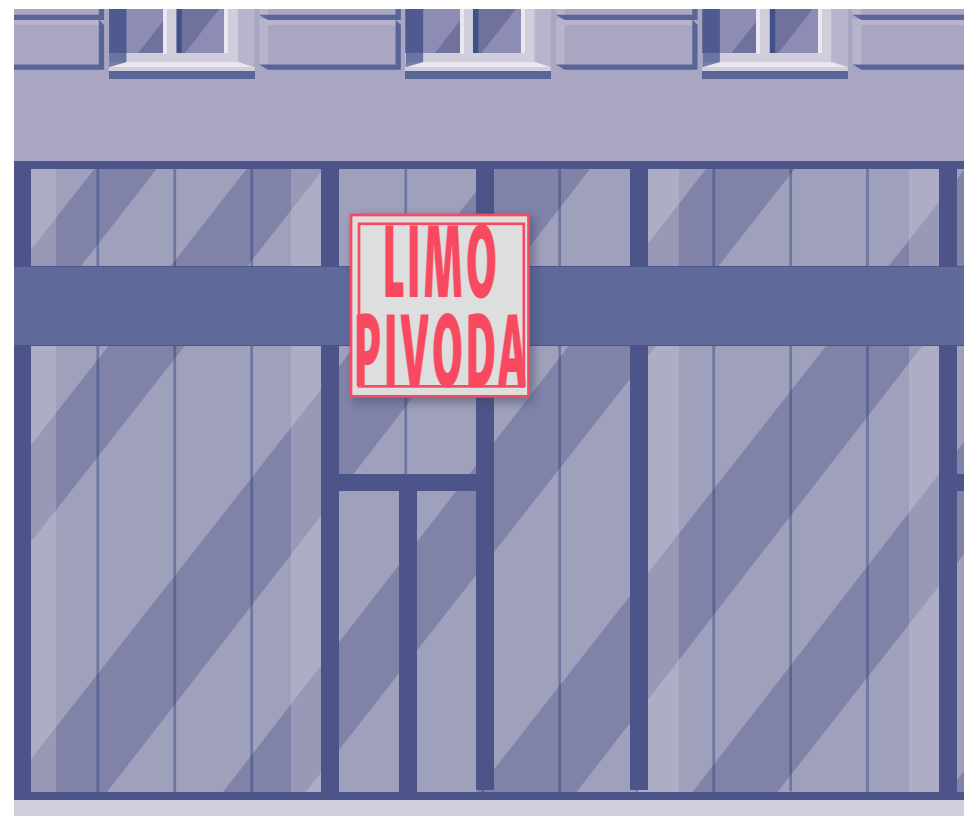
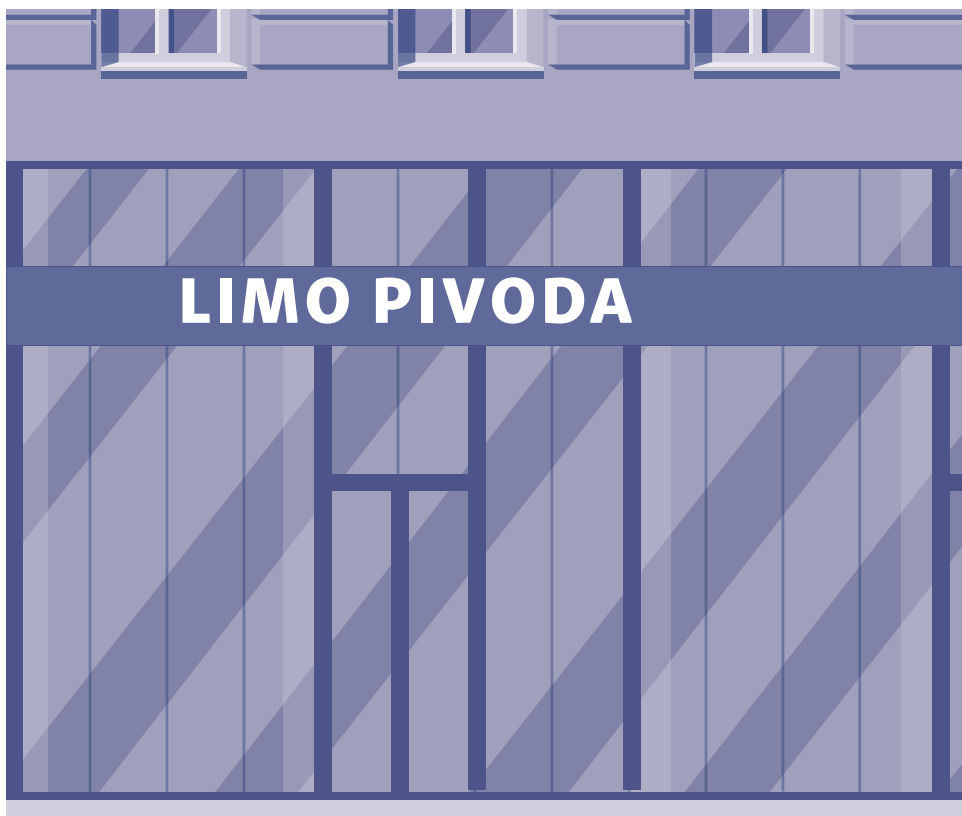
- Okenní výkladec definují malá či velká okna a dveře, které jsou odděleny zdí domu.
- Parter s okenním výkladcem může mít různé podoby – buď plastický dekor (např. bosáž, jak ukazuje ilustrace) nebo hladkou zeď. Od dalšího patra je oddělen římsou zakončující parter, místy také plochou vhodnou pro umístění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



## Prezentace vždy na míru

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

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



## Využití podoby parteru

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

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

## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – STYLY A MATERIÁLY – A) PŘEDSAZENÝ VÝKLADEC



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



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



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



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



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



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

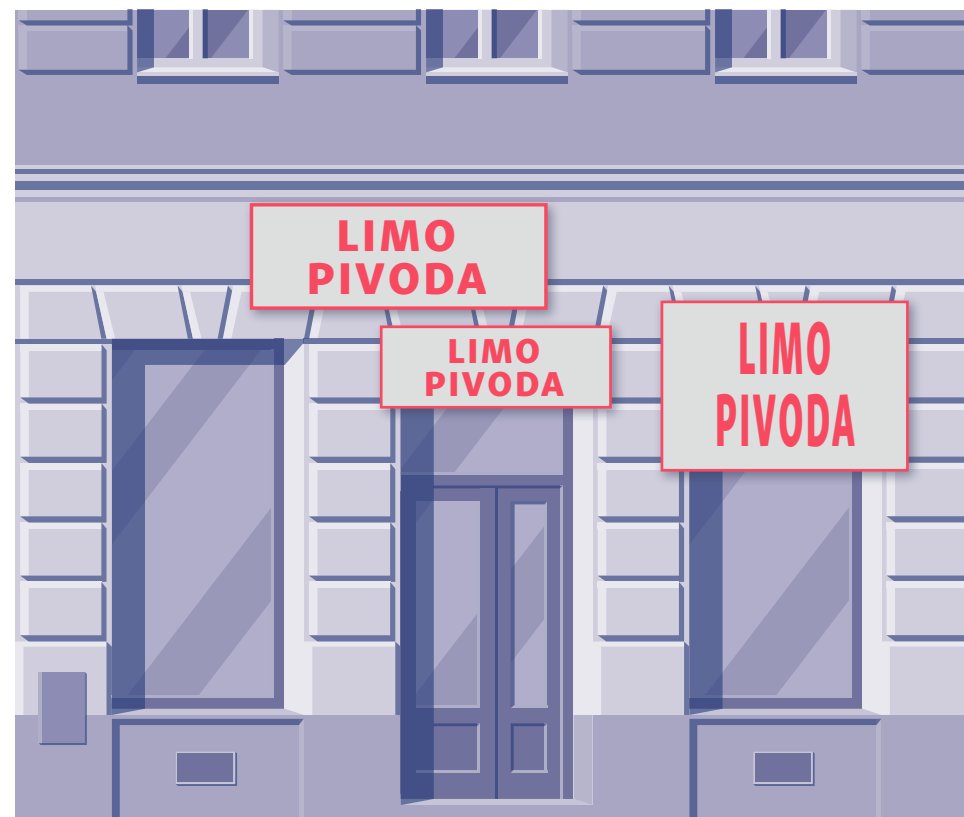


## Respekt k plastickému členění

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

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

## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – UMÍSTĚNÍ – 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.



## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – STYLY A MATERIÁLY – B) OKENNÍ VÝKLADEC



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



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



- ✓ Profesionálně provedený písmomalířský nápis na fasádě.



- ✓ Nápis formou reliéfu v omítce fasády.



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



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

## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – UMÍSTĚNÍ NAD PARTEREM



### K označení slouží pouze parter

- ✓ — Pokud celý objekt zabírá jeden nájemce, je možné uvažovat o značení i nad parterem (např. hotel nebo galerie). Možnosti vždy konzultujte s Odborem památkové péče. Zvažte nakolik je vhodné označit v dané lokalitě vyšší podlaží. Pokud jde o úzkou ulici s velkou frekvencí chodců, je efektivnější umístit nápis do úrovně očí kolemjdoucích.
- **VÝJIMKA:** Kulturní instituce, které sídlí v celém objektu, mohou na fasádu objektu umístit informace ohledně svojí činnosti. Návrh vždy konzultujte s Odborem 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 rezervaci nápisy obvykle nepřijatelné. Konzultujte svůj návrh s Odborem památkové péče.
- Pro obchodní domy platí speciální instrukce. Pokyny pro obchodní domy jsou v samostatné kapitole na str. 74.



## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – NEGATIVNÍ PŘÍKLADY



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



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



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



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



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



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

## DESIGN PROVOZOVNY 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.



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



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



## DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY – OSVĚTLENÍ



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



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



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



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



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



**Výstrče**

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

**2**

### **ZÁVAZNÉ STANOVISKO**

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

**3**

### **POVOLENÍ**

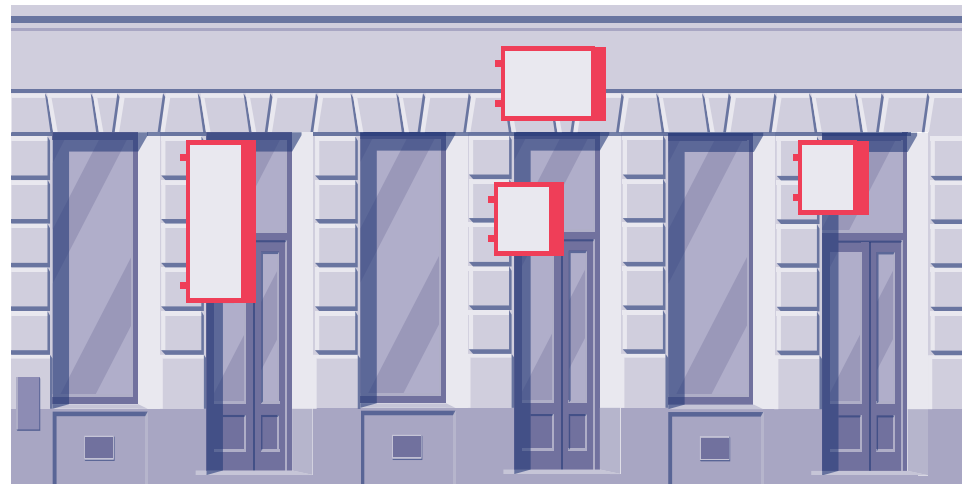
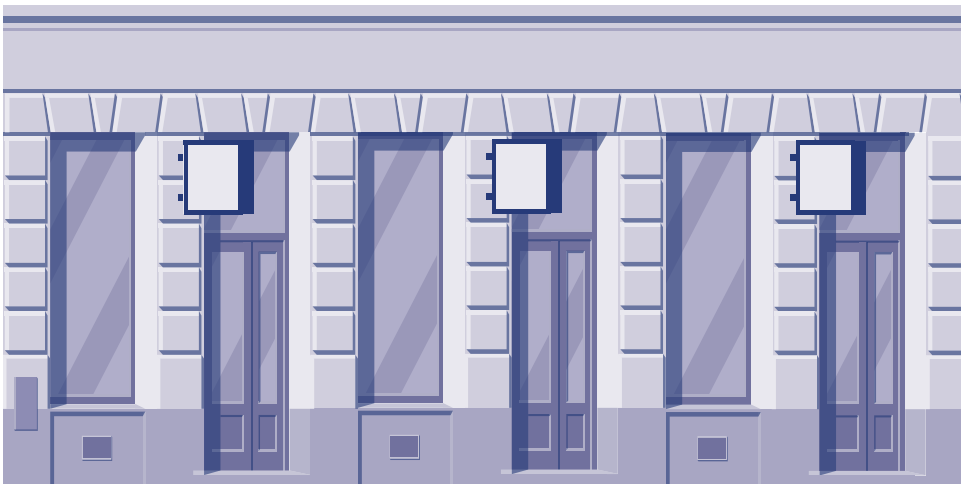
Zjistěte si klasifikaci objektu, ve kterém je Vaše provozovna (viz mapa str. 5):

- A) Kulturní památka v chráněném území i mimo něj
- B) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace
- C) Objekt mimo chráněné území

Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

## DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



### 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 snadší orientaci zákazníků.

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



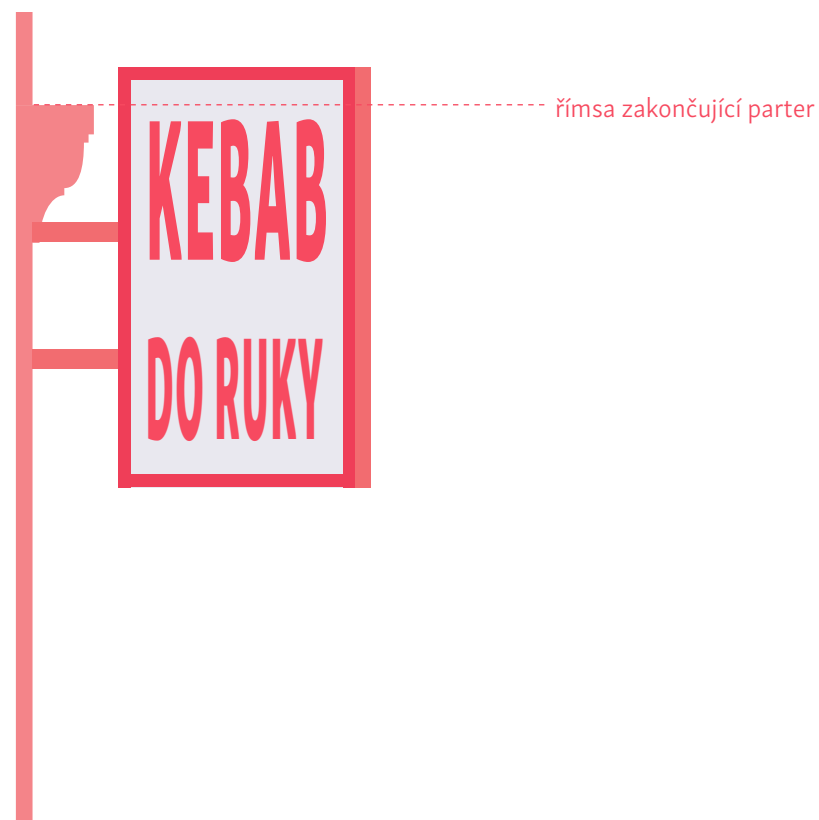
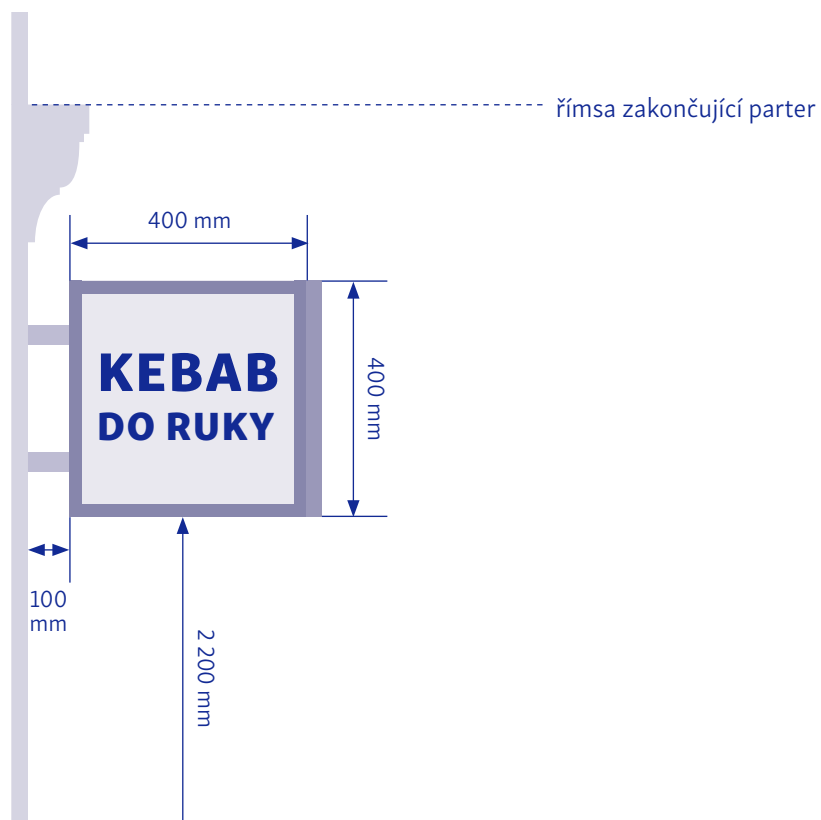
## Přehledné sdělení

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

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



## DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – UMÍSTĚNÍ A VELIKOST



### Bezpečnost pro kolemjdoucí

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

- ✗ — Horní hrana výstrče nesmí překrývat římsu zakončující parter.
- Výstrč nesmí být umístěna v blízkosti nároží objektu.
- Do některých typů fasád není možné vrtat, konzultuje možnosti dané fasády na Odboru památkové péče.

## DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE — STYLY A MATERIÁLY



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



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



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



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



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



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

## DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – STYL A MATERIÁLY



- ✘ 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.



## DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE – OSVĚTLENÍ



- ✓ Optimální je osvětlení formou prosvícení nápisu či loga.



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



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



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



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



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

## DESIGN PROVOZOVNY VÝSTRČE - OSVĚTLENÍ



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



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



- ✗ Nepoužívejte vícebarevné neony.



- ✗ Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.



**Polepy**

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

**2**

### **SCHVÁLENÍ**

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Pokud se jedná o kulturní památku, budete navíc potřebovat **závazné stanovisko**. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)



## DESIGN PROVOZOVNY POLEPY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE

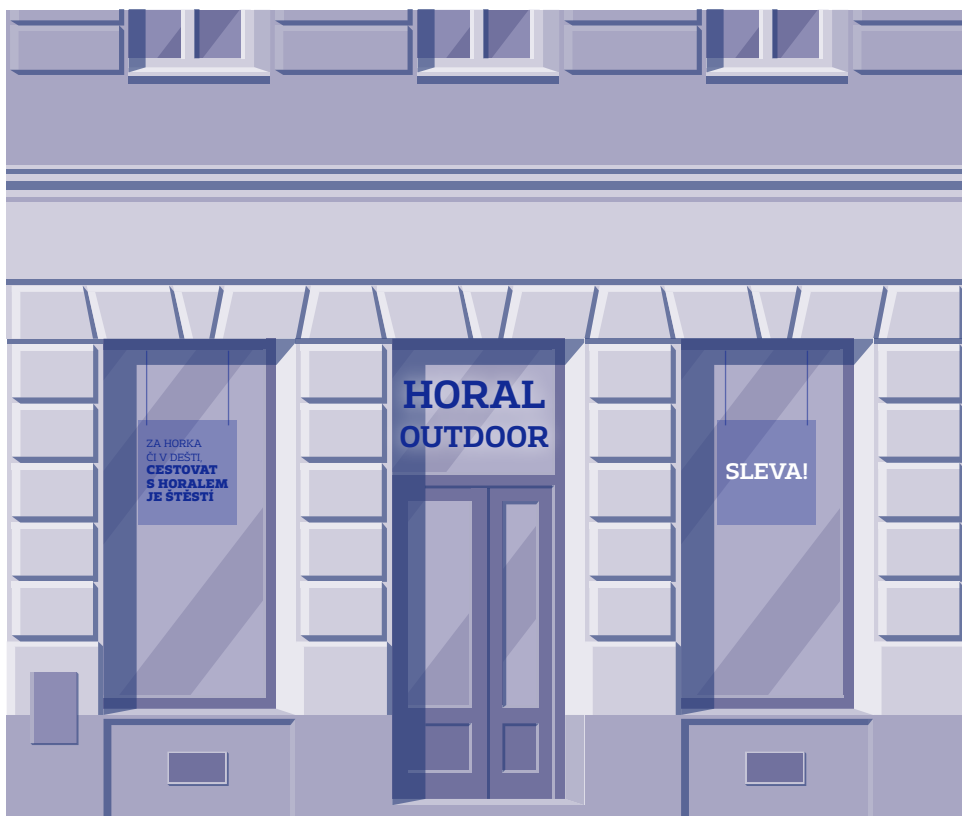


### Využijte propojení s ulicí

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

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

## DESIGN PROVOZOVNY POLEPY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



### Plocha do 20 %

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

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

## DESIGN PROVOZOVNY

### POLEPY – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



#### Bud'te profesionální

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

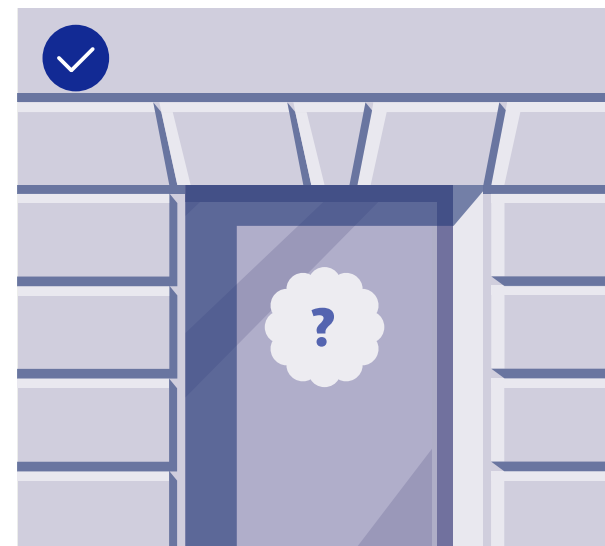
Dodatečné papírové nebo jiné cedulky budí neprofesionální dojem, neuspořádanost a negativně ovlivňují celkové vyznění provozovny.



#### Zanechte přátelský dojem

Pokud potřebujete komunikovat se zákazníky určitá omezení či doporučení, vyvarujte se agresivních červených zákazových nápisů na dveřích. Budily by v zákazníkovi negativní dojem. Mnohdy stačí viditelná a jasná komunikace v neutrálních barvách. Optimálním řešením je provedení jednobarevného malého polepu na sklo (samostatná písmena nebo ikony), který vytvoří efekt pískovaného skla.

Velmi dobře také působí, když si necháte na míru vytvořit ikony nebo nápisy, které korespondují s Vaším vizuálním stylem (barvami, písmem apod.).



#### Bud'te osobití

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

## DESIGN PROVOZOVNY POLEPY – STYLY A MATERIÁLY



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



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



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



- ✓ V případě, že je nutné zaclonit vhléd, lze to řešit mnoha způsoby z vnitřní strany, jak ukazuje následující strana. Celoplošný polep je laciná a agresivní forma clony, která není vhodná.



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



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

## DESIGN PROVOZOVNY POLEPY – STYLY A MATERIÁLY



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



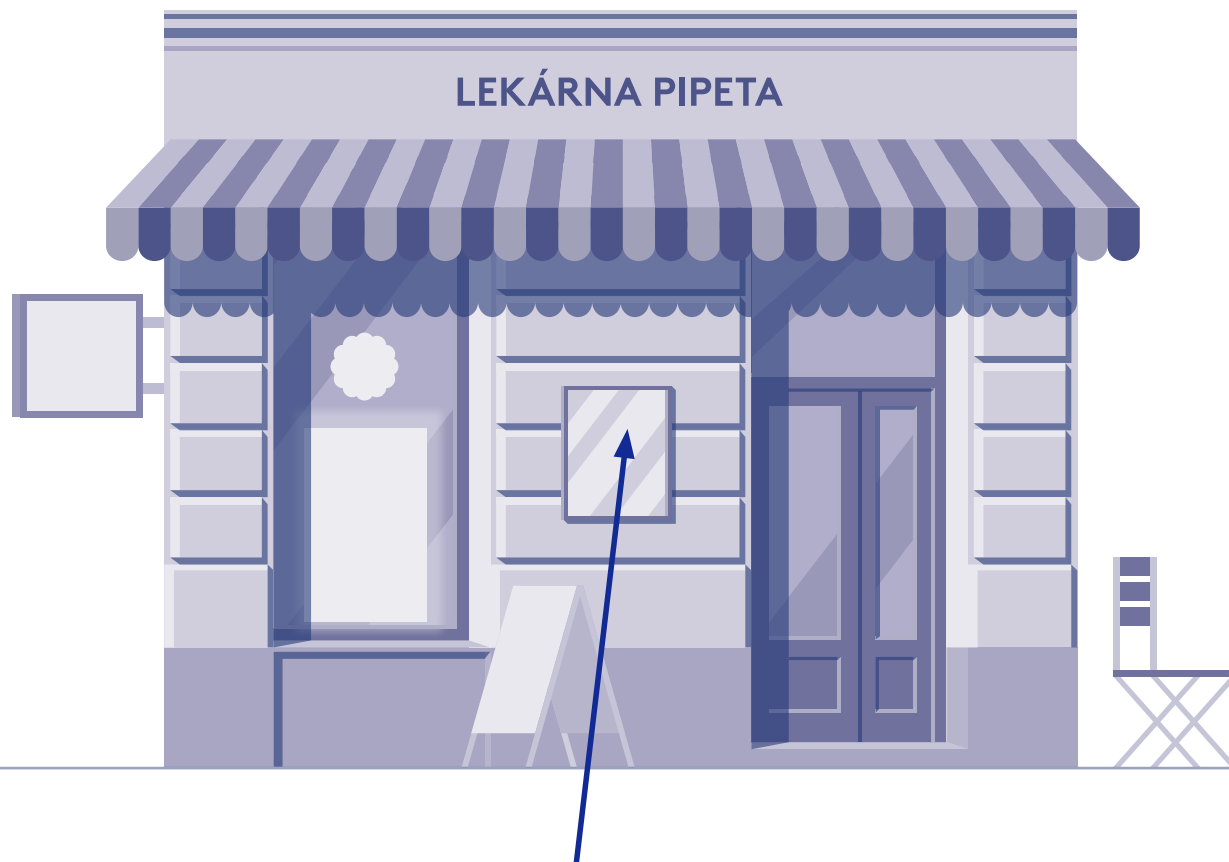
- ✗ Umístování regálů k výkladcům je velmi prvoplánová a zastaralá forma zaclonění vzhledu. Snižuje atraktivitu veřejného prostoru. Navíc světlem vyřisované obaly produktů působí odpudivě.



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

## Výjimka

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



# Vitríny a nabídkové tabule





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



1

### KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

2

### ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

3

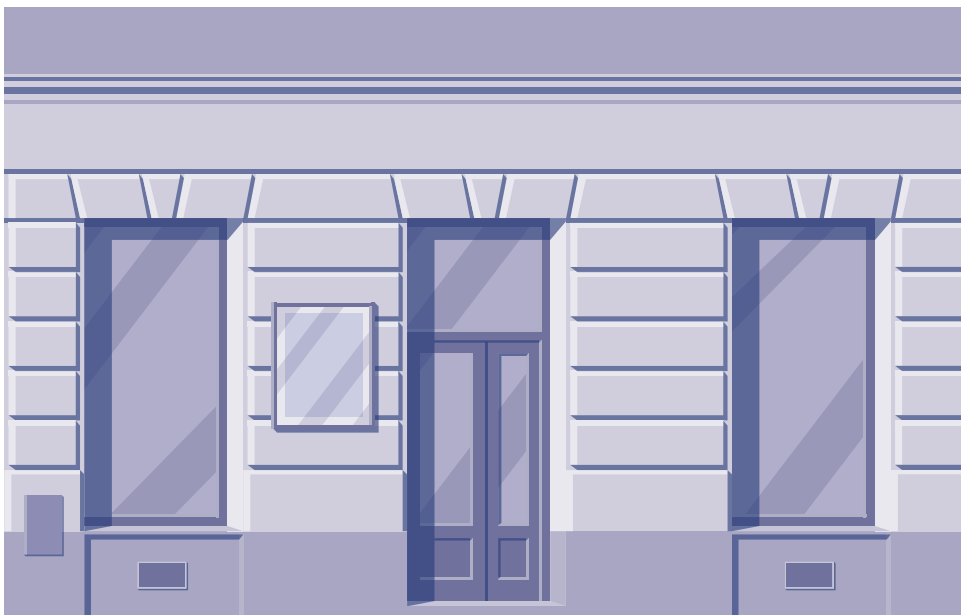
### POVOLENÍ

Zjistěte si klasifikaci objektu, ve kterém je Vaše provozovna (viz mapa str. 5):

- A) Kulturní památka v chráněném území i mimo něj
- B) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace
- C) Objekt mimo chráněné území

Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105



## Prezentujte to, co přímo nabízíte

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

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

## DESIGN PROVOZOVNY VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE – STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ



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



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



- ✓ Další příklad vhodné vitríny.



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



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



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

## DESIGN PROVOZOVNY VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE – STYLY A MATERIÁLY, OSVĚTLENÍ



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



- ✘ Vyhněte se reflexním barvám a laciným materiálům.



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



## Restaurační zahrádky a markýzy



**Podrobné instrukce ohledně zahrádek, slunečníků a markýz jsou vydány v samostatném dokumentu. Následující body jsou pouze orientačním shrnutím. Dokument najdete na webu Odboru památkové péče.**

# 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 rezervace. Nesmí rušit hodnotu památkově chráněných objektů, nesmí vytvářet pohledové bariéry. Restaurační zahrádky se umísťují pokud možno přímo na dlažbu. Pokud je restaurační zahrádka přímo u fasády objektu, musí být odpovídajícím způsobem řešeno přerušení vodící linie pro slepce.

# 2

## **Bez pohledových bariér**

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



# DESIGN PROVOZOVNY RESTAURAČNÍ ZAHŘÁDKY A MARKÝZY – POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ PŘÍKLADY



✓ Příklad zahrádky umístěné přímo na dlažbě.



✓ Reklamní loga pouze na volánech slunečníků.



✓ Zahrádka bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry.



✓ Reklamní loga pouze na volánech markýz.



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



✗ Nepoužívejte oplocení zahrádky s reklamou a nevhodné materiály.

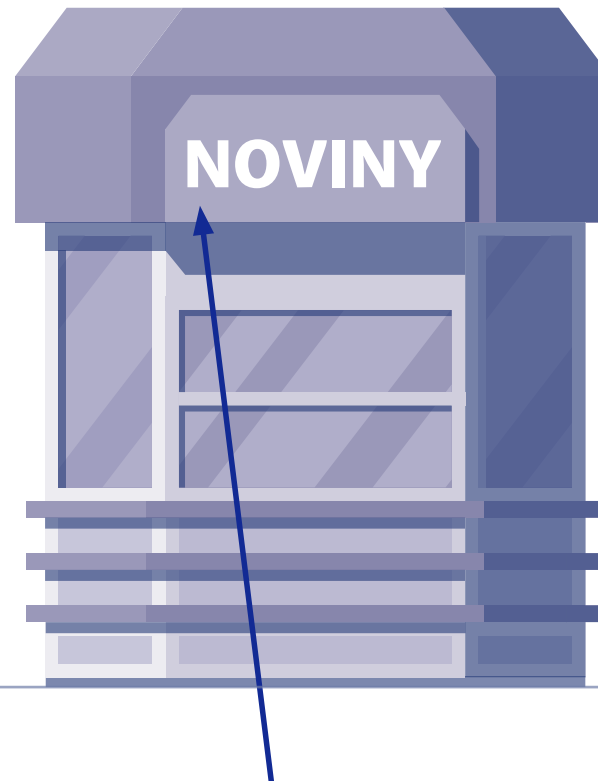


**Áčka**



### **Zvláštní užívání komunikace**

- K umístění těchto nosičů na komunikaci je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace. Zvláštní užívání komunikace zároveň podléhá místnímu poplatku za užívání veřejného prostranství. Žádost je na území městské části Brno-střed třeba podat Odboru dopravy a majetku, Oddělení dopravy, na formuláři, který naleznete spolu s dalšími informacemi na [www.brno-stred.cz](http://www.brno-stred.cz).
- Použití reklamního nosiče typu áčko je přípustné pouze pro provozovny ve dvorním traktu (bez možnosti umístění nabídkové tabule na fasádě). Nosič reklamy musí mít kvalitní řemeslné provedení a subtilní konstrukci.
- Použití áček je obecně nežádoucí, protože vytváří pohledové bariéry a často vytváří zbytečnou překážku při využívání komunikace.



# Označení kiosků

1

### KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

2

### ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

3

### POVOLENÍ

Zjistěte si klasifikaci objektu (viz mapa str. 5):  
A) Kulturní památka v chráněném území i mimo něj  
B) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace  
C) Objekt mimo chráněné území  
Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105



### **Definice pojmu**

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

### **Nezapomeňte**

— Podle zákona o živnostenském podnikání musí být provozovna trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou, názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby (IČO).

— Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí

být trvale a zvenčí viditelně označena také jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů, prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat, kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.

— Mobilní provozovna a automat musí být dále označeny údajem o sídle nebo adrese, na které je umístěna organizační složka zahraniční osoby.

— Tyto informace je vhodné umístit jako profesionálně vytvořenou cedulku nebo polep z řezané grafiky na plochu dveří nebo výkladce (viz podkapitola POLEP na str. 49).



## DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



### Respekt k původnímu řešení

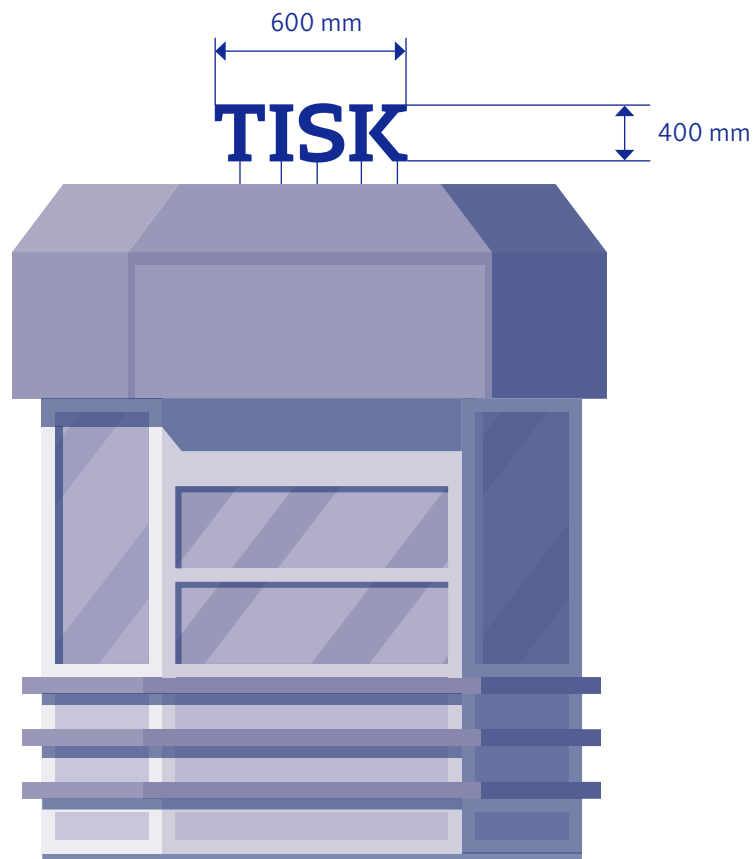


- Kiosk jako takový může být architektonickým klenotem, proto je třeba dbát na to, aby se jeho unikátní tvarosloví neztrácelo pod vrstvou reklamy.
- Kiosk může být buď bez nápisu nebo s nápisem s informacemi o zaměření provozovny.



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

## DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – UMÍSTĚNÍ A VELIKOST



### Alternativní označení

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

- ✗ — Není přípustné instalovat na kiosek celopolep ani polep částečný. Maximální plocha, kterou je vhodné využít k vlastní propagaci kiosku formou polepu na jedné z jeho skleněných ploch, je 20 %.
- Na rozdíl od výkladců zde není potřeba umožňovat propojení interiéru a exteriéru a často je žádoucí využít celou skleněnou plochu k prezentaci nabízeného zboží. Vždy je třeba umísťovat zboží zevnitř skleněné plochy, nikoli zvenku.

## DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ KIOSKŮ – STYLY A 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 vyznejí a upoutají pozornost.



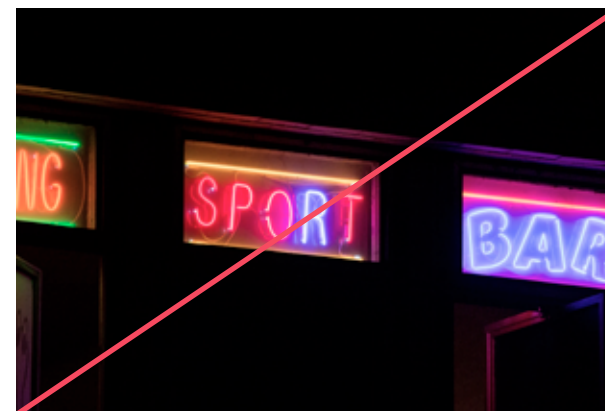
- ✓ Optimálním typem osvětlení je řešení, které navrhl architekt na míru pro daný objekt. Osvětlení musí být tlumené, bez rušivých světelných efektů (rychlé blikání apod.). Elektroinstalace nesmí být vedena volně po povrchu kiosku.



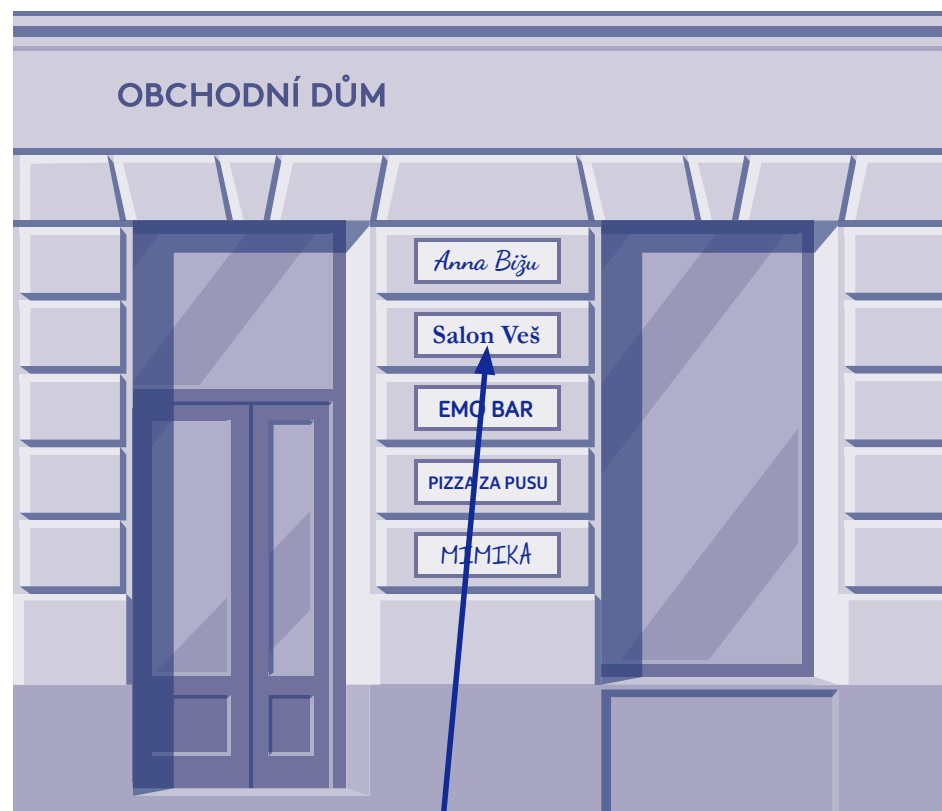
- ✓ Neonové nápisy mají na našem území dlouhou tradici, není nutné se tomuto typu osvětlení vyhýbat. Před výrobou nechte vždy vytvořit vizualizaci a konzultujte ji s Národním památkovým ústavem v Brně.



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



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



# Označení obchodních domů

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.



KONTAKTNÍ E-MAIL:  
sekretariat.brno@npu.cz

**2**

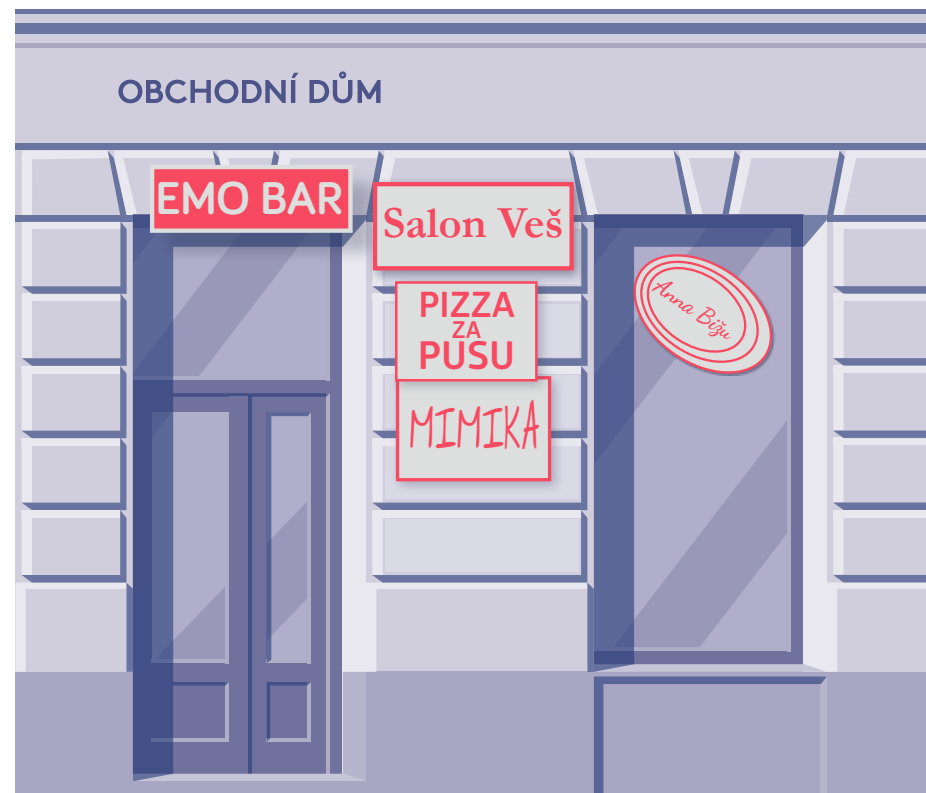
### **SCHVÁLENÍ**

Designovou koncepci prezentace všech provozoven na fasádě konzultuje s ODBOREM PAMÁTKOVÉ PÉČE. Náležitosti naleznete na str. 103.



KONTAKTNÍ E-MAIL:  
opp@brno.cz

## DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE



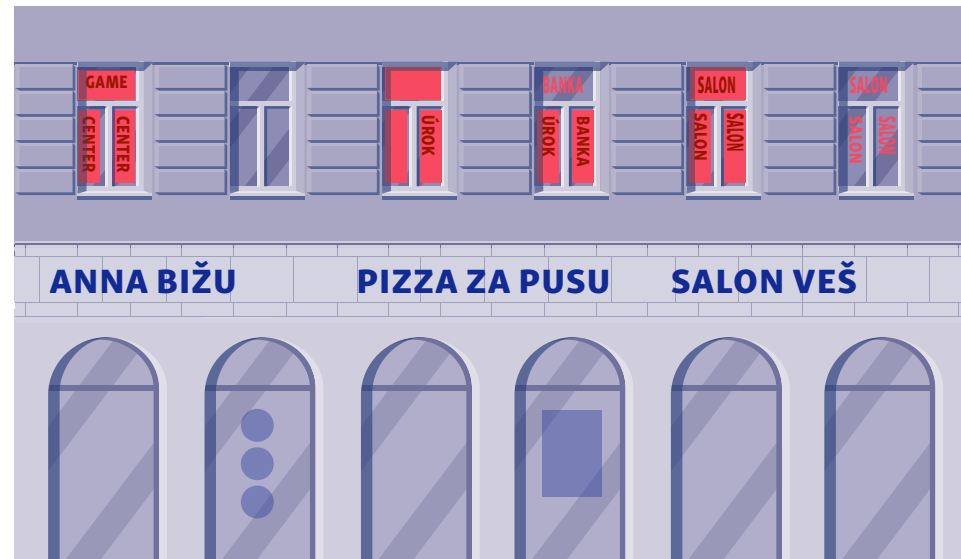
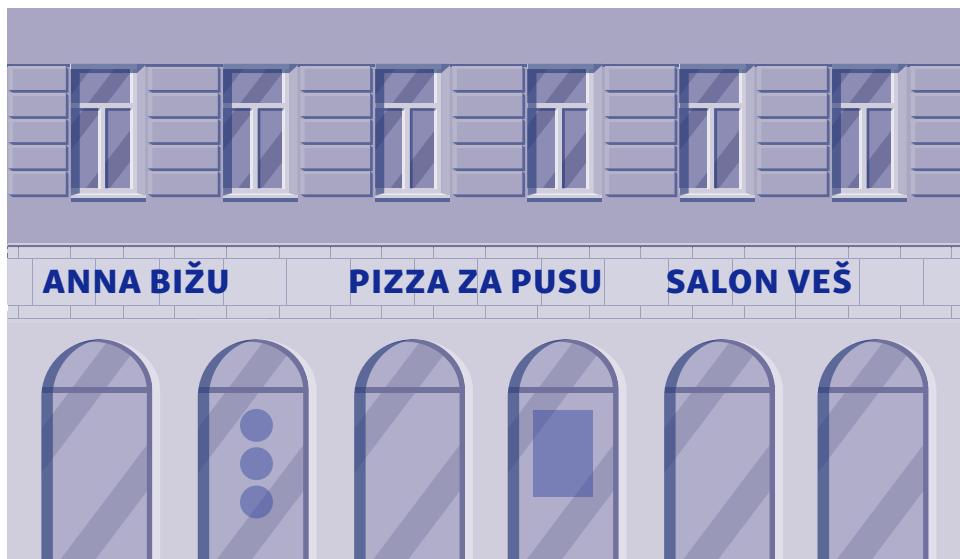
### Funkční koncepce označení

- ✓ — 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 vytvoří pozitivní obraz v povědomí zákazníků.
- Pokud potřebujete prezentovat provozovatele prodávající v obchodním domě přímo na fasádě, nechte si navrhnout jednotnou designovou koncepci pro prezentaci všech provozoven. Je to výhodné jak pro nájemce, tak pro nájemníky. Každý nájemník získá férový prostor pro svou prezentaci a pro nájemce bude snadné v případě změny nájemníků vyměnit nosiče za nové.

- ✗ — Provozovna v obchodním domě nemá automaticky nárok na označení na fasádě. Pokud dojde k naplnění kapacitních možností fasády, Odbor památkové péče další označení nepovolí.
- Vyhněte se provizorním a amatérským řešením. Koncept jednotného značení by měl být součástí architektonického řešení parteru nebo výkladce.



## DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – UMÍSTĚNÍ



### Označení ve vyšších patrech

- ✓ — V případě, že obchodní dům zabírá více pater objektu, je možné do vyšších pater osadit pouze název obchodního domu, a to na základě závazného stanoviska Odboru památkové péče a po předchozích konzultacích s Národním památkovým ústavem v Brně. 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.

## DESIGN PROVOZOVNY OZNAČENÍ OBCHODNÍCH DOMŮ – VELIKOST, STYLY A MATERIÁLY



- ✓ 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 konzultujte svůj záměr s Odborem 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



## Definice pojmů

- Světelnými obrazovkami se rozumí LED a jiné svítící panely 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 Národním památkovým ústavem v Brně a Odborem památkové péče, povolení stavebního úřadu se v tomto případě nevydává.
- Videomapping a reklamní obrazovky, které vysílají komerční obsah do veřejného prostoru, jsou v Městské památkové rezervaci nepřijatelné.
- Promítání na chodník nebo na fasádu je nežádoucí. Také k zařízením umístěným v interiéru za výkladcem je třeba vyžádat si závazné stanovisko Odboru památkové péče, zařízení tohoto typu nejsou v kulturních památkách a na památkově chráněném území vhodné.
- Agresivní světelná reklama je v Městské památkové rezervaci 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.

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

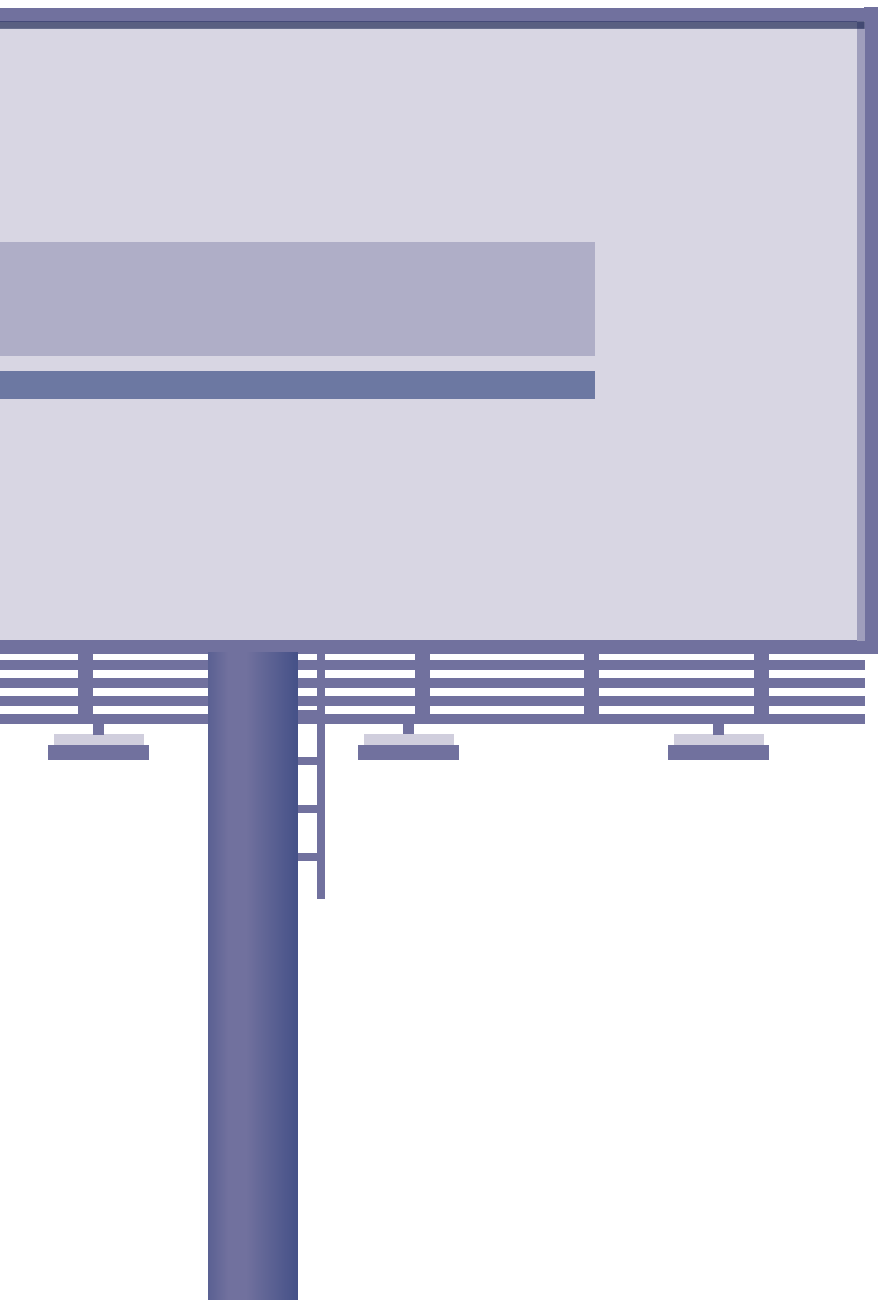
KONTAKTNÍ E-MAIL:  
sekretariat.brno@npu.cz

**2**

### **ZÁVAZNÉ STANOVISKO**

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
opp@brno.cz



## 2. ČÁST

# Outdoorová reklama

Tato část je určena provozovatelům a agenturám reklamní komunikace. Outdoorovou reklamou se rozumí forma reklamní komunikace, která je umístěna mimo provozovnu – mimo místo, kde probíhá prodej nebo služba. Jedná se o venkovní nosiče, jako jsou billboardy, bigboardy, megaboardy, citylight vitríny, bannery na městském mobiliáři apod., jejichž provozování je s ohledem na Městskou památkovou rezervaci definováno přísnými pravidly.

Pro rychlejší orientaci v typech reklamních nosičů [využijte ilustraci na straně 84](#). Kliknutím na některý z popisků se dostanete přímo na stranu konkrétní podkapitoly.





Historické jádro města Brna je na území Městské památkové rezervace mimořádně hodnotným architektonickým souborem dokládajícím stavebně historický vývoj města od středověku po současnost. Zároveň jde o unikátní prostor, kde existuje čilý ruch, nejrůznější akce a provozovny všech druhů.

### **Městská památková rezervace by měla ve městě vytvářet prostor pro vnímání i jiných než komerčních hodnot.**

Proto je na tomto území akceptovatelná pouze propagace kultury a neziskových aktivit:

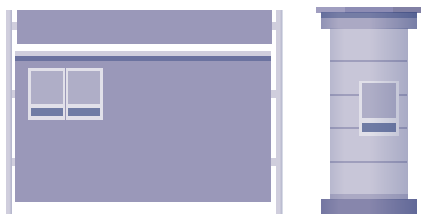
- Podpora nepodnikatelské činnosti (např. nadací, obecně prospěšných společností)
- Upoutávka na kulturní pořady, akce, události, představení
- Přímý odkaz na sponzora prostřednictvím obchodní firmy a loga

Propagace na veřejných místech musí být omezena na minimum.

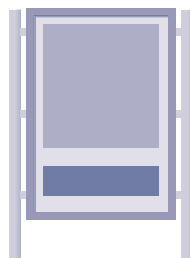
V případě konání kulturních akcí je propagace omezena na jasně ohraničené místo a po dobu konání akce. Po dohodě je možné reklamní nosič instalovat i před a po konání akce po jasně vymezené období.

Komerční kampaně jsou v Městské památkové rezervaci nepřijatelné.

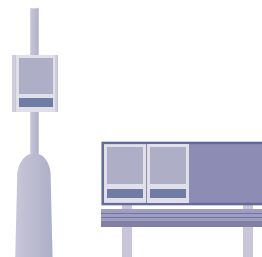
# OUTDOOROVÁ REKLAMA ROZCESTNÍK



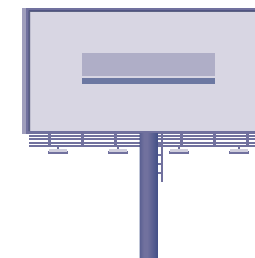
**PLAKÁTOVACÍ PLOCHY  
A ROTUNDY**  
(str. 86)



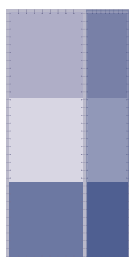
**CITYLIGHT  
VITRÍNY**  
(str. 88)



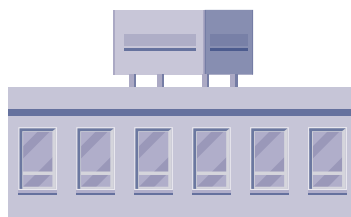
**BANNERY NA  
MĚSTSKÉM  
MOBILIÁŘI**  
(str. 90)



**BILLBOARDY  
A VELKOPLOŠNÁ  
REKLAMA**  
(str. 92)



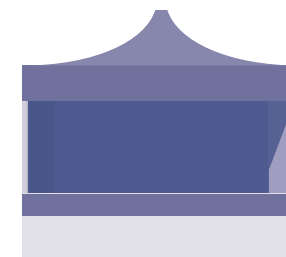
**HYPERCUBE**  
(str. 94)



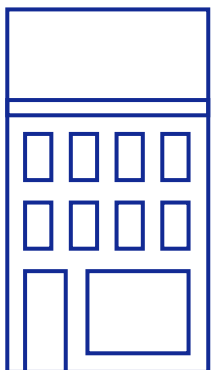
**REKLAMA NA  
STŘECHÁCH**  
(str. 96)



**REKLAMA NA  
FASÁDÁCH A ŠTÍTECH**  
(str. 98)

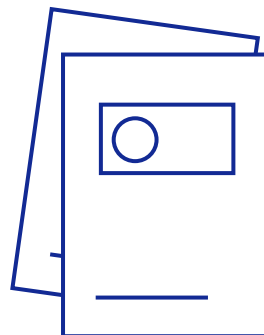


**DALŠÍ TYPY  
NOSIČŮ**  
(str. 100)



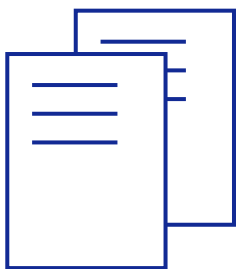
## 1. Lokalita

Zjistěte, v jakém stupni ochrany je lokalita, ve které chcete nosič umístit podle mapy na str. 5.



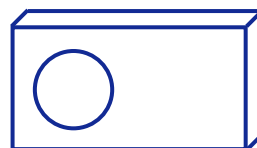
## 2. Návrh

Nechte designéra nebo architekta vypracovat návrh nosiče.



## 3. Konzultace a povolení

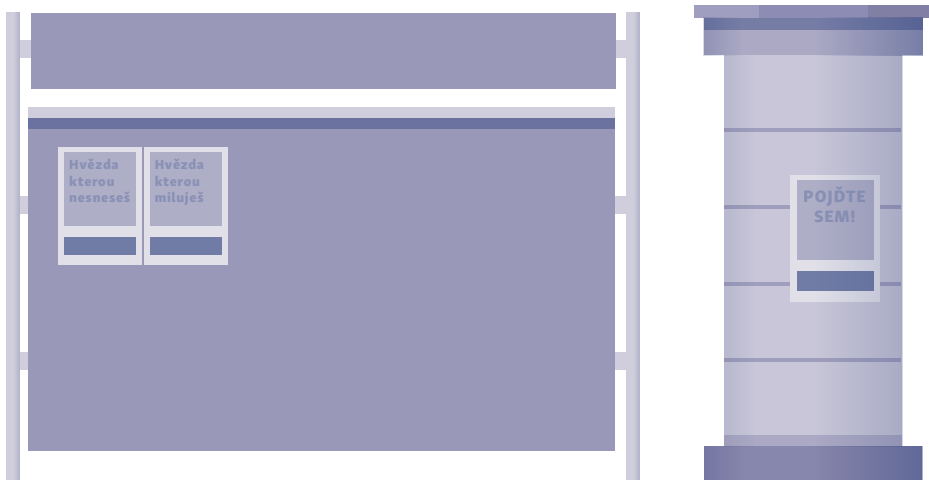
Konzultujte návrh elektronicky u příslušného subjektu. Postup se různí dle typu a velikosti nosiče. Instrukce najdete na modrých stránkách manuálu. Zkonzultované návrhy pak nechte schválit příslušným úřadem podle toho, ve které městské části chcete objekt umístit.



## 4. Výroba

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

# Plakátovací plochy a rotundy



## **DEFINICE:**

— Jedná se o plochu určenou k výlepu plakátů do velikosti formátu A1.

## **POKYNY:**

- Na základě zpracované koncepce města bude Odbor památkové péče vydávat závazná stanoviska ke konkrétním zařízením nebo nosičům.
- Tradiční typologie, jednoduchá forma, rozměry uzpůsobené danému prostoru, podkladu nebo průchodu, bez osvětlení (osvětlení zajištěno pouze veřejným osvětlením).
- V každém místě se má vyskytovat pouze jeden nosič.
- Plakátovací plochy v Městské památkové rezervaci a v ochranném pásmu slouží pouze pro propagaci kulturních a společenských akcí. Měly by být zpracované z kvalitních ušlechtilých materiálů. Nezbytná je jejich častá a důkladná údržba.

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

**2**

### **ZÁVAZNÉ STANOVISKO**

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

**3**

### **POVOLENÍ**

Zjistěte si klasifikaci lokality, ve kterém bude nosič umístěn (viz mapa str. 5):  
A) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace  
B) Objekt mimo chráněné území  
Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

**STAVEBNÍ ÚŘAD:**  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

**SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:**  
viz str. 105

# Citylight vitríny



## **DEFINICE:**

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

## **POVOLENÍ:**

- V Městské památkové rezervaci lze v citylight vitrínách propagovat pouze kulturní, společenské a sportovní akce.

## **POKYNY:**

- Nepřípustné jsou celoplošně polepené zastávkové přístřešky.
- Nepřípustná je instalace dalších prvků na zastávku, které deformují její konstrukci a designové provedení.
- Mimo Městskou památkovou rezervaci je možné využít citylight vitrínu i pro komerční reklamu.



1

### KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

2

### ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

3

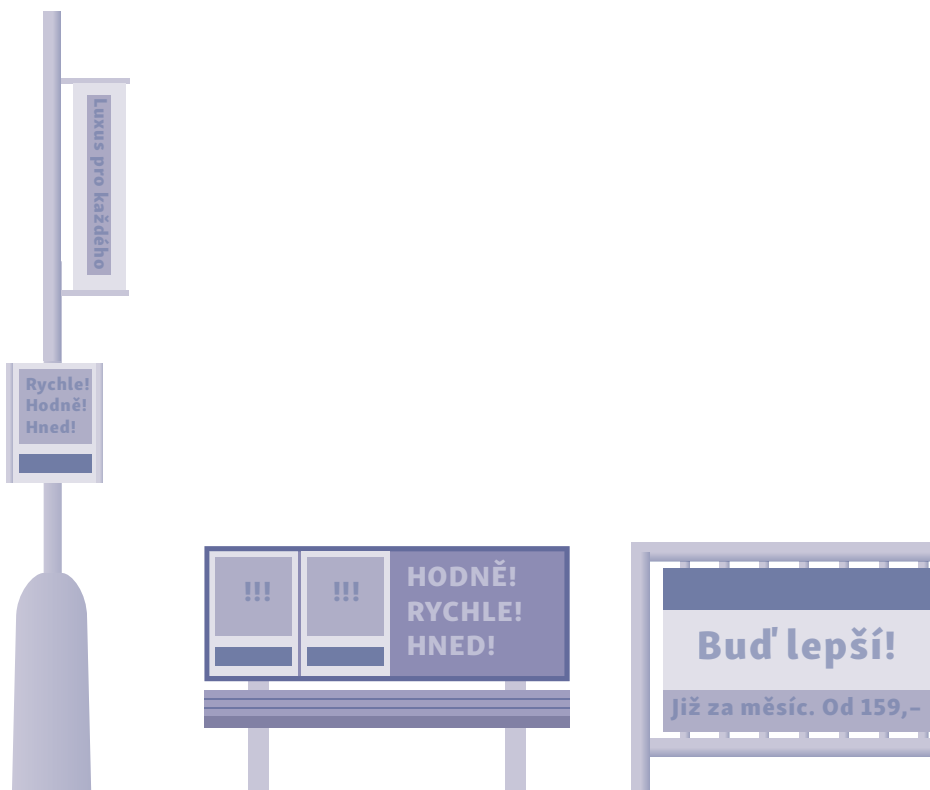
### POVOLENÍ

Zjistěte si klasifikaci lokality, ve kterém bude nosič umístěn (viz mapa str. 5):  
A) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace  
B) Objekt mimo chráněné území  
Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

**STAVEBNÍ ÚŘAD:**  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

**SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:**  
viz str. 105

# Bannery na městském mobiliáři



## DEFINICE:

— Jedná se o bannery (desky) na zábradlích, lavičkách, reklamní válce umístěné na sloupech veřejného osvětlení (slouží k výlepu plakátů, podobně jako plakátovací plocha). Dále také flexy a horizonty (nosiče s pevným podkladem) nebo outbannery (vlajky) a sloupy veřejného osvětlení.

## POVOLENÍ:

- Umístění reklamy na městském mobiliáři obecně je nežádoucí (zejména z bezpečnostních důvodů) a bude postupně na území Městské památkové rezervace a ochranného pásma Městské památkové rezervace odstraněno. Umístění reklamy na městském mobiliáři je možné pouze v ochranném pásmu Městské památkové rezervace Brno, a to jen v případě, že mobiliář byl oficiálně schválen jako reklamní nosič.
- Propagační materiály umístěné na reklamní válce mohou obsahovat pouze upoutávky na sportovní nebo kulturní akce. V případě reklamních válců bude Odbor památkové péče na základě zpracované koncepce města vydávat závazná stanoviska ke konkrétním zařízením nebo nosičům.

## POKYNY PRO NAVIGAČNÍ BANNERY:

- Pokud se jedná o banner (desku) jako reklamní navigační směrovku odkazující k existenci nedaleké provozovny, platí speciální pravidla. V Městské památkové rezervaci je tato forma reklamy zakázaná. Mimo Městskou památkovou rezervaci je přípustná. Na navigačních bannerech nesmí jít o propagaci, která přímo nesouvisí s orientací zákazníka. Design bannerů podléhá pravidlům Technických sítí Brno. Postupujte při návrhu podle pokynů na stránkách [www.tsb.cz](http://www.tsb.cz).

# OUTDOOROVÁ REKLAMA

## BANNERY NA MĚSTSKÉM MOBILIÁŘI – POVOLENÍ A POKYNY

# 1

### KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

# 2

### ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

# 3

### POVOLENÍ

Zjistěte si klasifikaci lokality, ve kterém bude nosič umístěn (viz mapa str. 5):

- A) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace
- B) Objekt mimo chráněné území

Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

**STAVEBNÍ ÚŘAD:**  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

**SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:**  
viz str. 105

# Billboardy a velkoplošná reklama



## **DEFINICE:**

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

## **POVOLENÍ:**

- Billboardy a velkoplošná reklama jsou na území Městské památkové rezervace nepřipustné a budou postupně na území Městské památkové rezervace a ochranného pásma Městské památkové rezervace odstraňovány. Končící smlouvy o pronájmu nebudou obnovovány.
- V případě billboardů umístěných na soukromých pozemcích bude s majiteli jednáno o jejich odstranění.
- Displeje ve vyšších patrech budov jsou nepřipustné.

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

**2**

### **ZÁVAZNÉ STANOVISKO**

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

**3**

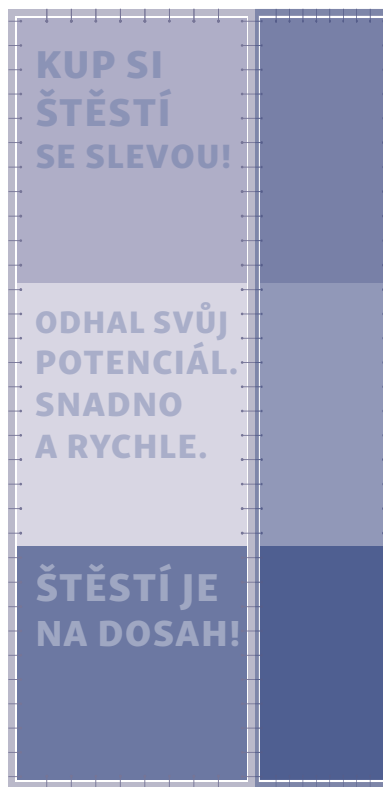
### **POVOLENÍ**

Zjistěte si klasifikaci lokality, ve kterém bude nosič umístěn (viz mapa str. 5):  
A) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace  
B) Objekt mimo chráněné území  
Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

**STAVEBNÍ ÚŘAD:**  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

**SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:**  
viz str. 105

# Hypercube



**DEFINICE:**

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

**POVOLENÍ:**

- Instalace hypercube na území Městské památkové rezervace je zakázána.
- V ochranném pásmu Městské památkové rezervace je instalace možná, pokud nemá nežádoucí pohledové vazby k Městské památkové rezervaci nebo k jejím dominantám.
- V případě, že potřebujete hypercube pro kulturní akci, řiďte se instrukcemi v sekci MIMOŘÁDNÉ AKCE. Svůj záměr vždy konzultujte s Národním památkovým ústavem v Brně nebo s Odborem památkové péče.

**1**

### **KONZULTACE**

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

**2**

### **ZÁVAZNÉ STANOVISKO**

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

**3**

### **POVOLENÍ**

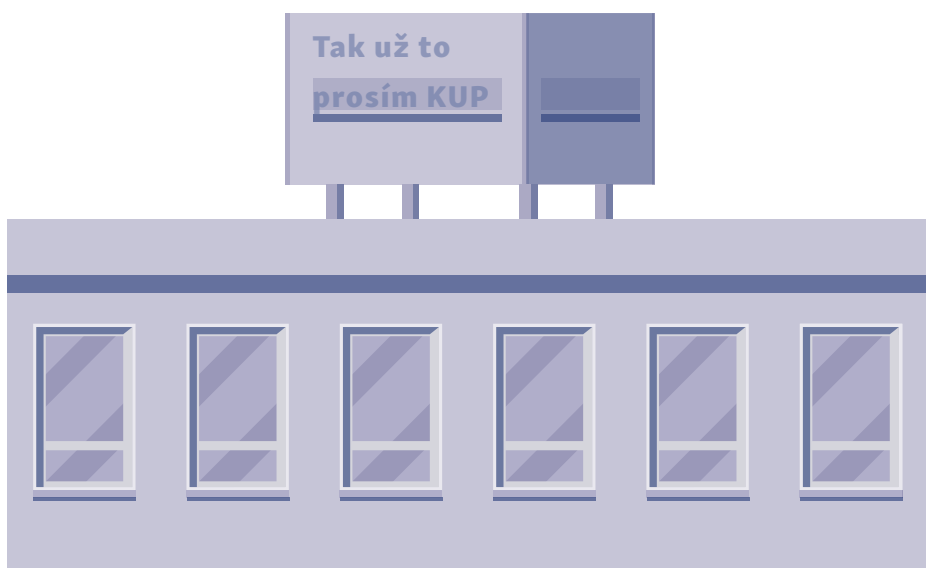
Zjistěte si klasifikaci lokality, ve kterém bude nosič umístěn (viz mapa str. 5):  
A) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace  
B) Objekt mimo chráněné území  
Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

**STAVEBNÍ ÚŘAD:**  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

**SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:**  
viz str. 105



# Reklama na střechách



**DEFINICE:**

- Firemní označení, reklamní a informační zařízení umístěná na střechách a nad korunní římsou objektu.

**POVOLENÍ:**

- Instalace reklamních a informačních zařízení a firemního označení je na střechách a nad korunní římsou objektů v Městské památkové rezervaci nevhodná.
- V ochranném pásmu je tato reklama přípustná, pokud nevytváří nežádoucí pohledové vazby k dominantám Městské památkové rezervace s výjimkou budov, které mají v této reklamě tradici, případně těch, jejichž původní architektonické řešení s reklamou počítá.

# OUTDOOROVÁ REKLAMA

## REKLAMA NA STŘECHÁCH – POVOLENÍ A POKYNY

# 1

### KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

# 2

### ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

# 3

### POVOLENÍ

Zjistěte si klasifikaci lokality, ve kterém bude nosič umístěn (viz mapa str. 5):

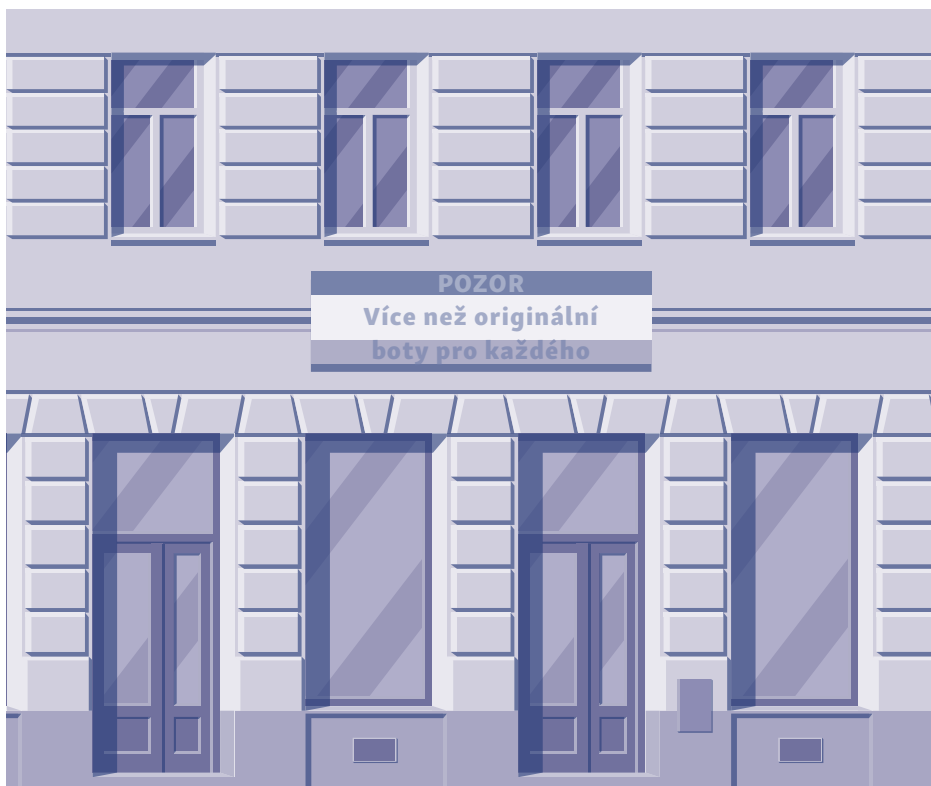
- A) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace
- B) Objekt mimo chráněné území

Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

STAVEBNÍ ÚŘAD:  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

SILNIČNÍ SPRÁVNÍ ÚŘAD:  
viz str. 105

# Reklama na fasádách a štítech



## **DEFINICE:**

— Jakékoli reklamní sdělení ve formě banneru (plachty), zavěšené plachty na konstrukci nebo přímo na fasádě domu.

## **POVOLENÍ:**

- Tento typ reklamy je v Městské památkové rezervaci a na kulturních památkách v ochranném pásmu Městské památkové rezervace nežádoucí.
- V ochranném pásmu Městské památkové rezervace je přípustný, pokud nevytváří nežádoucí pohledové vazby na dominanty Městské památkové rezervace.
- Ve výjimečných individuálních případech je možné obnovit doložitelnou historickou tradici reklamy, případně i vytvořit zcela novou, která důsledně respektuje tvarosloví objektu. Jediné možné provedení je písmomalířsky. Tyto případy vyžadují povolení od Odboru památkové péče.

# OUTDOOROVÁ REKLAMA

## REKLAMA NA FASÁDÁCH A ŠTÍTECH – POVOLENÍ A POKYNY

# 1

### KONZULTACE

Nechte si vytvořit grafickou dokumentaci (rozměry, materiálové řešení nebo i vizualizace) a **konzultujte je PŘED** zadáním designu do výroby. První konzultace můžete získat u NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU v Brně. Chtějte vyjádření pro další jednání.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[sekretariat.brno@npu.cz](mailto:sekretariat.brno@npu.cz)

# 2

### ZÁVAZNÉ STANOVISKO

Vyžádejte si jej u ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE. Budete ho potřebovat k získání povolení na stavebním úřadě. Náležitosti naleznete na str. 103.

KONTAKTNÍ E-MAIL:  
[opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)

# 3

### POVOLENÍ

Zjistěte si klasifikaci lokality, ve kterém bude nosič umístěn (viz mapa str. 5):

- A) Objekt v Městské památkové rezervaci a ochranném pásmu Městské památkové rezervace
- B) Objekt mimo chráněné území

Při vyřizování je také důležitá velikost celkové plochy nosiče.

**STAVEBNÍ ÚŘAD:**  
[reklamy@brno-stred.cz](mailto:reklamy@brno-stred.cz)  
mimo území městské části Brno-střed viz str. 105

## OUTDOOROVÁ REKLAMA DALŠÍ TYPY NOSIČŮ

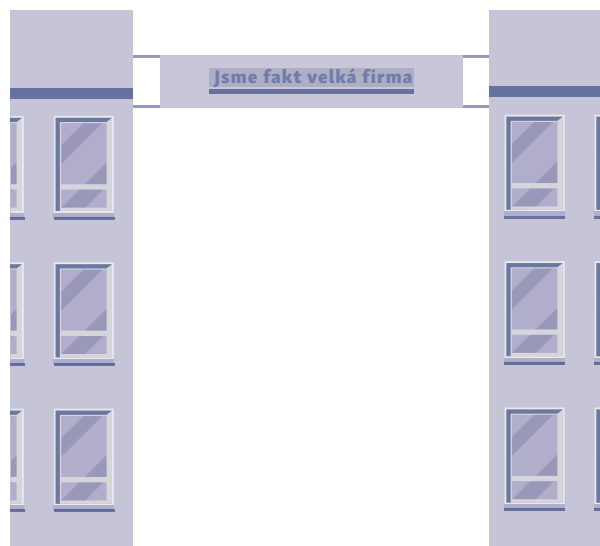


### Mimořádné akce

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

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

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



### Převěsy přes ulici

**DEFINICE:** Plochá konstrukce nebo plachta uchycená na dvou proti sobě stojících domech nebo sloupech veřejného osvětlení.

**POVOLENÍ:** V Brně existuje tradiční infrastruktura převěsů, která slouží hlavně jako nosič vánočního osvětlení. Tato bude dále udržována. Převěsy přes ulici pro komerční prezentace jsou nepřijatelné jak uvnitř, tak mimo Městskou památkovou rezervaci.



### Světelné reklamní panely

**DEFINICE:** Jedná se o LED nebo jiné světelné panely s reklamním sdělením.

**POVOLENÍ:** Tento typ reklamy je pro území Městské památkové rezervace nežádoucí. Je povolen pouze v mimořádných případech pro oznámení o sportovních a kulturních akcích. Svůj záměr vždy [konzultujte s Odborem památkové péče](#). Před stavbou se obraťte na [stavební úřad](#) se specifikací technických parametrů a rozměrů lešení nebo konstrukce. Bude-li konstrukce umístěna na pozemní komunikaci, obraťte se též na [příslušný silniční správní úřad](#).

## OUTDOOROVÁ REKLAMA DALŠÍ TYPY NOSIČŮ



### Reklamní plachty při rekonstrukci objektu

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

**POVOLENÍ:** V Městské památkové rezervaci Brno není přípustné umísťovat na konstrukci lešení plachtu s reklamním obsahem.

**POKyny:** V Městské památkové rezervaci Brno je možné, aby byla plachta zakrývající lešení potištěna fotografickou dokumentací objektu. Loga zhotovitelů nebo projektanta nesmí zaujímat více než 20 % celkové plochy ochranné plachty. Optimální je jednobarevná plachta bez veškerých reklamních sdělení.

V ochranném pásmu Městské památkové rezervace je vhodné reklamní plachty při rekonstrukci objektu těmto pravidlům přizpůsobit.



### Stojany na reklamní tisk

**DEFINICE:** Jedná se o mobiliář, který musí být z veřejné plochy odstraňován po skončení otevírací doby provozovny. Nesmí být fixován k domu nebo jinému objektu. Musí být navázán na konkrétní provozovnu, dále platí pravidla pro tzv. Áčka, viz str. 66.

**POVOLENÍ:** Povolení ke zvláštnímu užívání komunikace pro komerční i nekomerční účely. Obratě se též na příslušný silniční správní úřad.



### Jednorázové reklamní stánky

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

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



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

**KONTAKTNÍ E-MAIL: [opp@brno.cz](mailto:opp@brno.cz)**



# Kompetence a závazná stanoviska Odboru památkové péče

Na základě ust. § 14 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „památkový zákon“) platí, že k umístění firemního označení na kulturní památku (§ 14 odst. 1 památkového zákona) nebo na budovu, která sice není kulturní památkou, ale nachází se na území památkové rezervace nebo ochranného pásma památkové rezervace (§ 14 odst. 2 památkového zákona), je třeba vyžádat si předem tzv. závazné stanovisko. Závazné stanovisko je vydáváno ve správním řízení.

U kulturní památky může podat žádost o vydání závazného stanoviska pouze její vlastník (spoluvlastníci). U budovy, která kulturní památkou není, nemusí žádat pouze vlastník (spoluvlastníci) – žádost může podat také správce nebo uživatel. Každý, kdo podává žádost, je povinen prokázat, jaký vztah k nemovitosti má a na základě jakého právního titulu (výpis z katastru nemovitostí, smlouva apod.). Žadatel nemusí jednat přímo sám, může se nechat ve správním řízení zastupovat na základě plné moci.

Formuláře žádosti o vydání závazného stanoviska a vzor plné moci k zastupování jsou zveřejněny způsobem umožňujícím dálkový přístup na internetových stránkách Odboru památkové péče Magistrátu města Brna (<http://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-socialne-kulturni-a-dopravy/odbor-pamatkove-pece/#c4460669>).

Předmětem posuzování, zda umístění firemního označení je či není z pohledu památkové péče přípustné, je nejen samotný text žádosti, ale také 2 paré dostatečně určité, srozumitelné a řádně okótované grafické dokumentace k firemnímu označení. V žádosti nebo jejích přílohách je třeba popsat zejm. materiál, barevnost, obsah, přesné umístění v rámci celého parteru budovy a způsob kotvení. Z podané žádosti musí být zcela jasně zřejmé, jak přesně má označení provozovny vypadat a kde a jak přesně má být osazeno (včetně detailů).

V souladu s ust. § 14 odst. 6 památkového zákona se k umístění firemního označení vyjadřuje písemně odborná organizace státní památkové péče, kterou je Národní památkový ústav (dále jen NPÚ). Odbor památkové péče doručenu žádost a její přílohy předloží k posouzení

územnímu odbornému pracovišti NPÚ v Brně, které zpravidla ve lhůtě 20 dní vypracuje své písemné vyjádření.

Písemné vyjádření NPÚ je zásadním podkladem pro vydání závazného stanoviska, proto doporučujeme umístění firemního označení konzultovat s NPÚ ještě před podáním žádostí!

Vydané závazné stanovisko je třeba číst jako jeden celek. Jsou-li v něm stanoveny podmínky, je potřeba je při realizaci umístění firemního označení dodržet; v opačném případě se žadatel vystavuje nebezpečí uložení pokuty v sankčním řízení.

**POZOR!** Vydáním závazného stanoviska celý proces nekončí! K umístění firemního označení je zpravidla potřeba požádat stavební úřad o vydání územního souhlasu nebo územního rozhodnutí. Závazné stanovisko Odboru památkové péče zpravidla slouží dle § 11 odst. 3 památkového zákona jako závazný podklad v řízení vedeném u stavebního úřadu. Na základě § 29 památkového zákona lze vydat závazné stanovisko také pro řízení o dodatečném povolení firemního označení. V případě, že firemní označení bude realizováno bez závazného stanoviska však hrozí nebezpečí, že nebude v realizované podobě či umístění schváleno a bude muset být odstraněno!

## ŽÁDOST O VYDÁNÍ ZÁVAZNÉHO STANOVISKA

Žádost o vydání závazného stanoviska k obnově kulturní památky může podat pouze vlastník (spoluvlastníci) kulturní památky, za kterého je oprávněn jednat určený zástupce na základě písemné plné moci, případně společenství vlastníků jednotek (to jedná přímo na základě občanského zákoníku, není třeba plné moci). Podpisy na plné moci nemusí být úředně ověřeny.

Žádost o vydání závazného stanoviska k objektu, který není kulturní památkou, může podat vlastník (spoluvlastníci), její správce nebo uživatel. Za uvedené osoby je oprávněn jednat určený zástupce na základě písemné plné moci, případně společenství vlastníků jednotek (opět přímo na základě zákona, bez plné moci). 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).

Vzorová žádost zveřejněná na internetových stránkách Odboru památkové péče tyto nezbytné údaje obsahuje.

## PŘÍLOHY ŽÁDOSTI:

- **Originál plné moci** pro zástupce nebo společného zmocněnce (v případě, že nežádá oprávněná osoba samostatně)
- **2x řádná okótovaná projektová dokumentace** navrhovaného označení provozovny. Je nezbytné, aby z dokumentace byla jednoznačně a jasně zřejmá celková podoba nově navrhovaného prvku (včetně technických detailů) a přesné místo a způsob osazení. Součástí dokumentace musí být technická zpráva s podrobným popisem záměru.

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), zakres 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.

# Slovník pojmů a zdroje fotografií

<b>Korunní římsa</b>	Římsa ukončující fasádu stavby.
<b>Kulturní památka</b>	Nemovitost (pro potřeby tohoto manuálu) evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek.
<b>Logo</b>	Také logotyp. Grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce.
<b>Národní památkový ústav v Brně</b>	Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Brně, zkráceně NPÚ, ÚOP v Brně
<b>Odbor památkové péče</b>	Odbor památkové péče Magistrátu města Brna, zkráceně OPP nebo OPP MMB
<b>Outdoorová reklama</b>	Reklama mimo provozovnu, kde probíhá prodej nebo poskytování služby.
<b>Parter</b>	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
<b>Plastické členění fasády</b>	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
<b>Poutec</b>	Vodorovný nepohyblivý architektonický prvek členící osazovací rám.
<b>Římsa</b>	Vodorovný členicí prvek.
<b>Řezaná grafika</b>	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jedolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.
<b>Výkladec</b>	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
<b>Výloha</b>	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.

## ZDROJE FOTOGRAFIÍ

Historické fotografie (str. 6 a 7):

- 1) GRYM, Ludvík a ŠKRABAL, Jindřich. Kniha portálů, 1991; 2) časopis Forum, 1935; 3) časopis Forum, 1935;
- 4) SCHUMACHER, Adolf. Ladenbau, 1934; 5) časopis Forum, 1935; 6) časopis Forum, 1935.

# Adresář

Tyto kontakty platí pro lokalitu Městské památkové rezervace i její ochranné pásmo nezávisle na městské části:

Národní památkový ústav v Brně	<a href="mailto:sekretariat.brno@npu.cz">sekretariat.brno@npu.cz</a>
Odbor památkové péče	<a href="mailto:opp@brno.cz">opp@brno.cz</a>

**Kontakt na stavební úřad PRO MĚSTSKOU ČÁST BRNO-STŘED:**

Stavební úřad Brno-střed	<a href="mailto:reklamy@brno-stred.cz">reklamy@brno-stred.cz</a>
--------------------------	--

**Kontakt na silniční správní úřad PRO MĚSTSKOU ČÁST BRNO-STŘED:**

Silnice I. třídy	Krajský úřad Jihomoravského kraje	<a href="http://www.kr-jihomoravsky.cz">www.kr-jihomoravsky.cz</a>
Silnice II., III. třídy a místní komunikace dopravně významné (zejména s vedením hromadné dopravy) a chodníky přilehlé k silnicím I. třídy:	Odbor dopravy Magistrátu města Brna	<a href="http://www.brno.cz">www.brno.cz</a>
Ostatní místní komunikace:	Odbor dopravy a majetku Úřadu městské části Brno-střed	<a href="mailto:reklamyzuk@brno-stred.cz">reklamyzuk@brno-stred.cz</a>

**Kontakty pro OSTATNÍ MĚSTSKÉ ČÁSTI:**

Městská část Brno-Bohunice	<a href="http://www.brno-bohunice.cz">www.brno-bohunice.cz</a>
Městská část Brno-jih	<a href="http://www.brno-jih.cz">www.brno-jih.cz</a>
Městská část Brno-sever	<a href="http://www.sever.brno.cz">www.sever.brno.cz</a>
Městská část Brno-Žabovřesky	<a href="http://www.zabovresky.cz">www.zabovresky.cz</a>
Městská část Brno-Královo Pole	<a href="http://www.kralovopole.brno.cz">www.kralovopole.brno.cz</a>

# Inspirační zdroje

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

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

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

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

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

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

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

MĚSTO CÁCHY. Aachen Gestaltungshandbuch. Cáchy, 2013.

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

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

MĚSTO ŘEZNO. Gestaltungshandbuch Altstadt. Řezno, 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Autoři

Veronika Nováková a kol.

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

**Copyright:** Veronika Nováková © 2017

**Ilustrace:** Jan Šrámek, Veronika Nováková © 2017

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

Publikaci vydalo Statutární město Brno, městská část Brno-střed, Dominikánská 2, 602 00 Brno, ve spolupráci s Odborem památkové péče Magistrátu města Brna, Národním památkovým ústavem, územním odborným pracovištěm v Brně a Kanceláří architekta města Brna, příspěvkovou organizací v roce 2017 jako svou 1. publikaci. Schválila Rada městské části Brno-střed na své 192. schůzi konané dne 28. května 2018, usnesením RMČ/2018/192/66.

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

### **Layout a grafický design:**

Veronika Nováková

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

Svatopluk Bartík

### **Odborná redakce:**

Kateřina Přidalová

### **Jazyková korektura:**

Kateřina Šlaufová

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

Jindřich Škrabal, Tomáš Růžička

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

Martin Zedníček, Petr Havlíček

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

Pavel Wewiora

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

David Mikulášek, Klára Cejpková

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

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

Písmo Skolar Sans

Tisk XXX

Počet stran 108

Vydání první.

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



Vytvořeno v Brně.