

**OZNAČENÍ
PROVOZOVEN
A REKLAMA V MĚSTSKÉ
PAMÁTKOVÉ REZERVACI
OLOMOUC A JEJÍM
OCHRANNÉM PÁSMU**

Metodika pro kvalitní praxi

OZNAČENÍ PROVOZOVEN A REKLAMA
V MĚSTSKÉ PAMÁTKOVÉ REZERVACI OLOMOUC A JEJÍM OCHRANNÉM PÁSMU





Obsah

3 ■ ■

3	OBSAH	24	FIREMNÍ ŠTÍTY A NÁPISY	47	PLAKÁTOVACÍ SLOUPY A PLOCHY
7	POJMY A ZKRATKY	30	VITRÍNY (MENUBOXY) A NABÍDKOVÉ TABULE	50	OBRAZOVKY A PROJEKTORY INSTALOVANÉ NA OBJEKTECH, KOMUNIKACÍCH NEBO NA MĚSTSKÉM MOBILIÁŘI
8	CÍLE METODIKY	34	POLEPY OKEN, DVEŘÍ A VÝKLADCŮ	52	BILLBOARDY, CITYLIGHT VITRÍNY (CLV) A JINÉ NOSIČE REKLAMY
9	OBEČNÁ PRAVIDLA – PLATNOST	38	OZNAČENÍ PROVOZOVEN, REKLAMNÍ A INFORMAČNÍ ZAŘÍZENÍ ▪ Na štítových plochách /39 ▪ Na střeších /40	56	PRODEJNÍ STÁNKY
11	OBEČNÁ PRAVIDLA – HLAVNÍ KRITÉRIA	42	RŮZNÉ PŘÍPADY MIMOŘÁDNÝCH, KRÁTKODOBÝCH INSTALACÍ ▪ Reklamní plachty a převěsy /44	59	POSTUP PŘI NÁVRHU A POVOLOVÁNÍ
14	JAK POUŽÍVAT MANUÁL			64	KAPITOLA DOBRÝCH PŘÍKLADŮ Z OLMOUCE
16	KOLMÉ OZNAČENÍ PROVOZOVNY, REKLAMNÍ A INFORMAČNÍ ZAŘÍZENÍ ▪ Výstrče a vývěsní štíty /17 ▪ Bannery /21				





Označení provozoven či umístování reklamních a informačních zařízení výrazně ovlivňuje výsledné působení veřejného prostranství a celkový dojem z městského prostředí. Způsob provedení těchto označení, jejich estetická kvalita a množství spoluurčují kvalitu prostředí. Pro přemíru, nepřiměřenost, agresivní a nevhodnou formu označení a reklamy se vžil název „vizuální smog“. Ten znehodnocuje podobu a jedinečnost místa samotného, tedy jeho genius loci a zároveň potlačuje vnímavost procházejících návštěvníků k nabízeným službám. Centrum Olomouce, je společensky a kulturně nejvýznamnější částí města a je pod stálým tlakem provozovatelů, kteří chtějí ke svým službám přitáhnout pozornost. V současné době tak z ekonomických důvodů stále vzrůstá tlak na

zvyšování počtu, velikost plochy a viditelnost těchto prvků. Pro maximální zvýšení efektu upoutávky jsou fasády objektů zahlcovány nevkusnými a nadbytečnými prvky, které již nelze považovat za standardní firemní označení (např. reklamní vlaječky propagující vybrané produkty).

Z těchto důvodů byl vytvořen i tento metodický materiál, který vypracoval útvar hlavního architekta za přispění odboru památkové péče Magistrátu města Olomouce a Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště v Olomouci.

Cílem metodiky je

- kultivovat veřejný prostor,
- snížit hladinu vizuálního smogu, zamezit šíření nevkusné a často ilegální reklamy,
- zpřehlednit proces schvalování označení provozoven, reklamních a informačních nosičů,
- informovat veřejnost, provozovatele a vlastníky objektů o vhodných způsobech řešení označení provozoven, reklamních a informačních zařízení.

Zároveň se jedná o dokument, který v reakci na současnou situaci shrnuje zásady vedoucí ke kvalitní praxi. Předpokladem je, že metodika bude pravidelně aktualizována dle zkušeností z jejího praktického používání, případně v reakci na změny v legislativě.

Autor textu:

Statutární město Olomouc,
útvár hlavního architekta

Ilustrace:

Media Age s.r.o.

Fotografie:

Jan Andreáš, Jindřich Špaček

Statutární město Olomouc,
Media Age s.r.o.

uha.olomouc.eu

www.olomouc.eu

Pojmy a zkratky

• FIREMNÍ OZNAČENÍ

obdobný název pro označení provozoven

• KORDONOVÁ ŘÍMSA

římša, která ukončuje parter nebo dělí jednotlivá patra

• KORUNNÍ ŘÍMSA

římša, která ukončuje stavbu

• KULTURNÍ PAMÁTKA

objekt (ve smyslu této metodiky obvykle dům) evidovaný v Ústředním seznamu kulturních památek

• LOGO

grafická značka firmy, společnosti či organizace, (někdy také logotyp)

• MMOI

Magistrát města Olomouce

• MPR

městská památková rezervace Olomouc

• NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV V OLOMOUCI

Národní památkový ústav, územní pracoviště v Olomouci, zkráceně také NPÚ

• ODBOR PAMÁTKOVÉ PÉČE

odbor památkové péče Magistrátu města Olomouce, zkráceně také MMOI OPP, OPP

• OP

ochranné pásmo (zde myšleno ochranné pásmo MPR Olomouc)

• OZNAČENÍ PROVOZOVEN

je v celé metodice užíváno také ve smyslu souhrnného označení „firemní označení, reklamní nebo informační zařízení“

• RP MPR

Regulační plán městské památkové rezervace Olomouc

• PARTER

přízemí domu, které je z pohledu na fasádu většinou ukončeno římšou, nebo jiným architektonickým prvkem

• PLASTICKÉ ČLENĚNÍ FASÁDY

prvky fasády, které ji člení, dodávají jí charakter a jsou provedeny podle návrhu architekta, např. výrazné bohaté štukové dekorace (římasy, pilastry, bosáž, ...) i jednoduché geometrické linie

• POUTEC

vodorovný pevný architektonický prvek členící rám výkladce

• ŘEZANÁ GRAFIKA

nápis, ikona, či jiná grafika, která je složená z jednotlivých částí a nevytváří jednolitou plochu, obvykle se jedná o polep

• ŘÍMSA

vodorovný prvek na fasádě, který plasticky vystupuje, fasádu po výšce domu horizontálně člení

• ÚP OLOMOUC

Územní plán Olomouc, ve znění pozdějších změn

• VÝKLADEC

konstrukce umístěná v parteru domu se skleněnou výplní, která je buď vsazena mezi stěny otvorů (okenní výkladec), nebo je celá předsazena před obvodovou zeď (předsazený výkladec)

• VÝLOHA

prostor za sklem výkladce, většinou určený k vystavení zboží

Cíle metodiky

KVALITA A INSPIRACE

Cílem metodiky je kultivace veřejného prostoru, snížení hladiny vizuálního smogu a zamezení šíření nevkusné a často ilegální reklamy. Respekt k urbanistickému a architektonickému kontextu při označování provozoven, umísťování informačních a reklamních zařízení zvyšuje nejen kvalitu samotného prostředí, ale z dlouhodobého pohledu přináší zisk také obchodníkům, provozovatelům služeb i vlastníkům nemovitostí. Atraktivní a zajímavé místo si totiž zákazníci zapamatují a v přehledném prostředí provozovnu snadno najdou. Navíc se do pěkného a originálního prostředí rádi vracejí. Každý chce žít v živém a krásném městě.

Metodika cílí na to být inspirativním přehledem kvalitních a efektivních způsobů označení provozoven. Přináší vysvětlení základních termínů a postupů. Obsahuje přehled jednotlivých typů označení a jejich pozitivních i negativních příkladů s výkladem, zohledňuje olomoucká specifika. Pozitivní příklady lze využít při tvorbě vizuální prezentace provozovny, zároveň je ponechán prostor tvůrčí svobodě a originalitě jednotlivých realizací.

PŘEHLEDNOST A JASNÁ PRAVIDLA

Metodika přehledně popisuje proces schvalování označení provozoven, reklamních a informačních nosičů. Zjednodušuje a urychluje celý postup povolování označení tím, že jasně žadatele zorientuje v problematice, podá jim přehledné a jednoduché tipy, jak zvládnout vyjednávání na úřadech ke spokojenosti všech zainteresovaných. Metodika obsahuje konkrétní a projednané požadavky památkové péče, aby bylo jasné, jak postupovat při realizaci firemního označení v památkově plošně chráněných územích a jak v případě jednotlivých kulturních památek.

INFORMACE

Cílem metodiky je informovat veřejnost, provozovatele a vlastníky objektů o vhodných způsobech řešení označení provozoven, reklamních a informačních zařízení. Metodika se snaží vyvážit jak veřejný zájem, kterým je ochrana architektonického a kulturního dědictví a ochrana a rozvoj kvalitního veřejného prostранství, tak i zájem na rozvíjející se život a atraktivnost centra města, zejména živého komerčního parteru. Cílem není přikazovat, zakazovat a svazovat provozovatele ustanoveními, ale vytvořit soubor doporučení pro kvalitní, hodnotné a originální řešení komerční zóny, která právě tímto přístupem na základě kontextu a kvality může získat.

Obecná pravidla – platnost

Metodika nenahrazuje jednotlivá rozhodnutí úřadů ani nepředjímá, jak budou rozhodovat, není právně závazná. Obsahuje však pravidla, na kterých se po odborné diskuzi shodli útvar hlavního architekta, odbor památkové péče Magistrátu města Olomouce a Národní památkový ústav, odborné pracoviště v Olomouci.

Kde platí?

Metodika se týká městské památkové rezervace Olomouc (dále také MPR) a jejího ochranného pásma (dále také OP). Lze ji však jako inspiraci použít i pro další území.

Koho se týká?

Vlastníků, správců, provozovatelů nemovitostí v MPR a jejím OP. Ostatních jako zdroj informací a inspirace.

Kdy se uplatní?

Když se mění vzhled nemovitosti např. při novém označení provozny.

Před umístěním označení provozoven, reklamního nebo informačního zařízení je povinností vlastníka (správce, uživatele) dotčené nemovitosti vyžádat si závazné stanovisko Magistrátu města Olomouce, odboru památkové péče (dále také MMOI OPP). Závazná stanoviska vydaná MMOI OPP jsou trvale platná, pokud se nezmění rozsah a způsob provedení navržených prací, např. pokud zůstává kotvící zařízení. Ke všem novým záměrům musí být vydáno i nové závazné stanovisko MMOI OPP.

Úkoly metodiky:

- obecně informovat o problematice povolování označení provozoven, informačních a reklamních zařízení,
- doporučit vhodné postupy a řešení.

Hlavní kritéria

1/ TYP HISTORICKÉHO PROSTŘEDÍ

2/ INDIVIDUÁLNÍ PAMÁTKOVÁ HODNOTA

3/ ÚČEL ZÁMĚRU

**4/ DOPLNĚK OBJEKTU - ZACHOVÁNÍ
ARCHITEKTONICKÉ KVALITY ČI KULTURNĚ-
HISTORICKÉ HODNOTY DOTČENÉ
NEMOVITOSTI A PŘILEHLÉHO OKOLÍ**

5/ CELISTVOST ŘEŠENÍ

Společná obecná pravidla pro

6/ MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ

7/ BAREVNOST

8/ NASVĚTLENÍ

Obecná pravidla – hlavní kritéria

1/ TYP HISTORICKÉHO PROSTŘEDÍ

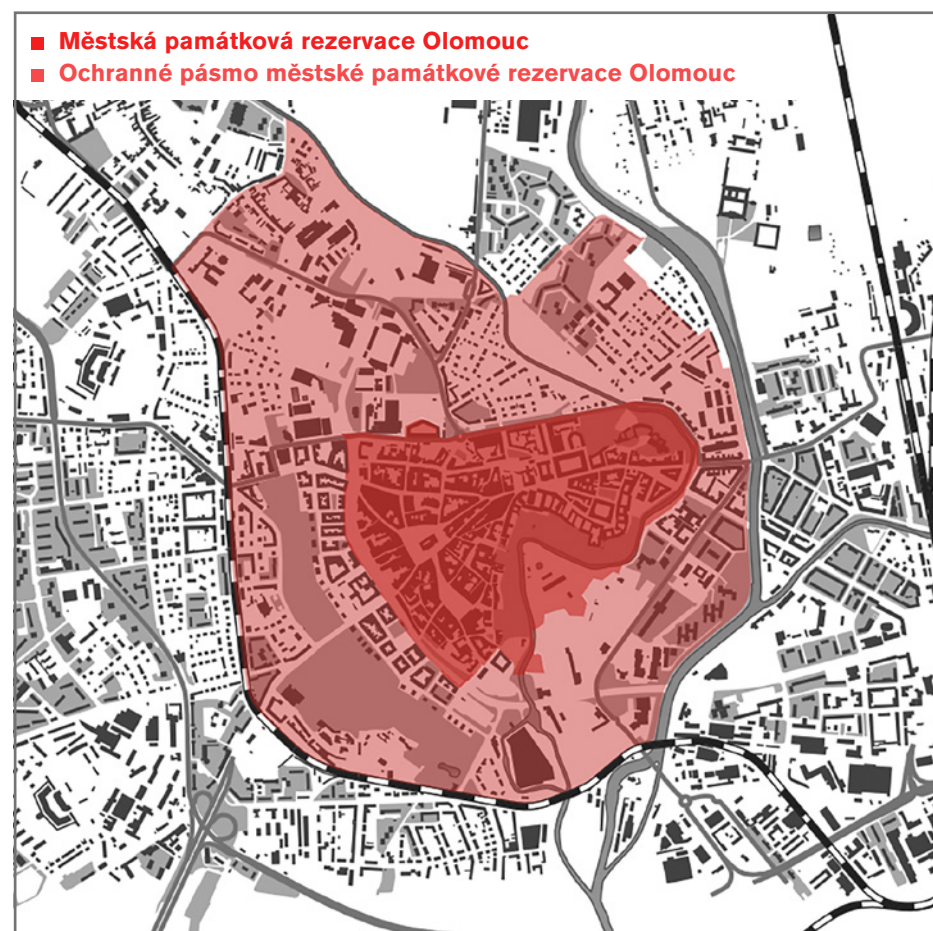
ve kterém se nemovitost nachází, patří mezi hlavní kritéria při posuzování označení provozoven nebo reklamního a informačního zařízení. Centrum Olomouce je pod plošnou památkovou ochranou a je děleno následovně:

A) Území městské památkové rezervace Olomouc

- jedná se o nejstarší území města vykazující vysokou úroveň kulturně-historických hodnot, pro které je v platnosti Regulační plán MPR.

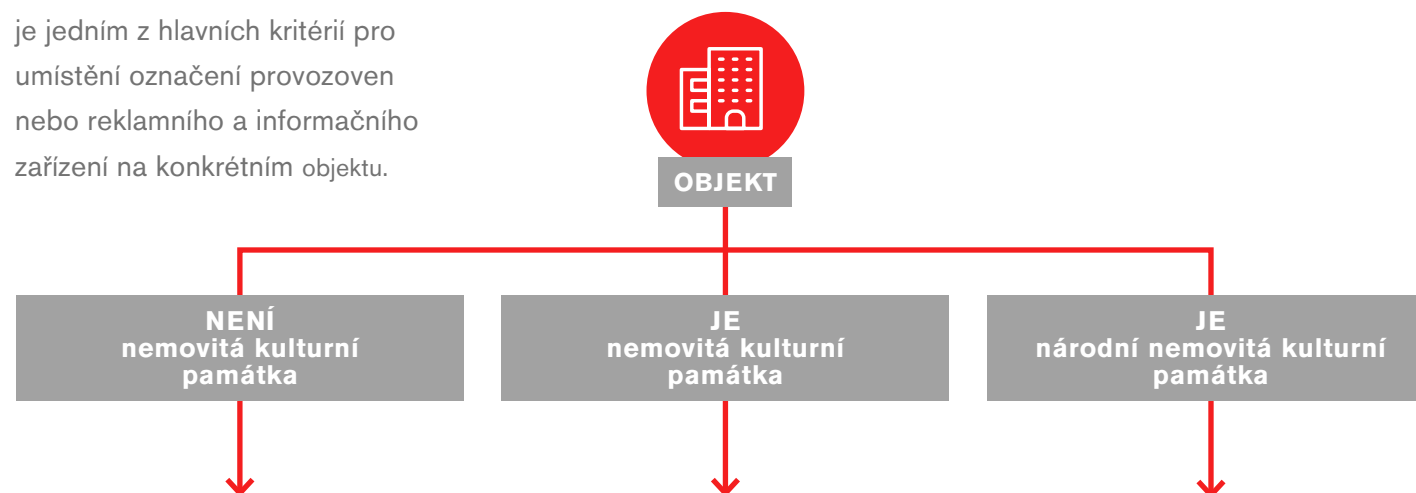
B) Území ochranného pásma městské památkové rezervace Olomouc

- jedná se o území, ve kterém by realizace nevhodných záměrů mohla poškodit vnímání kulturně-historických hodnot městské památkové rezervace Olomouc a které je současně určeno Územním plánem Olomouc (dále ÚP Olomouc) ke kultivaci veřejných prostranství způsobem odpovídajícím významu centrální části města bezprostředně navazující na historické jádro.



2/ INDIVIDUÁLNÍ PAMÁTKOVÁ HODNOTA OBJEKTU

je jedním z hlavních kritérií pro umístění označení provozoven nebo reklamního a informačního zařízení na konkrétním objektu.



Postupuje se podle plošné ochrany území: **typ A) a typ B).**

V případě nemovité kulturní památky, nebo národní nemovité památky, je vyžadován návrh, který důsledně respektuje hodnotu objektu, a to bez ohledu na to, v jakém území se nachází. Objekt je posuzován podle stupně jeho individuální ochrany ve smyslu § 2, 4, 5 a 6 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů (dále jen památkový zákon).

Informace o stupni ochrany konkrétní nemovitosti poskytne NPÚ, případně MMOI OPP, nebo je lze dohledat na www.pamatkovykatalog.cz

3/ ÚČEL ZÁMĚRU

U každého návrhu je také třeba odlišit účel záměru. Záleží zda jde o **oprávněný nárok na označení provozovny** (např. § 17 živnostenského zákona) nebo o **reklamní či informační zařízení, které má vztah k nemovitosti**, na které je navrženo jeho umístění, popřípadě k činnosti, která je v nemovitosti vyvíjena.

Tuto problematiku ošetřuje také Regulační plán městské památkové rezervace Olomouc (dále jen RP MPR), který pro území A) připouští označení provozovny, ale umístění velkoplošných reklam a reklamních zařízení (tj. ty, které zaujímají plochu nad 0,6 m²), stejně jako reklam splňujících uvedený plošný limit, avšak bez vztahu ke konkrétním objektům a prostorům v městské památkové rezervaci (dále také MPR) nepřipouští.



4/ DOPLNĚK OBJEKTU

Označení provozoven, reklamní a informační zařízení všeho druhu by mělo:

- svým provedením **respektovat tradiční formy upoutávky**, které byly v minulosti používány,
- svým umístěním **nepoškožovat architektonické kvality či kulturně-historické hodnoty nemovitosti a přilehlého okolí**.

Každé firemní označení, reklamní nebo informační zařízení by mělo být provedeno tak, aby se stalo pouze nerušivým doplňkem fasády, resp. veřejného interiéru města. Jejich **počet je třeba omezit na nezbytně nutné množství**.

Neaktuální označení nebo zařízení by měl vlastník vždy odstranit.

5/ CELISTVOST ŘEŠENÍ

Označení provozoven, reklamní a informační zařízení by **v rámci jednoho objektu** měla být řešena **jednotně, zejména:**

- jednotné umístění,
- velikost,
- materiálové a barevné provedení.

6/ MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ

Při volbě materiálu je vhodné preferovat **tradiční materiály** (kov, dřevo, sklo, ...), v případě návrhů s **výjimečnou designovou a řemeslnou kvalitou** lze využít i **soudobé materiály**.

7/ BAREVNOST

Při volbě barevnosti jsou vhodná řešení bez použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barevných tónů.

8/ NASVĚTLENÍ

Označení, reklamní a informační zařízení lze nasvětlit, pokud je světelný **zdroj přímo integrován uvnitř prvku** a osvětlení je **tlučené bez rušivých světelných efektů** (blikání, změna barev, měnící se text či obrazy atp.). Elektroinstalace nesmí být vedeny volně po fasádě.

Osvětlení přídavným zařízením osazeným na fasádě nebo na výstrči či konzoli (reflektory, lampy, LED pásy, ...) není vhodné.

POZNÁMKA

Vzhledem k rozdílům v památkové hodnotě objektů i prostředí není možné stanovit zcela konkrétní a jednotná modelová řešení, která by byla plošně a bez rozdílu aplikovatelná v celém památkově chráněném území.

Posouzení každého návrhu proto zůstává do určité míry individuální, v závislosti na podobě fasády, jejíž kompozice může zcela znemožnit osazení některého z jinak běžných prvků firemního označení či reklamního a informačního zařízení.

Jak používat manuál

Pro jednotlivé typy označení jsou v manuálu uvedeny pozitivní a negativní způsoby použití. Pro jasné odlišení jsou použity následující barvy a vysvětlivky:

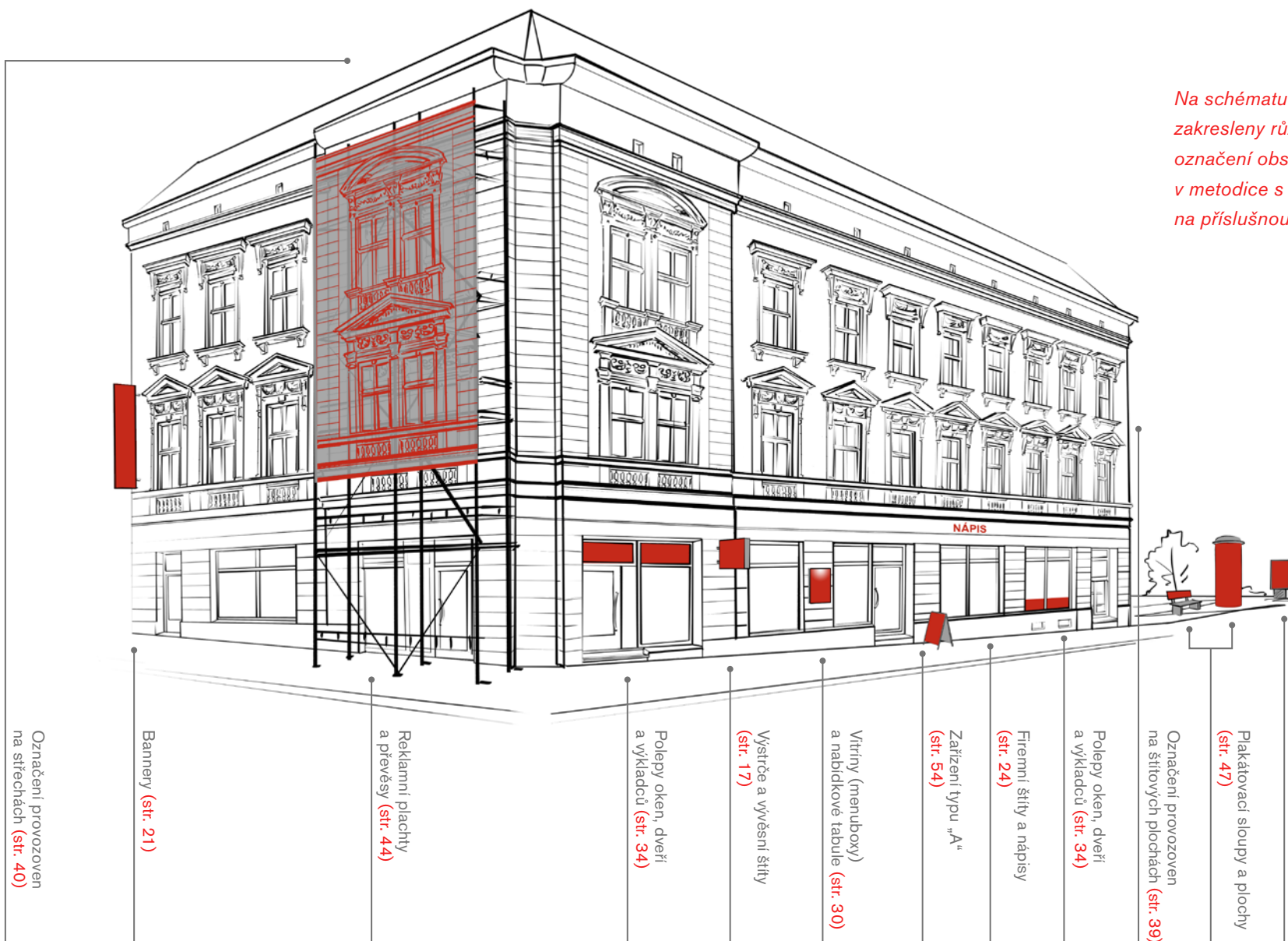
POZITIVNÍ PŘÍKLAD:

- červená jakožto hlavní barva města Olomouce značí v této brožuře pozitivní příklady,
- červeně vyznačené plochy v obrázcích slouží jako příklad správného značení,
- červené boxy s fajfkou doplňují pozitivní příklady o vysvětlení.

NEGATIVNÍ PŘÍKLAD:

- tmavě šedá označuje v ilustracích negativní způsoby použití,
- tmavě šedé boxy s křížkem doplňují negativní příklady o vysvětlení.

Na schématu jsou
zakresleny různé typy
označení obsažené
v metodice s odkazem
na příslušnou stranu.



Kolmé označení provozovny, reklamní a informační zařízení

V parteru (výstrče a vývěsní štíty) /17

Nad parterem (bannery) /21

Výstrče a vývěsní štíty

U každé provozovny je možné umístit jedno kolmé označení. V případě provozoven v **nárožních objektech** lze umístit **jeden prvek na každé straně fasády**. Kolmé označení provozovny je **nejvhodnější osadit při vstupu do provozovny**, s ohledem na architektonický rozvrh plochy fasády a **mimo nároží objektu**.



POZNÁMKA

*1 PROVOZOVNA =
1 VÝVĚSNÍ ŠTÍT,
ideální je umístit jej u vstupu
do provozovny, respektovat
členění fasády a zvolit jeden typ
označení buď vývěsní štít, nebo
firemní nápis.*

• VÝSTRČE A VÝVĚSNÍ ŠTÍTY



VÝSTRČE A VÝVĚSNÍ ŠTÍTY

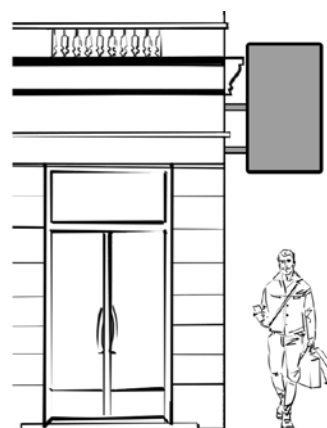
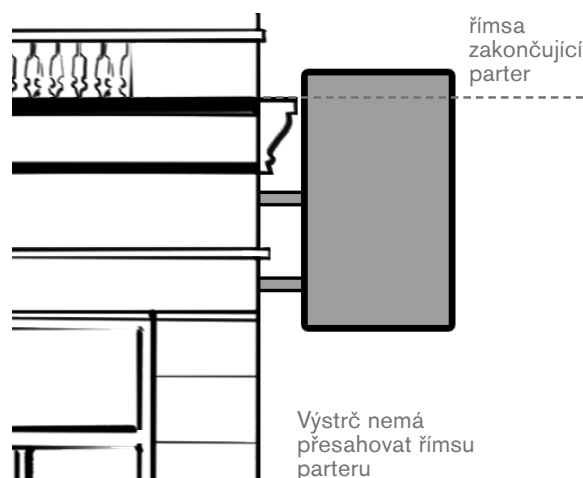
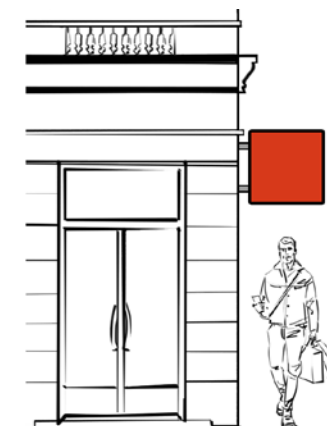
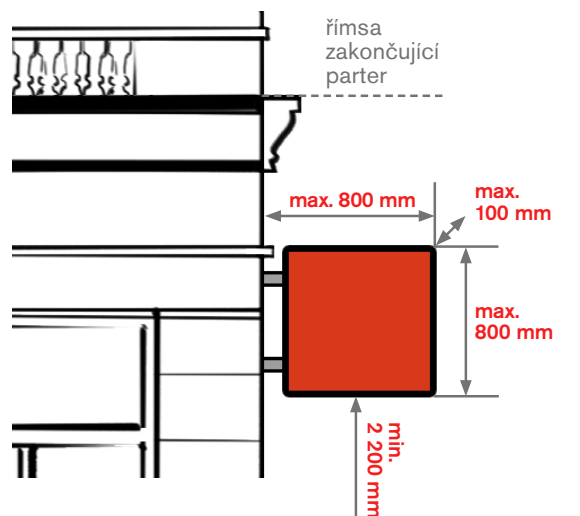
- lze umístit jednu výstrč pro jednu provozovnu,
- vhodné je umístit výstrč u vstupu,
- je třeba respektovat plastické členění fasády,
- vhodné je zvolit buď pouze kolmé označení (štíť, výstrč), nebo firemní nápis.



VÝSTRČE A VÝVĚSNÍ ŠTÍTY

- není vhodné umisťovat více kolmých označení,
- není vhodné narušovat římsy a další plastické prvky a členění fasády,
- maximální rozměry prvků jsou uvedeny na následující straně detailně.

Vyložení kolmého označení by nemělo přesáhnout 80 cm od líce fasády včetně nosné konstrukce. Výškový limit zařízení by také neměl přesáhnout 80 cm. Hloubka kolmého firemního označení by měla být maximálně 10 cm. Umístění je třeba zvolit tak, aby horní hrana zařízení nepřesahovala římsu parteru a nevstupovala tak do úrovně 2. NP. V souvislosti s požadavky vyhlášky č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb je žádoucí, aby spodní hrana výstrče zachovala minimální podchodnou výšku 2,2 m.



▪ VÝSTRČE A VÝVĚSNÍ ŠTÍTY

A) Území městské památkové rezervace Olomouc

- kolmá označení provozoven či reklamní a informační zařízení je vhodné řešit jako kvalitně umělecky nebo řemeslně zpracované prvky na míru,
- v případě světelného provedení prvku může svítit pouze nápis či logo, nikoliv celá plocha.

B) Území ochranného pásma městské památkové rezervace Olomouc

- kolmá označení provozoven či reklamní a informační zařízení mohou být provedena i jako prosvětlené boxy.

ŘEŠENÍ NA NÁROŽÍ

- u provozovny se vstupem z nároží, která využívá prostor do obou stran parteru, lze umístit 2 výstrče.



Bannery



Bannery je vhodné přizpůsobit velikosti plochy konkrétnímu objektu tak, aby nezakrývaly architektonické prvky ani výzdobu fasády. Nelze je nasvětlovat. U reklamních bannerů vertikálně vypnutých mezi konzole kolmo k fasádě by vyložení nemělo přesáhnout 80 cm od líce fasády včetně nosné konstrukce (tj. stejně jako u kolmých označení provozoven či reklamních a informačních zařízení v parteru). Velmi záleží na typu historického prostředí:

A) Území městské památkové rezervace Olomouc

- bannery jsou v **zásadě nevhodné**. Bannery nad parterem je možné instalovat ve vyšších podlažích objektu pouze **ve výjimečných případech** (např. u těch objektů, u kterých jsou nosné prvky bannerů součástí původního architektonického řešení průčelí

a pouze v případě, že daný provoz využívá celý objekt),

- bannery na fasádách nemovitých kulturních památek by svou výškou neměly přesáhnout výšku jednoho podlaží.

B) Území ochranného pásma městské památkové rezervace Olomouc

- bannery nad parterem ve vyšších podlažích objektu je možné instalovat pouze za předpokladu, že dotčená **provozovna využívá celý objekt** (např. hotely, obchodní domy), a to **max. dva kusy**, pokud to umožňuje architektonická podoba fasády,
- bannery **na fasádách nemovitých kulturních památek je možné instalovat pouze ve výjimečných případech, svou výškou by neměly přesáhnout výšku jednoho podlaží.**

• BANNERY



BANNERY

- lze umístit jen v případě využití celého objektu jedním provozem,
- max. 2 bannery na 1 fasádu,
- vyložení kolmo od fasády max. 80 cm včetně nosné konstrukce,
- bez nasvětlení,
- na nemovitých kulturních památkách max. na výšku jednoho podlaží, viz typ prostředí.



BANNERY

- bannery by neměly zakrývat architektonické prvky a výzdobu fasády,
- měly by být osazeny na výšku 1 podlaží, max. na 2 podlaží - více dle typu prostředí.

Firemní štíty a nápisy



Umístění

- do vyhrazeného nápisového pásu pod kordónovou římsou přízemí, u provozoven s výkladci v nápisovém poli výkladce.

Velikost

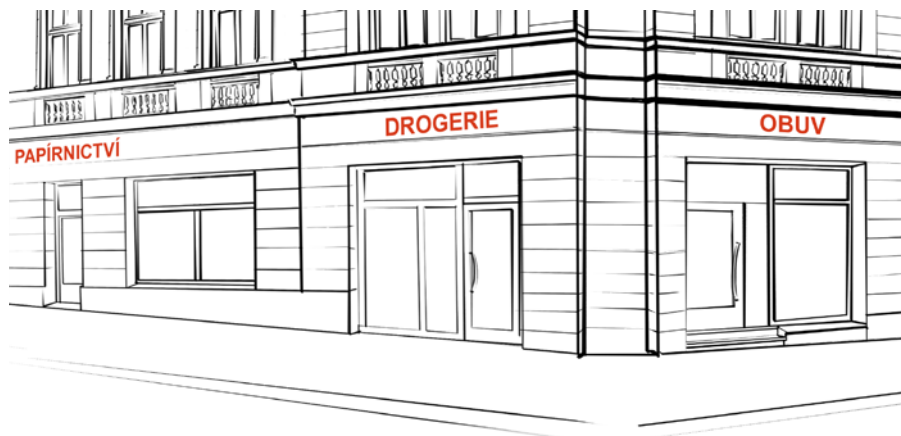
- přizpůsobená konkrétnímu objektu bez zakrytí či vizuálního narušení prvků nebo štukové výzdoby parteru fasády.

Barevnost

- přizpůsobená celkové barevnosti objektu, vhodné je řešení bez použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barevných tónů.

• FIREMNÍ ŠTÍTY A NÁPISY

Firemní nápis/štíť v nápisovém pásu



UMÍSTĚNÍ POD KORDONOVOU ŘÍMSOU

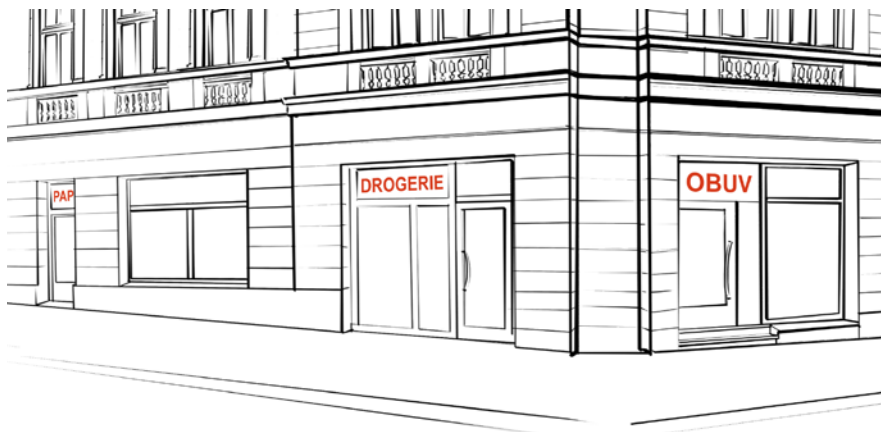
- bez překrytí architektonických prvků,
- u více provozoven jednotný způsob provedení zajistí přehlednost,
- u jedné provozovny – umístění nad vstupem, bez opakování označení,
- volit jednoduché zobrazení v souladu s fasádou domu i jeho barevností.



UMÍSTĚNÍ POD KORDONOVOU ŘÍMSOU

- štíty a nápisy by neměly zakrývat architektonické prvky fasády,
- různé nápisy a štíty v rámci jednoho objektu působí chaoticky, zákazník se v nich neorientuje,
- v rámci jednoho objektu je vhodnější zvolit jeden způsob označení (nekombinovat nápisy, výstrče, polepy, áčka dohromady).

Firemní nápis/štíť v nápisovém poli výkladce



UMÍSTĚNÍ V NÁPISOVÉM POLI VÝKLADCE

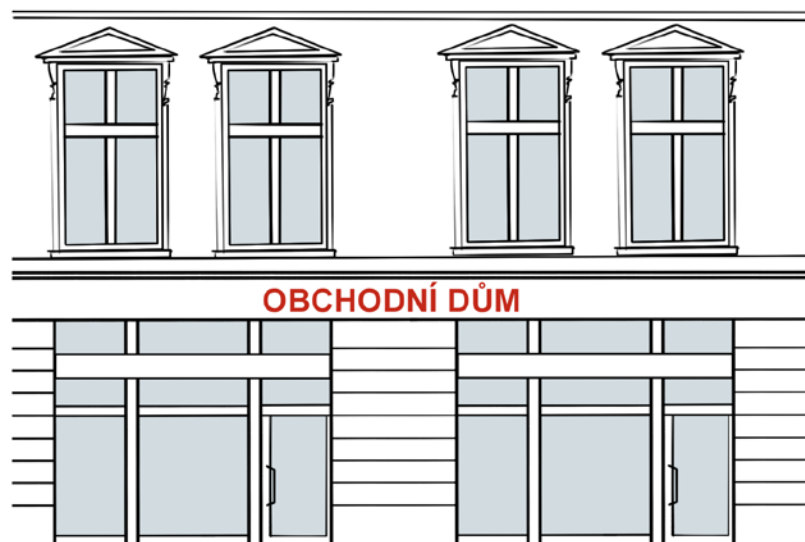
- bez překrytí architektonických prvků (např. výkladce, oken, římsy),
- u jedné provozovny – umístění nad vstupem, není nutné označení opakovat.



UMÍSTĚNÍ V NÁPISOVÉM POLI VÝKLADCE

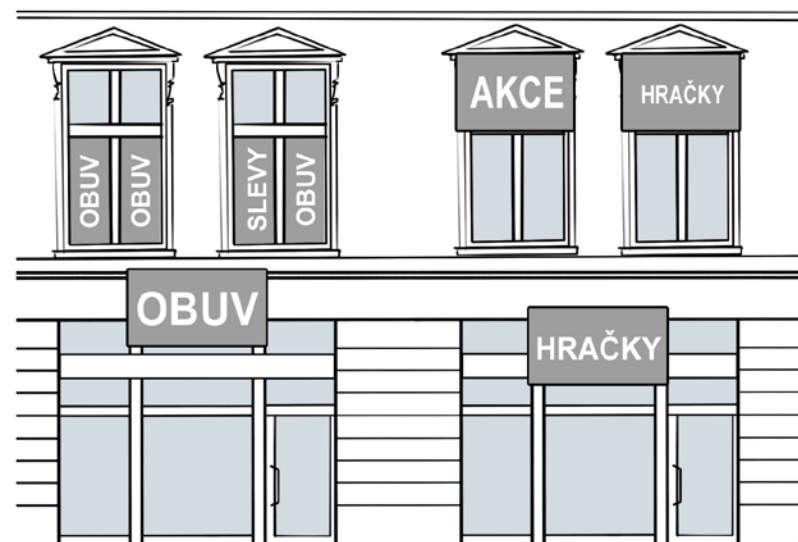
- štíty a nápisy by neměly zakrývat architektonické prvky fasády,
- opakování a příliš mnoho informací označení tlumí pozornost zákazníků.

• FIREMNÍ ŠTÍTY A NÁPISY



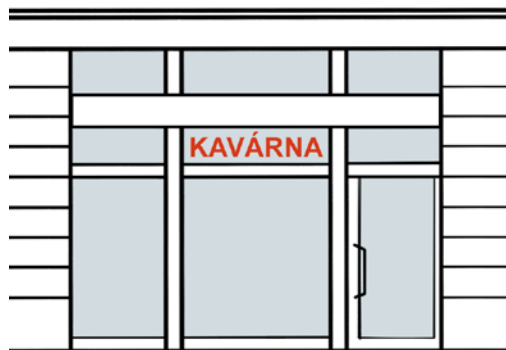
OZNAČENÍ PROVOZOVEN VE VYŠŠÍCH PATRECH

- označení provozoven patří primárně do úrovně parteru – výjimkou jsou provozovny, které využívají celý objekt např. kulturní instituce, hotely apod.
- v úzkých ulicích a na frekventovaných místech je lépe umístit označení do parteru, tj. do úrovně očí procházejících,
- výjimkou mohou být také obchodní domy – ve vyšších patrech lze osadit pouze název obchodního domu, ne jednotlivých provozoven,
- i zde platí, že lepší prezentaci provozoven a orientaci zákazníků pomůže jednotný kvalitní styl označení všech provozoven v objektu.



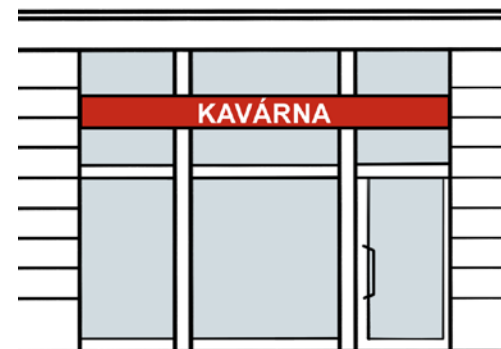
OZNAČENÍ PROVOZOVEN VE VYŠŠÍCH PATRECH

- není vhodné zakrývat okna ani plastické prvky fasády,
- označení provozoven mimo parter je až na výjimky nevhodné,
- neexistuje právní nárok na umístění označení všech provozoven na fasádě domu, může se stát, že bohatá výzdoba fasády označení jednotlivých provozoven neumožní.



PROSKLENÝ VÝKLADEC S OZNAČENÍM V NÁPISOVÉM POLI

- vhodné řešení je nápis z jednotlivých písmen, který nebrání průhledu do provozovny a je dobře čitelný.



PROSKLENÝ VÝKLADEC S OZNAČENÍM NA POUTCI

V případě proskleného výkladce je tradičním způsobem ztvárnění označení provozoven v nápisovém poli výkladce podmalba na skle nebo leptání či pískování nápisu. V tomto případě lze akceptovat i fóliovou (řezanou) grafiku z vnitřní strany prosklení. Další možnosti

je označení na vodorovné prvky prosklené fasády (tzv. poutec).

A) Území městské památkové rezervace Olomouc

- nejvhodnějším způsobem označení provozovny je písmomalířský nápis (nejlépe nad vstupem do

provozovny), případně nápis z jednotlivých písmen. Posouzení vhodnosti podsvětlení nápisů z jednotlivých písmen závisí na individuální hodnotě fasády a bezprostředního okolí, dále na velikosti a celkovém množství reklamních prvků na fasádě.

B) Území ochranného pásma městské památkové rezervace Olomouc

- k označení objektu je možné použít způsoby uvedené v typu prostředí A), případně jednotlivá prosvětlená písmena či světelný reklamní štít.

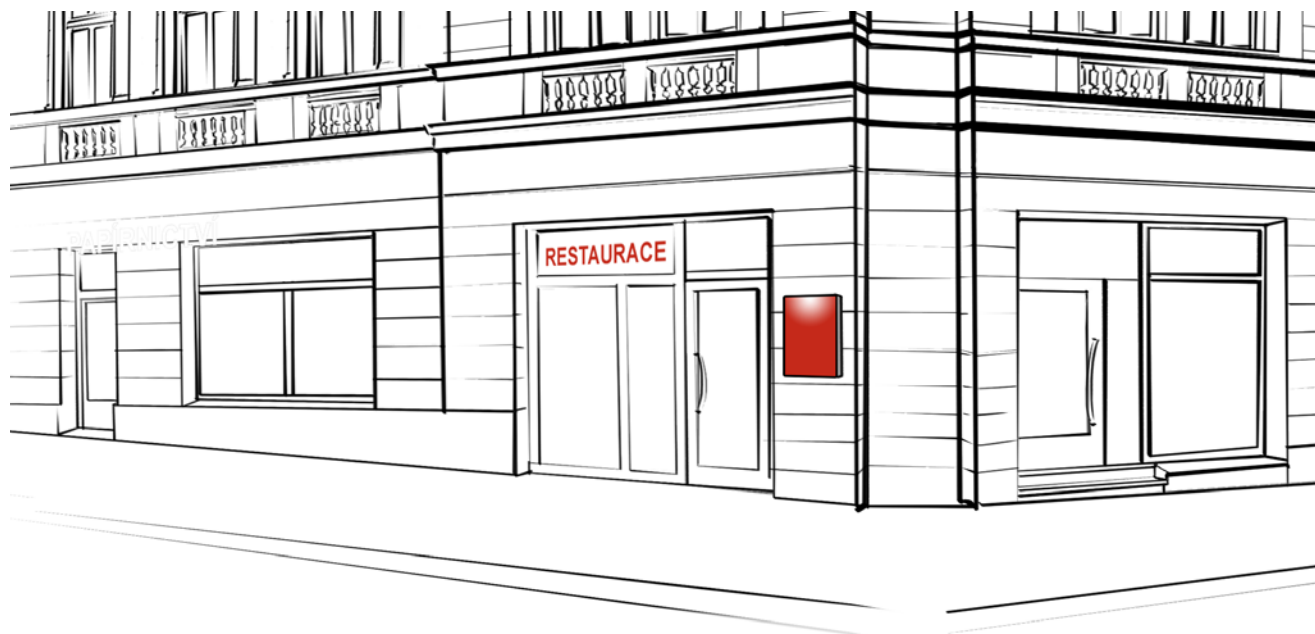
Vitríny (menuboxy) a nabídkové tabule

Vitríny (menuboxy) a nabídkové tabule na uliční fasádě je možné po individuálním posouzení připustit v omezeném počtu (maximálně 2 kusy v závislosti na celkovém množství reklamních prvků na fasádě) a velikosti, pokud nebudou zakrývat architektonické prvky ani výzdobu parteru a na fasádě budou řešeny jednotně, aniž by byly kombinovány oba typy současně.



VITRÍNY nebo NABÍDKOVÉ TABULE

- umístění vedle vstupu,
- velikost by měla odpovídat plastickému členění fasády,
- ideální je 1 provozovna = 1 vitrína, lze však umístit max. 2 vitríny / nabídkové tabule s přihlédnutím k celkovému vzhledu fasády a označení provozovny,
- doporučený rozměr: max. 60 × 90 cm a hloubka max. 10 cm,
- osvětlení lze řešit jako vnitřní součást vitríny.



VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE

- vitrína/tabule slouží k uvedení seznamu služeb nebo zboží, které nabízí daná provozovna,
- jsou vhodné menší rozměry, které lze sladit s plastickým členěním fasády,
- počet je vhodný jedna vitrína/tabule na jednu provozovnu (výjimečně dvě).

• VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE

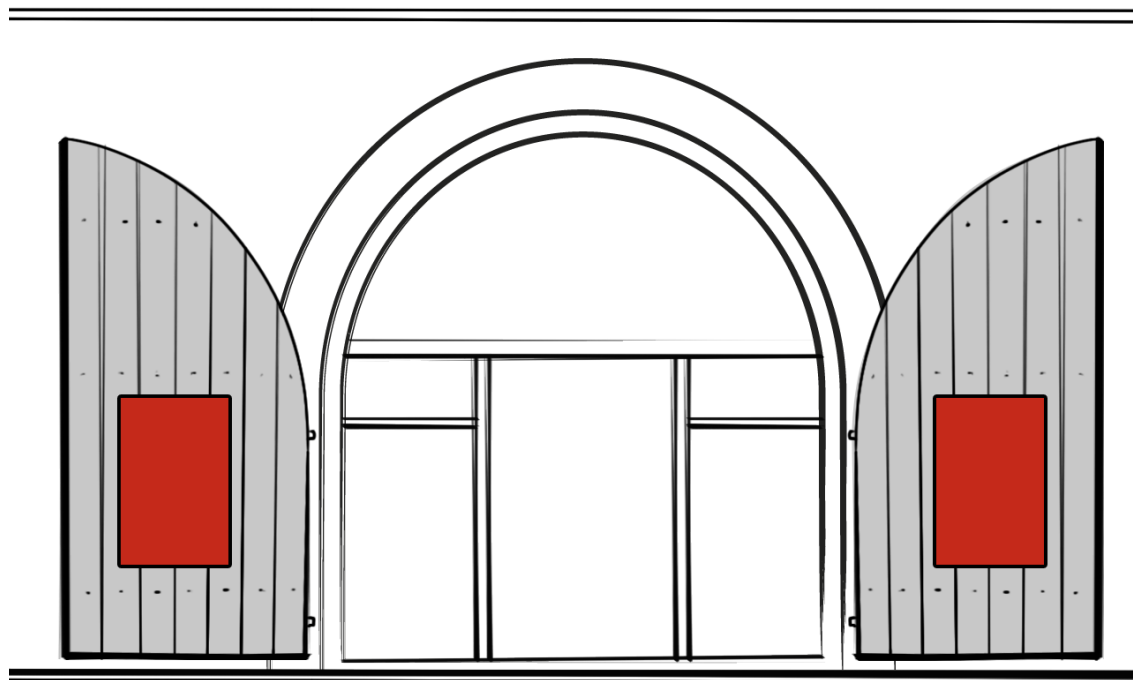


VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE

- větší počet vitrín/ tabulí odvádí pozornost od výloh provozoven,
- nemělo by se jednat o plakátovací plochu (příliš mnoho oznámení),
- velké rozměry vitrín/ tabulí znepřehledňují parter,
- nemělo by se jednat o dominantní prvek parteru,
- nejednotné, nekvalitní, barevně agresivní provedení degraduje dojem z parteru i firmy samotné.

*NABÍDKA NA
NOVODOBÝCH
DVEŘNICÍCH*

Měly by být provedeny s řemeslnou kvalitou z tradičních materiálů jako subtilní konstrukce s maximální velikostí plochy 60 × 90 cm a hloubkou do 10 cm, případné osvětlení lze řešit pouze jako vnitřní (bez elektroinstalací vedených po fasádě). V případě instalace těchto poutačů na historické dveřnice nesmí být zároveň zakryta více než 1/3 plochy dveřnice. Zároveň je vhodné opatřit nabídkové tabule rámečky. Žádoucí je kombinace s černým (tabulovým) podkladem.



Polepy oken, dveří a výkladců

Reklamní polepy oken jsou zcela nevhodné (plocha okenních výplní není určena pro reklamní účely). V případě výkladců a prosklených vstupních dveří do provozovny je polep fóliovou grafikou možný, avšak ne jako celoplošný. Polepy výkladců a vstupních dveří lze provést v tlumeném, méně výrazném odstínu bez použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barevných tónů. Plocha by neměla přesáhnout 1/3 prosklení v horní nebo dolní části výkladce či dveří. Polep by měl být proveden jako dělená grafika (jednotlivé znaky), nalepená z vnitřní strany prosklení.



POLEPY VÝKLADCŮ

- polep výkladců
a vstupních dveří
je možný – vždy
z vnitřní strany,
- ideální z jednotlivých
písmen (znaků),
- max. zakrytá plocha
do 1/3 horní nebo
dolní části výkladce
nebo dveří.



• POLEPY OKEN, DVEŘÍ A VÝKLADCŮ



**POLEPY
VÝKLADCŮ, OKEN
A DVEŘÍ**

- *prosklená plocha výkladce slouží k osvětlení provozovny,*
- *umístění panelu za prosklenou plochou výkladce je výjimečně možné, pokud jeho rozměr nebrání kontaktu provozovny s vnějším prostředím, provedení panelu je kvalitní, neosvětlené, neblikající a jeho sdělení má přímý vztah k provozovně.*



POLEPY VÝKLADCŮ, OKEN A DVEŘÍ

- celoplošný polep mění charakter objektu a degraduje výsledné působení provozovny,
- polepy oken a prosklených ploch mimo parter jsou nevhodné,
- zakrytí ploch výkladce brání jak osvětlení provozovny, tak jejímu kontaktu s okolím,
- opakovaná reklamní sdělení působí neprofesionálně.

Označení provozoven, reklamní a informační zařízení

Na štítových plochách

Využití štítových ploch pro reklamu
a firemní označení je v obou typech
území nevhodné, dle RP MPR je
v území A) velkoplošná reklama, tj.
nad 0,6 m², vyloučena.



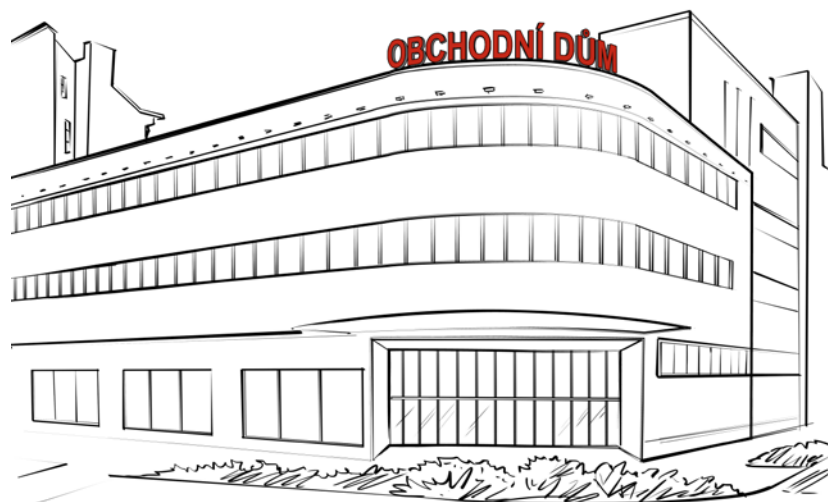
ŠTÍTOVÉ PLOCHY

▪ nejsou pro
umísťování reklamy
a označení
provozoven vhodné.

OZNAČENÍ
PROVOZOVEN, REKLAMNÍ
A INFORMAČNÍ ZAŘÍZENÍ
NA STŘECHÁCH

Na střechách

Instalace reklamních
a informačních zařízení a označení
provozoven na střechách objektů
je v obou typech území nevhodná,
s výjimkou objektů, kde má
umístění na střeše historickou
tradici, případně u kterých jde
o součást autorského záměru
architekta z doby výstavby objektu.



OZNAČENÍ
PROVOZOVNY NA
STŘEŠE



OZNAČENÍ
PROVOZOVNY NA
STŘEŠE

*Vhodné pouze
v případě tradičního
umístění, např. jako
součást původního
architektonického
záměru.*

Různé případy mimořádných, krátkodobých instalací

Instalace rozměrných a velkoplošných reklamních a informačních zařízení v rámci mimořádných komerčních propagačních kampaní je nevhodná i za předpokladu jejich krátkodobého umístění na objektech nebo ve veřejném prostoru. Akceptovatelné jsou pouze časově omezené instalace zařízení propagující kulturní a veřejně společenské akce s předem stanoveným časovým rámcem.

Obdobně je také v souladu s podmínkami RP MPR přípustné umísťovat v území A):

Propagační zařízení –
krátkodobě (max. 4 týdny)
instalované prvky městského
mobiliáře sloužící k časově

omezenému „veřejnému uvedení
ve známost“ (např. propagace
kulturních akcí probíhajících
v prostoru MPR, ...)

Informační zařízení –
mobiliář trvalejšího charakteru
sloužící k orientaci v řešeném
území („městské informační
systémy“), případně seznamující
návštěvníky s historií i současností
MPR (informační tabule, označení
provozoven, ...).

Je nevhodné využívat plochu
Horního a Dolního náměstí
k umísťování reklamních
a informačních zařízení a mobiliáře
v rámci předvolební kampaně.



KRÁTKODOBĚ
UMÍSŤOVANÁ
REKLAMA

- není vhodné umísťovat upoutávky bez vztahu k prostředí (viz podmínky RP MPR),
- objekty nerespektující lidské měřítko znehodnocují své okolí, stávají se jeho konkurencí.

RÚZNÉ PŘÍPADY
MIMOŘÁDNÝCH
KRÁTKODOBÝCH
INSTALACÍ

Reklamní plachty a převěsy

Zavěšování a umístování
reklamních plachet či převěsů
z jakéhokoliv materiálu na
objektech všeho druhu je v obou
typech území nevhodné.



UKÁZKA JEDNODUCHÉ PLACHTY ZAKRÝVAJÍCÍ LEŠENÍ

Při zakrytí lešení během rekonstrukce objektu lze umísťovat na plachtu:

- název prováděcí firmy nebo její logo,
- názvy provozoven umístěných v daném objektu, s uvedením zda jsou v provozu,
- celoplošný potisk historické nebo budoucí podoby daného objektu.



REKLAMNÍ PLACHTA NA FASÁDĚ

- nevhodně zakrývá samotný dům a jeho prvky.

• REKLAMNÍ PLACHTY A PŘEVĚSY



REKLAMNÍ PŘEVĚS

- převěs zakrývá možnost průhledu ulicí a konkuruje samotnému prostředí.

Plakátovací sloupy a plochy

Plakátovací sloupy a plochy lze v omezeném počtu umístit v obou typech území jako specifický druh městského mobiliáře určeného k propagaci kulturních a veřejně společenských akcí formou maloformátových plakátů. Zařízení nesmí být osvětleno, jeho umístění závisí na vhodnosti konkrétní lokality.

Vhodné je tvarové řešení vycházející z tradičních vzorů (jednoduchý sloup, plakátovací deska na ohradní zdi nebo v průchodu, event. v prostoru). Prvky mohou být provedeny v současném designu s respektem k charakteru dané lokality.

V obou typech území není možné umísťování nových plakátovacích sloupů a ploch v místě, kde je již obdobné zařízení instalováno (bez ohledu na provozovatele). Výjimkou mohou být dočasná zařízení týkající se důležitých oznámení o činnosti města.

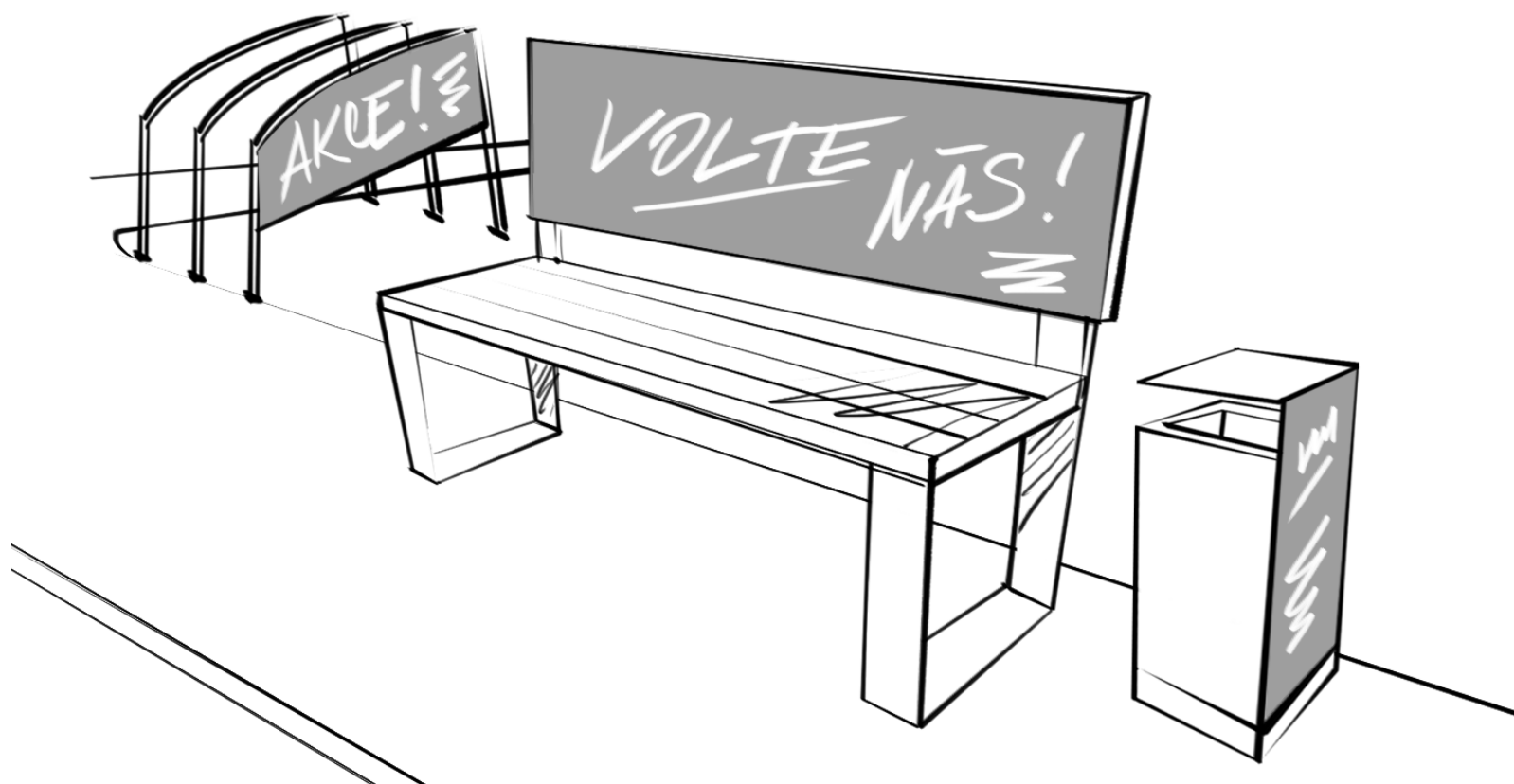
• PLAKÁTOVACÍ SLOUPY A PLOCHY



*PLAKÁTOVACÍ
SLOUP A DESKA*

- *typy vychází
z tradičních vzorů,*
- *rozměry jsou
přiměřené velikosti
člověka.*





REKLAMNÍ MOBILIÁŘ

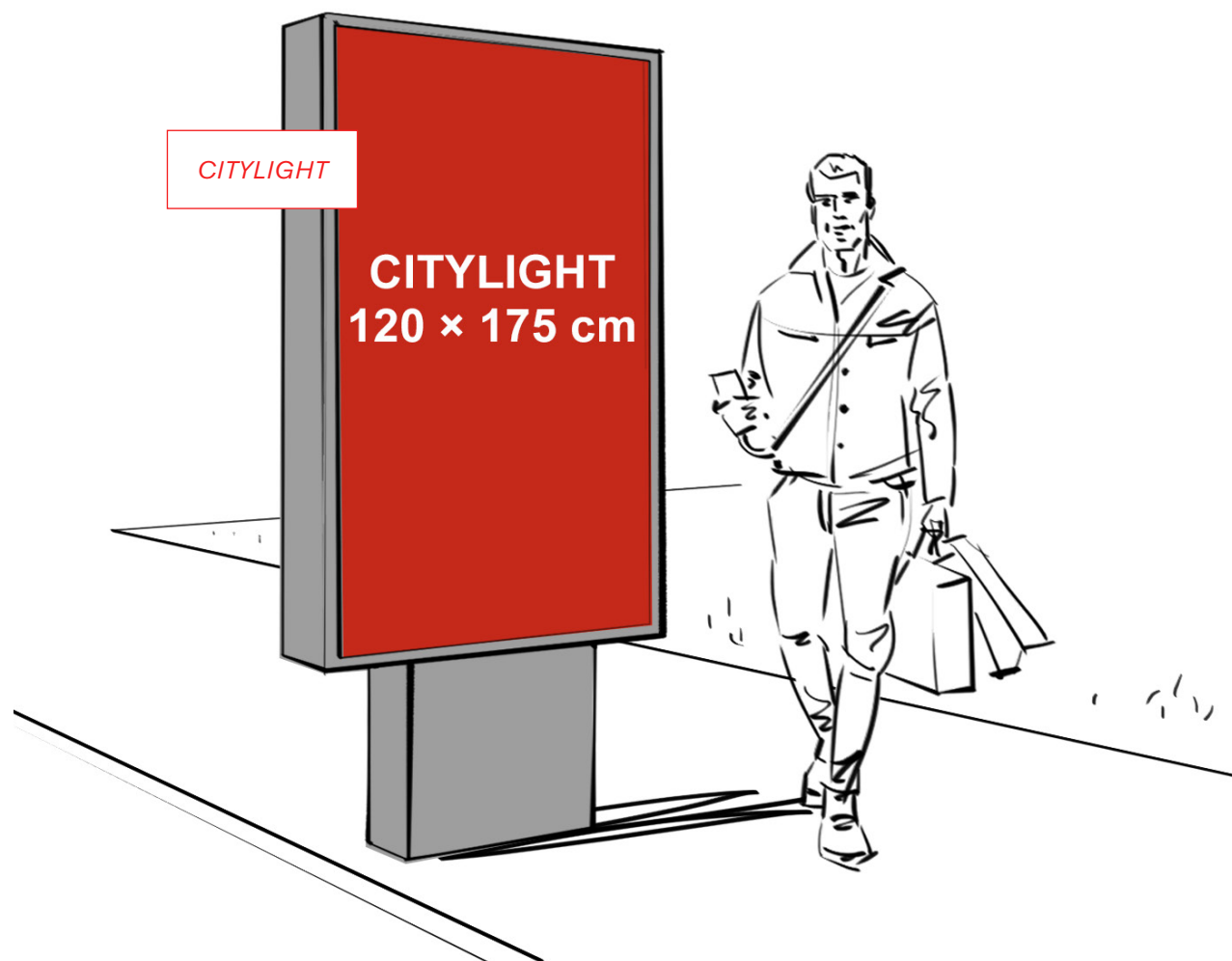
- není vhodné záměrně spojovat reklamní sdělení a mobiliář,
- polepy mobiliáře znehodnocují jak prvek samotný, tak nadměrně zahlcují prostředí reklamou.

Obrazovky a projektory instalované na objektech, komunikacích nebo na městském mobiliáři

Tato zařízení jsou v obou typech území nevhodná, neboť se nejedná o nutné firemní označení. Výjimku tvoří kulturně-společenské akce konané na Horním a Dolním náměstí, které jsou dočasné, a informační a navigační systém města.



Billboardy, citylight vitríny (CLV) a jiné nosiče reklamy



A) Území městské památkové rezervace Olomouc

CLV

Ize v omezeném počtu připustit pouze ve veřejných prostranstvích na hranici MPR za podmínky, že jsou samostatně stojící nebo součástí přístřešků MHD, možnost instalace závisí na vhodném umístění v konkrétní lokalitě, zpravidla se jedná o propagaci vztahující se ke konkrétním objektům a prostorům v MPR.

• BILLBOARDY, CITYLIGHT VITRÍNY (CLV) A JINÉ NOSIČE

ZAŘÍZENÍ TYPU „A“

Zařízení typu „A“ s reklamní plochou do 0,6 m² lze připustit při splnění následujících podmínek:

- zařízení bude umístěno před objektem provozovny typu restauračního zařízení nebo obchodní provozovny za předpokladu, že bude zachovaná dostatečná volná šířka dotčené komunikace pro pěší,
- pro každou provozovnu lze umístit maximálně jedno zařízení,
- na zařízení mohou být uvedeny pouze údaje vztahující se k aktuální denní nabídce restauračního zařízení nebo prodávaného sortimentu zboží,
- zařízení bude provedeno z dřevěné konstrukce v přírodní barvě dřeva a běžně užívané černé tabule (s křídovými nápisy), v odůvodněných případech z kovářsky provedené konstrukce s kovovou tabulí v černé barvě,
- provozovatel má za povinnost zařízení v souladu s uzavírací hodinou provozovny z veřejných prostor odklidit.



B) Území ochranného pásma městské památkové rezervace Olomouc

CLV

Ize umístit v závislosti na charakteru konkrétní lokality a vhodnosti umístění.

ZAŘÍZENÍ TYPU „A“

s reklamní plochou do 0,6 m² lze připustit za předpokladu, že bude zachovaná dostatečná volná šířka dotčené komunikace pro pěší.

**BILLBOARDY A JINÉ NOSIČE
REKLAMY** než výše uvedené jsou v obou typech území nevhodné.

Pro typ území A) tuto problematiku ošetřuje také RP MPR, který připouští označení provozoven. Nepřípustné jsou však všechny velkoplošné reklamy a reklamních zařízení (nad 0,6 m²), dále reklamy „splňující uvedený plošný limit, avšak bez vztahu ke konkrétním objektům a prostorům v městské památkové rezervaci“. Problematika reklamy a vizuálního smogu je pro typ území B) podchycena také v ÚP Olomouc, podle kterého je toto území určeno „ke kultivaci veřejných prostranství způsobem odpovídajícím významu centrální části města bezprostředně navazující na historické jádro.“

**MARKÝZY A RESTAURAČNÍ
PŘEDZAHŘÁDKY** – jsou řešeny v samostatném materiálu věnovanému restauračním předzahrádkám v MPR a jejím OP.

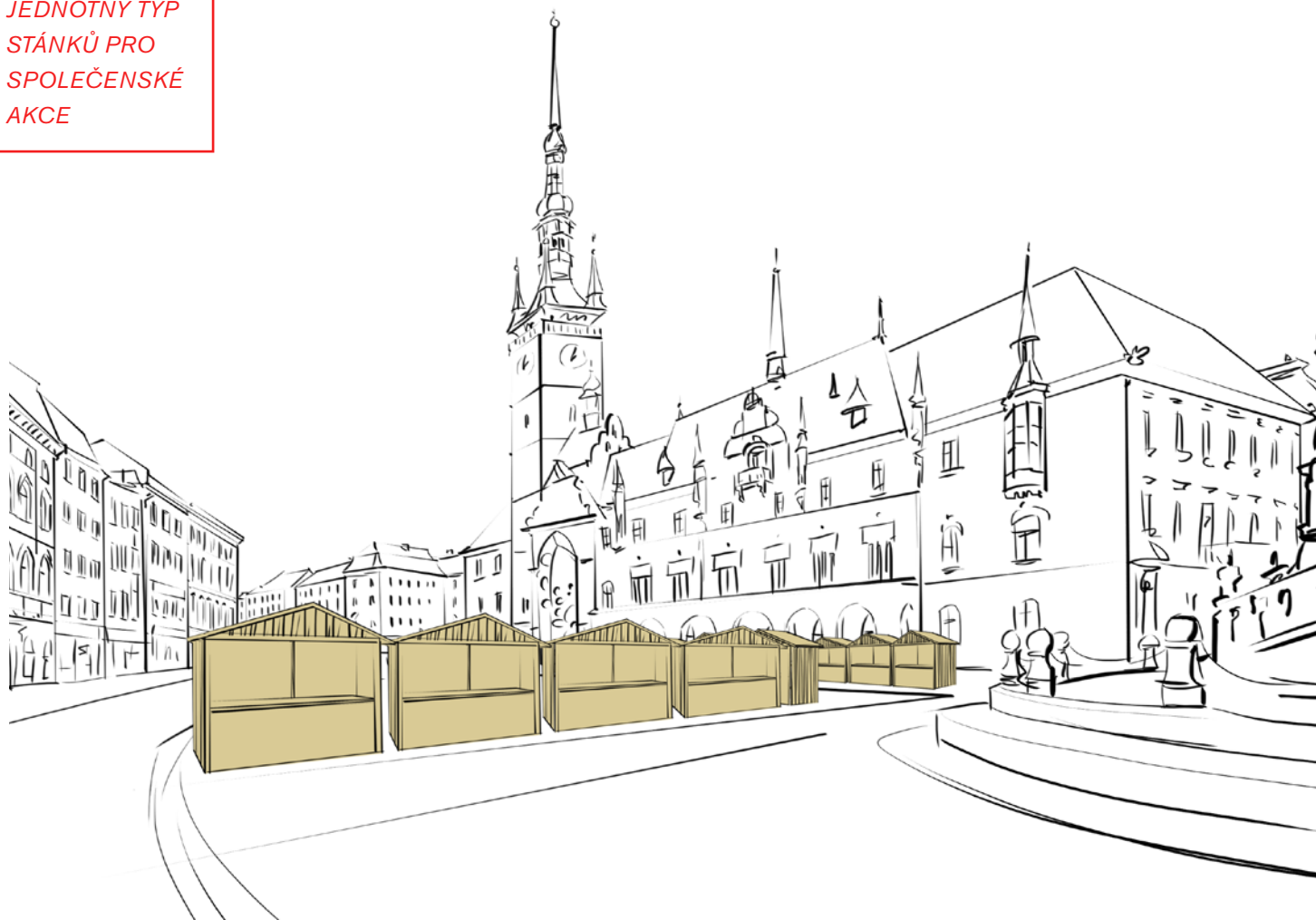
Prodejní stánky

Samostatné stánky umístěné na veřejném prostranství jsou **v zásadě nevhodné**, neboť služby a prodejny mají být v obou typech prostředí umístěny v parteru budov.

JEDNOTNÝ TYP
STÁNKŮ PRO
SPOLEČENSKÉ
AKCE

A) Území městské památkové rezervace Olomouc

- stánky jsou nevhodné,
- výjimku tvoří prodejní a propagační stánky během společenských a kulturních akcí instalované na krátkou omezenou dobu např. farmářské trhy, vánoční trhy apod. Stánky by měly být dobře řemeslně zpracovány z kvalitních materiálů a jejich vzhled by měl korespondovat s charakterem prostředí, do kterého jsou umísťovány. Jejich instalace by měla mít jednotný vzhled a promyšlenou koncepci.



• PRODEJNÍ STÁNKY

B) Území ochranného pásma městské památkové rezervace Olomouc

- stánky jsou výjimečně možné pouze jako součást přístřešků MHD, a to v omezeném počtu. Vždy záleží na jejich vhodném začlenění,
- na označení těchto stánků se vztahují obdobné požadavky jako na označení provozoven. Před stánky se nepřipouští umístění prodejních stojanů ani představených servisních lednic, vitrín apod.



- *je třeba respektovat původní architektonické členění objektu,*
- *pro označení (nápis) je vhodné použít zabudovanou ceduli (obvykle nad prodejním okénkem),*
- *ideální je profesionálně zpracovaný jednoduchý nápis např. z řezané fóliové grafiky.*

- *není vhodné lepit další upoutávky na zboží, vlaječky, rukou psané nápisy a nabídky, které působí laciným dojmem a způsobují informační chaos,*
- *není vhodné polepovat plochy stánku celoplošnými barevnými grafikami a fotografiemi, takový polep tříští celkový dojem z objektu a narušuje i okolní prostředí.*

Postup při návrhu a povolování

59 ■ ■



1/ LOKALITA OBJEKTU

zjistěte v jaké typu prostředí se objekt, kde chcete označení umístit, nachází a zda je samotný objekt památkově chráněn (viz str. 11 až 13).



2/ NÁVRH

nechte si zpracovat kvalitní návrh na míru architektem nebo designérem podle doporučení této metodiky. Zajistíte si tak prezentaci na míru. V případě umístění více provozoven v objektu zjistěte, zda již není používán jednotný systém – případně se na jeho vytvoření domluvte přímo s vlastníkem objektu. Zajistíte tak sobě i ostatním spravedlivý prostor na prezentaci. Jednotné řešení při umístění více provozoven umožňuje zvolit řešení, které odpovídá architektonickému výrazu objektu a zákazníci se v takovém prostředí lépe cítí a lépe se v něm orientují.



3/ KONZULTACE A POVOLENÍ

viz podrobný postup.



4/ VÝROBA

do výroby zadávejte až povolenou podobu nosičů, předejdete zbytečným nákladům na jejich úpravu.

• POSTUP PŘI POVOLOVÁNÍ OZNAČENÍ PROVOZOVEN, REKLAMNÍHO A INFORMAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

1/ KONZULTACE + PŘÍPRAVA PROJEKTU

Návrh (jeho grafickou část) můžete dopředu bezplatně zkonzultovat s Národním památkovým ústavem v Olomouci.

Odkaz:

www.npu.cz/cs/uop-olomouc

2/ ZÁVAZNÉ STANOVISKO PAMÁTKOVÉ PÉČE

Ke změně vzhledu objektu a umístění označení provozoven, reklamního či informačního zařízení je v obou typech území příslušný odbor památkové péče MMOI, při záboru veřejného prostranství také odbor stavební, oddělení státní správy na úseku pozemních komunikací (např. typ „A“) – specifika viz „Podrobný postup při povolování

reklamního a informačního zařízení typu A“.

Žádost včetně příloh a plné moci od vlastníka objektu nebo pozemku podáváte na odbor památkové péče MMOI, který po posouzení vydá stanovisko/rozhodnutí.

Veškeré náležitosti jsou uvedeny na formuláři pro vydání závazného stanoviska/rozhodnutí, který je dostupný na internetových stránkách statutárního města Olomouce v sekci Formuláře – Odbor památkové péče:

[www.olomouc.eu/
zivotni-situace/obecne-informace/pamatkova-pece](http://www.olomouc.eu/zivotni-situace/obecne-informace/pamatkova-pece)

Povinné přílohy k žádosti o vydání závazného stanoviska MMOI OPP pro umístění označení provozoven, reklamního či informačního zařízení:

- popis a výkresová dokumentace jednotlivých prvků s uvedením rozměrů, materiálů, způsobu ukotvení do fasády, barevného ztvárnění, konkrétního umístění prvků v rámci fasády a případné trasy přívodního kabelu elektroinstalace,
- fotografická dokumentace stávajícího stavu,
- vizualizace.

3/ POVOLENÍ STAVEBNÍM ÚŘADEM

Je třeba rozlišit v jakém režimu je stavebním úřadem záměr (tj. váš návrh) posuzován:

a) Zařízením jsou podle stavebního zákona informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3 tohoto zákona.

b) Stavbou pro reklamu

je stavba o celkové ploše větší než 8 m², která vznikla montážní nebo stavební technologií a slouží reklamním účelům. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu.

c) Ostatní, pro které není třeba povolení stavebního úřadu. Nejedná se o stavbu ani zařízení podle stavebního zákona nebo mají plochu menší než 0,6 m².

Rozhodnutí o umístění stavby ani územní souhlas nevyžadují informační a reklamní zařízení o celkové ploše do 0,6m² umístovaná mimo ochranná pásma pozemních komunikací.

Reklamní a informační zařízení nad 0,6m² vyžadují územní souhlas. Stavby pro reklamu vyžadují územní souhlas a ohlášení stavebnímu úřadu.

Pro povolení je třeba předložit závazné stanovisko MMOI OPP, dále stanovisko vlastníka pozemku nebo nemovitosti, případně zasahuje-li záměr na chodník, komunikaci, do dopravního prostoru či trávník také rozhodnutí silničního správního úřadu o zvláštním užívání komunikace, záboru veřejného prostranství (tj. chodníku, komunikace, zeleně). Podmínky pro povolení staveb pro reklamu a reklamních a informačních zařízení jsou řešeny

zejména stavebním zákonem a jeho prováděcími předpisy, ale také dalšími právními dokumenty, jako je například územní plán a regulační plán.

Žádost se podává u odboru stavebního MMOI, kde je také možno konkrétní postup stavebního úřadu předem konzultovat:

www.olomouc.eu/magistrat/odbory-magistratu/odbor-stavebni/zivotni-situace

Podrobný postup při povolování reklamního a informačního zařízení typu „A“:

- žadatel dle zákona č.13/1997Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů požádá o povolení zvláštního užívání komunikace k umístění přenosného reklamního zařízení odbor stavební – oddělení státní správy na úseku pozemních komunikací, včetně doložení příloh uvedených v žádosti (např. situaci s umístěním reklamy, vizualizace umístění reklamy, vizualizaci vzhledu reklamy...),
- žádost je dále odeslána k vyjádření vlastníka dotčené pozemní komunikace – v případě komunikací ve vlastnictví statutárního města Olomouc toto vyjádření vydává odbor dopravy a územního rozvoje,
- může-li zvláštní užívání ovlivnit bezpečnost nebo plynulost silničního provozu je žádost odeslána k vyjádření Policii ČR,
- poté je žádost odeslána k vyjádření odboru památkové péče,
- stavební odbor vydá rozhodnutí o povolení nebo zamítnutí.

• POSTUP PŘI POVOLOVÁNÍ OZNAČENÍ PROVOZOVEN, REKLAMNÍHO A INFORMAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

SOUVISEJÍCÍ PRÁVNÍ PŘEDPISY

- | | |
|---|---|
| 1. zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů | požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, ve znění pozdějších předpisů |
| 2. vyhláška č. 66/1988 Sb., kterou se provádí zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči | 6. zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů |
| 3. zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů (stavební zákon) | 7. Regulační plán městské památkové rezervace Olomouc, ve znění pozdějších změn |
| 4. vyhláška 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, ve znění pozdějších předpisů | 8. Územní plán Olomouc, ve znění pozdějších změn |
| 5. vyhláška č. 398/2009 Sb. o obecných technických | |

INSPIRACE A ZDROJE

1. Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy, příručka památkové péče, MHMP OPP, aktualizace 2018
2. Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno – střed
3. Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území městské památkové rezervace Znojmo
4. Ostrava 360°

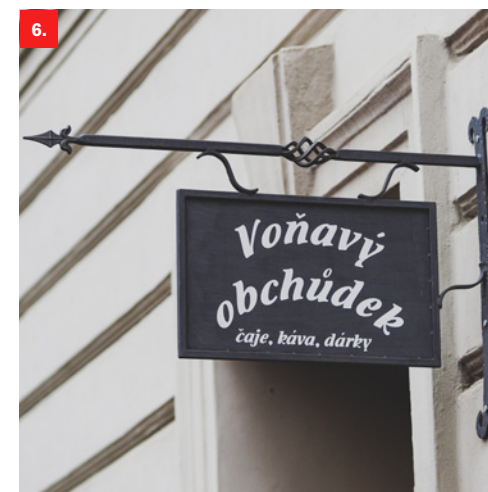
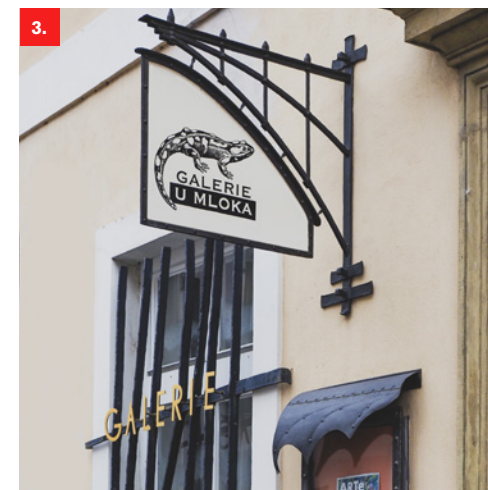


Kapitola dobrých příkladů z Olomouce

- A. KOLMÉ VÝSTRČE A VÝVĚSNÍ ŠTÍTY /65
- B. NÁPISY POD KORDONOVOU ŘÍMSOU /66
- C. NÁPISY A ŠTÍTY VE VÝKLADCI /67
- D. POLEPY OKEN, DVEŘÍ A VÝKLADCŮ /68
- E. VITRÍNY A NABÍDKOVÉ TABULE /69

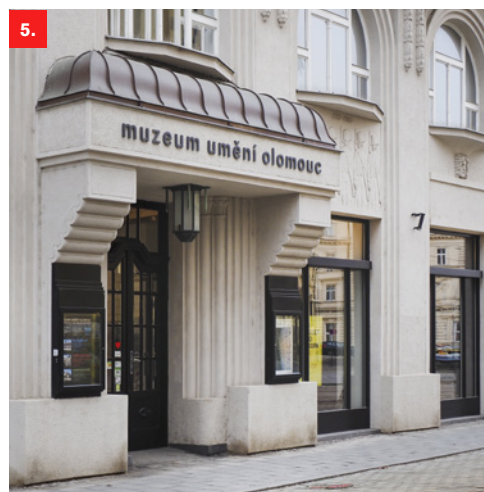
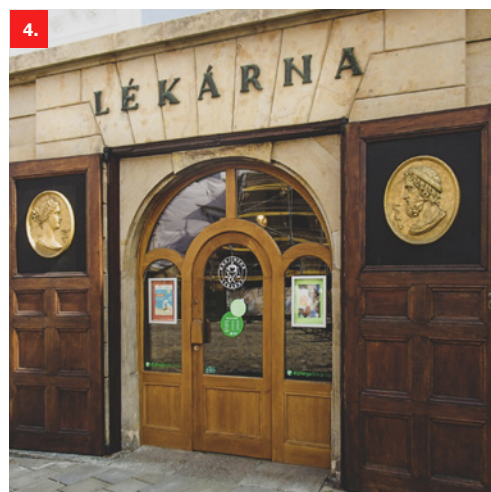
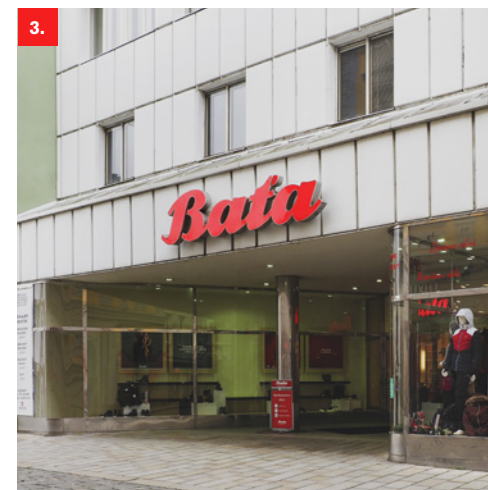
A/ Kolmé výstrče a vývěsní štíty

1. Kovový štít odpovídá svým provedením jak názvu provozovny, tak celkovému pojetí fasády.
2. Moderní jednoduchá výstrč je umístěna u vstupu v odpovídající výšce.
3. Kovářsky pojedený štít odpovídá dalším prvkům fasády.
4. Kvalitně výtvarně i řemeslně pojedený vývěsní štít odkazující k domovnímu znamení i názvu provozovny.
5. Jednoduchý nadčasový design vývěsního štítu je uplatnitelný i na historické fasádě.
6. Kovářsky pojedený vývěsní štít nenarušuje členění fasády a je přiměřené velikosti.



B/ Nápisy pod kordonovou římsou

1. Písmomalecky provedený nápis přímo nad vstupem do prodejny, barevnost je řešena podle barevnosti fasády.
2. Jednotlivá písmena mají dostatek prostoru, nápis je dobře čitelný a odpovídá celkovému řešení fasády domu, který využívá pro provoz hotelu celý objekt.
3. Firemní nápis je zároveň logem obchodního domu, je řešen designově shodně s objektem a umístěn nad vstupem.
4. Samostatná kovová písmena nápisu odpovídají jak náplni provozovny, tak charakteru domu.
5. Samostatná písmena nad vstupem odpovídají typem písma i provedení fasády domu i celkovému výtvarnému konceptu kulturní instituce.
6. Kovový nápis z jednotlivých písmen je vhodně osazen nad vstupem do provozovny.



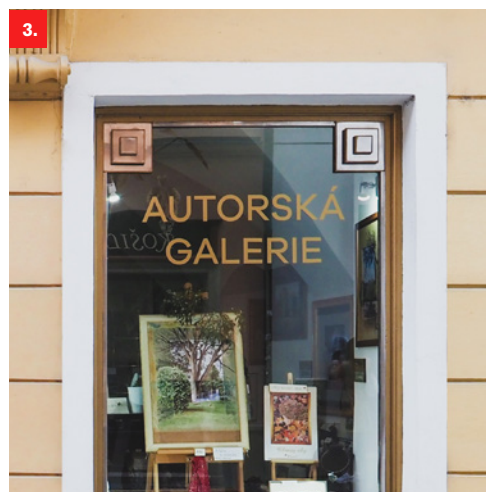
C/ Nápis a štít ve výkladci

1. Nápis je součástí nápisového pole výkladce, barevnost je tlumená, ale čitelná, výkladec působí celistvým dojmem.
2. Nápis je vsazen jako jednotlivá písmena do horní části výkladce, označení je řemeslně kvalitně ztvárněné, jednoduchý typ písma je dobře čitelný.
3. Štitová deska je vsazena jako součást výkladce.
4. Štitová deska je vsazena jako součást výkladce, použitý typ písma je jednoduchý, což usnadňuje čitelnost.
5. Kovový nápis z jednotlivých písmen představený v horním poli výkladce odpovídá celkovému vizuálnímu stylu provozovny.
6. Shodně tvarově a materiálově pojedené výkladce jednotlivých provozoven sjednocují působení parteru, pro zákazníky je řešení přehledné a přitom provozovny neztrácí na své originalitě.



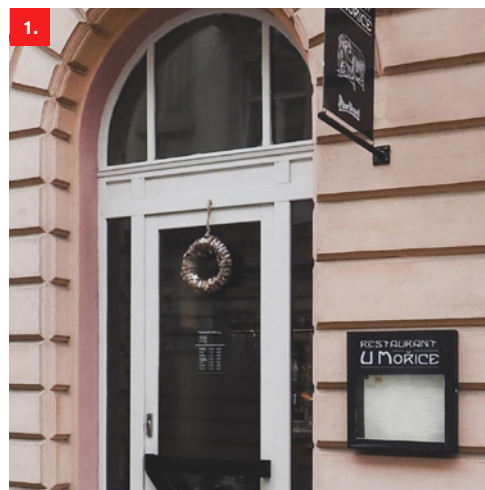
D/ Polepy oken, dveří a výkladců

1. Použití polepu v horním nápisovém poli výkladce, výloha zůstává volná pro osvětlení provozovny, prezentaci výrobků ve výloze a kontakt zákazníka s provozovnou.
2. Jednotlivá dělená písmena jsou dobře čitelná, výloha je záměrně ponechána volná pro kontakt zákazníků s provozovnou.
3. Dělená řezaná grafika jednotlivých písmen působí atraktivně a je dobře čitelná.
4. Polep ve spodním pásu výkladce ponechává možnost osvětlení provozovny i její prezentace navenek.



E/ Vitríny a nabídkové tabule

1. Kovová, řemeslně kvalitně zpracovaná vitrína má úměrnou velikost a je osazena s ohledem na plastické členění fasády.
2. Vitríny jako součást vstupního rizalitu.
3. Nabídkový menu box uměřené velikosti je umístěn v úrovni očí procházejících.
4. Nabídková tabule je sladěná barevně a materiálově s ostatními prvky označení provozovny i s fasádou domu.





2021 / Statutární město Olomouc / uha.olomouc.eu