Manuál označování provozoven a reklamy města Vsetín

Obsah

Obsah 2

01 Proč Vsetín tento manuál potřebuje 5

Základní vrstvy atraktivity veřejného prostoru 7

02 Zabijáci atraktivity obcí: Polepené výlohy a PVC plachty 8

03 Manuál ve zkratce 10

4 klíčových stran Manuálu označování provozoven a reklamy

Správné použití označování provozoven a reklamy 10

Špatné použití označování provozoven a reklamy 11

Deset základních doporučení pro atraktivní město 12

04 Označení a reklama provozoven 14

Časté argumenty 16

04.01 Firemní nápisy 18

04.02 Výlohy 20

04.03 Výstrče 22

04.04 Více provozoven v objektu 24

04.05 Vitríny 28

04.06 Markýzy 30

04.07 Restaurační zahrádky 32

04.08 Reklamní stojany 36

04.09 Venkovní reklama a prezentace 38

04.10 Výdejní boxy 40

05 Postup při povolování reklamy 42

06 Územní platnost 44

07 Platná legislativa 45

08 Zdroje a fotodokumentace 45

zámek Vsetín

„Stav krajiny a architektury je obrazem našich duševních hodnot. Nejenom že vyjadřuje naše ideály, ale dává jim i fyzickou formu.“

Léon Krier (architekt, urbanista)

01 Proč Vsetín potřebuje tento manuál?

Tento manuál slouží městu, městským organizacím i podnikatelům jako praktický průvodce a zdroj inspirace. Představuje základní pravidla pro označování provozoven a reklamu tak, aby byla funkční, srozumitelná a kultivovaná.

Kvalitní veřejný prostor není jen otázkou estetiky, má především svůj ekonomický a společenský rozměr. Upravené ulice přímo ovlivňují spokojenost obyvatel, prosperitu podnikatelů i to, jak se u nás cítí návštěvníci. Právě proto si zaslouží pozornost a koncepční přístup.

Drobné nepromyšlené zásahy, reklamní provizoria nebo přehnaná snaha „přebít“ sousední reklamu vedou k jedinému: ke vzniku vizuálního smogu a chaosu. V takovém prostředí zákazníci reklamy přestávají vnímat, prostor ztrácí svou tvář a lidé jím jen spěšně procházejí, místo aby se v něm zastavili.

Krocení vizuálního smogu je jednou z cest, jak zlepšit image Vsetína. Je to oblast, kde lze dosáhnout viditelných výsledků poměrně rychle a s minimálními náklady. Cílem není reklamu zakazovat, ale dát jí řád, který prospěje všem.

Předejte tento manuál svému grafikovi či designérovi.

Manuál označování provozoven a reklamy města Vsetín

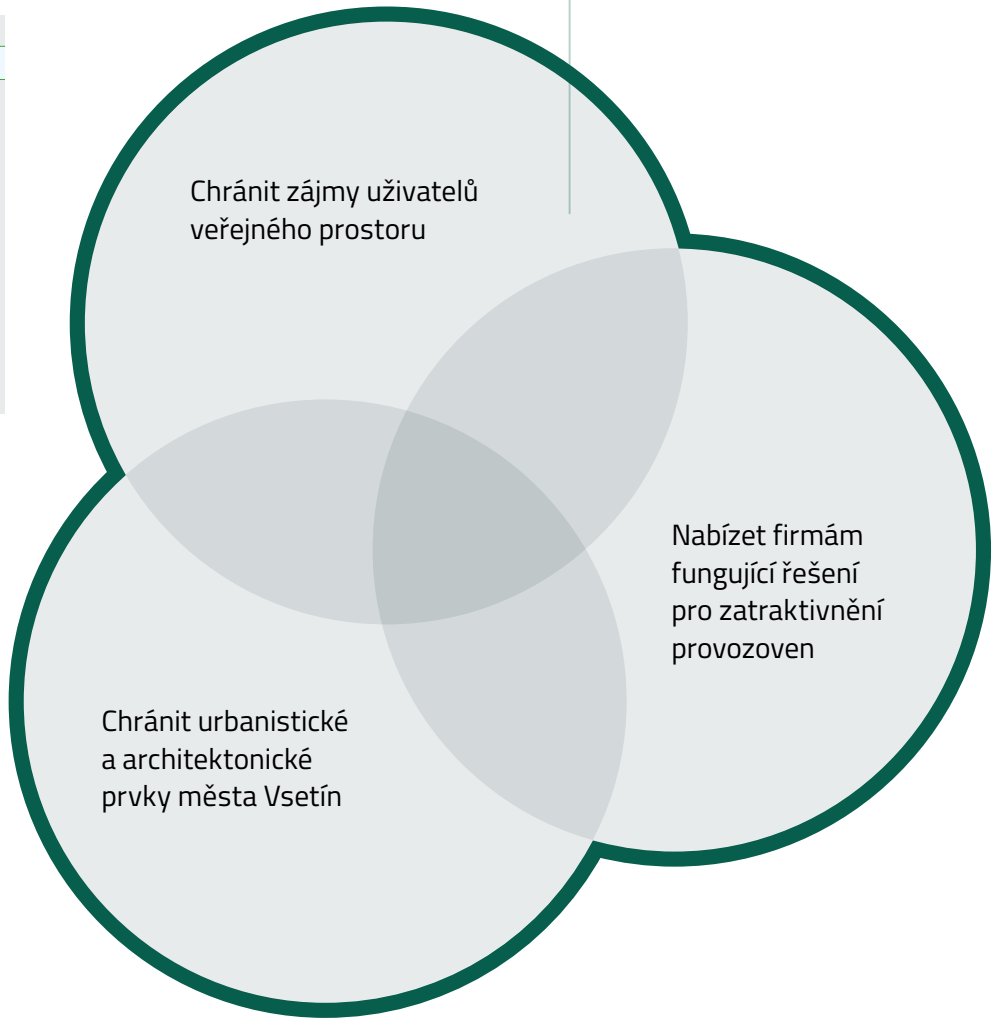
Máte dotaz? Nevíte si rady?

Neváhejte se na nás obrátit. Rádi vám pomůžeme s podobou značení vaší provozovny nebo s reklamou, kterou chcete umístit ve veřejném prostoru.

Odbor školství a kultury města Vsetín
architekt@mestovsetin.cz

Manuál označování provozoven a reklamy je k dispozici ke stažení na adrese www.navsetindobry.cz.

3 základní cíle manuálu Na Vsetín dobrý!



Základní vrstvy atraktivity veřejného prostoru

Základní vjemové (vizuální) vrstvy, které ovlivňují naše vnímání atraktivity a kvality veřejného prostoru.

Čistota, údržba a bezpečnost

Prostředí, ve kterém se pohybujeme – jeho kvalita, čistota i způsob, jak se v něm lidé chovají a jak ho užívají – přímo ovlivňuje, zda se v něm cítíme dobře a v bezpečí.

Kvalita mobiliáře a stav zeleně

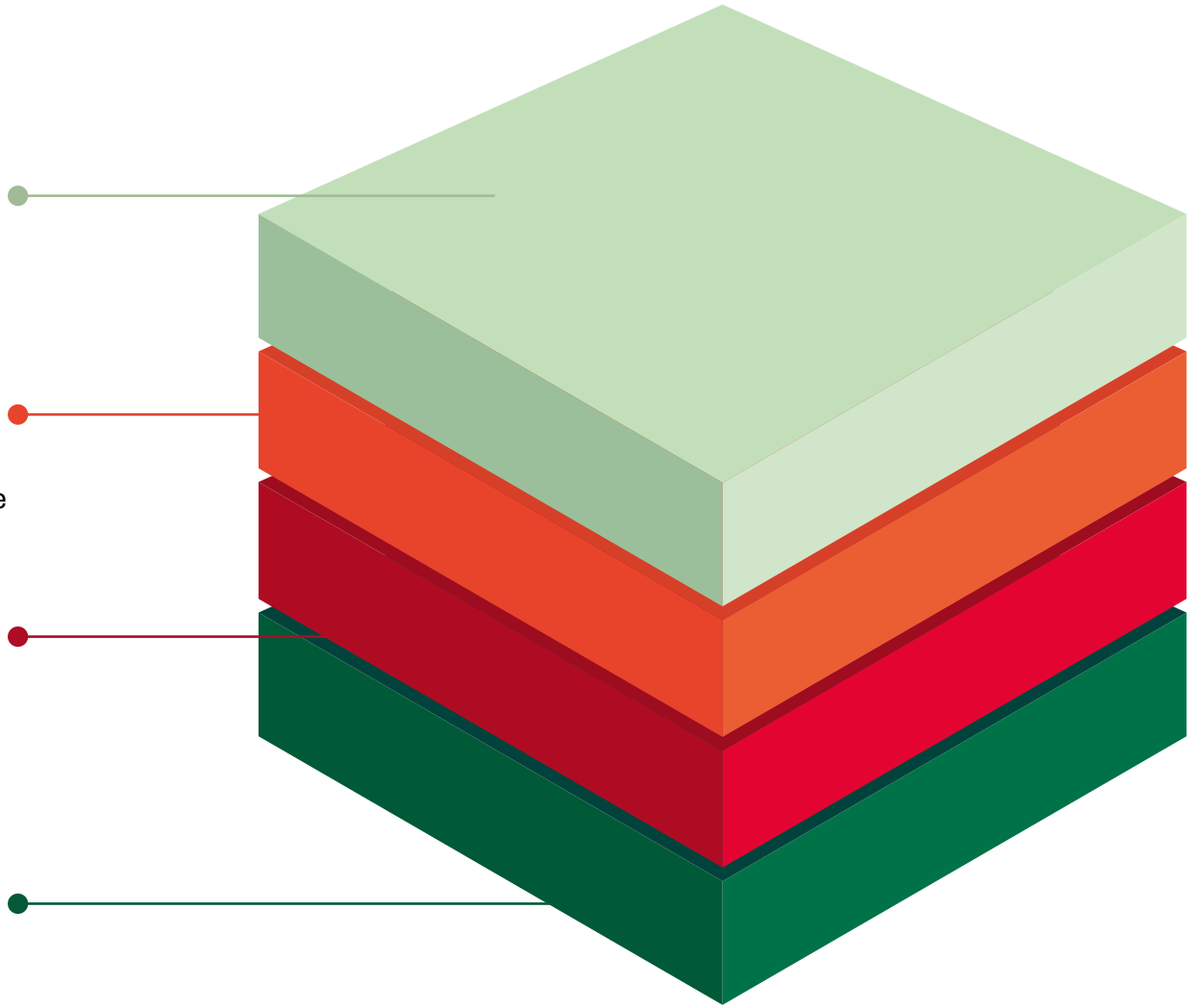
Podle kvality mobiliáře, osvětlení, zeleně a dalších prvků veřejného prostoru poznáme, jak vyspěle město přistupuje ke svému urbanismu i architektuře.

Kultivovanost vizuální komunikace

Způsob, jakým ve veřejném prostoru pracujeme se značením, reklamou a propagací, přímo ovlivňuje atraktivitu, orientaci i hodnotu daného místa – a rozhoduje o tom, zda zde vznikne vizuální a reklamní smog.

Kvalita architektury

Architektonická podoba domů, jejich barevnost, kvalita fasád i celkový estetický dojem – to je základní vrstva, na které se atraktivita města buduje.



02 Zabijáci atraktivity obcí: Polepené výlohy a PVC plachty

Fenomén řady českých obcí a především obrovská past, do které podnikatelé sami sebe chytají v domnění, že jim pomůže v podnikání. Opak je pravdou. Jde o prvky ve veřejném prostoru, které jej dělají neatraktivním, nelákají dovnitř a zvyšují pocit zanedbaného a opuštěného místa. A na takových místech se ani necítíme bezpečně.

Polepené výlohy

Výloha má být výkladní skříní, která láká, ne odpuzuje. Celopolepem se z ní stává nevzhledná bariéra, která dělá místo neatraktivním. Potenciál jednoho z nejlepších propagačních prvků provozovny je tak nejen nevyužit, ale nezamyšleně obrácen proti ní – takové místo lidi spíše odrazuje, či dokonce odpuzuje.

PVC plachty (desky, bannery)

Najdeme je na plotech jako reklamu, často s dalšími plachtami, čímž se efekt hyzdění násobí. Něco, co mělo informovat o produktech, místo hyzdí a z klientů dělá neangažované průchozí s reklamní slepotou. Samostatnou kapitolou jsou PVC plachty jako označení provozovny: působí neprofesionálně, lacině a zabíjí potenciál podniku.

Příklady polepených výloh (Brno), pásu reklamních PVC plachet (Frýdek-Místek) a budov polepených firemními značeními a reklamou (Vsetín)

03 Manuál ve zkratce

1. Výstrč
Kvalitní materiál, dodržení velikosti a umístění

2. Označení provozovny
Kvalitní materiál, správné proporce a umístění v parteru

3. Výloha se zbožím
Čistá a upravená, s aktuální nabídkou produktů

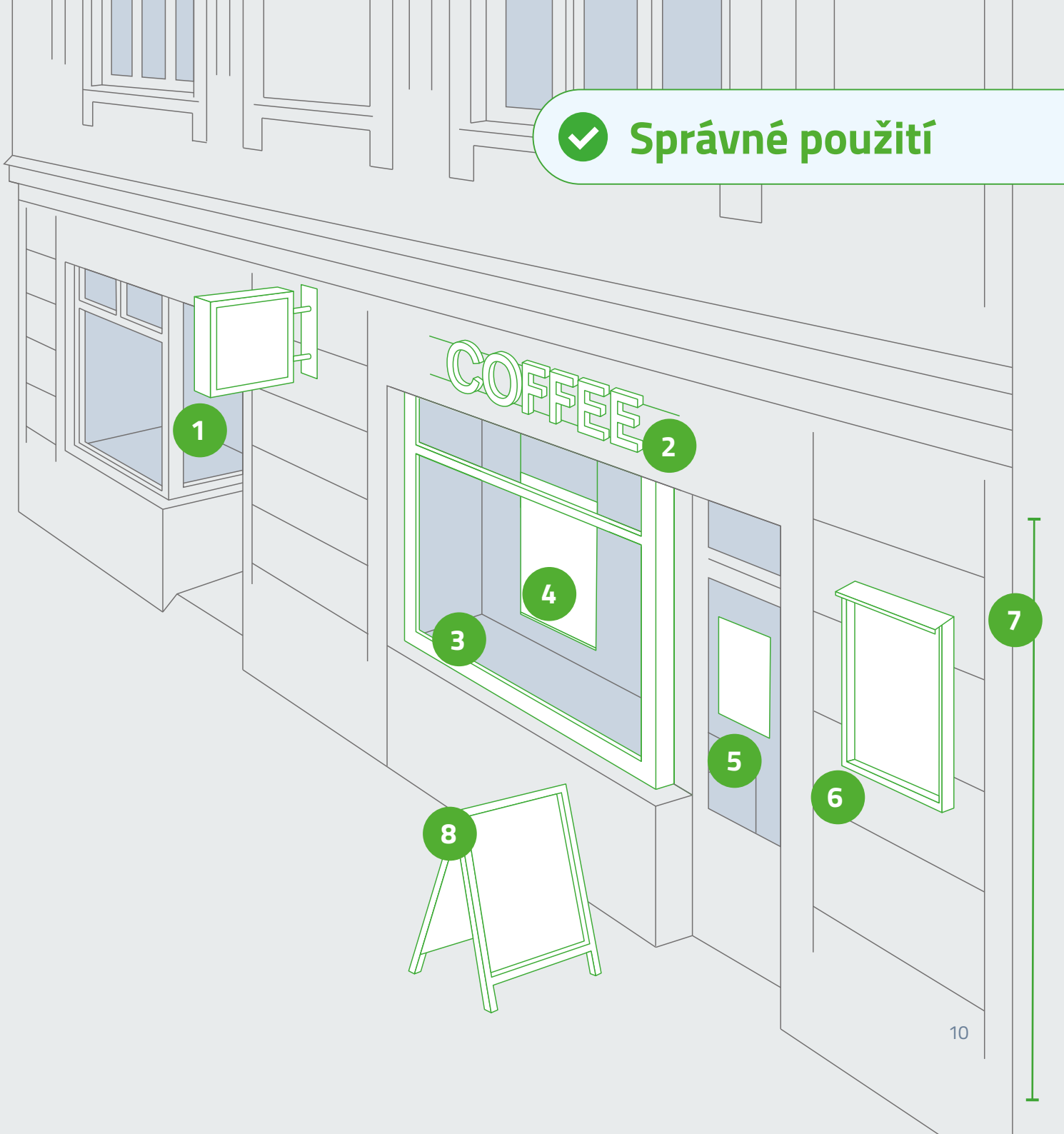
4. Infopanel (za sklem výlohy)
Proporčně vhodný poutač z kvalitních materiálů, správné odsazení od skla výlohy (min. 15 cm)

5. Info na vstupu (provozní doba)
Obsahuje vše potřebné v trvanlivém materiálu a přiměřené velikosti

6. Vitrína
Čistá a upravená vitrína obsahující aktuální nabídku

7. Parter
Označení provozovny a reklamu umisťujeme pouze do prostoru parteru, v souladu s architekturou

8. Reklamní áčka
Označení provozovny a reklamu umisťujeme pouze do prostoru parteru, v souladu s architekturou



1. Výstrče
Více než jedna výstrč, nedodržení jednotného stylu a velikosti

2. Označení provozovny nebo reklama
Nadbytečné vícenásobné značení provozovny nebo reklama, nekvalitní materiály (například PVC plachta), umístění mimo parter

3. Výloha se zbožím
Čistá a upravená, s aktuální nabídkou produktů

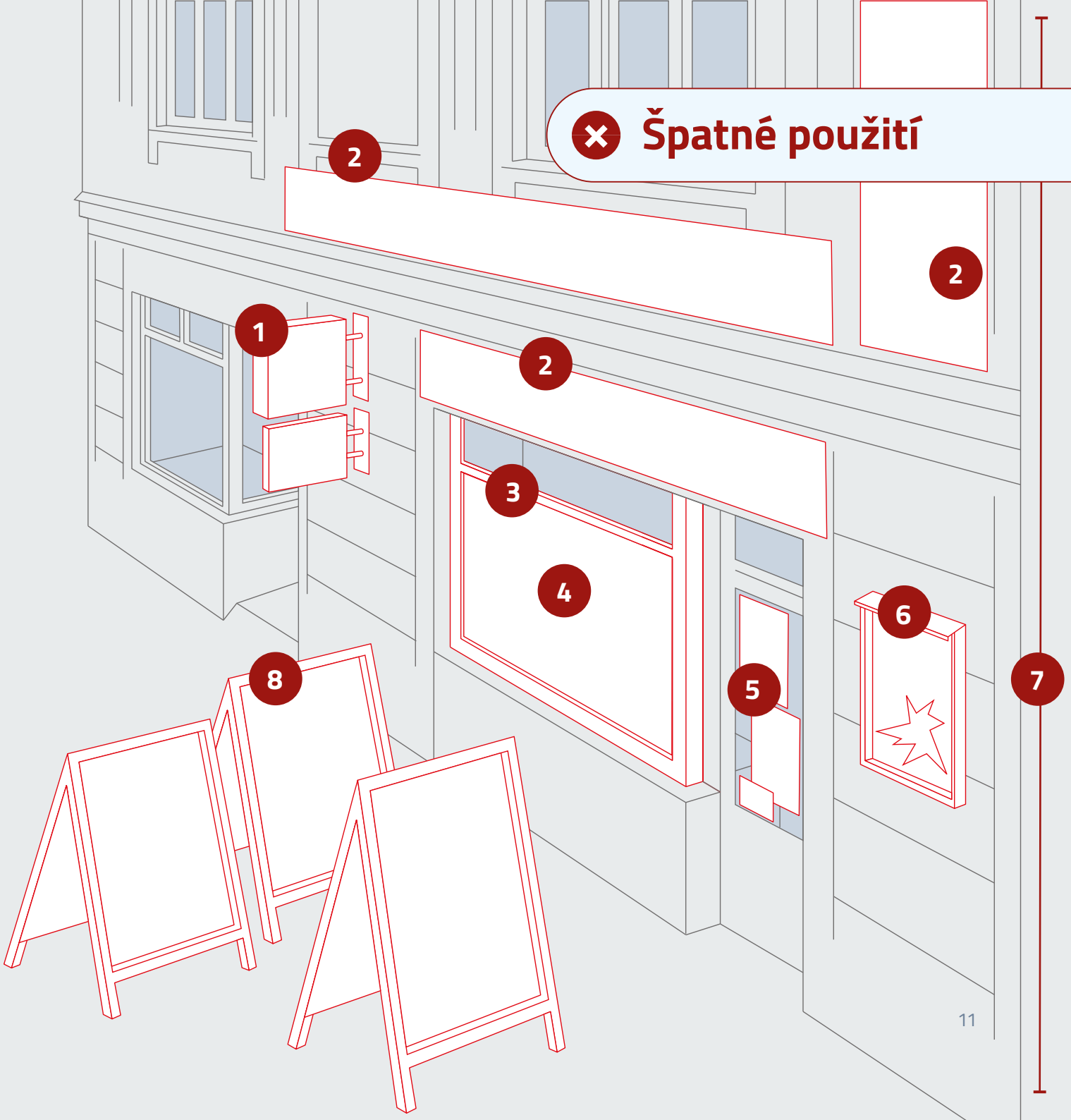
4. Infopanel (za sklem výlohy)
Infopanel za sklem výlohy je nevhodně nahrazen polepem na výloze

5. Info na vstupu (provozní doba)
Nejednotné nápisy, nálepky a loga zaplňují celý prostor dveří, podstatné informace zanikají

6. Vitrína
Neudržovaná, poškozená či obsahově neaktualizovaná vitrína neplní svůj účel

7. Parter
Značení a reklama je použita i mimo prostor parteru a není v souladu s architekturou

8. Reklamní áčka
Označení provozovny a reklamu umisťujeme pouze do prostoru parteru, v souladu s architekturou



Deset základních doporučení pro atraktivní město

1. Architektura na prvním místě

Reklama a označení provozovny mají respektovat architekturu domu – nikoli ji překrývat nebo potlačovat její výraz.

2. Nechte si poradit profesionály

Nejste na to sami. Předejte tento manuál jako součást zadání svému dodavateli marketingových a grafických prací.

3. Méně je více. Chcete být viditelní? Nebojte se ubrat.

Opakování v reklamě je zdrojem reklamní slepoty, ne pozornosti. Vsaďte na jednu informaci – a víc nepřidávejte.

4. Obraťte se na městského architekta*

Nevíte si rady, jakou formu venkovní reklamy zvolit, aby byla funkční a vkusná? Nejste si jistí, zda postupujete správně? Obraťte se na městského architekta*. Rád vás nasměruje.

5. Výloha má přitahovat dovnitř

Používejte výlohy k jejich původnímu účelu. Jsou jako skleněná poklička nad hrncem. Nechte kolemjdoucí nahlédnout až dovnitř a udělejte jim “chutě“ na své zboží.

6. Údržba a čistota prostoru

Udržujte své okolí čisté a uklizené. Odstraňte vše zbytečné – snáz se udržuje a stane se vaší nejlepší vizitkou. Nezapomínejte na údržbu a opravy.

* Nebo požádejte o bezplatnou konzultaci na www.navsetindobry.cz.

7. Buďte online. Buďte vidět tam, kde jsou vaši zákazníci.

Své zboží a služby nabízejte chytře. Jděte svým zákazníkům naproti v onlinu. Moderní marketing se řídí heslem: více komunikace, méně reklamy.

8. Vyhněte se blikání a křiklavé barevnosti

Barevnost volte harmonickou a střídmou. Na své zákazníky nekřičte – vykřičníky na plakátech ani blikajícími nápisy. Nabídněte příjemné místo, kam se budou rádi vracet.

9. Reklamní plachty neslouží k označování provozoven

Vchod a označení provozovny mají zákazníky lákat dovnitř, ne je odrazovat. PVC banery mají své opodstatnění, ale rozhodně se nehodí všude a za každé situace. Ani v žabkách přece nejdete na ples.

10. Fasáda ani plot nejsou primárně určeny k reklamě

Reklamní plachtu na plotě většina kolemjdoucích přehlédne – co ale spolehlivě udělá, je, že zhyzdí celé město. Pracujte pravidelně s výlohami a vitrínami, využívejte i další k tomu určené reklamní nosiče.

04 Označení a reklama provozoven

Příklad označování provozoven, Vsetín

Příklad práce s výlohou a označení provozovny, které respektují architektonický charakter domu a nijak jej nenarušují.

Příklad označování provozoven v centru města Vsetín

Příklad kvalitního značení, výstrčí a výloh v obchodním parteru obytné zástavby. Správná práce s výkladcem bez nadbytečných polepů se stejně tak dobře projeví v podvečer a v noci, kdy se prodejny rozsvítí. Výlohy tak i po zavírací době slouží jako vkusný poutač a zároveň příjemně prosvětlují veřejný prostor ulice.

Časté argumenty

„Chceme být nepřehlédnutelní.“

Stručně

Chceme být nepřehlédnutelní – to je správné a pochopitelné. Ne každý krok však vede k efektivnímu zviditelnění. Když to s množstvím sdělení přeženeme, kolemjdoucí nás přestane vnímat a sami se podílíme na jeho reklamní slepotě. Vedle obsahu je proto potřeba zvolit i správnou formu.

Podrobněji

Být vidět je v podnikání zásadní. Cesta k tomu ale nevede přes co největší nápis, co nejvíc poutačů a co nejkřiklavější barvy. Množství informací, které na každého z nás dennodenně působí, je tak vysoké, že si sami intuitivně volíme, čemu budeme svou pozornost věnovat. Velké množství reklam, obří nápisy, ještě barevnější a ještě více blikající poutače jsou paradoxně tím, co ve své pozornosti zaslepujeme jako první. Místo aby si nás kolemjdoucí všiml, naučí se naši reklamu přehlížet – a my sami tak přispíváme k jeho reklamní slepotě.

Vystupte z řady. Svou službou. Kvalitou. Uspořádaností. Čistotou. Místo velkého množství reklamních poutačů buďte raději příkladem v dobré komunikaci – ať už ve veřejném prostoru, nebo v online prostředí. Věnujte čas promyšlení dlouhodobé strategie: vyberte si to podstatné, co chcete ukázat, a rozhodněte se, kde a jakým způsobem to odprezentujete. Vedle obsahu je třeba pečlivě volit i formu – to, co sdělujeme, musí jít ruku v ruce s tím, jak to sdělujeme.

Časté argumenty

„Nemám dost peněz na kvalitní prezentaci.“

Stručně

Kvalitní označení nemusí být drahé. Často stačí jen ubrat – zmnožené nápisy a značení, odstranit staré polepy a vizuální balast. Čistota a jednoduchost jsou nejlevnější a přitom nejúčinnější formou reklamy, která vaši provozovnu okamžitě zviditelní. Méně znamená více.

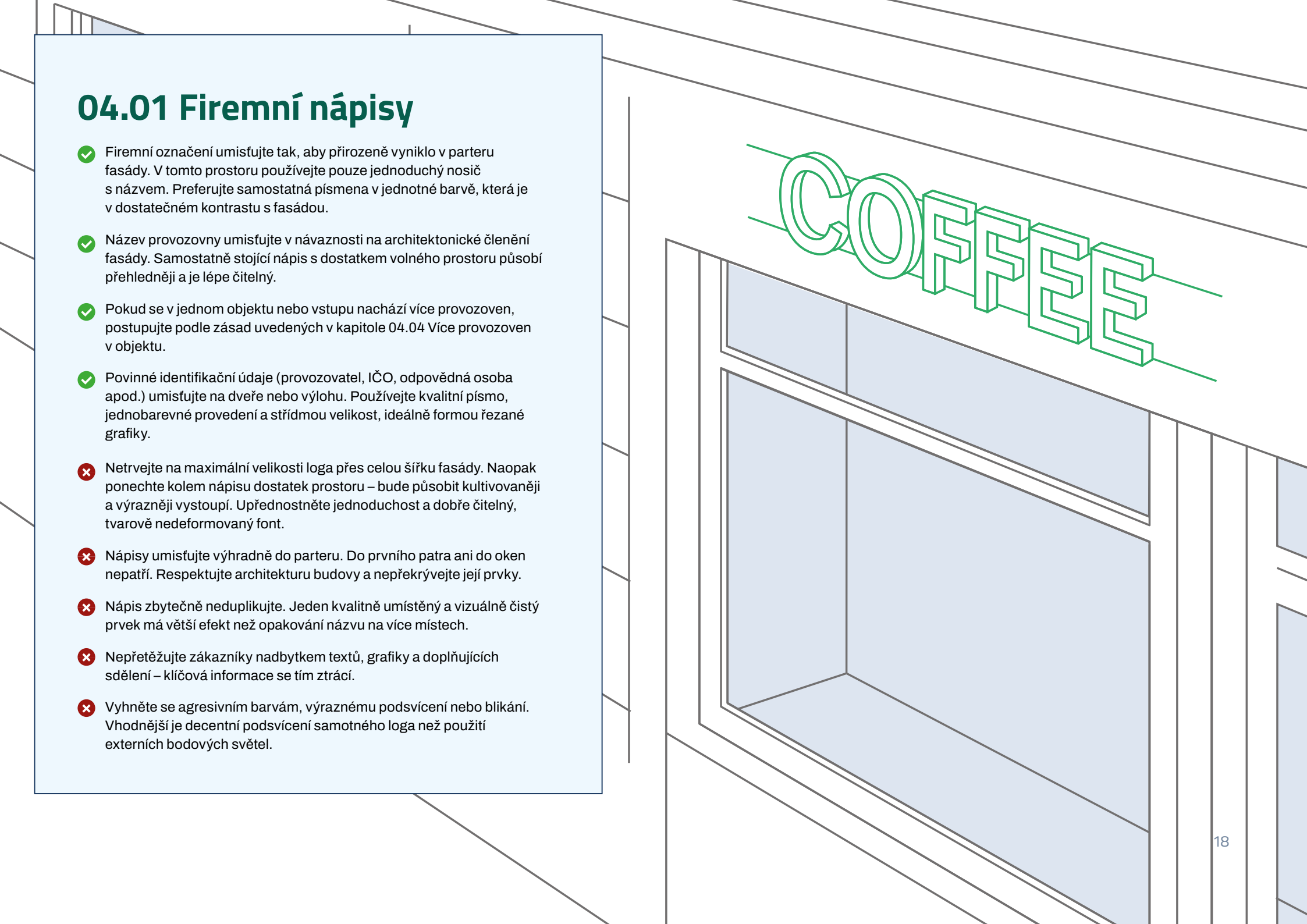
Podrobněji

Častou myšlenkovou pastí je představa, že čím více se firemní značení opakuje, tím lépe jste vidět. Takové řešení je nejen dražší, ale ve výsledku paradoxně snižuje čitelnost. Jeden vkusný nápis na fasádě funguje lépe než deset levných bannerů v oknech. Úklid vizuálního balastu nestojí téměř nic, přitom okamžitě zvýší důvěryhodnost a profesionalitu vaší provozovny.

Panuje také mýtus, že kvalitní prezentace vyžaduje nákladné světelné panely či rozsáhlé plochy. Opak je pravdou. Největší hodnotu má často volný prostor, díky kterému vaše značka skutečně vynikne. Místo investic do dalších a větších poutačů se proto zkuste zaměřit na to, co lze odstranit.

04.01 Firemní nápisy

- Firemní označení umisťujte tak, aby přirozeně vyniklo v parteru fasády. V tomto prostoru používejte pouze jednoduchý nosič s názvem. Preferujte samostatná písmena v jednotné barvě, která je v dostatečném kontrastu s fasádou.
- Název provozovny umisťujte v návaznosti na architektonické členění fasády. Samostatně stojící nápis s dostatkem volného prostoru působí přehledněji a je lépe čitelný.
- Pokud se v jednom objektu nebo vstupu nachází více provozoven, postupujte podle zásad uvedených v kapitole 04.04 Více provozoven v objektu.
- Povinné identifikační údaje (provozovatel, IČO, odpovědná osoba apod.) umisťujte na dveře nebo výlohu. Používejte kvalitní písmo, jednobarevné provedení a střídmou velikost, ideálně formou řezané grafiky.
- Netrvejte na maximální velikosti loga přes celou šířku fasády. Naopak ponechte kolem nápisu dostatek prostoru – bude působit kultivovaněji a výrazněji vystoupí. Upřednostněte jednoduchost a dobře čitelný, tvarově nedeformovaný font.
- Nápisy umisťujte výhradně do parteru. Do prvního patra ani do oken nepatří. Respektujte architekturu budovy a nepřekrývejte její prvky.
- Nápis zbytečně neduplikujte. Jeden kvalitně umístěný a vizuálně čistý prvek má větší efekt než opakování názvu na více místech.
- Nepřetěžujte zákazníky nadbytkem textů, grafiky a doplňujících sdělení – klíčová informace se tím ztrácí.
- Vyhněte se agresivním barvám, výraznému podsvícení nebo blikání. Vhodnější je decentní podsvícení samotného loga než použití externích bodových světel.



Nový Jičín | Inspirace baťovskou jednoduchostí. Kvalitní řemeslné provedení nápisu a práce s výlohou zaručují kultivovaný a funkční výsledek.

Vsetín | Provedení nápisu na kvalitním povrchu, který se doplňuje s designem celého parteru. Nápis není přebytečně opakován, takže je vstup vizuálně čistý.

Vsetín | Ukázka kvalitního nápisu v kombinaci s čistou, nepřelepenou výlohou, která přirozeně zve zákazníky k návštěvě.

Vsetín | Opakující se sdělení zaplňuje téměř celou plochu nad provozovnou, takže zaniká. Na použitých materiálech také záleží.

Vsetín | Kombinace různých typů nosičů, materiálů, barev i písem vytváří vizuální chaos. Vše navíc bez respektu k architektuře historické vily.

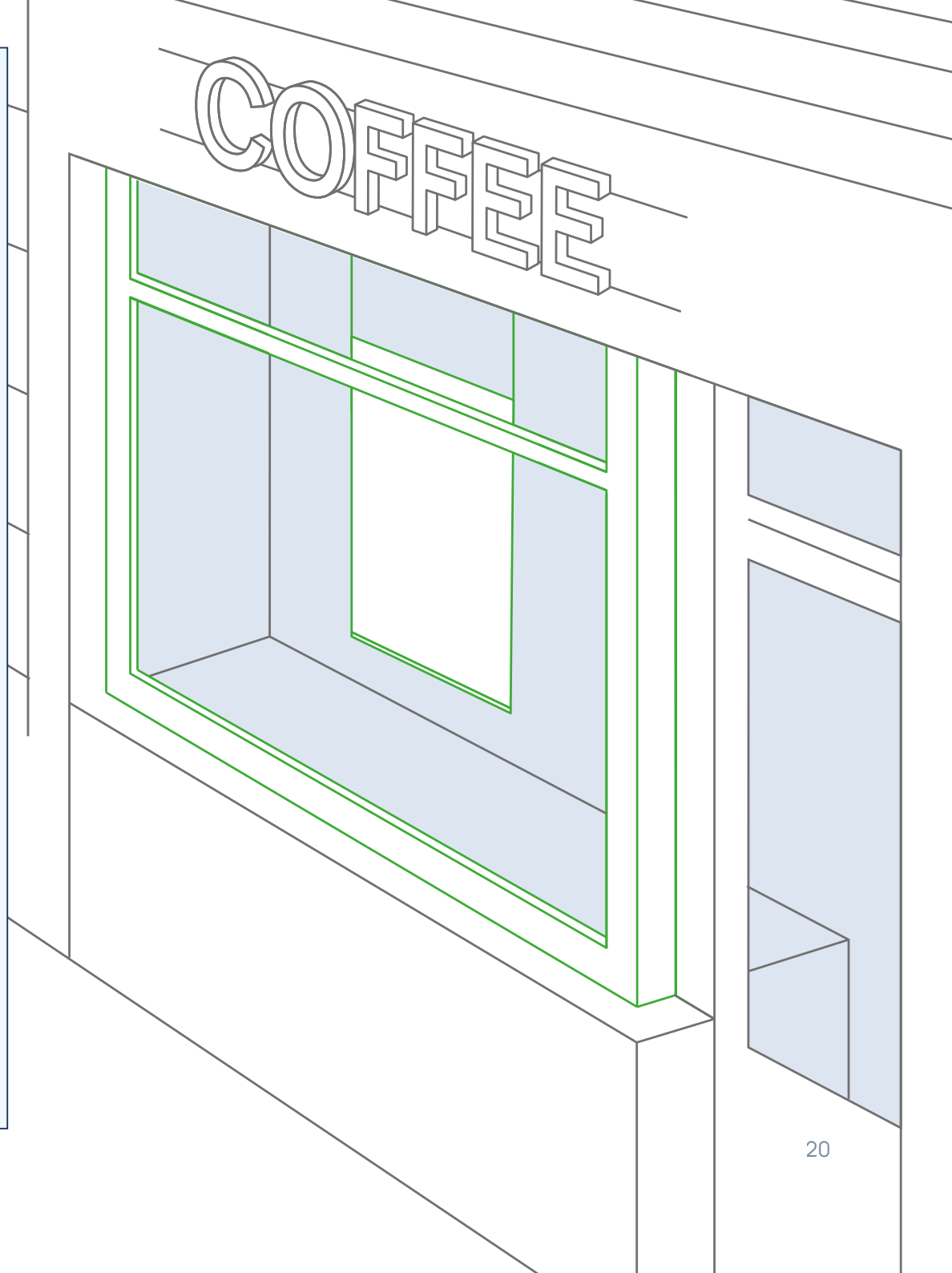
Kopřivnice | Objekt zahlcený duplicitní reklamou. Dnes je fasáda pročištěná podle přání majitele, který vsadil na funkční značení a vytvoření atraktivního místa.

04.02 Výlohy

Účelem výlohy je prosvětlit prostor provozovny, umožnit kolemjdoucím nahlédnout do interiéru provozovny a odprezentovat zboží či služby.

- Polepy je možné umisťovat pouze na okna na úrovni parteru. Na okna ve vyšších patrech budovy polepy vůbec neaplikujeme.
- V případě, že do výlohy umisťujete vnitřní reklamní panel, musí být jeho odsazení od vnějšího skla alespoň do poloviny ostění (min. 15 cm).
- Do výlohy je možné umístit také svítící obrazovky nebo panely, nesmí se však jednat o agresivní, silně svítící nebo blikající nosiče ani celoplošnou reklamu.

- Polep výlohy nesmí přesáhnout 1/3 její plochy. Při návrhu je vhodné pracovat s rezervou a vizuální lehkostí, aby výloha nepůsobila uzavřeně ani přetíženě. Pokud se pro polep rozhodnete, aplikujte jej ideálně z vnitřní strany skla, což zvyšuje jeho životnost a zároveň zachovává čistší vzhled z exteriéru.
- Celoplošný polep výlohy nepoužívejte, protože zásadně omezuje vizuální kontakt s interiérem. Výloha má zůstat průhledná a umožňovat nahlédnutí dovnitř. Doporučuje se pracovat spíše s minimalistickými prvky a ponechat dostatek „prázdného“ prostoru. Interiér by měl působit upraveně, přehledně a měl by sám o sobě fungovat jako hlavní nosič prezentace. Výjimkou je pouze dočasné období rekonstrukce provozovny, kdy může být plné zakrytí odůvodněné.
- Nápis zbytečně neopakujte – postačí jeho jedno kvalitní umístění. Opakování na více místech nepřináší vyšší účinnost, naopak může vizuálně rušit a snižovat čitelnost sdělení.
- Na polepech neuvádějte konkrétní sortiment (např. rohlíky, koblihy, koláče). Informace tohoto typu je nadbytečná, protože charakter provozovny je zřejmý již z jejího názvu a celkového kontextu značky.



Vsetín | Minimalistické pojetí výlohy efektivně prezentuje nabízené zboží, propouští světlo do interiéru a umožňuje přirozený průhled do prodejny.

Vsetín | Jasně čitelná provozovna s minimalistickou a čistě zpracovanou výlohou. Ta jasně ukazuje, že uvnitř je kavárna. Není třeba nic složitě polepovat.

Vsetín | Nepolepená a udržovaná výloha malé parfumérie v centru města s firemním značením přímo na vrchní části výlohy.

Vsetín | Výloha je zakryta nevzhledným a vizuálně laciným polepem a nápisy. To znesnadňuje kolemjdoucí pohledem „nachutnat“ a pozvat dovnitř.

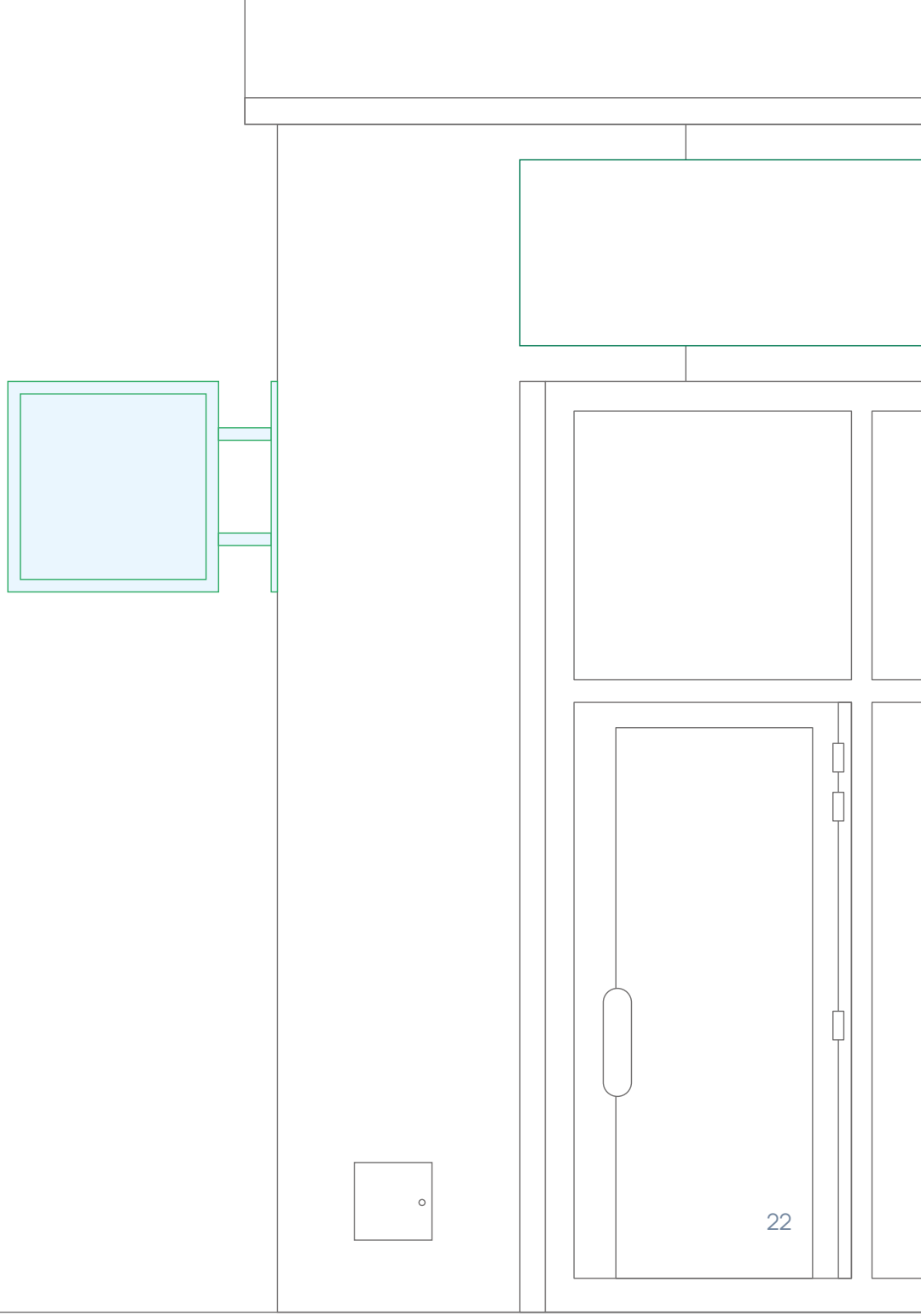
Vsetín | Atraktivita historické budovy v samotném centru Vsetína je výrazně snížená nevzhledným celoplošným polepem výloh.

Vsetín | Další zavedená značka, která nevyužila sílu výlohy a vše vyřešila celopolepem. Tento přístup bohužel opakuje i na dalších vsetínských provozovnách.

04.03 Výstrče

Výstrče jsou specifickým typem reklamního nosiče, který se zpravidla instaluje kolmo k fasádě objektu. Umisťují se do výšky, která zajišťuje jejich dobrou viditelnost pro osoby přicházející k provozovně z různých směrů kolem budovy. K umístění výstrče je mimo jiné potřeba povolení k záboru veřejného prostranství a související náležitosti.

- Každá provozovna smí používat maximálně jednu výstrč. V případě více provozoven v jednom objektu je nutné sjednotit jejich design, rozměry i způsob umístění tak, aby působily vizuálně konzistentně, přehledně a nerušivě jako celek.
- Výstrče umisťujte výhradně do parteru objektu a vždy do jedné společné výškové linie, s ohledem na členění a architektonické řešení fasády. Umístění musí respektovat rytmus objektu i jeho konstrukční prvky. Pokud je nad parterem římsa, výstrč do ní nesmí zasahovat a musí zůstat jasně pod její hranicí.
- Maximální přípustný rozměr výstrče je 600 × 600 mm, přičemž v mnoha případech je z hlediska estetiky i funkčnosti plně dostačující rozměr 400 × 400 mm. Spodní hrana výstrče musí být minimálně 2,2 m nad úrovní chodníku, aby nedocházelo ke kolizi s pohybem osob. Odsazení od fasády by nemělo přesáhnout 0,1 m, aby byl zachován kompaktní a neagresivní výraz.
- Prosvětlení výstrče je přípustné, avšak musí být řešeno decentně, bez blikání, pulsování nebo jiných rušivých světelných efektů. Světlo má sloužit pouze k lepší čitelnosti, nikoliv k vizuální dominanci.
- Obsah výstrče omezte na minimum – ideálně pouze logo nebo název provozovny. Nepoužívejte doplňující texty ani složité grafické prvky. Barevnost držte střídmou, optimálně v rozsahu maximálně dvou barev, s důrazem na čitelnost a kontrast.
- Celkové umístění i zpracování výstrče nesmí potlačovat architektonické kvality objektu, ale naopak je musí respektovat a přirozeně doplňovat.



Vsetín | Jednoduché a večer podsvícené provedení výstrče v řadě obchodů na Žerotínově ulici.

Slavkov u Brna | Vhodně umístěná výstrč jasně označuje vstup do provozovny.

Brno | Kombinace značení provozovny a velmi nenápadné výstrče, která nenarušuje architekturu.

Vsetín | Nesjednocená výška výstrčí, jejich různé rozměry a více výstrčí pro jednu provozovnu negují jejich navigační a orientační charakter.

Vsetín | Jedna výstrč na provozovnu, resp. jeden objekt. Zmnožení výstrčí popírá základní princip — totiž zjednodušit orientaci kolemjdoucím.

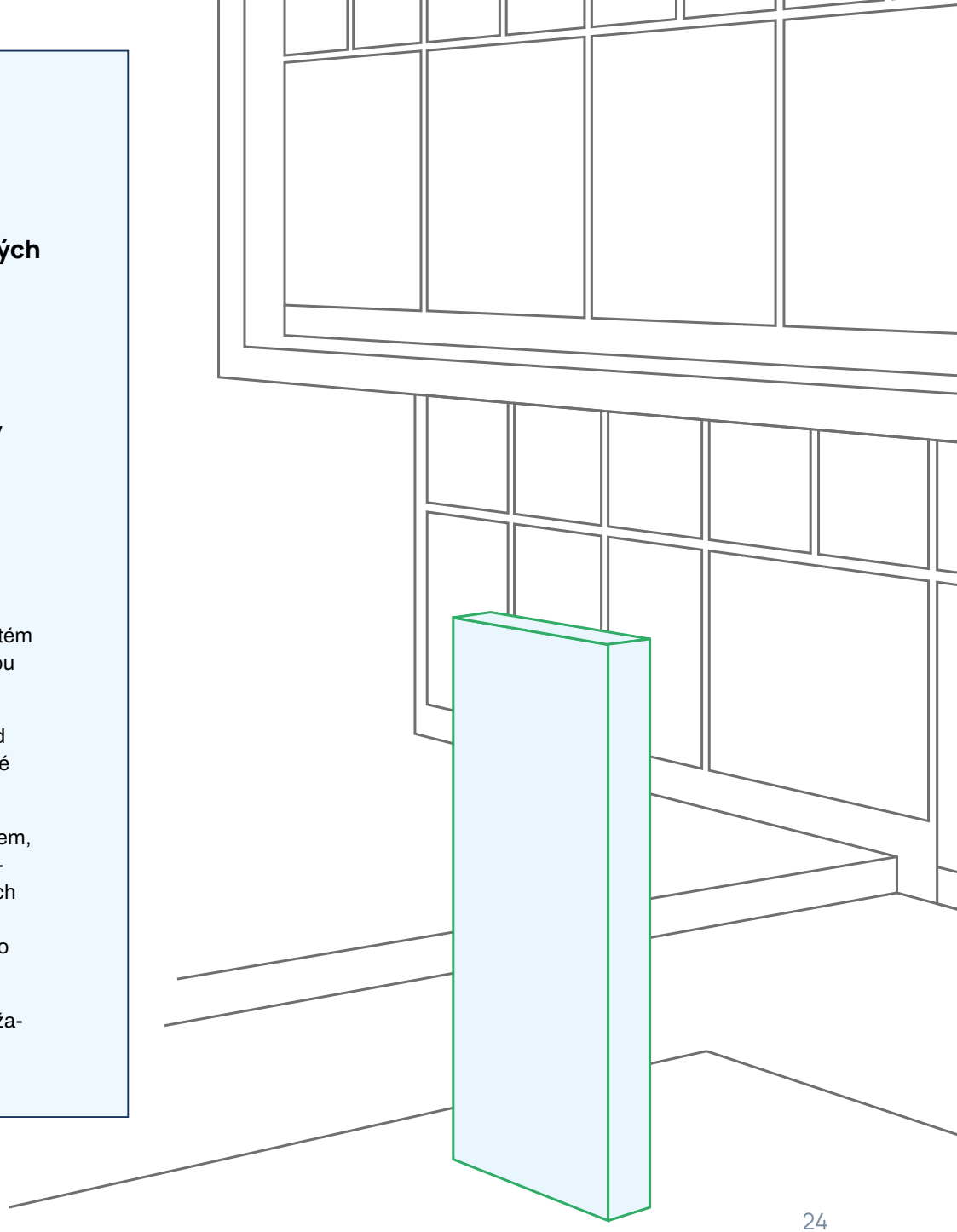
Vsetín | Rozměrné výstrče v kombinaci s velkým množstvím dalších poutačů a značení provozovny do ulice příliš „křičí“ a odrazuje od návštěvy.

04.04 Více provozoven v objektu

Jak přistupovat k označení provozoven a reklamě v situaci, kdy se v jednom objektu nachází více provozoven, vlastníků či podnikatelských subjektů? Ve spolupráci s odborníky a městským architektem nebo osobou odpovědnou za veřejný prostor na straně města si stanovte jasnou a funkční designovou koncepci. Umožněte nájemníkům tyto úpravy snadno implementovat a důsledně vyžadujte dodržování stanovených pravidel. Tato opatření vedou ke zvýšení celkové kvality budovy a ke zlepšení atraktivity veřejného prostoru.

Co dělat, když jste majitelem objektu, ve kterém se nachází více provozoven:

- Nechte si zpracovat koncepci jednotného označení provozoven a ucelený orientační systém pro váš objekt. S jeho návrhem vám pomůžeme na www.navsetindobry.cz nebo jej mohou zpracovat zkušení designéři.
- Nájemníkům v rámci jednotného řešení nabídněte prostor pro jejich prezentaci, například formou společné vertikální výstrče umístěné v jedné linii, která respektuje architektonické členění budovy.
- Alternativně lze v prostoru před objektem umístit jednoduchý, jednobarevný reklamní totem, vyrobený z kvalitního materiálu, který nenarušuje, ale naopak podporuje architekturu budovy. Tento prvek může sloužit pro prezentaci a snadnou obměnu informací o jednotlivých provozovnách. Pokud totem obsahuje loga nájemníků, je vhodné sjednotit jejich vizuální provedení do jednoho odstínu (např. bílá loga na antracitovém podkladu), aby se předešlo vizuální roztříštěnosti a nadměrné barevnosti.
- Nová pravidla nájemníkům jasně sdělte, poskytněte je v písemné podobě a důsledně vyžadujte jejich dodržování.



Brno | Více obchodů v rámci jednoho objektu je vhodné řešit jednotnou formou prezentace. Takové řešení zvyšuje přehlednost a přispívá k atraktivitě místa.

Nový Jičín | U většího areálu s více službami je vhodné využít totem s orientačním systémem, případně doplněným o přehlednou mapku.

Nový Jičín | Takový orientační systém může přehledně navigovat k jednotlivým provozovnám a zároveň působit jako nenápadný, kultivovaný prvek.

Vsetín | Značení by mělo působit reprezentativně. Velikost reklamní plochy sama o sobě není rozhodující, pokud v daném místě dochází k reklamní slepotě.

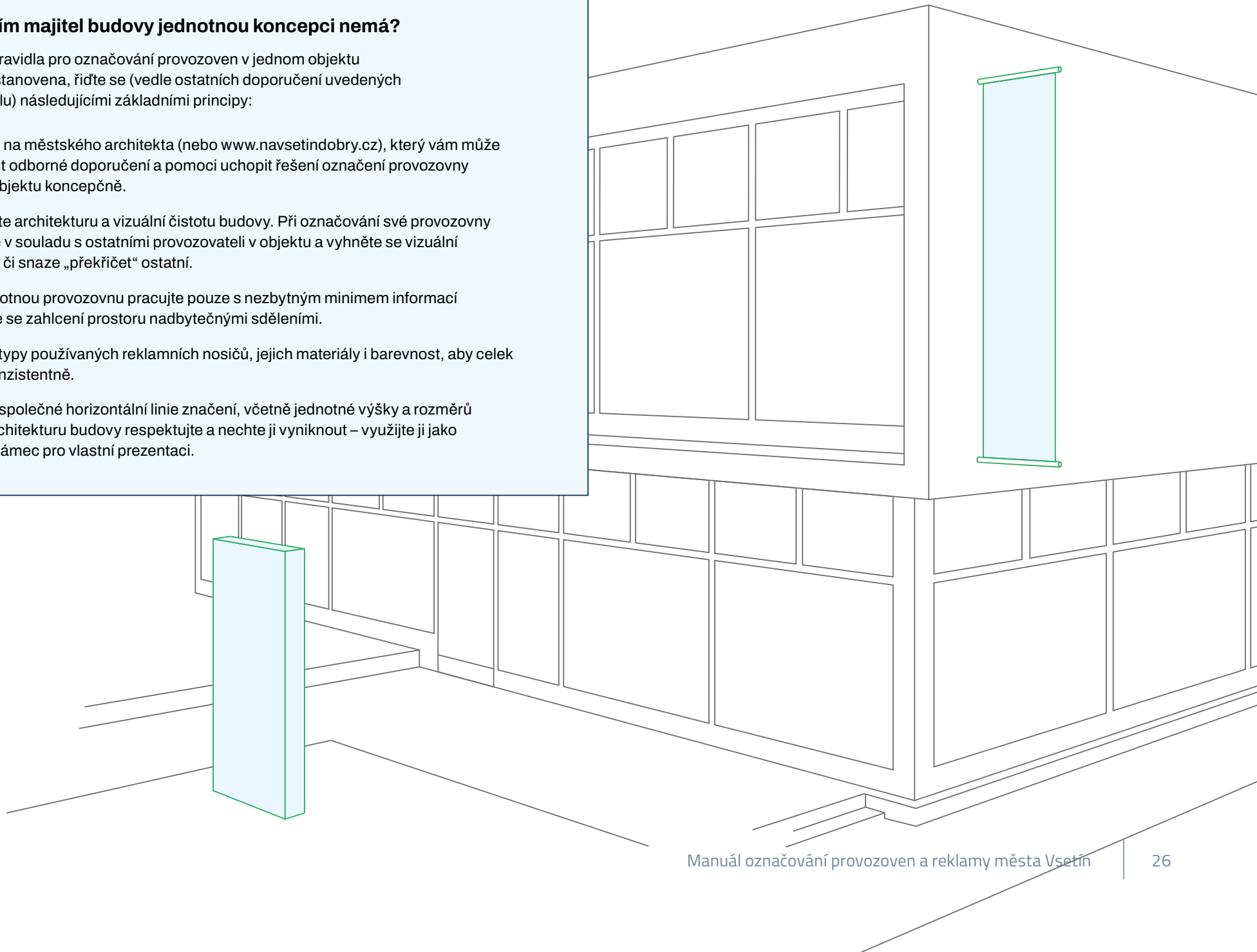
Vsetín | Celkový dojem z objektu je důležitý a je potřeba na něm spolupracovat. Nevzhledné, špinavé reklamy zakrývají celou výlohu a nepůsobí dobrým dojmem.

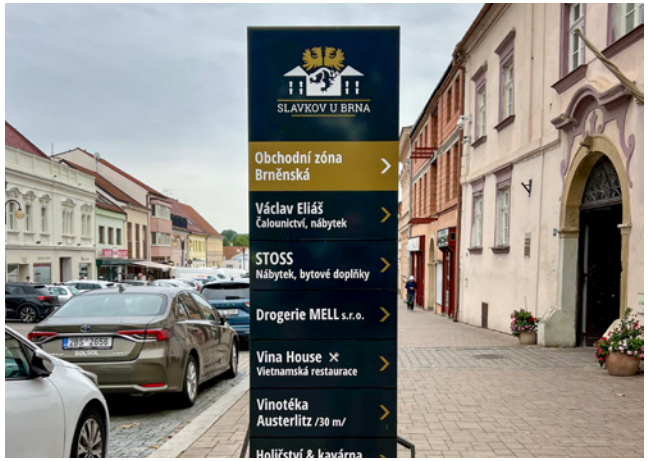
Vsetín | Opakované zdůrazňování toho, kde se nacházíme, je zde kontraproduktivní. Méně je více. Stačilo by jedno značení, např. totem s uvedením všech provozovny.

Co když zatím majitel budovy jednotnou koncepci nemá?

V případě, že pravidla pro označování provozoven v jednom objektu dosud nejsou stanovena, řiďte se (vedle ostatních doporučení uvedených v tomto manuálu) následujícími základními principy:

- Obraťte se na městského architekta (nebo www.navsetindobry.cz), který vám může poskytnout odborné doporučení a pomoci uchopit řešení označení provozovny v daném objektu koncepčně.
- Respektujte architekturu a vizuální čistotu budovy. Při označování své provozovny postupujte v souladu s ostatními provozovateli v objektu a vyhněte se vizuální dominanci či snaze „překřičet“ ostatní.
- Mimo samotnou provozovnu pracujte pouze s nezbytným minimem informací a vyvarujte se zahlcení prostoru nadbytečnými sděleními.
- Sjednoťte typy používaných reklamních nosičů, jejich materiály i barevnost, aby celek působil konzistentně.
- Dodržujte společné horizontální linie značení, včetně jednotné výšky a rozměrů výstrčí. Architekturu budovy respektujte a nechte ji vyniknout – využijte ji jako přirozený rámec pro vlastní prezentaci.





Slavkov u Brna | Využití totemů s použitím trvalých a vkusných materiálů je vhodnou a decentní cestou, jak v centru města upozornit na více provozoven.

Trojanovice | Reklamní totem je skvělým nosičem upozorňujícím na více provozoven v objektu. Vkusný materiál i sjednocené barvy jsou základ.

Zlín | Obchodní dům umožňuje jednotné značení provozoven. Loga jsou v jednotném materiálovém provedení, výškové linii i barevnosti.

Vsetín | Absence jakéhokoliv orientačního a navigačního systému na budově s více provozovnami nahrává nekoncepčnímu a chaotickému značení.

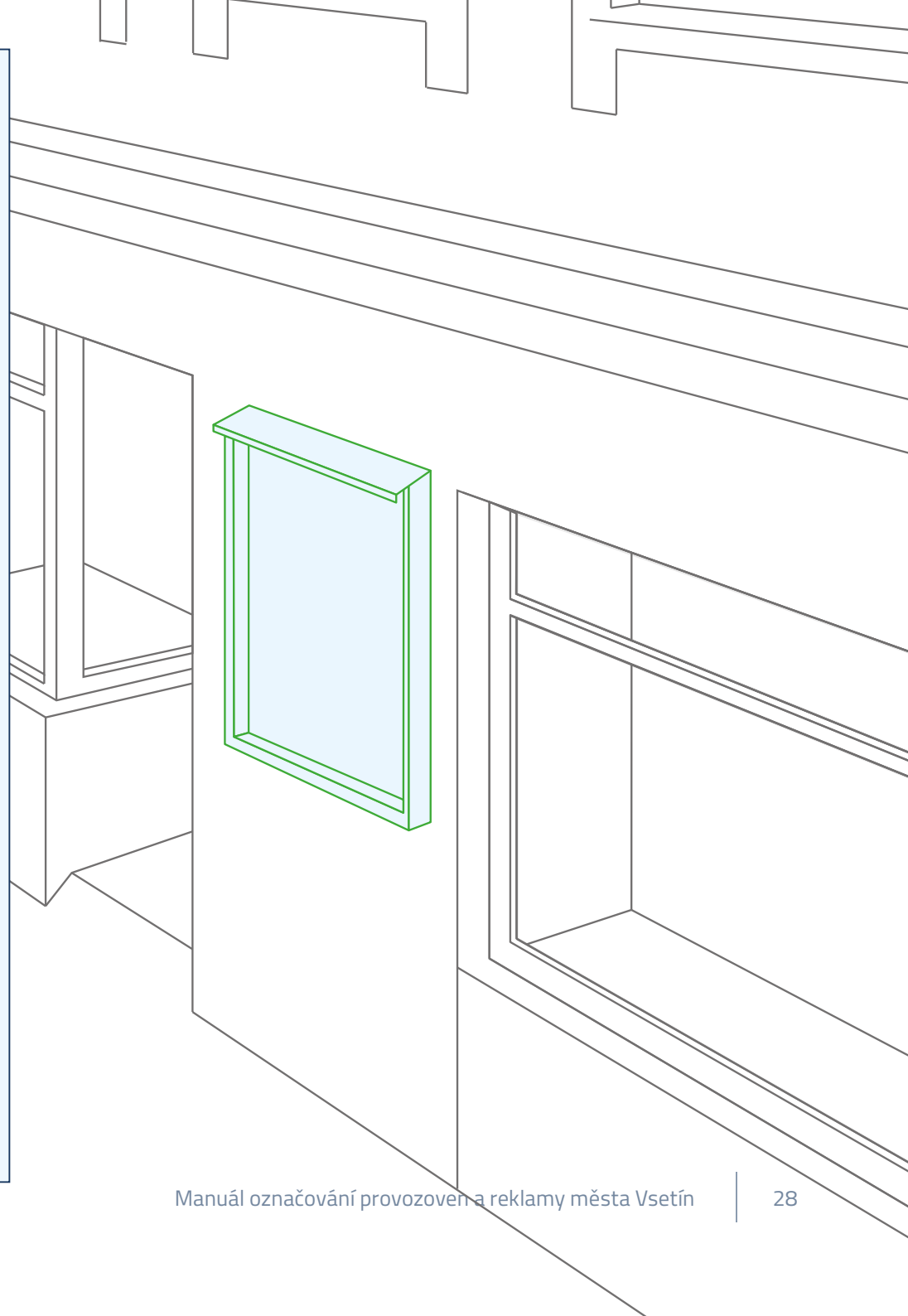
Vsetín | Velké množství reklamních prvků přehlcuje prostor. Budova se pod nánosem ztrácí. Celkový dojem podtrhuje nevalná kvalita nosičů a jejich neudržovanost.

Vsetín | Velké množství informací na malém prostoru a nadměrná barevnost vedou ke zmatku a špatné orientaci v celém prostoru.

04.05 Vitríny

Vitrína slouží k prezentaci podrobnějších informací v exteriéru provozovny. Nejčastěji je umisťována na fasádě v blízkosti hlavního vstupu, například ve formě menuboxů u vstupů do restaurací.

- Vitríny by tvarem i rozměrem měly respektovat architekturu objektu a členění fasády. V jiných městech se obvykle doporučuje v památkové zóně max. 50/70/10*, mimo ni výjimečně 70/100/10*. Vsetín památkovou zónu nemá, přesto by standardem měl být menší rozměr a větší jen výjimečně.
- Preferovaná orientace je na výšku, případně lze podle charakteru architektury připustit i horizontální řešení. Vhodné umístění je přibližně ve výšce očí kolemjdoucích, aby byla zajištěna dobrá čitelnost.
- Pro jednu provozovnu používejte maximálně jednu vitrínu.
- Konstrukci rámu je vhodné minimalizovat, aby zůstalo co nejvíce prostoru pro samotný obsah. Prezentované informace by měly být esteticky čisté, přehledné a střídmé – s dostatečnými okraji, bez „plnění od kraje ke kraji“ a s přiměřenou velikostí i barevností textu.
- Obsah vitríny je nutné pravidelně aktualizovat, protože poškozené či zastaralé materiály snižují celkový dojem.
- Decentní osvětlení vitríny je přípustné, jeho účelem je zajistit čitelnost obsahu i za zhoršených světelných podmínek. Je však třeba se vyhnout rušivým nebo efektovým světelným řešením.
- ✗ Ve vitríně by měly být umisťovány pouze informace související s danou provozovnou. Nepatří sem nesouvisející sdělení ani externí reklama.
- ✗ Elektroinstalace musí být řešena skrytě, bez viditelných vedení po fasádě.
- ✗ Celkové řešení vitríny musí být v souladu s architekturou objektu – nesmí ji potlačovat ani v celkovém pohledu vizuálně dominovat.
- ✗ Do vitríny není vhodné umisťovat nadměrné množství sdělení, které snižuje čitelnost a přehlednost.



* šířka / výška / hloubka

Slavkov u Brna | Dobrý příklad práce s vitrínou, která designem ladí se zbytkem provozovny a jednoduchou kultivovanou formou prezentuje provozovnu.

Příklad použití dvou vitrín, které lemují vstup do objektu a poutají pozornost podobně jako výlohy. Všimněte si decentního, ale účelného osvětlení.

Vsetín | Srovnání vhodného a nevhodného použití vitrín. Vhodný příklad ukazuje vitrínu jako čistou výstavní plochu bez prvků, které ji degradují (polepy apod.).

Nový Jičín| Vkusnou vitrínu není možné nahrazovat použitím laciných PVC bannerů nebo rozličných desek umístěných na fasádě.

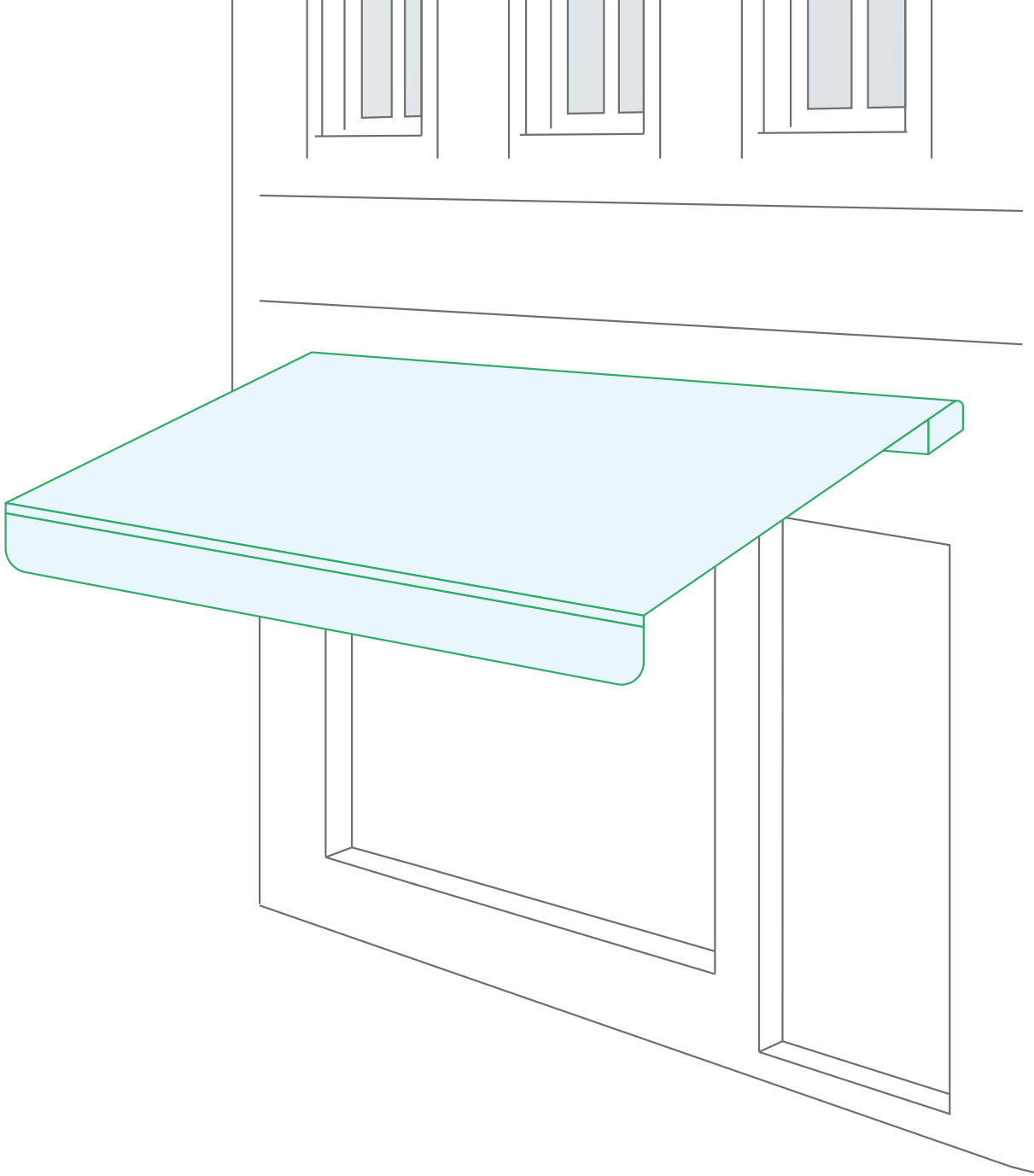
Příbor | Okno není vitrína. Ani když na něj umístíte plakát se sebedůležitější informací. Ani když tato sdělení umístíte dvakrát vedle sebe.

Vsetín | Viz obrázek: stejná vitrína zcela přelepena. Její potenciál je zabit — a otázkou zůstává efekt takové reklamy, která má informovat i zaujmout.

04.06 Markýzy

Markýzy umístěné na fasádách budov slouží k zastínění prosklených výloh a k ochraně venkovního posezení před slunečním zářením, případně drobnými srážkami.

- ✅ Látky markýz by měly být jednobarevné až dvoubarevné, případně mohou obsahovat jemné grafické vzory v podobě tradičních šrafování (např. pruhy). Preferovány jsou světlé odstíny, které jsou vhodně sladěny s fasádou a okolní zástavbou. Všechny markýzy jedné provozovny musí být vizuálně sjednocené a korespondovat s dalšími prvky exteriéru, jako jsou slunečníky nebo barva mobiliáře.
- ✅ Loga či nápisy umisťujte pouze v jednoduchém, jednobarevném provedení a výhradně na volán markýzy.
- ❌ Markýzy musí být instalovány v odpovídající výšce tak, aby po plném vysunutí nijak neohrožovaly pohyb chodců ani nezasahovaly do jejich prostoru.
- ❌ Nepoužívejte robustní, provizorní ani nevhodně působící konstrukce a materiály.
- ❌ Celkové řešení markýz musí respektovat architekturu objektu, nesmí ji vizuálně narušovat ani měnit jeho charakter. Zároveň nesmí omezovat průhledy ve veřejném prostoru ani vytvářet nežádoucí pohledové bariéry.



Slavkov u Brna | Markýzy a slunečníky jsou v jednotném designu, který dotváří celkový příjemný charakter místa.

Slavkov u Brna | Markýzy a slunečníky ve světlém jednobarevném provedení nijak nenarušují historicky významnou lokalitu.

Brno | Barevně a designově nenápadná markýza se příjemně spolupodílí na dotvoření podoby tohoto místa.

Kopřivnice | Masivní konstrukce pro plachtovinu v kombinaci s uzavřenou zahrádkou zasahující do prostoru chodníku je nevhodná.

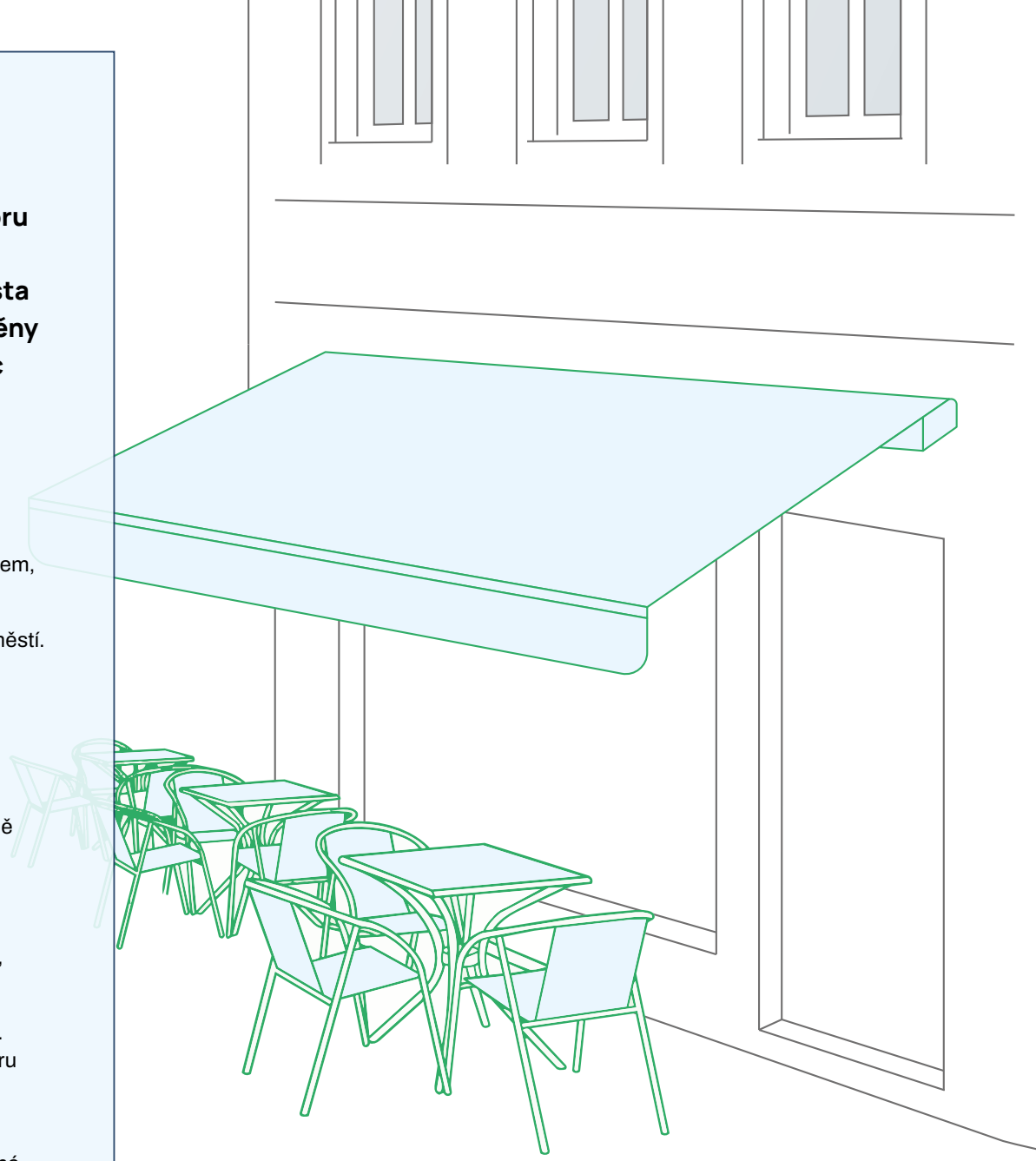
Kopřivnice | Nevhodné fólie a bannery působí jako provizorium. Prostoru chybí vzdušnost a kontakt s ulicí. Objekt za touto hmotou zaniká.

Kopřivnice | Mohutná konstrukce markýzy s přehrazením předzahrádky tvoří trvalou bariéru v prostoru a celkově jej zatemňuje.

04.07 Restaurační zahrádky

Dočasné posezení zřízené mimo provozovnu ve veřejném prostoru podléhá jasně stanoveným pravidlům. Umístění restauračních zahrádek ve městě Vsetín je regulováno právním předpisem města – Nařízením Tržní řád. Od 1. 7. 2025 spadá toto nařízení a jeho změny do kompetence odboru OSMISR (Odbor správy majetku, investic a strategického rozvoje Městského úřadu Vsetín).

- K umístění zahrádek je mimo jiné nutné povolení odboru dopravy pro zvláštní užívání komunikace, stejně jako povolení k záboru veřejného prostranství a související náležitosti.
- Vhodné umístění i vybavení předzahrádek vždy konzultujte s městským architektem, aby řešení odpovídalo koncepci veřejného prostoru.
- Podlaha zahrádky by měla ideálně navazovat na stávající povrch chodníku či náměstí. Pokud to sklon terénu neumožňuje, lze použít vyrovnávací podlážku v jednotném a esteticky kvalitním provedení, které odpovídá použitému mobiliáři (např. dřevo, velkoformátové desky nebo dlažba na podložkách). Na podlahu se nepoužívají koberce ani textilní krytiny.
- Mobiliář (stoly, židle, odpadkové koše apod.) vybírejte střídmý, kvalitní a vizuálně kultivovaný, z materiálů jako dřevo či kov. Celkové řešení by mělo působit jednotně a přispívat ke kvalitě veřejného prostoru.
- Slunečníky volte v jednobarevném provedení v jemných, světlých odstínech ladících s okolní zástavbou. Logo či nápis je přípustný pouze decentně na volánu. Pro slunečníky platí obdobná pravidla jako pro markýzy – důraz na jednoduchost, střídmost a jednotný výraz.
- Předzahrádky by měly zůstat vizuálně co nejotevřenější vůči veřejnému prostoru. Není vhodné je uzavírat nevzhlednými plachtami či provizorními clonami proti větru a dešti. Zeleň v truhlících by neměla tvořit souvislou bariéru, mezi prvky je nutné zachovat průhledy a průchody.
- Prostor musí umožňovat plynulý pohyb pěších a nesmí vytvářet překážky. Je nutné zachovat minimální průchozí šířku 1,5 m. Pokud zahrádka navazuje na objekt, je nutné zajistit také vodicí linii pro nevidomé.
- Předzahrádky nikdy nesmí vytvářet fyzické ani optické bariéry.



Kopřivnice | Zahrádka je barevně sladěná, zůstává průchozí a v kontaktu s ulicí, a tím přispívá k příjemné atmosféře restaurace i veřejného prostoru.

Brno | Nízké květníky pomáhají ohraničit předzahrádku, zároveň však netvoří bariéru, zachovávají průchody do ulice a celkový dojem je vzdušný.

Slavkov u Brna | Předzahrádka je umístěna přímo na chodníku. Posezení je v přímém kontaktu s ulicí, bez zbytečných bariér a ohrazení.

Karlovy Vary | Velké vyvýšené konstrukce a mohutná pódia, která zahrádku zvednou vysoko nad úroveň chodníku, nejsou pro předzahrádky vhodná.

Zlín | Mohutná konstrukce markýzy s přehrazením předzahrádky tvoří trvalou bariéru v kombinaci s výlohou a značením tvoří neatraktivní prostor.

Nový Jičín | Ukázka stavu před realizovanou rekonstrukcí s nevhodnou barevností slunečníků a masivní ohrádkou bez zachování průchodu do prostoru náměstí.

Základní principy restauračních zahrádek

1) Umístění
Zahrádka musí být účelná a zachovat volný průchod. Nesmí bránit vstupu ani důležitým průhledům. Ideální je umístění v místech, kde se veřejný prostor přirozeně rozšiřuje a neomezuje pohyb chodců.

2) Podesty
Zahrádky na podestách nejsou obecně povoleny. Výjimkou je sklon nad 5 %, kdy musí být konstrukce dřevěná a pouze vyrovnávat terén. Nerovnosti či koberce nejsou důvodem pro jejich zřízení.

3) Ohrazení
Zahrádky bez ohrazení nejlépe splývají s prostorem. Případná zábrana musí být subtilní, bez reklamy a vysoká max. 100 cm. Nesmí být plnostěnná ani blokovat cestu nevidomým. Vhodnou volbou jsou vkusné květníky.

4) Zastínění
Zastínění řešte slunečníky či markýzami v tlumených barvách. Pevné konstrukce jsou nepřípustné. Markýzy musí být subtilní, boční zakrytí není dovoleno. Loga patří jen na volán. Podchozí výška musí být alespoň 220 cm.

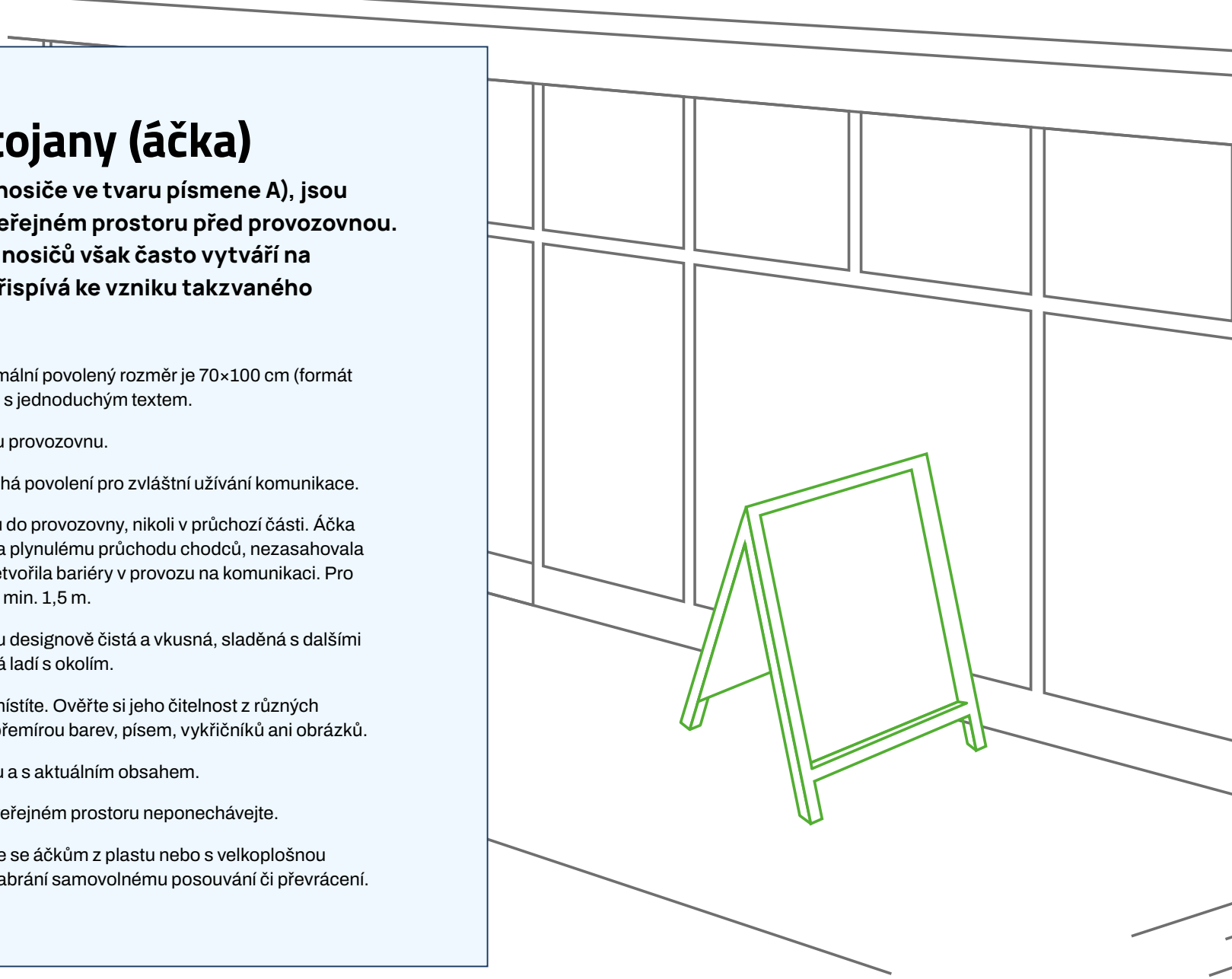
5) Vybavení
Nábytek volte z přírodních materiálů, ideálně subtilní dřevo či kov. Masivní sety a plast jsou nepřípustné. Na zahrádku nepatří technika, koberce ani reklamy. Povolit lze jen dva menu stojany do 120 cm.

6) Zimní provoz
Zimní zahrádka nesmí být uzavřenou vytápěnou místností či stanem. Slouží ke krátkému občerstvení, nikoliv k navýšení kapacity. Výhled musí zůstat volný. Zářiče podléhají schválení, komfort lze zvýšit dekami.

04.08 Reklamní stojany (áčka)

Reklamní stojany, takzvaná áčka (nosiče ve tvaru písmene A), jsou primárně určeny pro umístění ve veřejném prostoru před provozovnou. Velké množství těchto reklamních nosičů však často vytváří na chodnících nepříjemné bariéry a přispívá ke vzniku takzvaného reklamního smogu ve městech.

- Optimální rozměr áčka je 50×70 cm, maximální povolený rozměr je 70×100 cm (formát B1). Ideálně používejte áčka v černé barvě s jednoduchým textem.
- Používejte maximálně jedno áčko na jednu provozovnu.
- Umístění áček ve veřejném prostoru podléhá povolení pro zvláštní užívání komunikace.
- Áčko umisťujte co nejblíže fasádě a vstupu do provozovny, nikoli v průchozí části. Áčka umisťujte tak, aby nebránila bezpečnému a plynulému průchodu chodců, nezasahovala do vodicích linií pro zrakově postižené a netvořila bariéry v provozu na komunikaci. Pro chodce musí zůstat zachován pruh o šířce min. 1,5 m.
- Volte áčka z kvalitních materiálů, která jsou designově čistá a vkusná, sladěná s dalšími prvky vaší provozovny a v barevnosti, která ladí s okolím.
- Zvažte množství obsahu, který na áčko umístíte. Ověřte si jeho čitelnost z různých vzdáleností. Na své zákazníky „nekřičte“ přemírou barev, písem, vykřičníků ani obrázků.
- Udržujte své áčko v dobrém a čistém stavu a s aktuálním obsahem.
- Mimo otevírací dobu provozovny áčko ve veřejném prostoru neponechávejte.
- Konstrukce áčka musí být stabilní. Vyhněte se áčkům z plastu nebo s velkoplošnou základnou. Volte kvalitní materiály, které zabrání samovolnému posouvání či převrácení.



Vsetín | Jednoduchý, malý a přehledný reklamní stojan v centru města. Díky kompaktnímu rozměru se s ním snadno manipuluje.

Slavkov u Brna | Decentní reklamní stojan poutá na aktuální nabídku. Příjemně ručně zpracované popisky podtrhují autentičnost provozovny.

Kopřivnice | Malý a přehledně zpracovaný reklamní stojan, který nekřičí do prostoru, ale současně na sebe dokáže jasně upozornit.

Vsetín | Kumulace různých druhů reklamních stojanů ve veřejném prostoru vytváří pro chodce nepříjemnou a nevzhlednou bariéru.

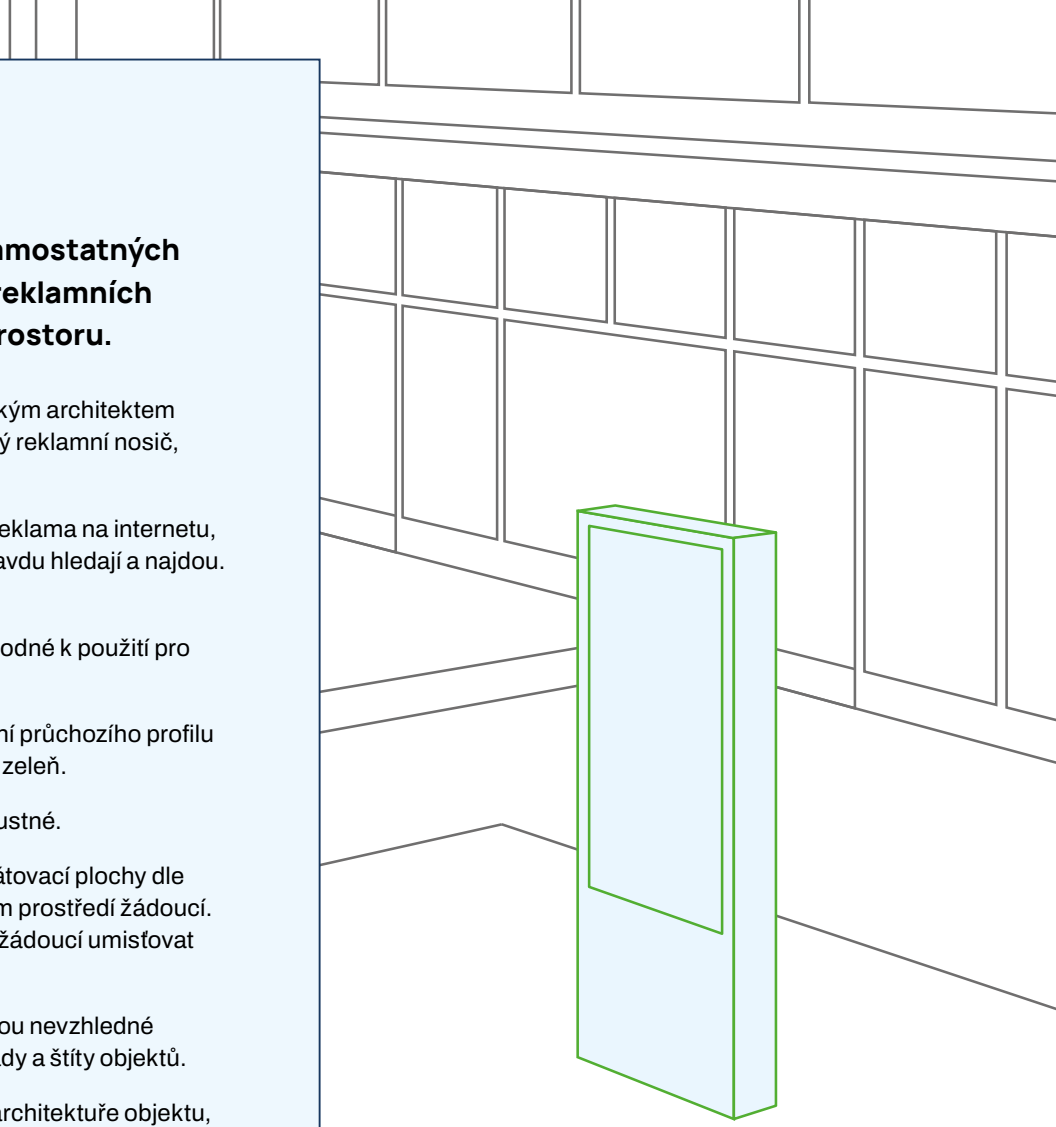
Uherský Brod | Neudržované áčko kombinující potištěné letáčky, tištěná sdělení i ručně psané informace je nereprezentativní a kazí dojem místa.

Nový Jičín | Další názorný příklad, kdy reklamní stojany nejen tvoří bariéru pro chodce, ale zároveň působí velmi lacině a vyloženě zanedbaně.

04.09 Venkovní reklama a prezentace

Billboardy. Bannery. Vlajky. Výstavky zboží. Nástěnky a vitríny stojící na samostatných sloupcích. Různé ukazatele a dočasné reklamní stojany. Tyto a další typy reklamních nosičů se významným způsobem podílí na utváření a vnímání veřejného prostoru.

- Cítíte-li potřebu umístit svou reklamu ve veřejném prostranství, konzultujte svůj záměr s městským architektem (nebo požádejte o bezplatnou konzultaci na www.navsetindobry.cz). Společně vyberete vhodný reklamní nosič, který je vhodně zakomponován do veřejného prostoru.
- Zvažte modernější a efektivnější způsoby cílené reklamy v online prostoru. Web, sociální sítě, reklama na internetu, firemní profil v oblíbených vyhledávacích systémech a na mapách. Buďte tam, kde vás lidé opravdu hledají a najdou. Nechte si poradit odborníky na online marketing.
- Citylighty a elektronické nástěnky mohou být vhodnou náhradou plakátovacích ploch a jsou vhodné k použití pro kulturní a městské instituce.
- Při souběhu chodníku a pásu zeleně preferujeme umístění prvků do pásu zeleně oproti zužování průchozího profilu pěší komunikace. Prvky umisťované v zeleni musí respektovat záhony pro výsadby a vzrostlou zeleň.
- Umisťování reklamy na sloupy veřejného osvětlení a další prvky městského mobiliáře není přípustné.
- Nepoužívejte nelegální výlepové plochy. Plakáty je možné umisťovat pouze na vyhrazené plakátovací plochy dle platných podmínek. Billboardy, reklamní stojany na kola ani reklamní lavičky nejsou v městském prostředí žádoucí. Neumisťujte bannery a jiné nosiče na ploty, zdi, zábradlí, sloupy, konstrukce mostů apod. Není žádoucí umisťovat reklamní převěsy přes ulici.
- Nepoužívejte reklamy umisťované přímo na fasádách budov, ve štítech budov apod. (např. formou nevzhledné banneroviny, plachet nebo malby na fasádu). Nejsou žádoucí plachty a bannery zakrývající fasády a štíty objektů.
- Reklamní nápisy na střechách nejsou v principu žádoucí. Měly by být řešeny vždy ve vztahu k architektuře objektu, formou jednotlivých písmen, a to pouze u budov, kde takové umístění neruší pohledy na historické dominanty či pohled na střešní krajinu.
- Podobu plachet zakrývajících lešení je vhodné konzultovat s architektem města.
- Pravidla pro zasahování do veřejného prostoru platí obdobně jako v předchozích kapitolách i pro výstavky zboží. Ty by v principu neměly tvořit bariéru a komplikovat průchodnost. Výstavka zboží by neměla zabírat více než 20 % plochy před danou provozovnou. Zboží by mělo být primárně prezentováno ve výloze.



Slavkov u Brna | Jednoduchá venkovní prezentace hned u vstupu do prodejny. Umožňuje rychle a efektivně sdělit aktuální nabídku.

Nový Jičín | Design značení a orientačního systému, který nekřičí, a přesto je dobře viditelný. Nekonkuruje architektuře, ale stává se její přirozenou součástí.

Kopřivnice | Vkusný předprostor muzea vyniká jednotným vybavením veřejného prostoru. Všimněte si umístění v souladu s linií dlažby.

Vsetín | Město a městské organizace mají jít příkladem v používání vhodných forem reklamy a propagace i v eliminaci vizuálního smogu.

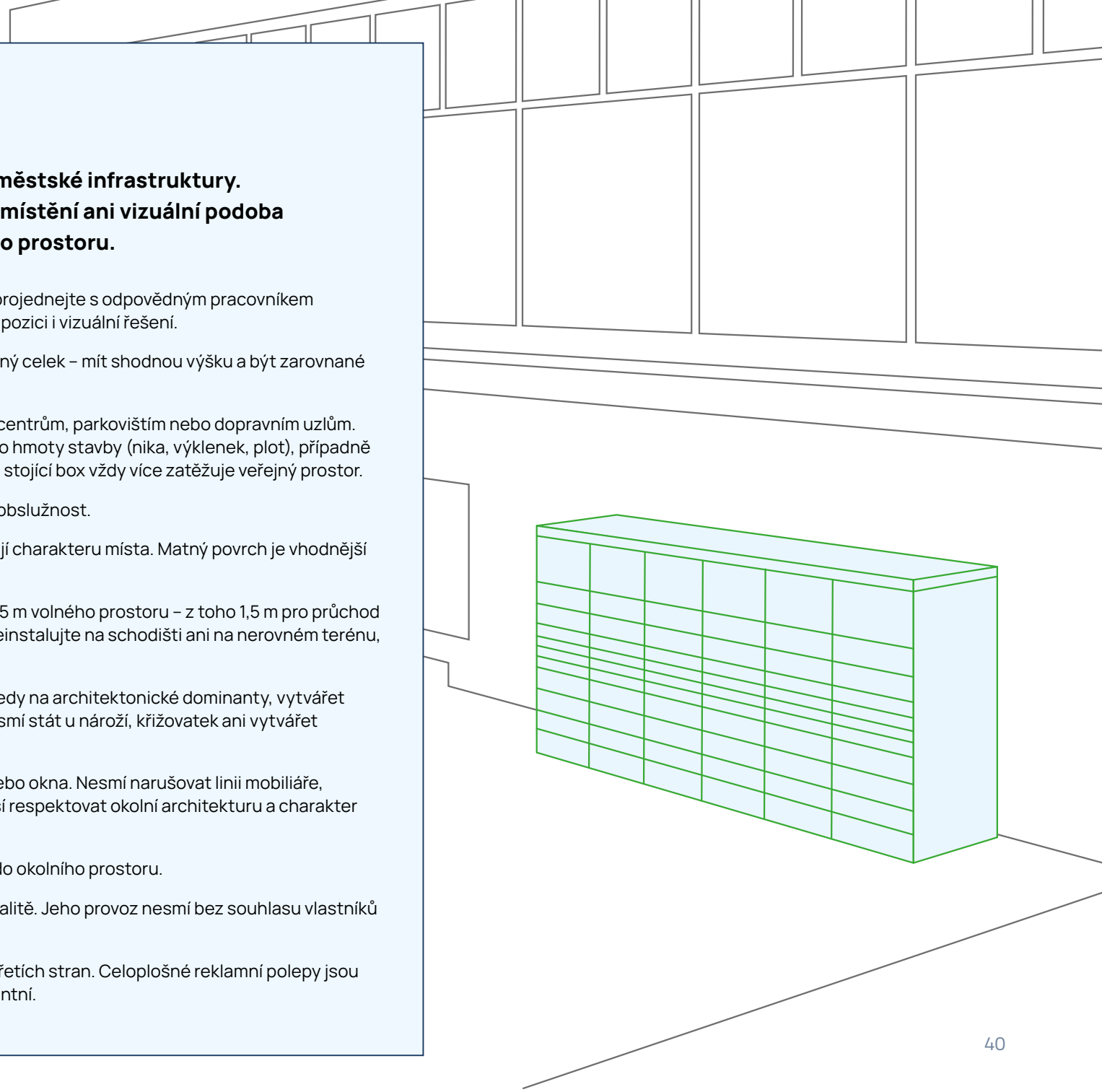
Vsetín | Dům kultury obvěšený lacinou reklamou není dobrou vizitkou města. Zasloužil by si pročištění od vizuálního smogu a kvalitní orientační systém.

Kopřivnice | Nevzhledné reklamní PVC plachty na oplocení v kontrastu s pěkně opravenými budovami vytvářejí celkově špatný dojem z místa.

04.10 Výdejní boxy

Výdejní boxy se stávají běžnou součástí městské infrastruktury. Zjednodušují doručování zásilek, jejich umístění ani vizuální podoba by však neměly snižovat kvalitu veřejného prostoru.

- Umístění výdejního boxu ve veřejném prostoru projednejte s odpovědným pracovníkem na radnici. Společně vyberete vhodnou lokalitu, pozici i vizuální řešení.
- Boxy stojící vedle sebe musí působit jako jednotný celek – mít shodnou výšku a být zarovnané do jedné linie.
- Výdejní boxy umisťujte přednostně k nákupním centrům, parkovištím nebo dopravním uzlům. Upřednostněte místa, kde bude box zapuštěn do hmoty stavby (nika, výklenek, plot), případně interiéry s nepřetržitým přístupem. Samostatně stojící box vždy více zatěžuje veřejný prostor.
- U každého boxu zajistěte odpovídající dopravní obslužnost.
- Volte boxy v tlumených barvách, které odpovídají charakteru místa. Matný povrch je vhodnější než lesklý.
- Zajistěte bezbariérový přístup. Ponechte min. 2,5 m volného prostoru – z toho 1,5 m pro průchod chodců a 1 m pro manipulaci se zásilkou. Boxy neinstalujte na schodišti ani na nerovném terénu, který by vyžadoval dorovnávací sokl.
- Box nesmí narušovat architekturu místa a průhledy na architektonické dominanty, vytvářet bariéru pro chodce ani komplikovat dopravu. Nesmí stát u nároží, křižovatek ani vytvářet nepřehledná zákoutí.
- Výdejní boxy nesmí ani zčásti zakrývat výlohy nebo okna. Nesmí narušovat linii mobiliáře, vodicí linii pro nevidomé ani uliční zástavbu. Musí respektovat okolní architekturu a charakter veřejného prostoru.
- Výdejní boxy nesmí svou konstrukcí zasahovat do okolního prostoru.
- Box nesmí zhoršovat dopravní situaci v dané lokalitě. Jeho provoz nesmí bez souhlasu vlastníků zatěžovat pozemky třetích stran.
- Na výdejním boxu nesmí být umístěna reklama třetích stran. Celoplošné reklamní polepy jsou nepřípustné. Firemní branding musí zůstat decentní.



Praha – Holešovice | Pozitivní příklad využití zapuštěného prostoru pro výdejní boxy. U nové zástavby mohou být podobné situace předem zohledněny.

Vsetín | Rozumně a prakticky zakomponovaný výdejní box u vstupu do nemocnice. Respektuje prostor, byť v červené barvě Zásilkovny (řešitelné).

Vsetín | Vhodně umístěný výdejní box s jednoduchým přístupem. Decentní barvy boxu nehyzdí a neruší, box respektuje uliční zástavbu a vyplňuje prostor.

Vsetín | Nevhodně umístěné výdejní boxy a reklamy znehodnocují prostor. Vznikající vizuální chaos pak činí celý prostor neatraktivním.

Kopřivnice | Výdejní box přečnívá a narušuje celkový pocit z veřejného místa. Nevhodné umístění bez ohledu na kontext okolí a uliční zástavbu.

Vsetín | Jedno z občany nejhůře hodnocených míst s výdejními boxy. Samostatně stojící boxy narušují veřejný prostor a tvoří nevzhledné ostrovy.

05 Postup při povolování reklamy

Dodržení následujícího postupu vám pomůže vyhnout se zbytečným nákladům a komplikacím v cestě ke kvalitní a vkusné reklamě, která bude v souladu s platnou legislativou, městskými vyhláškami a principy nastíněnými v tomto manuálu.

01 Návrh projektu

Ve spolupráci s vaším architektem či designérem navrhněte vámi zamýšlenou reklamu, stavební úpravu či stavbu. Nechte se inspirovat tímto manuálem.

02 Konzultace

Přijďte návrh zkonzultovat s městským architektem* z hlediska barevného a materiálového řešení, a na příslušný úřad z hlediska souladu se zákonem (viz také tabulka na straně 16).

03 Povolení

Vyžaduje-li váš záměr povolení stavebního úřadu, podejte žádost o příslušný souhlas či rozhodnutí. S přesným obsahem dokumentace vám poradí váš projektant či přímo příslušný úřad (viz také tabulka na straně 16).

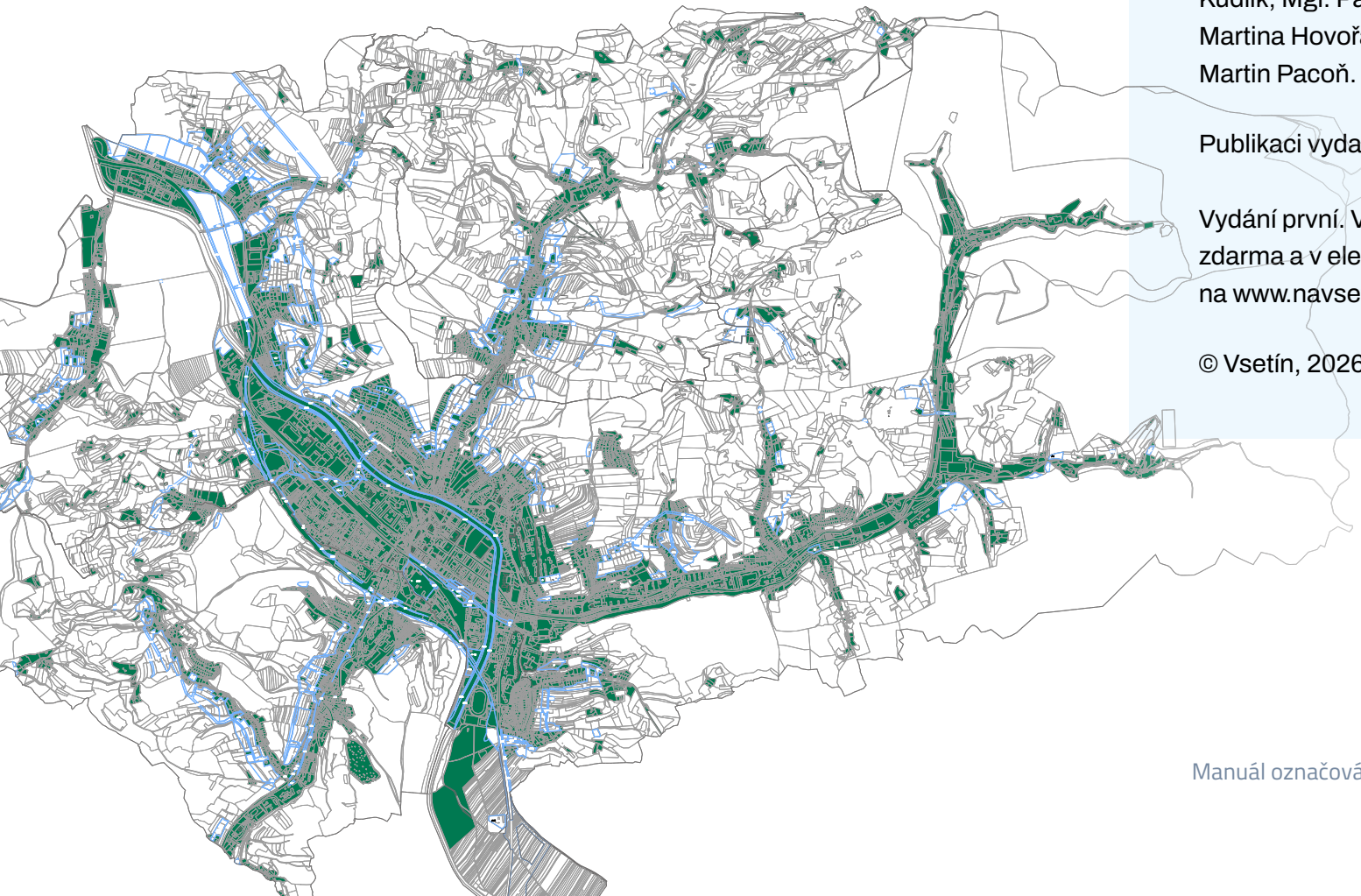
04 Realizace

Dle povolené dokumentace celý záměr zrealizujte. Dejte si záležet na výběru kvalitního dodavatele, neboť na detailech záleží!

* Nebo požádejte o bezplatnou konzultaci na www.navsetindobry.cz.

06 Územní platnost

Tento manuál slouží jako doporučení pro podnikatelské subjekty. Při dodržení uvedených pravidel lze očekávat bezproblémový průběh schvalovacích řízení. Závazná jsou pro městské objekty, jejich reklamní a informační prvky a pro veškeré označování a komunikaci města Vsetín a jeho organizací.



Autoři manuálu

Texty: Ing. Petr Čaník, Mgr. Petra Čaníková

Pracovní skupina ke vzniku dokumentu Na Vsetín dobrý!: Ing. Petr Čaník, Mgr. Petra Čaníková., Jiří Čunek, Petr Kudlík, Mgr. Pavel Bartoň, Mgr. Ing. Jiří Růžička, Ing. arch. Martina Hovořáková, Ing. Alena Pospíšilová LL.M., Ing. Martin Pacoň.

Publikaci vydalo Město Vsetín.

Vydání první. Verze 1.01. Publikace je neprodejná, vydává se zdarma a v elektronické verzi je ve formátu PDF ke stažení na www.navsetindobry.cz

© Vsetín, 2026.

07 Platná legislativa

Dbejte na pravidla pro zvláštní užívání veřejného prostranství, která zahrnují mj. umístění reklamních zařízení nebo užívání veřejného prostranství pro reklamní akce, vztahuje se na ně ohlašovací povinnost a povinnost uhradit poplatek.

- Zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon, ve znění pozdějších předpisů.
- Vyhláška č. 146/2024 o požadavcích na výstavbu. (Vyhláška uvedená v manuálu pozbyla platnosti s nabytím účinnosti nového stavebního zákona.)
- Územní plán města Vsetína.
- Obecně závazná vyhláška města Vsetín č. 10/2023, o místním poplatku za užívání veřejného prostranství, ve znění pozdějších předpisů.
- Nařízení města Vsetína č. 1/2018, kterým se vydává TRŽNÍ ŘÁD a stanoví zákaz podomního a pochůzkového prodeje, ve znění pozdějších předpisů.
- Ochranná pásma KP na území města Vsetín: https://www.pamatkovykatalog.cz/uskp/

08 Zdroje

Atraktivní Nový Jičín (2022). Manuál označování provozoven a reklamy. Dostupné z: https://www.atraktivninj.cz

Estetika Kopřivnice (2020). Manuál označování provozoven a reklamy + Manuál vizuální podoby veřejného prostoru Kopřivnice. Dostupné z: https://www.estetikakoprivnice.cz

Nováková V. a kol. (2017). Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. [online]. [Cit. 15.5.2022]. Dostupné z: http://manual.brno-stred.cz/?ddownload=3941

Drápalová K. a kol (2020). Manuál pro kultivovanou Prahu. [online]. [Cit. 15.5.2022]. Dostupné z: https://kultivovana.praha.eu/files/manual_provozovny_predzahradky.zip

Magistrát města Ostravy (2019). Ostrava 360° - Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů. [online]. [Cit. 15.5.2022]. Dostupné z: https://www.ostrava360.cz/upload/manual-reklamy-ostrava.pdf

Předejte tento manuál svému grafikovi či designérovi. Máte dotaz? Nevíte si rady?

Neváhejte se na nás obrátit. Rádi vám pomůžeme s podobou značení vaší provozovny nebo s reklamou, kterou chcete umístit ve veřejném prostoru.

Odbor školství a kultury města Vsetín
architekt@mestovsetin.cz

Manuál označování provozoven a reklamy je k dispozici ke stažení na adrese www.navsetindobry.cz.

Na Vsetín dobrý!
Manuál označování provozoven a reklamy města Vsetín

© 2026 Město Vsetín / Verze 1.01
Vytvořili: Edurevolta s.r.o. / Petra & Petr Čaníkovi