OSTRAVA360°

Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů

www.ostrava360.cz

A	OBECNÁ DOPORUČENÍ	6
B1	**OZNAČENÍ A REKLAMA PROVOZOVEN**	**8**
	Firemní nápisy	10
	Polepy výloh	16
	Výstrče	20
	Vitríny	24
	Markýzy a zahrádky	26
	Áčka	30
	Obrazovky ve výkladcích	32
B2	**VENKOVNÍ REKLAMA**	**34**
	Městský mobiliář (sloupy, plakátovací plochy a zařízení, citylight, lavičky)	36
	Velkoplošná reklama	41
	Reklama na štítech a fasádách	42
	Reklama na střechách	43
	Hypercube	44
	Další typy nosičů	45
C	**POVOLOVÁNÍ REKLAMY**	**49**
	Co je to reklama?	50
	Jak postupovat?	52
	Právní předpisy	54
	Postup žadatele o povolení reklamy	55
	Další podklady	56
	Postup stavebního úřadu	56
	Kompetence a závazná stanoviska odboru památkové péče	57

I veřejný prostor potřebuje pravidla.

www.ostrava360.cz

OSTRAVA!!!

Tento manuál byl vytvořen pro potřebu ochrany veřejného prostoru od tzv. „reklamního smogu“, pro ochranu urbanistického a architektonického charakteru prostředí a pro ochranu bezpečnosti provozu na komunikacích.

Naše města, a Ostrava není výjimkou, se v posledních letech zabývají problematikou tzv. reklamního smogu.

Termín vizuální smog je podle odborné definice „zamoření veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou, umísťovanou často i nelegálně, bez jakéhokoliv povolení, zastírající opravdovou tvář města, ničící jeho jedinečnost a genius loci“.

Takže je potřeba zakázat reklamu?

Určitě ne, protože pro prodej a nabízení služeb je reklama typická a nevyhnutelná. Je ale obrovský rozdíl v tom, jakým způsobem se reklama realizuje. Nejde tedy o to, že reklama existuje, ale o to, jak bude vypadat a jak velký dostane prostor. Reklamní plachta či obří polep výlohy není nevyhnutelně jediná forma reklamy, je to prostě ta nejjednodušší a nejrychlejší cesta. Obchod s kvalitně vypracovanou reklamní strategií vůbec nemusí mít vývěsní štít a reklamní plachty vůbec nemusí potřebovat.

Město Ostrava se proto rozhodlo regulovat reklamu na svém území razantnějším způsobem, než tomu bylo doposud. Cílem veškerých jeho kroků k regulaci reklamy není zákaz nebo odstranění reklamy z území města, neboť reklamu vnímá jako neoddělitelnou součást života města a podnikání na jeho území, ale o její kultivaci zejména ve veřejném prostoru. Cílem je omezit a regulovat zejména lacinou, nevkusnou nebo nevhodně umístěnou reklamu.

Jak vypadá vkusná venkovní reklama?

Jak reklamou nedegradovat architekturu a veřejný prostor?

Jak si zjednodušit proces schvalování reklamních nosičů?

Tento materiál má pomoci se orientovat v problematice reklam, jejich povolování a také vhodnosti řešení, zorientovat se a pomoci při pojmenování a řešení reklamy vhodné a vkusné a také prezentovat reklamy nevhodné, nevkusné, které svým provedením a umístěním degradují objekty a prostředí.

Manuál vznikl z podnětu vedení města Ostravy, diskuze se zástupci jednotlivých městských částí a dalších osob, kterých se reklama přímo či nepřímo dotýká.

A

OBECNÁ DOPORUČENÍ

Tento manuál nemůže a ani nenahrazuje jednotlivá správní rozhodnutí úřadů, které reklamu (obecně) povolují, ani nepředjímá, jakým způsobem budou tyto úřady rozhodovat.

Cílem manuálu je obecně o problematice povolování reklam informovat a zejména doporučit správné postupy a příklady.

1. Umístění reklamy **nesmí překrývat architektonické prvky domu** a poškozovat jeho původní vzhled.

2. Pro umístění reklamy na budově se doporučuje **konzultace předběžného návrhu** s příslušnými úřady.

Při respektování a inspiraci těmito postupy lze předpokládat úspěšná jednání jak s úřady povolujícími reklamy, tak i samosprávou města.

Ale hlavně přispějete k tomu, aby naše město působilo přehledně, vkusně a moderně.

3

Doporučuje se nepoužívat reflexní, fluorescenční a ostře kontrastní barvy – vhodné je pracovat s minimem barev (jedna až dvě), které budou vhodně doplňovat barevnost fasády a přitom umožní reklamě být viditelnou a přehlednou.

4

Text sdělení by měl obsahovat minimum informací – lépe tak vyniknou a upoutají pozornost. **Současně by se sdělení nemělo opakovat na více nosičích.**

5

Označení provozovny by mělo odpovídat charakteru objektu – například jiné písmo bude vhodné pro historickou budovu a jiné zase naopak pro modernu.

6

Osvětlení reklamy se v městské památkové zóně nedoporučuje, v ostatních případech nenavrhovat bodové, vícebarevné nebo blikající osvětlení.

7

Využijte služeb profesionála (designéra, grafika nebo architekta) – získáte koncepční řešení šité na míru s ohledem na požadavky a prostředky.

B1

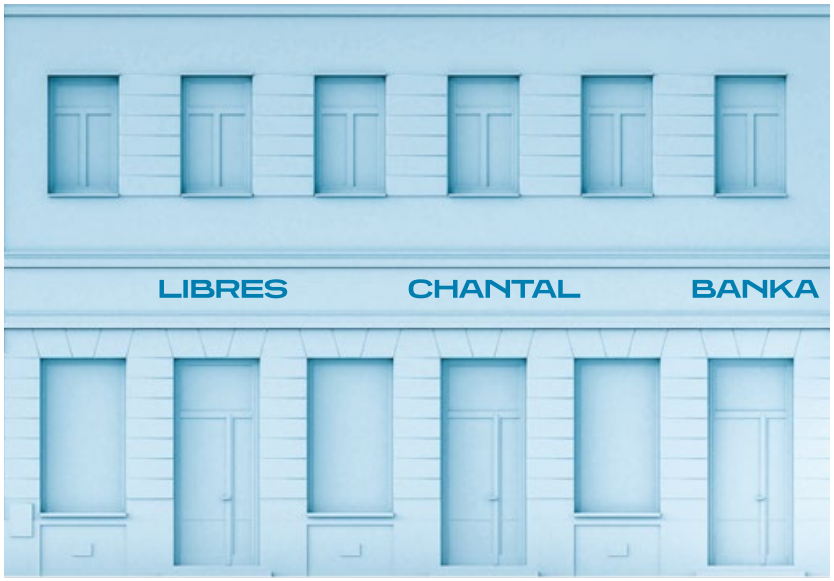
OZNAČENÍ A REKLAMA PROVOZOVEN

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

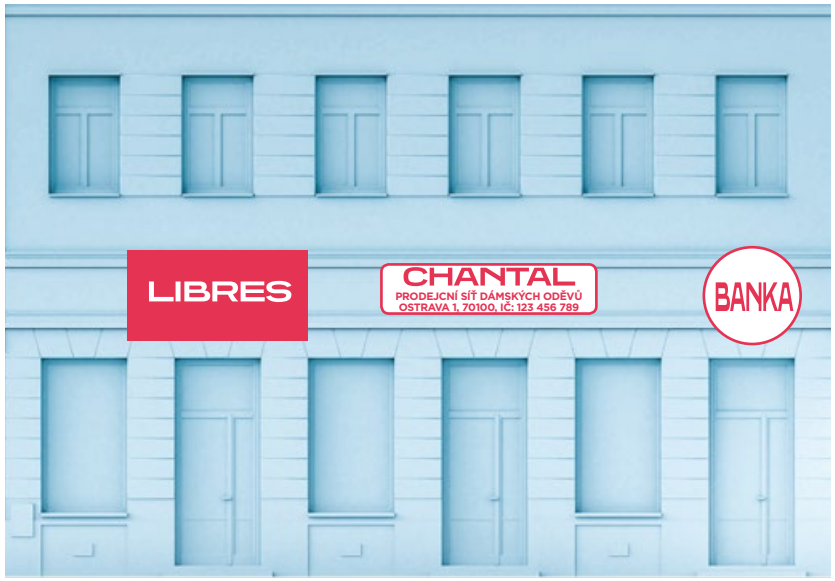
Firemní nápisy	10
Polepy výloh	16
Výstrče	20
Vitríny	24
Markýzy a zahrádky	26
Áčka	30
Obrazovky ve výkladcích	32

10
20
32
24
16
30

Firemní nápisy



- Ukázka optimálního řešení více nápisů v rámci jednoho objektu, na jednu provozovnu je jeden nápis, všechny v jednotném stylu umístěny v pásu nad vstupy.
- Jednotná koncepce firemních označení (velikost nápisu, stejný vizuální styl, čitelný popis) – doporučeno využití jednotlivých písmen, jednotná barevnost, kontrastní s fasádou.
- Jedna provozovna – jeden firemní nápis (nekombinovat označení na fasádě, výstrč, využití reklamy typu „A“ a další).
- Umístění v rámci jednoho architektonického prvku fasády, případně v určeném pásu fasády či výkladce.
- Firemní označení lze podsvítit (ne bodovými zdroji, nevyužívat přílišnou barevnost).



- Nežádoucí řešení – nejednotné řešení nosičů reklamy.
- Nosiče překrývají architektonické prvky fasády.
- Nedostatečný prostor kolem písma v kombinaci s přemírou informací (CHANTAL).
- Deformace písma u nápisu BANKA.

- V případě jedné provozovny v objektu je její označení pouze v parteru.
- Dostatečný prostor kolem nápisu zajistí jeho čitelnost a přehlednost.
- Klaďte důraz na použití kvalitních písem.
- Uvádějte pouze základní informace.
- Tato pravidla platí i pro označení kiosků a prodejních stánků.

- Použití nečitelného a zejména deformovaného písma.
- Nedostatečný volný prostor okolo názvu.
- Zbytečné uvádění detailních informací *(kolemjdoucí zpravidla zaregistruje jen minimální množství sdělení, které by se lépe uplatnilo v menším na dveřích provozovny apod.).*
- Nápisy neduplikujte, jejich znásobení naopak znepřehlední celou realizaci.

Jednotlivá písmena mají kolem sebe adekvátní prázdný prostor a jsou umístěna v pásu pod římsou.

Nápis z jednotlivých písmen v proskleném pásu nad vstupem a horní části výkladce.

Jednotlivá písmena provozovny jsou umístěna v pásu přímo v prostoru výkladce (popř. polep).

Stylizované označení provozovny v kovovém poli výkladce ve výrazném barevném rozlišení.

Označení provozovny z jednotlivých písmen na fasádě, užito kontrastní barevnosti.

Označení provozovny z jednotlivých písmen, barevnost zvolena v závislosti na podkladové ploše.

Velké množství nevhodně umístěných a duplikovaných informací s agresivní barevností.

Velké množství nápisů, polepů, střídání stylů písma, agresivní barevnost, nečitelnost.

Označení více provozoven v jednom objektu – umístění několika typů označení (nápis, polep, výstrč).

Opakovaně uvedené označení provozovny, různé styly písma.

Označení provozovny ve 2. nadzemním podlaží formou polepů v oknech a umístěnou výstrčí.

Označení jedné provozovny několika typy zařízení na fasádě: nápis, výstrče, polepy výkladců.

Příklady podsvícení reklamy

Příklad kvalitního podsvícení firemního označení.

Příklad kvalitního podsvícení firemního označení.

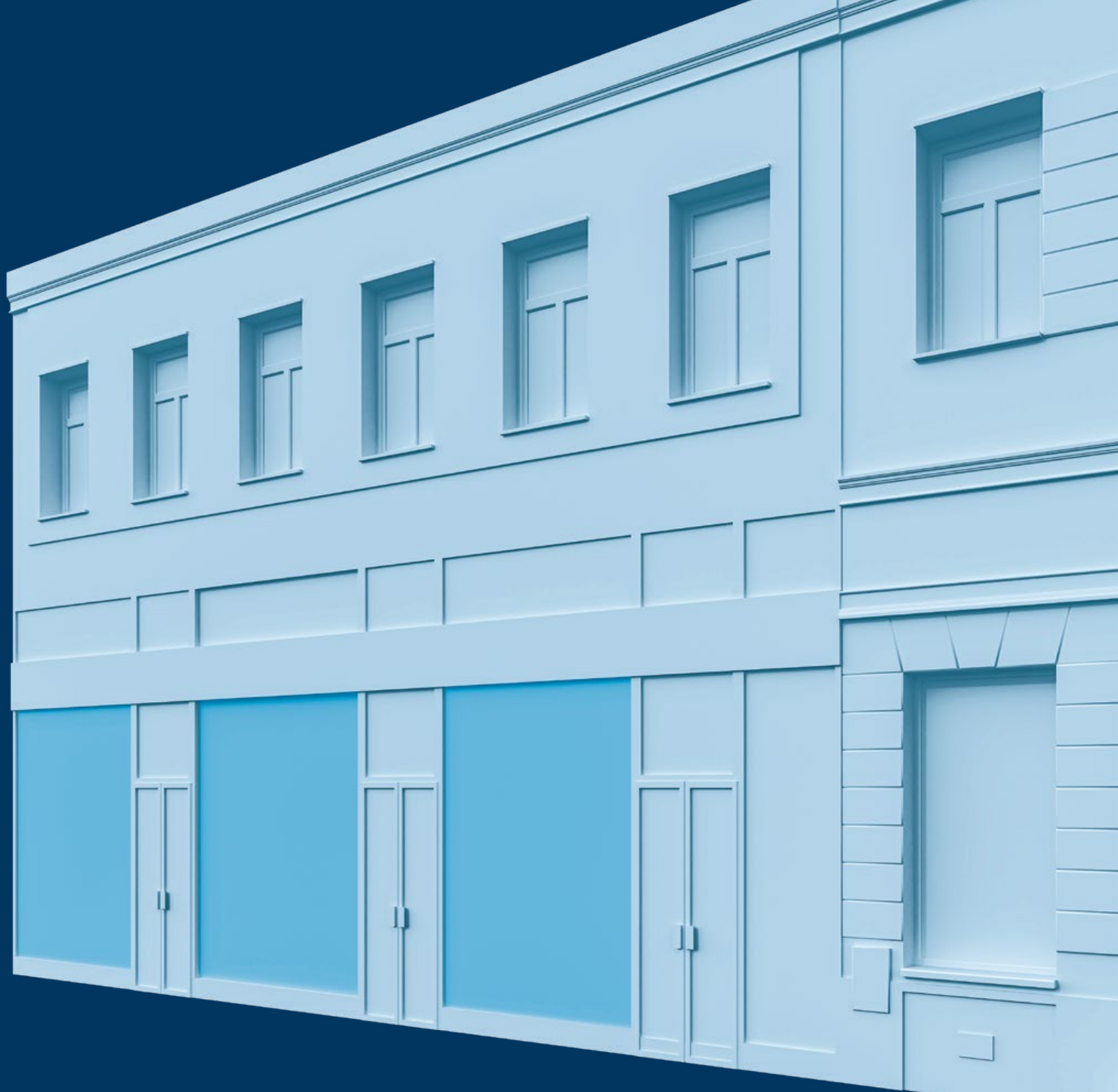
Příklad kvalitního podsvícení firemního označení.

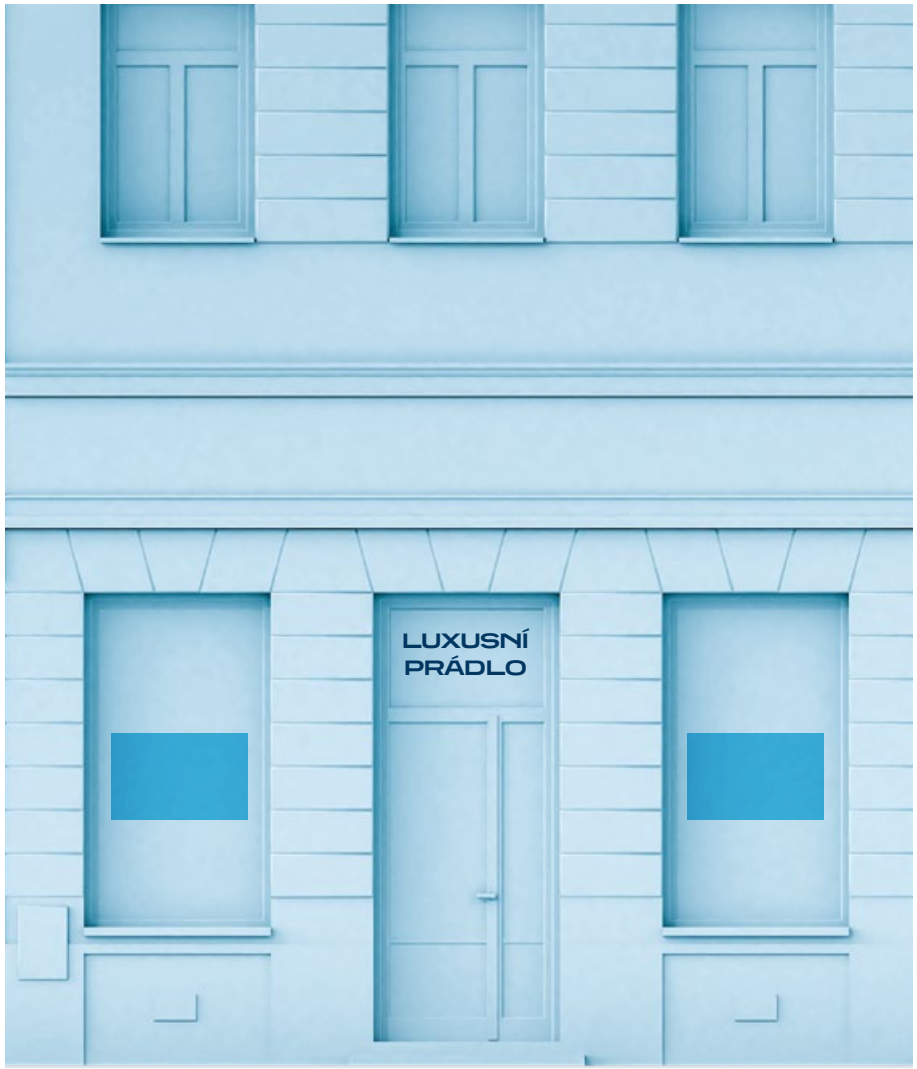
Dobrý příklad podsvíceného firemního nápisu v elegantní barevnosti.

Nasvícení bodovými zdroji není vhodným řešením.

Nasvícení firemnímho nápisu vysunutými reflektory degraduje vzhled fasády.

Polepy výloh





- Prosklení výloh slouží prioritně k osvětlení provozovny a propojení interiéru provozovny s exteriérem s potenciálními zákazníky.
- Plocha výkladce může být pokryta max. do 1/3, polep se doporučuje na vnitřní straně skla.
- Polep nelze umístit na prosklení, které není výkladcem (např. okna obytných či kancelářských místností v patře).
- V případě použití prezentace na vnitřním panelu je odsazení ve výloze od skla alespoň do poloviny ostění (min. 15 cm od prosklení).
- Neumisťovat na výlohu amatérsky provedené cedulky (Zavřeno, Otevřeno, Open, Přijdu hned, apod.). Jedná se o neprofesionální postup, vede k degradaci provozovny.

Výjimku lze udělit v případě provádění rekonstrukce provozovny, kdy je možné použít celoplošný polep výloh (např. s informací o připravované provozovně).

- Plocha polepu přes únosnou míru blokuje propojení interiéru prodejny a exteriéru.
- Dochází ke změně charakteru stavby, k horšímu vzhledu a k opakování sdělení.
- Současně jsou nepřípustně polepeny okna obytných místností v patře.
- Reklama zakrývá architektonické prvky (římsu).
- Zbytečné uvádění konkrétních typů zboží, které jsou zřejmé již z názvu prodejny.
- Následkem těchto pochybení působí označení prodejny nekvalitně a neprofesionálně.

Přemíra nevhodně umístěných informací s agresivní barevností a násobnou reklamou.

Výklady s polepy jen v horní části výkladce, dokonalé propojení provozovny s exteriérem.

Výkladec slouží především k propojení exteriéru s interiérem provozovny – prosklení bez polepu vede k maximální komunikaci směrem ke kolemjdoucím.

Prosklení výlohy ponecháno bez polepu, provozovna tak láká kolemjdoucí k návštěvě.

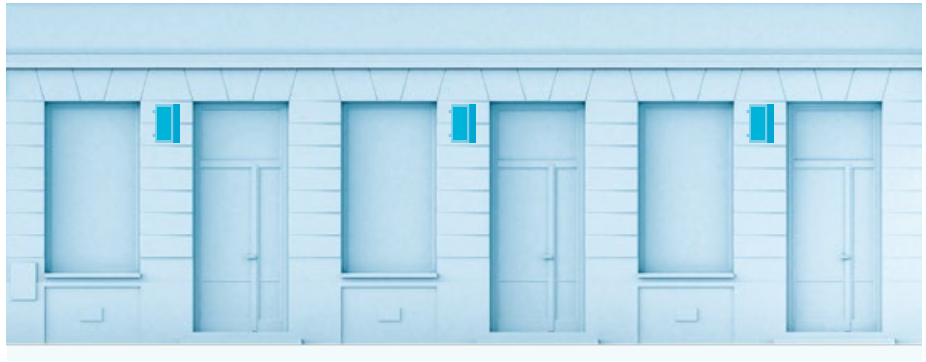
Polepy umístěné v oknech nemají být náhradou za řádné označení provozovny v parteru.

Celoplošný polep výkladců neumožňuje kolemjdoucím oční kontakt s prodejnou, společně s nalepenými cenovkami je celkový dojem negativní.

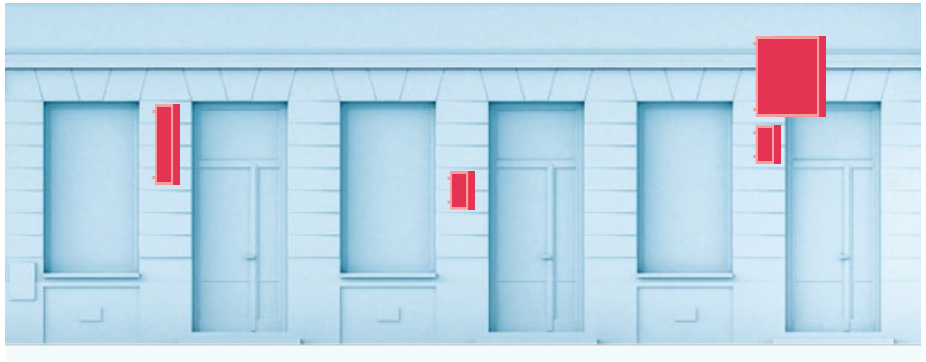
Celoplošný polep výkladců restaurace neumožňuje kontakt mezi provozovnou a veřejným prostorem.

Výstrče

- Jedna výstrč na jednu provozovnu.
- Jednotný design výstrčí (materiálové a technicky shodné provedení) pro více provozoven v rámci jednoho objektu.
- Výstrč by měla být subtilní, maximální doporučený rozměr výstrče 0,8 × 0,8 m, případně plocha max. 0,65 m², umístění nad chodníkem min. 2,2 m, odsazení od fasády do 0,1 m.
- Výstrč nesmí zasahovat do úrovně římsy.
- Prosvětlení výstrče je možné formou prosvícení nápisu či loga, nesmí být použito blikající nasvícení.



- Pro více provozoven v rámci jednoho objektu je nutný jednotný design a umístění výstrčí.
- Subtilní provedení, které nepřekrývá architektonické prvky, podtrhuje celkově dobrý dojem z takto pojaté reklamy.



- Nepřípustné použití rozdílných typů výstrčí pro jednu provozovnu.
- To vše má za následek nerovnoměrnou komunikaci jednotlivých provozoven směrem k zákazníkovi a také nevzhlednou fasádu.

Dobře čitelná varianta – světlý podklad s tmavým nápisem nebo logem.

Případný historizující design výstrče by měl zohlednit období výstavby domu.

Varianta výstrče s podsvícením textu případně loga.

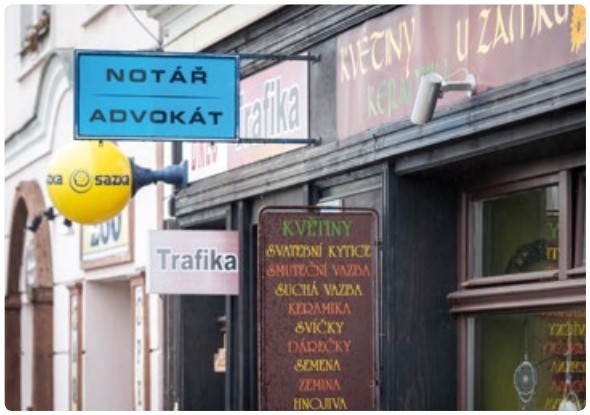
Kombinace výstrče s jiným reklamním prvkem fasády, s přihlédnutím na čistotu návrhu (minimum textu, tvarování, jednotná barevnost), který nebude na fasádě novější stavby působit rušivě.

Příklad umístění stejných typů výstrčí pro více provozoven v jednom objektu.

Příklad umístění několika velikostně shodných výstrčí pro označení více provozoven v jednom objektu.

Různé typy výstrčí na jednom objektu.

Různorodé výstrče, tvarově a materiálově nejednotné.



Nevhodné výstrče, které tvarem, velikostí a způsobem uchycení degradují fasádu a způsobují nepřehlednost označení provozoven.

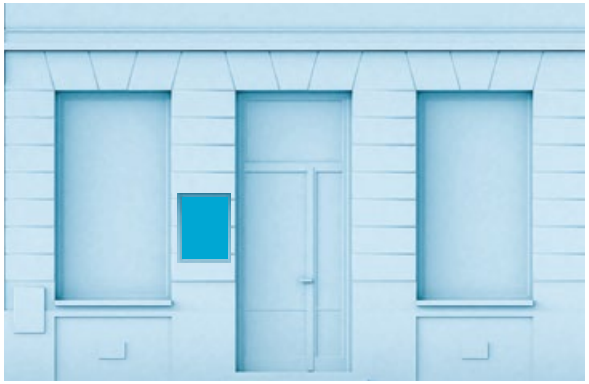
Použití různých typů výstrčí. Sjednocením tvaru, barvy a typu písma by došlo k úpravě estetického vzhledu.

Různá výška umístění výstrčí, výrazná barevnost a kombinace s označením na fasádě působí nepřehledně.

Různorodé výstrče provozoven v jednom objektu umístěné na fasádě se štukovými prvky způsobují její degradaci.

Vitríny

- Ve vitríně se prezentuje pouze to, co se vztahuje k prodeji či službě v dané provozovně.
- Jedna vitrína na jednu provozovnu.
- Rozměr vitríny musí respektovat architektonické členění fasády.
- Doporučený maximální rozměr 70 × 50 × 10 cm.
- Osvětlení vitríny je instalováno zevnitř, nesmí být taženo na fasádě a blikat.

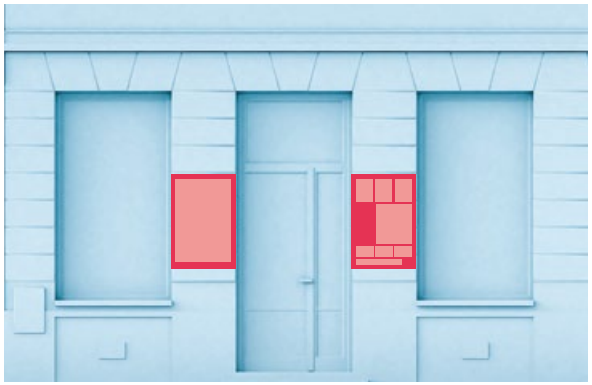


Vitrína by měla mít rozměr pro umístění sdělení, ale současně by neměla být na fasádě dominantním prvkem – žádoucí je přiměřený rozměr a subtilní konstrukce.

Forma polepu

Forma umístění nabídky pod sklem

Popis nabídky na tabuli



Nevhodné jsou vitríny ve větším počtu kusů na provozovnu a s většími rozměry. Současně by neměly vypadat jako plakátovací plocha (mnoho sdělení v rámci vitríny).

Vitrína by měla respektovat materiál rámů oken a dveří a její podsvícení by mělo být řešeno zevnitř s napojením silnoproudu bez viditelných tras na fasádě. Případná nabídková tabule (úplně vpravo) může využít architektonické prvky fasády a neměla by být kombinovaná s jiným nosičem (vitrínou). Žádoucí je jednoduché provedení s černou barvou.

Markýzy a zahrádky

Jedná se většinou o umístění posezení mimo samotnou provozovnu (ve veřejném prostoru) – restaurace, kavárna, vinárna, které umožňuje návštěvníkům přímý kontakt s okolním prostředím. Umístění musí zajistit plynulý pohyb chodců, popř. plynulý provoz automobilů, v případě umístění zahrádky přímo u fasády objektu je nutné zajistit vodící linii pro nevidomé. Pro zastínění je možné použít markýzy nebo slunečníky.

- Barevnost potahové látky markýz nebo slunečníků by měla být ve světlém odstínu jediné barvy a přizpůsobena barevnosti fasády objektu. Je možné zde umístit logo provozovny či znak města.
- Reklamní loga mohou být umístěna pouze na volánech.
- Mobiliář z nekvalitních materiálů, typově zahradní plastový nábytek, je nevhodný. Vhodné je použití kvalitních prvků, např. dřevo, kov, dle celkového designu předzahrádky.
- K umístění zahrádek je třeba souhlas vlastníka komunikace a rozhodnutí ke zvláštnímu užívání komunikace. Zahrádky by měly vhodně doplňovat vzhled veřejných prostorů, neměly by vytvářet pohledové bariéry (zejména v památkově chráněných územích).

Pozitivní příklad venkovní zahrádky na zvýšené terase, reklama je pouze na volánech slunečníků.

Pozitivní řešení barevnosti zahrádky, které vychází z odstínu fasády. V kombinaci s kvalitním exteriérovým nábytkem a decentními logy působí celek nenásilně.

Esteticky působící zahrádka u novodobé zástavby s použitím moderních materiálů.

Světlé slunečníky (se znakem města) vhodně doplňují venkovní posezení vymezené truhlíky se zelení.

Pozitivní příklad použití markýzy k zakrytí zahrádky.

Pozitivní příklad využití kvalitního materiálu mobiliáře a oplocení.

Pozitivní příklad použití ohrazení posezení truhlíky s květinami.

Pozitivní příklad využití kvalitního oplocení i mobiliáře v kombinací se zelení.

Nevhodný příklad umístění reklamy Coca-Cola v ploše slunečníků.

Zahrádka v historickém centru s barevně výraznými slunečníky degraduje vnímání veřejného prostoru.

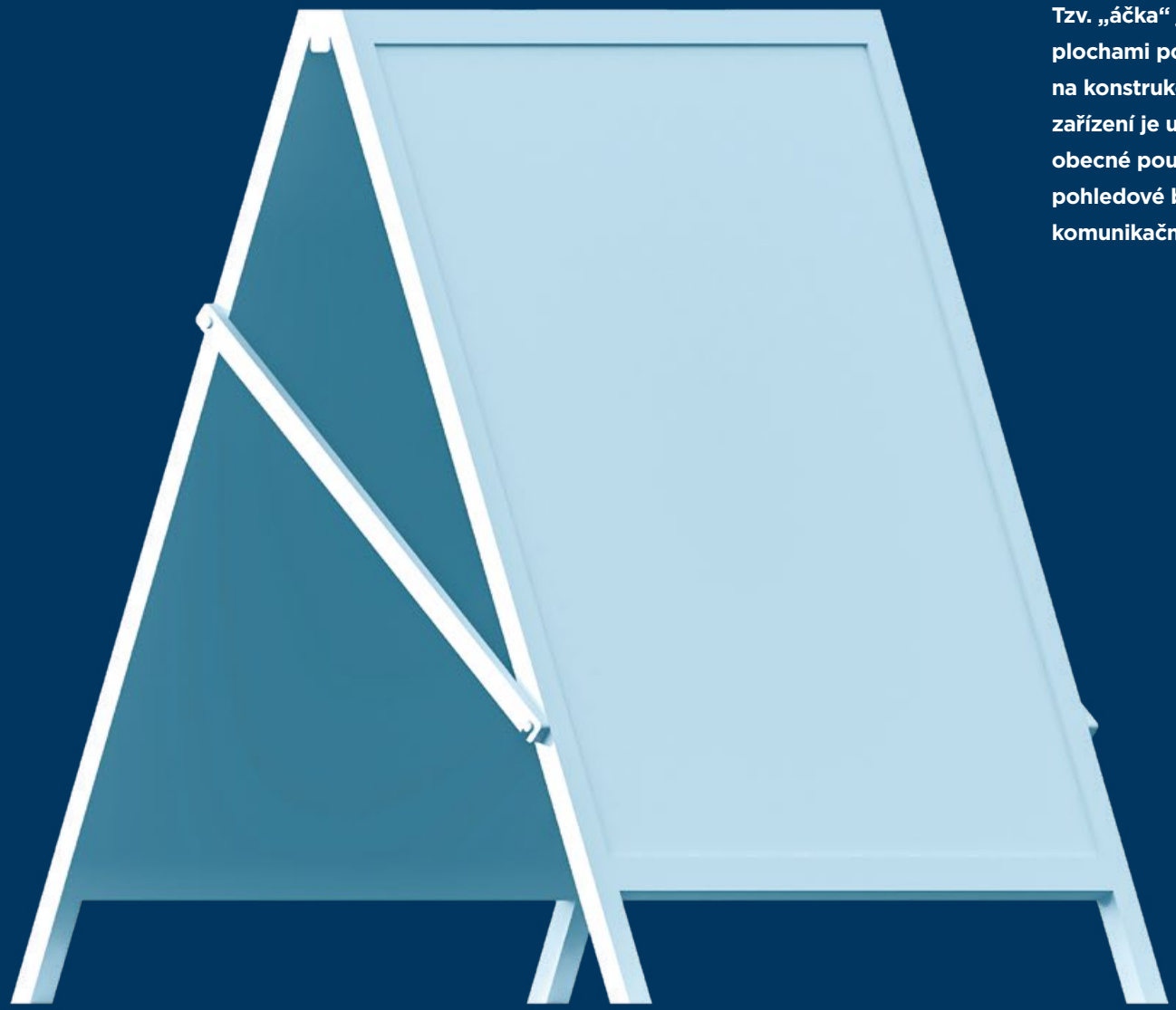
„Levné“ provedení venkovní zahrádky s různým typem slunečníků, nekvalitním oplocením s reklamou a plastovým nábytkem snižuje kvalitu městského prostoru.

Nevhodný příklad zastřešení venkovního posezení slunečníky s výraznou barvou a velkoplošnou reklamou.

Zahrádka v historickém centru s použitím nevhodného typu slunečníků.

Venkovní zahrádka u parku s dřevěným oplocením s osazenými reklamními tabulemi. Pro prostředí by bylo vhodnější použití nižšího ohrazení s květinovou výzdobou a odstranit reklamní stojan.

Áčka



Tzv. „áčka“ jsou reklamy ve tvaru A se dvěma reklamními plochami popř. jedna oboustranná tabule uchycená na konstrukci ve tvaru „A“. Většina těchto reklamních zařízení je umístěna v komunikačním prostoru, proto obecné použití áček je spíše nežádoucí. Často vytváří pohledové bariéry a zbytečnou překážku při užívání komunikačních prostorů.

- K umístění těchto nosičů reklamy na komunikaci je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace.
- Áčko musí mít kvalitní konstrukci a materiál a současně respektovat obecná doporučení (kap. A). Rozměr pohledové plochy cca 1000 × 700 mm, 1200 × 850 mm, materiál eloxovaný hliník, upevnění musí být bezpečně zajištěno proti posuvu a převrácení. Pro „A“ s plochou menší než 0,6 m² platí aktuální platné Nařízení města o regulaci reklamy.
- Umístění áčka mimo vodící linie a tak, aby nebránilo v provozu na komunikaci.
- Zajímavý a udržovaný vzhled áčka.
- Maximálně jedno áčko před každou provozovnu.

Nevhodné umístění áčka, které vytváří bariéru na pěší komunikaci.

Áčko umístěné v okraji veřejné zeleně působí nevzhledně.

Reklamy jiného typu umístěné ve vstupním prostoru, brání plynulému provozu a bezkoliznímu vstupu.

Áčka, typově rozdílná, umístěná ve středu pěší komunikace zamezují volnému pohybu chodců.

Áčko z levného materiálu v komunikačním prostoru brání plynulému a bezkoliznímu pohybu.

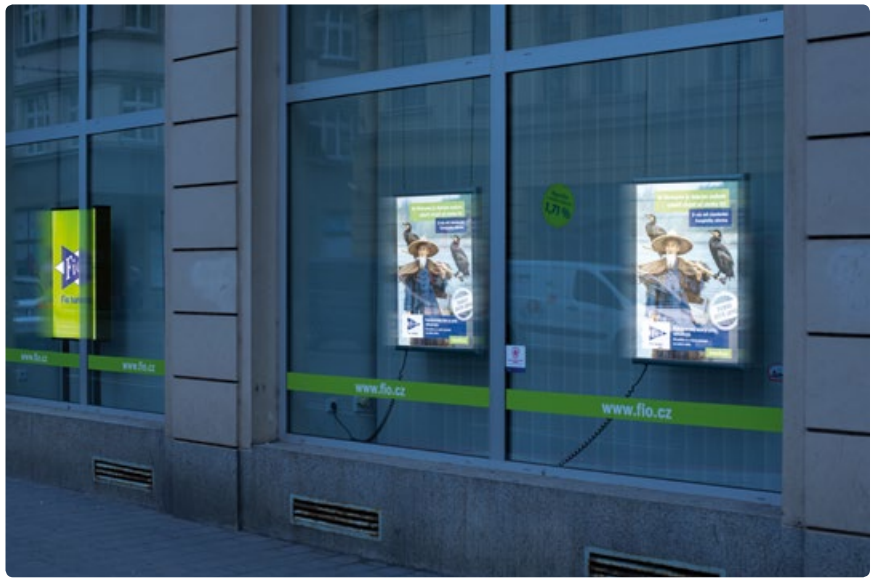
Kvalitní designové provedení. Nutno individuálně vyhodnotit vhodné umístění do prostoru.

Obrazovky ve výkladcích

Jedná se o svítící panely umístěné v hloubce výkladce a prezentující prodávané zboží, popř. jsou využity pro reklamní účely.

- V případě, že je svítící panel (obrazovka) uvnitř výkladce, stavební úřad povolení nevydává.
- Na území s památkovou ochranou je nutná konzultace s orgány památkové péče.
- Nežádoucí je agresivní, blikající a oslňující celoplošná reklama, popř. blikající nápisy.

Umístění světelného panelu ve výkladci (denní pohled).



Umístění světelného panelu ve výkladci (noční osvětlený pohled), panel podsvícen, nebliká.

B2

VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklamou se rozumí forma reklamní komunikace, která je umístěna mimo provozovnu – mimo místo, kde probíhá prodej nebo služba. Jedná se o prezentace firem, nabídku zboží či služeb umístěné na venkovních nosičích, směrové ukazatele a další druhy zařízení jako jsou billboardy (bigboardy, megaboardy), citylight vitríny, bannery na městském mobiliáři, plakátovací sloupy, plochy, reklamy na štítech a fasádách budov, reklamy na mostech, plotech, zábradlích, světelné reklamní panely, jednorázové reklamní stánky, reklamy na střechách a další typy (např. zakrytí lešení, převěsy přes ulici).

Městský mobiliář 36

Reklamy na sloupech 37

Plakátovací plochy a zařízení 38

Citylight 39

Reklamní lavičky 40

Velkoplošná reklama 41

Reklama na štítech a fasádách 42

Reklama na střechách 43

Hypercube 44

Další typy nosičů 45

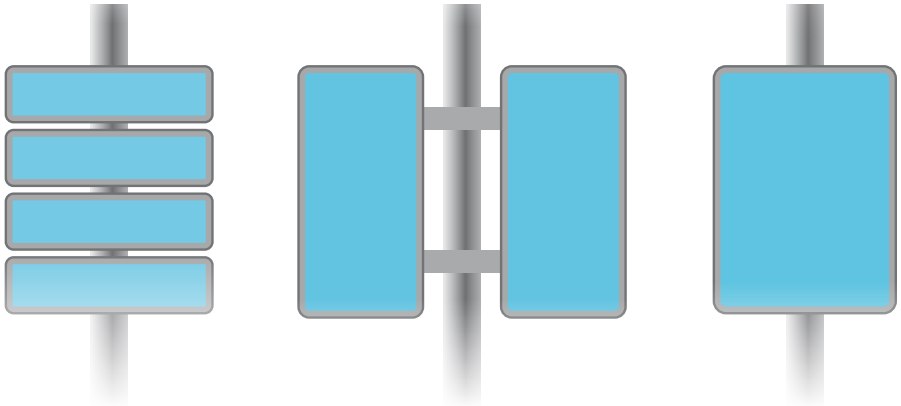
MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ

Jedná se o bannery (popř. desky) na zábradlích, lavičkách, reklamní válce, zařízení umístěné na sloupech veřejného osvětlení (slouží k výlepu plakátů, podobně jako plakátovací plocha, popř. k umístění směrových tabulí). Dále také flexy a horizonty (nosiče s pevným podkladem) nebo outbannery (vlajky) a dnes oblíbené citylighty.

Umístění reklamy na městském mobiliáři obecně je nežádoucí zejména v území s památkovou ochranou a ve významných veřejných prostranstvích. Plakáty, polepy a plachty na mobiliáři, stožárech a sloupech jsou zakázány platným Nařízením města o regulaci reklamy na území městských památkových zón a určených ulic.

V případě konání akcí (společenské, kulturní, sportovní a další městské akce) je možné propagační materiály umístit na reklamní válce, citylighty či hypercuby.
Materiály budou obsahovat pouze základní upoutávky na datum konání a názvy akcí.

REKLAMY NA SLOUPECH



Městský informační systém

Směrové označení

Další reklamní zařízení

Negativní příklady použití umístění směrových označení a reklam na sloupech veřejného osvětlení (různá velikost a tvar, levné materiály, obtočení kolem sloupu, velký počet, způsob uchycení)

Jedná se o reklamní zařízení nebo navigace k provozovnám umístěná na sloupech technické infrastruktury popř. na sloupech veřejného osvětlení. Reklamní prvky jsou obdélníkové, jednostranné nebo oboustranné, uchycené ke sloupu.

- Na ostatním území města (mimo plochy, kde je umístění zakázané Nařízením) je možno je umístit jen v případě, že nosiče jsou oficiálně schváleny jako reklamní nosiče.
- Zařízení budou mít jednotný design a řešení.
- Metodické nařízení se netýká umisťování městského informačního zařízení, které je instalováno ve významných městských prostorech a komunikacích a slouží orientaci obyvatel a návštěvníků (má již jednotný vizuální styl na celém území města).

Za rozhodující lze považovat nejenom vlastní vzhled a materiálové zpracování, ale zejména jejich počet (hustota), vlastní umístění ve veřejném prostoru. Za nevhodné řešení se obecně považuje přílišná hustota těchto zařízení a jejich umístění na významných veřejných prostorech typu náměstí, parků, hřbitovů, vedle výtvarných děl, soch apod.

Pozn.: pro tuto reklamu, či navigaci se doporučuje vypracovat jednotný podklad, jednotné řešení pro zájemce o reklamu na sloupech a to v součinnosti s provozovatelem těchto sloupů (Ostravskými komunikacemi).

PLAKÁTOVACÍ PLOCHY A ZAŘÍZENÍ

Plakátovací plocha z levného materiálu, neprofesionální provedení, absence údržby, kombinace s dalším reklamním zařízením.

Nepřiměřeně velká, neudržovaná plocha svým vzhledem degraduje veřejný prostor.

Neudržované plochy plakátovacích sloupů vytváří ve veřejném prostoru negativně vnímané prvky.

Jedná se o plochy určené k výlepu plakátů do velikosti A1. Jedná se o velkoformátové plochy pro umístění plakátů nebo válcové prvky. Pro umístění tohoto zařízení je nutné:

- Tradiční typologie, jednoduchá forma, rozměry uzpůsobené danému prostoru, podklad, bez osvětlení (osvětlení zajištěno pouze veřejným osvětlením).
- Doporučuje se, aby se v každém místě vyskytoval pouze jeden nosič.
- Plakátovací plochy slouží pouze pro propagaci kulturních a společenských akcí. Měly by být zpracované z kvalitních ušlechtilých materiálů. Nezbytná je jejich častá a důkladná údržba.

Ukázka plakátovacího sloupu nepřiměřené velikosti a s neudržovanou plochou.

CITYLIGHT

Pozitivní příklad – prezentace kulturní akce v historickém jádru města.

Citylight s reklamou před obchodním centrem.

Jedná se obvykle o prosvětlený oboustranný nosič, většinou o rozměrech 118,5 × 185 cm, ukotvený do komunikace (kovová konstrukce, pevný sokl, atp.). Vyskytuje se jak samostatně tak i v rámci konstrukce zastávkových přístřešků. Jejich umístění ve veřejném prostoru je vhodné, avšak i zde je nutno citlivě řešit jejich počet a umístění. Doporučuje se střídmost v jejich počtu a umístění mimo hlavní pohledové osy, či průhledy na výtvarná díla, významné stavby a architektonické prvky v dané lokalitě.

- Ve významných městských prostorách lze v citylight vitrínách propagovat pouze kulturní, společenské a sportovní akce.
- Nepřípustné jsou celoplošně polepené zastávkové přístřešky.
- Mimo významné městské veřejné prostory lze využít citylight vitrínu i pro komerční reklamu.

REKLAMNÍ LAVIČKY

Nevkusné polepy na neudržovaných lavičkách nejsou odpovídajícím mobiliářem kvalitního veřejného prostředí.

Jedná se o bannery, polepy na lavičkách, které slouží k výlepů plakátů, podobně jako plakátovací plocha. Lavičky s polepy jsou z levného materiálu, neestetické a svým umístěním degradují veřejná prostranství.

Umístění reklamy na tomto typu městského mobiliáře je obecně nežádoucí. Její umisťování je ošetřeno aktuálně platným Nařízením města o regulaci reklamy na území městských památkových zóny, a určených ulic a veřejných prostranství.

VELKOPLOŠNÁ REKLAMA

Ukázka bilboardu mimo centrum města

Velkoplošná reklama v památkově chráněném území.

Ukázka velkého množství velkoplošných reklamních zařízení v kombinaci s dopravním značením.

Jde o velký formát plošné reklamy. Nejčastější typ je billboard, obvykle o rozměrech 5,1 m × 2,4 m, může být i větší (např. bigboard).
Jedná se o jakoukoli reklamní plochu podobné velikosti, která neslouží jako plakátovací plocha.

Je přípustné jejich nasvícení. Ostatní velkoformátové plakátovací plochy je možné popsat jako plochy, které jsou neseny konstrukcí a uchyceny do základů, pro vylepování velkoformátových reklam.

Billboardy a další typy velkoplošné reklamy podléhají povolení stavebního úřadu. Jejich umístění je řešeno Územním plánem Ostravy, na základě kterého budou v jednotlivých funkčních plochách posuzovány z hlediska kritérií kategorie „podmíněně přípustné využití“. Podmínkou pro jejich umístění je, že nesmí snižovat bezpečnost silničního provozu, narušovat vzhled prostředí, narušovat účel, pro který je pozemek územním plánem určen, obtěžovat hlukem nebo světlem především okolní zástavbu určenou pro bydlení, zdravotnictví, ubytování apod.

- Billboardy jsou na území s památkovou ochranou a v zastavěném území města obecně nežádoucí a v takových případech lze předpokládat negativní stanoviska jak orgánů památkové péče, úřadu územního plánování, tak také samosprávných orgánů města.
- Umístění billboardů lze povolit mimo zastavěnou část města, i v takovém případě je potřeba pro bezproblémové povolení kvalita vlastního zpracování konstrukce a jejich množství. Nelze předpokládat, že budou povolována reklamní zařízení neestetická a umisťovaná na betonových podstavcích mobilního typu.

REKLAMA NA ŠTÍTECH A FASÁDÁCH BUDOV

Napnutá plachta s reklamou a názvem provozovny v pásu fasády degraduje její vzhled.

Napnuté plachty s reklamami na fasádě, působí levně a neesteticky, překrývají štuky fasády, v území s památkovou ochranou je toto řešení nepřípustné.

Napnutá levná plachta na fasádě.

Jedná se o jakékoli reklamní sdělení ve formě banneru (plachty), zavěšené plachty na konstrukci nebo přímo na fasádě domu.

- Tento typ reklamy je obecně v historickém prostředí a ve významných veřejných prostorách a ulicích nežádoucí s výjimkou citlivých vývěsních štítů v parteru domu (ideálně do výše max. 1. nadzemního podlaží).

- Ve výjimečných individuálních případech je možné obnovit doložitelnou historickou tradici reklamy, případně i vytvořit zcela novou, která důsledně respektuje tvarosloví objektu. Tyto případy vyžadují povolení od oddělení památkové péče, ÚHAaSŘ, MMO a stavebního úřadu.

Napnutá plachta na štítu objektu s nasvětlením samostatnými reflektory.

REKLAMA NA STŘECHÁCH

Název firmy na střeše objektu z jednotlivých písmen při dodržení velikosti.

Zvolená agresivní barevnost nepatří do památkově chráněného území.

Název provozovny je umístěn nevhodně na hřebeni střechy.

Název provozovny z jednotlivých písmen umístěn na střeše.

Jedná se o reklamu a nápisy umístěné nad střešní rovinou a nad korunní římsou stavby. V MPZ je toto pojetí reklamy nevhodné. Pouze u budov, kde je historicky doložitelné a koncipované již při architektonickém návrhu, je toto reklamní onačení přípustné. Mimo území městské památkové zóny platí ustanovení prováděcí vyhlášky stavebního zákona.

- Stavby pro reklamu a reklamní zařízení umístěné na budovách musí odpovídat jejich architektonickému charakteru a nesmí narušovat základní členění průčelí budov a jeho významné detaily a nesmí narušit stabilitu těchto budov.
- Na střechách budov nesmí přesahovat hřeben střechy a jejich celková výška nesmí přesahovat 2 m.

HYPERCUBE

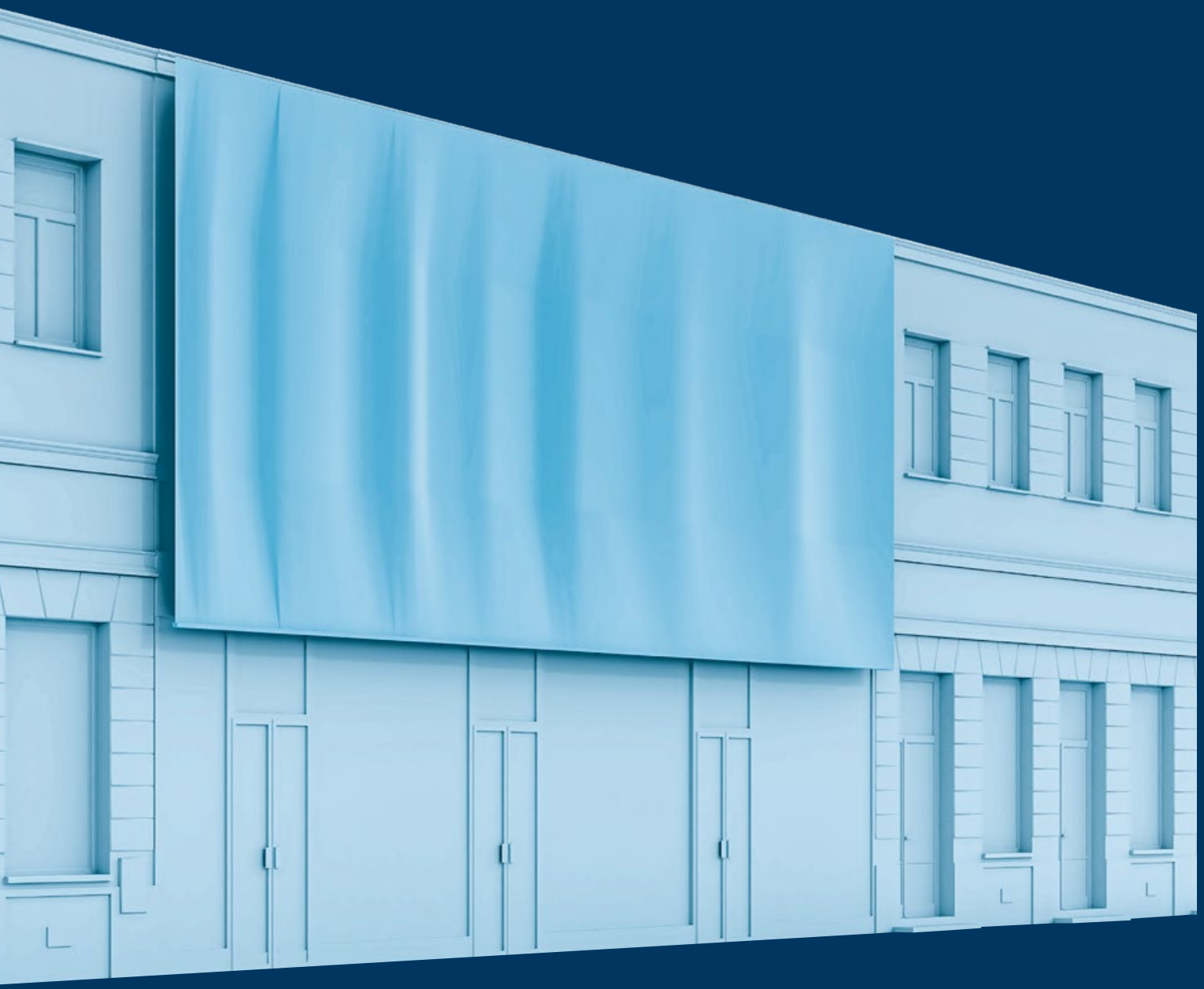
Samostatně stojící třístranný nebo čtyřstranný hranol (apod.) různých velikostí. Instalace hypercube se na území Městské památkové zóny obecně nedoporučuje s výjimkou informací o konání kulturních a společenských akcí.

Jedná se o reklamní zařízení, jehož umístění obecně nebude ze strany samosprávy města Ostravy na území města podporováno. Při povolování bude posuzována velikost, počet, vhodnost umístění, přičemž lze předpokládat souhlas s umístěním menších zařízení, která budou časově omezena – např. pro účel konání sportovních, společenských a kulturních akcí. Ve všech případech nesmí tento reklamní nosič mít nežádoucí pohledové vazby k dominantám v místě instalace a současně nesmí být bariérou při provozu na veřejném prostranství. Umístěním hypercube nesmí dojít ke snížení kulturních nebo přírodních hodnot v okolí instalace (např. umístění v přílišné blízkosti sochy případně památníku nebo nevhodné umístění v rámci veřejné zeleně či významné historické budovy). Povolením těchto zařízení se zabývá stavební zákon, který ve svém § 3 uvádí v odst. 2: „Zařízením se pro účely tohoto zákona rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu pro 8 m² reklamu.“ Následně stavební zákon stanoví, jakým způsobem se povolují tyto tři druhy „reklam“:

- Informační a reklamní zařízení o celkové ploše 0,6 m² umisťovaná mimo ochranná pásma pozemních komunikací (v rámci intravilánu ochranná pásma nevznikají) – nevyžadují územní rozhodnutí, územní souhlas ani ohlášení stavebnímu úřadu (§ 79 odst. 2 písm. a) stavebního zákona).
- Reklamní a informační zařízení do 8 m² (dle § 3 odst. 2 stavebního zákona se v případě plochy větší než 8 m² jedná o stavbu pro reklamu) – vyžaduje územní souhlas (§ 96 odst. 2 písm. a) stavebního zákona).
- Stavby pro reklamu dle § 3 odst. 2 stavebního zákona (tedy reklamy větší než 8 m² celkové plochy) – vyžadují územní souhlas a ohlášení stavebnímu úřadu (§ 96 odst. 2 písm. b) a § 104 odst. 1 písm. e) stavebního zákona).

- K umístění těchto nosičů reklamy na komunikaci je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace v případě, že má být umístěn na zpevněnou plochu (chodník, stezka, náměstí apod.).
- V případě, že má být umístěn do ploch zeleně, pak je nutno povolení stavebního úřadu. V takovém případě je nutné zajistit, aby hypercube nebyl umístěn „pouze do zelené plochy“, ale byl zajištěn přístup ke každé z reklamních ploch po zpevněné ploše.

Zařízení dočasné pro kulturní akci, ale v nepřiměřené velikosti v památkově chráněném území.



DALŠÍ TYPY NOSIČŮ

ZAKRYTÍ LEŠENÍ, PŘEVĚSY PŘES ULICI, PRAPORY, REKLAMY NA MOSTECH, PLOTECH, ZÁBRADLÍCH, SVĚTELNÉ REKLAMNÍ PANELY, JEDNORÁZOVÉ STÁNKY

Obecně jsou tyto typy reklamního zařízení na území města nežádoucí. Mnohá podléhají aktuálně platnému Nařízení města o regulaci reklamy na území městských památkových zón a určených ulic.
Proto je nutné předem zjistit, kde bude reklama umístěna.

ZAKRYTÍ LEŠENÍ

Ukázka zakrytí lešení plachtou s potiskem fasády opravovaného objektu (využití zejména v památkově chráněném území).

Jedná se o zakrytí konstrukce lešení při opravě objektu jako reklamní plochy.
V památkové zóně je možné, aby byla plachta zakrývající lešení potištěna fotografickou dokumentací objektu. Loga zhotovitelů nebo projektanta nesmí zaujímat více než 20 % celkové plochy ochranné plachty. Optimální je jednobarevná plachta bez veškerých reklamních sdělení. V památkové zóně je vhodné reklamní plachty při rekonstrukci objektu těmto pravidlům přizpůsobit.

PŘEVĚSY PŘES ULICI, PRAPORY A PLACHTY

Umístění „vlajících praporů“ na fasádě.

Plátěné převěsy natažené přes ulici.

Převěs přes ulici lze definovat jako plochou konstrukci nebo plachtu uchycenou na dvou proti sobě stojících domech nebo sloupech veřejného osvětlení popř. konstrukcích mostů. Pod pojmem prapory se skrývají plachtové výstrče zasahující do veřejného prostoru (vlající, mnohdy bránící bezpečnému průchodu chodců) uchycené do fasád objektů nebo do samostatně stojící konstrukce Obecně je tato reklama nežádoucí, degraduje městské prostředí.

Umístění reklamních nosičů na konstrukci mostu.

Umístění reklamních nosičů na oplocení.

SVĚTELNÉ REKLAMNÍ PANELY

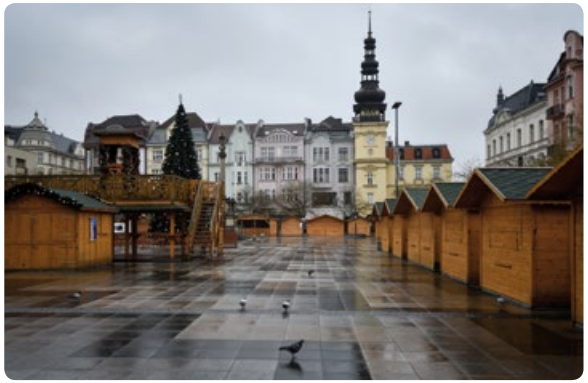
Umístění neúměrně velkého světelného panelu spolu s ostatními reklamními tabulemi působí chaoticky a znehodnocuje architektonické řešení fasády.

Umístění světelného panelu v historickém prostředí. Panel s viditelným přívodem elektrického vedení zasahuje svým umístěním do tektoniky podloubí.

Jedná se o LED nebo jiné světelné panely s reklamním sdělením (umístěné na fasádách nebo samostatných konstrukcích). Tento typ reklamy je pro území s památkovou ochranou nežádoucí. Je možné jej v těchto plochách povolit pouze v mimořádných případech pro oznámení o sportovních a kulturních akcích.

- V případě umístění světelného panelu v památkově chráněném území svůj záměr vždy konzultujte s odborem památkové péče.
- Před stavbou se obraťte na stavební úřad se specifikací technických parametrů a rozměrů lešení nebo konstrukce.
- Bude-li konstrukce umístěna na pozemní komunikaci, obraťte se též na příslušný silniční správní úřad.

STÁNKY



Vhodný typ jednorázových stánků do historického prostředí.

Jedná se o prodejní nebo propagační stánky, které mají dočasný charakter. Jde o objekty bez vytápění a zázemí.

- Je nutné povolení ke zvláštnímu užívání komunikace pro komerční i nekomerční účely.
- Je nutné se obrátit na příslušný stavební úřad a příslušný silniční správní úřad.
- Vzhled stánků by měl korespondovat s charakterem prostředí, kam je umisťován a konstrukce by měla být z kvalitních materiálů.

C

POVOLOVÁNÍ REKLAMY

Co je to reklama?

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Podle použitého média se rozlišuje televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

Zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Šiřitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

Zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak.

Šiřitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona. Šiřitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy.

Zadavatel se zprostí odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.

Který typ reklamy řeší tento manuál?

Řeší reklamu, se kterou se potkáváme každý den při pohybu ve městě, ve veřejném prostranství jako jsou náměstí, parky, ulice, výpadové komunikace, fasády domů, zábradlí, mosty apod.

Jak lze reklamy a reklamní zařízení obecně rozdělit?

1) Reklamní stavby a reklamní zařízení
2) Ostatní

Jaký je v nich rozdíl?

Ad 1) Reklamní stavby a reklamní zařízení
Jedná se o pojmy stanovené stavebním zákonem, kterými se pro účely tohoto zákona rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m^2 se považuje za stavbu pro reklamu.

K jejich umístění je třeba povolení nejen stavebního úřadu, ale také například orgánu památkové péče, vlastníka pozemku nebo nemovitosti nebo vyžadují rozhodnutí jiného úřadu jako například rozhodnutí silničního správního úřadu o zvláštním užívání, zábor veřejného prostranství apod. Jejich povolení je řešeno zejména stavebním zákonem, ale také třeba i jinými právními dokumenty, jako je například územní plán města nebo zákon o památkové péči.

Jedná se zejména o tento typ reklamy:
Billboardy, reklamní pylony, nápisy na fasádách staveb, nápisy na střechách domů, reklamní tabule na fasádách domů, reklamní vitríny, válce, citylight, různé reklamní konstrukce typu např. „CUBE“, výstrče a další reklamní zařízení nad 0,6 m^2 apod.

Ad 2) Ostatní
K jejich umístění není třeba povolení stavebního úřadu. Nejedná se o stavbu ani zařízení dle stavebního zákona. Umístění tohoto typu reklam řeší na území města platné Nařízení města o regulaci reklamy.

Jedná se zejména:
O různé „textilní a PVC“ plachty pověšené na zábradlích, balkónech, plotech, mostech. Bannery na fasádách staveb, plakáty na stavbách jako jsou fasády staveb nebo zastávkách MHD, reklamní koše, reklamní lavičky, výstrče a další reklamní zařízení do velikosti 0,6 m^2, reklamní polepy sloupů (např. VO) nebo reklamní polepy výloh, reklamní zařízení venkovních zahrádek apod.

Jak postupovat?

Na samém počátku řešení reklamy, její podoby a umístění je nutno posoudit, do které z uvedených dvou skupin reklama patří.

V obou případech je postup odlišný.

1

Nejedná se o reklamní stavby

V případě, že se nebude jednat o Reklamní stavby a reklamní zařízení uvedené v bodě Ad 1) je potřeba se seznámit s platným Nařízením města o regulaci reklamy a posoudit, zda se jedná o typ reklamy a zejména její umístění v plochách, kde nařízení reklamu nedovoluje, či naopak.

2

Jedná se o reklamní stavby a reklamní zařízení

V případě, že se jedná o Reklamní stavby a reklamní zařízení uvedené v bodě Ad 1), je postup jejich povolení stanoven legislativou. Dle § 3 odst. 2 stavebního zákona se **zařízením** rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m^2 se považuje za **stavbu pro reklamu**.

Dle § 2 odst. 3 stavebního zákona se stavbou rozumí veškerá stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií, bez zřetele na jejich stavebně technické provedení, použité stavební výrobky, materiály a konstrukce, na účel využití a dobu trvání. Stavba, která slouží reklamním účelům, je stavba pro reklamu. V takovém případě je potřeba záměr projednat s místně příslušným stavebním úřadem a to zejména typ povolení dle konkrétního reklamního zařízení a také dle místa jeho umístění. Stavební úřad sdělí, která stanoviska a od kterých dotčených orgánů bude k povolení zapotřebí. Také je potřeba zajistit si k danému umístění souhlas, případně smlouvu vlastníka nemovitosti, na které má být umístěna. V případě, že se bude jednat o umístění na pozemek, lze předpokládat, že si stavebník bude muset zajistit i stanoviska správců sítí o tom, zda se na pozemku sítě nacházejí, či nikoliv a za jakých podmínek lze zařízení na pozemku umístit.

Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, v platném znění, dále specifikuje požadavky na vzhled a umisťování reklamních staveb a reklamních zařízení.

Jedná se zejména:

- o zákaz umisťování reklamních staveb a zařízení tak, aby narušovaly architektonický a urbanistický nebo pietní charakter prostředí, ohrožovaly bezpečnost provozu na pozemních komunikacích a drahách, obtěžovaly okolí, zejména obytné prostředí, hlukem nebo světlem nad limitní hodnoty,
- při umisťování většího počtu reklamních staveb a zařízení v území musí být zajištěn jejich vzájemný soulad z hlediska technického řešení a soulad z hlediska urbanistického a architektonického charakteru prostředí,
- umístěním a provozem nesmějí vznikat překážky pro osoby s omezenou schopností pohybu nebo orientace,
- reklamní stavby a zařízení umístěné na budovách musí odpovídat jejich architektonickému charakteru, nesmějí narušovat základní členění průčelí budov, jejich detaily, či narušovat stabilitu, reklamy na střechách nesmí přesahovat hřeben a jejich výška nesmí být větší než 2 m, na oploceních nesmí přesahovat větší výšku jak 20% výšky oplocení.

Platný **Územní plán Ostravy** rovněž upravuje umisťování reklamních staveb a zařízení.
V plochách se způsobem využití „parky“, „lesy“, „krajinná zeleň“, „hřbitovy“ jsou reklamní stavby a zařízení nepřípustná, v ostatních plochách se hodnotí v kategorii podmíněně přípustné, v plochách ÚSES jsou zakázané, v plochách se způsobem využití „veřejná prostranství“ se posuzují velkoplošné reklamní stavby a zařízení o velikosti více než 3 m^2 v kategorii nepřípustné.

Právní předpisy

Jaké právní předpisy jsou určující pro posouzení umístění a provedení reklamního a informačního zařízení nebo stavby pro reklamu?

- zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), v platném znění (stavební zákon)
- vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, v platném znění
- vyhláška č. 503/2006 Sb., o podrobnější úpravě územního rozhodování, územního opatření a stavebního řádu, v platném znění
- zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, v platném znění
- zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, v platném znění

Tyto předpisy se týkají zejména reklamních zařízení a staveb pro reklamu Ad 1). Netýkají se reklamy „ostatní“ dle bodu Ad 2).

Postup žadatele o povolení reklamy

Jaký je postup žadatele o povolení reklamního a informačního zařízení nebo stavby pro reklamu?

1. Pro umístění reklamních a informačních zařízení a staveb pro reklamu je nutné podání předepsaného formuláře „Žádost o územní souhlas“, včetně předepsaných příloh. Pouze informační a reklamní zařízení o celkové ploše do 0,6 m², umisťovaná mimo ochranná pásma pozemních komunikací nevyžadují úz. rozhodnutí, stav. povolení ani úz. souhlas či ohlášení (§ 79 odst. 2 písm. a stav. zákona). Žádost se podává u příslušného stavebního úřadu, se kterým je také možno konkrétní postup stavebního úřadu předem konzultovat.

2. Pro provedení reklamního a informačního zařízení se dle § 103 odst. 1 písm. e) bod 15 stavebního zákona nevyžaduje podání ohlášení ani žádosti o stavební povolení.

3. Pro provedení stavby pro reklamu dle § 104 odst. 1 písm. e) stavebního zákona je nutné podání předepsaného formuláře „Ohlášení stavby“ včetně projektové dokumentace. K ohlášení stavebník přiloží předepsané doklady dle § 105 stavebního zákona.

Rozhodnutí o umístění stavby/zařízení ani územní souhlas nevyžadují informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m² umisťovaná mimo ochranná pásma pozemních komunikací. Územní souhlas postačí u staveb pro reklamu. Stavební povolení ani ohlášení nevyžadují informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m².

Ohlášení vyžadují (nestanoví-li stavební úřad jinak) informační a reklamní zařízení na stavbě nebo na pozemku o celkové ploše 0,6 m². Ohlášení vyžadují vždy stavby pro reklamu. Další podrobnosti stanoví vyhlášky o obecných požadavcích na výstavbu a o bezbariérovém užívání staveb. Tyto vyhlášky mimo jiné stanoví, že zařízení pro informace, reklamu a propagaci nesmějí svým provedením a umístěním porušovat krajinný ráz, ohrožovat bezpečnost ve veřejných prostranstvích, bezpečnost a pořádek, bránit rozhledu na pozemních komunikacích, nad přípustnou míru obtěžovat okolí, zejména obytné prostředí, hlukem nebo světlem a způsobovat na pozemních komunikacích, veřejných plochách a prostranstvích překážky.

Další podklady

Jaké jsou třeba další podklady pro posouzení záměru?

1. V obci mimo pozemní komunikaci nebo mimo silniční ochranné pásmo – stanovisko Policie ČR z hlediska znění § 78 odst. 6 zákona č. 361/2000 Sb., pro posouzení záměru dle § 24d vyhlášky č. 501/2006 Sb. (bezpečnost silničního provozu).

2. Na pozemní komunikaci nebo v silničním ochranném pásmu komunikace – povolení příslušného silničního správního úřadu podle § 25 nebo § 30 zákona č. 13/1997 Sb., na základě stanoviska Policie ČR z hlediska znění § 78 odst. 6 zákona č. 361/2000 Sb.

Postup stavebního úřadu

Jaký je postup stavebního úřadu při posouzení záměru:

– umístění reklamního a informačního zařízení nebo stavby pro reklamu?
Stavební úřad po posouzení záměru na základě žádosti o územní souhlas a přiložených dokladů může dle § 96 stavebního zákona vydat územní souhlas, pokud je záměr v zastavěném území nebo zastavitelné ploše, poměry v území se podstatně nemění a záměr nevyžaduje nové nároky na veřejnou dopravní a technickou infrastrukturu. Nesplňuje-li záměr podmínky pro vydání územního souhlasu, stavební úřad rozhodne podle § 96 odst. 5 stavebního zákona usnesením o provedení územního řízení.

– provedení reklamního a informačního zařízení nebo stavby pro reklamu?
Stavební úřad po posouzení záměru na základě ohlášení stavby a požadovaných příloh vydá písemný souhlas s provedením ohlášené stavby podle § 106 stavebního zákona, pokud je v souladu s obecnými požadavky na výstavbu, se závaznými stanovisky nebo rozhodnutími dotčených orgánů a s územním souhlasem. Pokud ohlášení není úplné nebo záměr nesplňuje podmínky pro vydání souhlasu s provedením ohlášeného záměru, stavební úřad rozhodne podle § 107 odst. 1 stavebního zákona usnesením o provedení stavebního řízení.

Kompetence a závazná stanoviska Odboru památkové péče

Na základě ust. § 14 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „památkový zákon“) platí, že k umístění firemního označení na kulturní památku (§ 14 odst. 1 památkového zákona) nebo na budovu, která sice není kulturní památkou, ale nachází se na území památkové zóny (§ 14 odst. 2 památkového zákona), je třeba vyžádat si předem tzv. závazné stanovisko. Závazné stanovisko je vydáváno ve správním řízení. U kulturní památky může podat žádost o vydání závazného stanoviska pouze její vlastník (spoluvlastníci). U budovy, která kulturní památkou není, nemusí žádat pouze vlastník (spoluvlastníci) – žádost může podat také správce nebo uživatel. Každý, kdo podává žádost, je povinen prokázat, jaký vztah k nemovitosti má a na základě jakého právního titulu (výpis z katastru nemovitostí, smlouva apod.). Žadatel nemusí jednat přímo sám, může se nechat ve správním řízení zastupovat na základě plné moci. Předmětem posuzování, zda umístění firemního označení je či není z pohledu památkové péče přípustné, je nejen samotný text žádosti, ale také 2 paré dostatečně určité, srozumitelné a řádně okótované grafické dokumentace k firemnímu označení. V žádosti nebo jejích přílohách je třeba popsat zejm. materiál, barevnost, obsah, přesné umístění v rámci celého parteru budovy a způsob kotvení. Z podané žádosti musí být zcela jasně zřejmé, jak přesně má označení provozovny vypadat a kde a jak přesně má být osazeno (včetně detailů).

V souladu s ust. § 14 odst. 6 památkového zákona se k umístění firemního označení také vyjadřuje písemně odborná organizace státní památkové péče, kterou je Národní památkový ústav (dále jen NPÚ). Žádost se však podává na Útvar hlavního architekta a stavebního řádu (dále jen ÚHAaSŘ), oddělení památkové péče, magistrátu města, který doručenou žádost a její přílohy předloží k posouzení územnímu odbornému pracovišti NPÚ v Ostravě, které vypracuje své písemné vyjádření. Písemné vyjádření NPÚ je zásadním podkladem pro vydání závazného stanoviska.

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

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

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

Žádost o vydání závazného stanoviska k objektu, který není kulturní památkou, může podat vlastník (spoluvlastníci), její správce nebo uživatel. Za uvedené osoby je oprávněn jednat určený zástupce na základě písemné plné moci, případně společenství vlastníků jednotek (opět přímo na základě zákona, bez plné moci). Podpisy na plné moci nemusí být úředně ověřeny. Identifikační údaje o žadateli musí být v souladu s ust. § 37 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, popř. i s ust. § 19 a násl. správního řádu (u fyzické osoby jméno a příjmení, datum narození, bydliště, adresa pro doručování; u právnické osoby obchodní firma/název, IČO a sídlo). Vzorová žádost zveřejněná na internetových stránkách Odboru památkové péče tyto nezbytné údaje obsahuje.

PŘÍLOHY ŽÁDOSTI:

- Originál plné moci pro zástupce nebo společného zmocněnce (v případě, že nežádá oprávněná osoba samostatně).
- 2× řádná okótovaná projektová dokumentace navrhovaného označení provozovny. Je nezbytné, aby z dokumentace byla jednoznačně a jasně zřejmá celková podoba nově navrhovaného prvku (včetně technických detailů) a přesné místo a způsob osazení. Součástí dokumentace musí být technická zpráva s podrobným popisem záměru. V dokumentaci se zaměřte na všechny rozměry navrhovaného prvku (celkové, i všech souvisejících částí – např. konzol atp.), kterými jsou materiály, barevnost, přesný způsob kotvení, navrhované místo osazení v rámci parteru celého objektu.

Konkrétně je vhodné doložit tyto výkresy: celkový pohled (stávající a navrhovaný stav), zákres do fotografie či vizualizaci navrhovaného řešení, pohled a řez samotným prvkem, detaily. Požadavky na rozsah a podrobnost zpracování dokumentace se mohou lišit v závislosti na konkrétním návrhu.

Manuál je zpracován pro celé území města Ostravy.

Připravil:
Magistrát města Ostravy © 2019

Grafický design:
Mattbox CZ s. r. o., David Sasín
Ilustrace: Jiří Zöllich

Fotografie:
Hana Paclová, Jiří Burysz, Lukáš Kaboň, David Sasín, www.mapy.cz

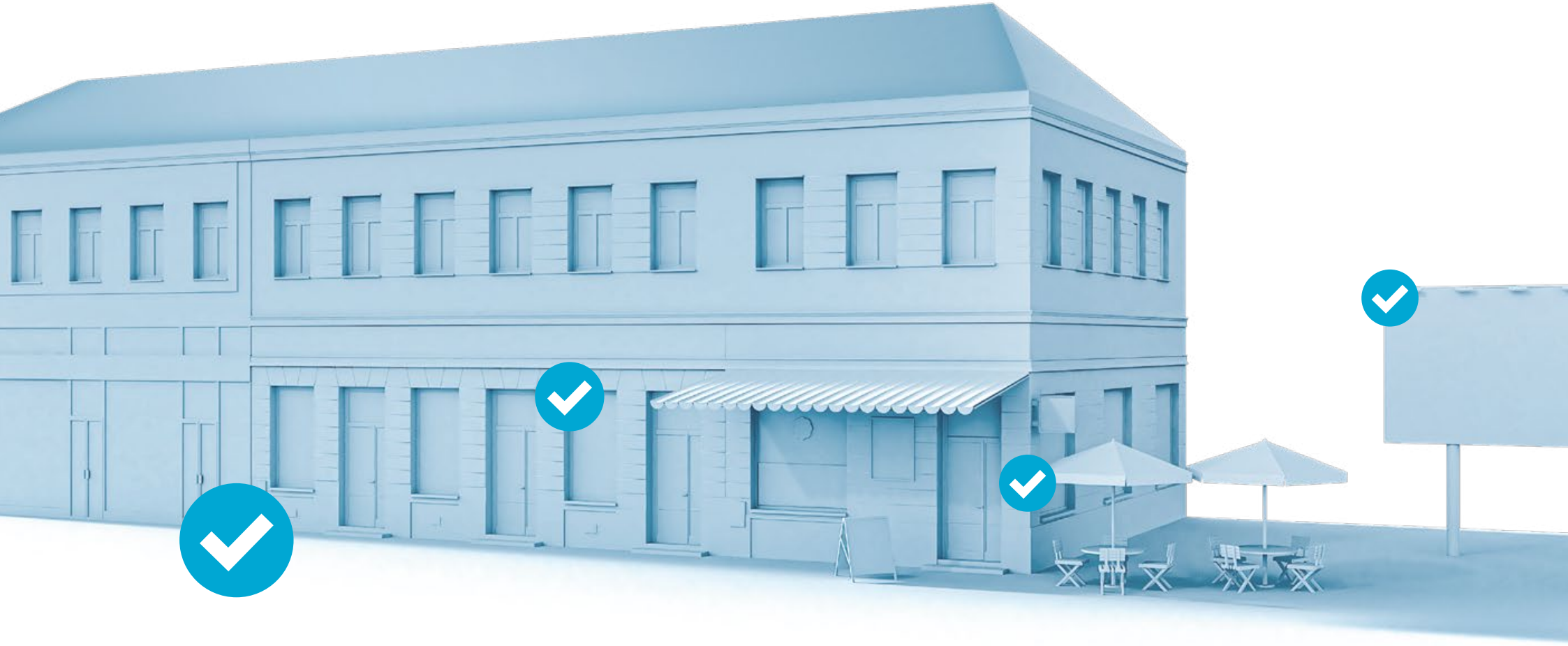
Jazyková korektura:
Magistrát města Ostravy

Inspirační zdroje:

- Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno – střed, 2017
- Pokyny pro umisťování reklamních a informačních zařízení na území Městské památkové zóny Uherské Hradiště a jejího ochranného pásma, 2015
- Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy – Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy, Praha 2014
- Zahraniční cesta Rumunsko, 2019 – veřejné prostory a jejich úprava

Publikaci vydal Magistrát města Ostravy, Prokešovo náměstí 8, 729 30 Ostrava, jako svou 1. publikaci.
Pravidla uvedená v této publikaci budou zohledněna při vydávání závazných stanovisek útvaru hlavního architekta Magistrátu města Ostravy, orgánů státní památkové péče a stavebních úřadů jednotlivých městských částí Ostravy.

Publikace je neprodejná, vydává se zdarma a v elektronické verzi je ve formátu PDF ke stažení na **www.ostrava360.cz.**
Kontakt: **reklama@ostrava.cz**



www.ostrava360.cz

OSTRAVA!!!