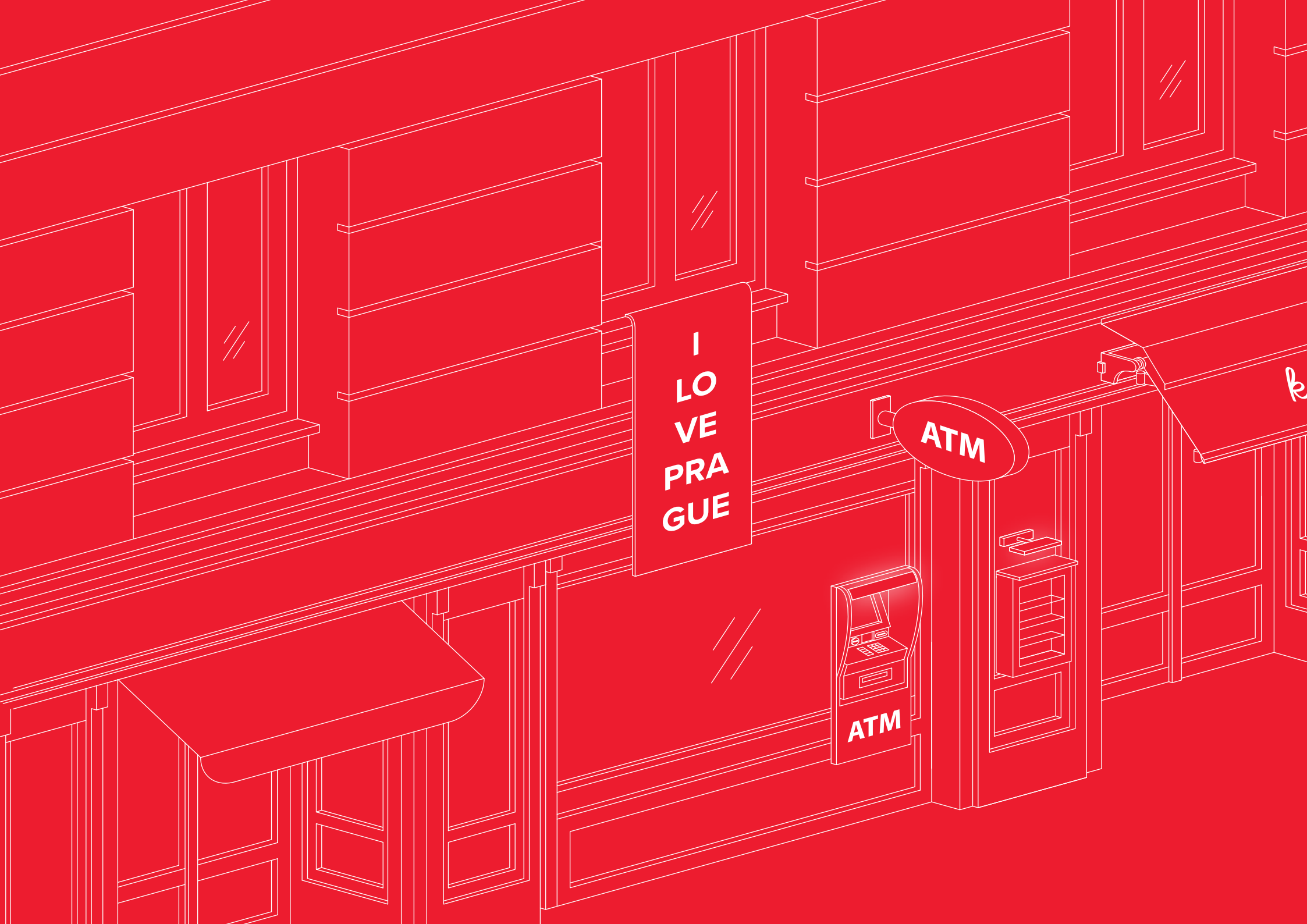




# Manuál pro kultivovanou Prahu

---

Pravidla reklamního označování provozoven (nejen) v památkově  
chráněných územích a v kulturních památkách v Praze



I  
LO  
VE  
PRA  
GUE

ATM

ATM



# Obsah

<b>5</b>	<b>Úvod</b>	<b>54</b>	<b>07 Označení obchodních domů</b>
<b>6</b>	<b>Pojmy</b>	<b>58</b>	<b>08 Bannery</b>
<b>8</b>	<b>Platnost manuálu</b>	<b>62</b>	<b>09 Stánky, trafiky, kiosky</b>
<b>10</b>	<b>Povinné označení provozovny</b>	<b>68</b>	<b>10 Bankomaty</b>
<b>11</b>	<b>Jak postupovat?</b>	<b>72</b>	<b>Další reklamní zařízení</b>
<b>12</b>	<b>Devatero dobré praxe</b>	<b>74</b>	<b>Jak si vyřídit potřebná povolení?</b>
<b>14</b>	<b>01 Výstrče a vývěsní štíty</b>	<b>76</b>	<b>Adresář</b>
<b>22</b>	<b>02 Firemní nápisy</b>	<b>77</b>	<b>Zdroje</b>
<b>30</b>	<b>03 Vitríny a nabídkové tabule</b>		
<b>36</b>	<b>04 Výkladce a polepy</b>		
<b>42</b>	<b>05 Dveřnice a okenice</b>		
<b>48</b>	<b>06 Markýzy</b>		



# Úvod

Stojíte-li v centru Prahy a rozhlížíte se kolem sebe, ulice hlavního města vám mohou připadat k nerozeznání od ulic v Brně, Ostravě či v jiném českém velkoměstě. Obchody v přízemí jsou vybaveny stejnými unifikovanými nosiči reklamy: poutače hospod v designu dodavatele piva, světelné boxy s názvy bank, operátorů či řetězců občerstvení, stále stejné výlohy realitních či cestovních kanceláří.

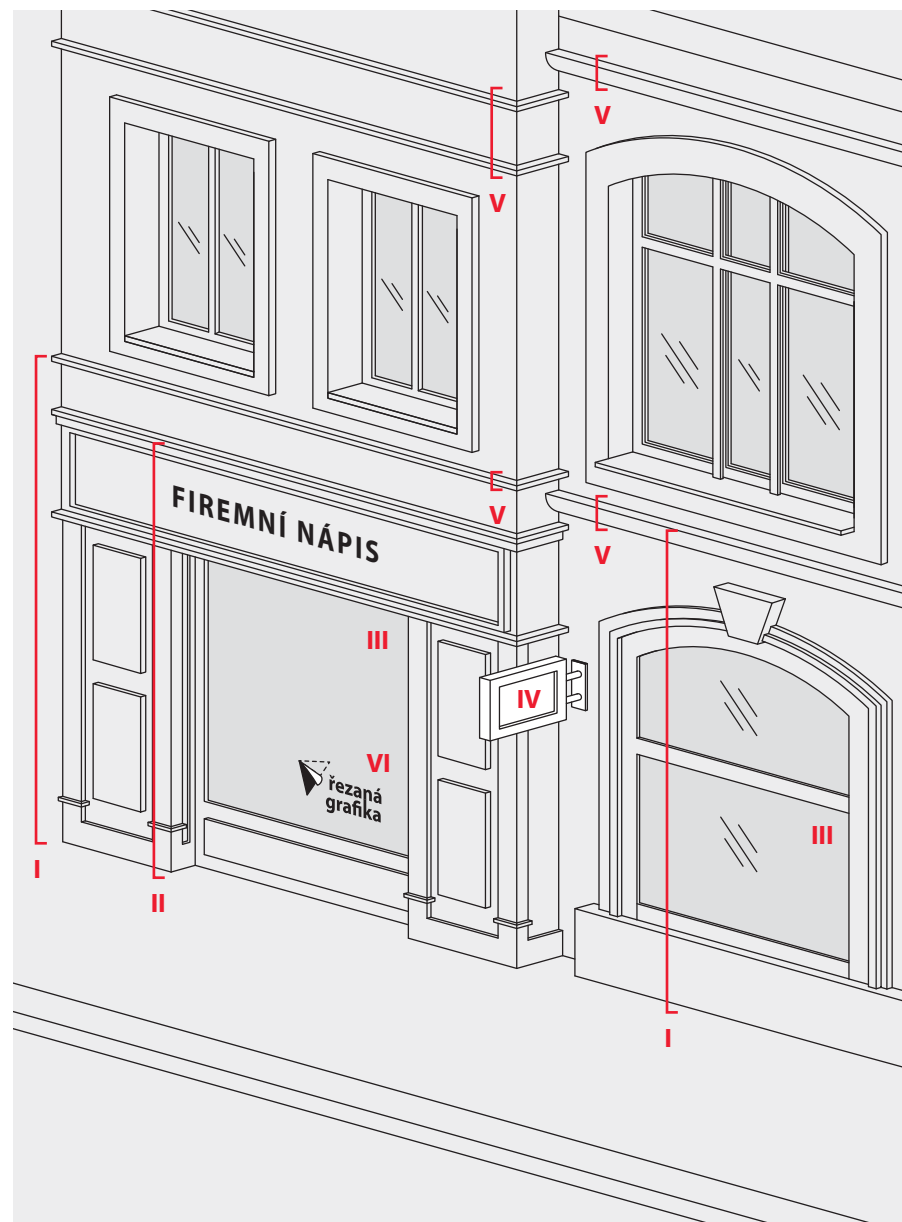
Praha je přitom jedinečná. Málokteré město se může pyšnit takovou mnohotvárností architektonických vrstev a stylů. Jen to občas nepoznáte v úrovni očí: původní bohatství pražské architektury je překryto záplavou tuctových reklamních prvků z laciných materiálů. Abyste krásu Prahy docenili, musíte vyšplhat na některou z vyhlídek anebo zvednout oči a hledat ji ve vyšších patrech. Pražské domy přitom mají vysokou kvalitu i v detailu – dusí se však pod oparem vizuálního smogu.

Změnit to mohou zejména majitelé objektů a také ti, kdo v historických částech města nabízejí své zboží či služby a prezentují se proto ve veřejném prostoru. Právě jim je určen Manuál pro kultivovanou Prahu: reklama se totiž dá dělat vkusně – dokonce tak, že úroveň pražských ulic pozvedne, nikoli sníží. Manuál obsahuje soubor pravidel, která by měl dodržet každý, kdo chce svou provozovnu označit s respektem k hodnotám historického města. Zároveň nabízí přehledný návod, jak se vyznat v nejrůznějších předpisech a úspěšně získat potřebná povolení od příslušných úřadů.

Věříme, že se nám společně podaří Prahu kultivovat!

# Pojmy

- I PARTER** Přízemní část fasády domu s dveřními otvory a výkladci či výlohami
- II VÝKLADEC** Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec), nebo do něj vsazena (okenní výkladec)
- III VÝLOHA** Prostor za sklem výkladce, obvykle určený k obchodní prezentaci
- IV VÝSTRČ** Reklamní panel instalovaný kolmo k fasádě, jinak také vývěsní štít
- V KORDONOVÁ ŘÍMSA** Horizontální architektonický prvek, oddělující jednotlivá podlaží
- VI ŘEZANÁ GRAFIKA** Grafika, skládající se z jednotlivých vzájemně oddělených částí (obvykle jde o písmena či logo)

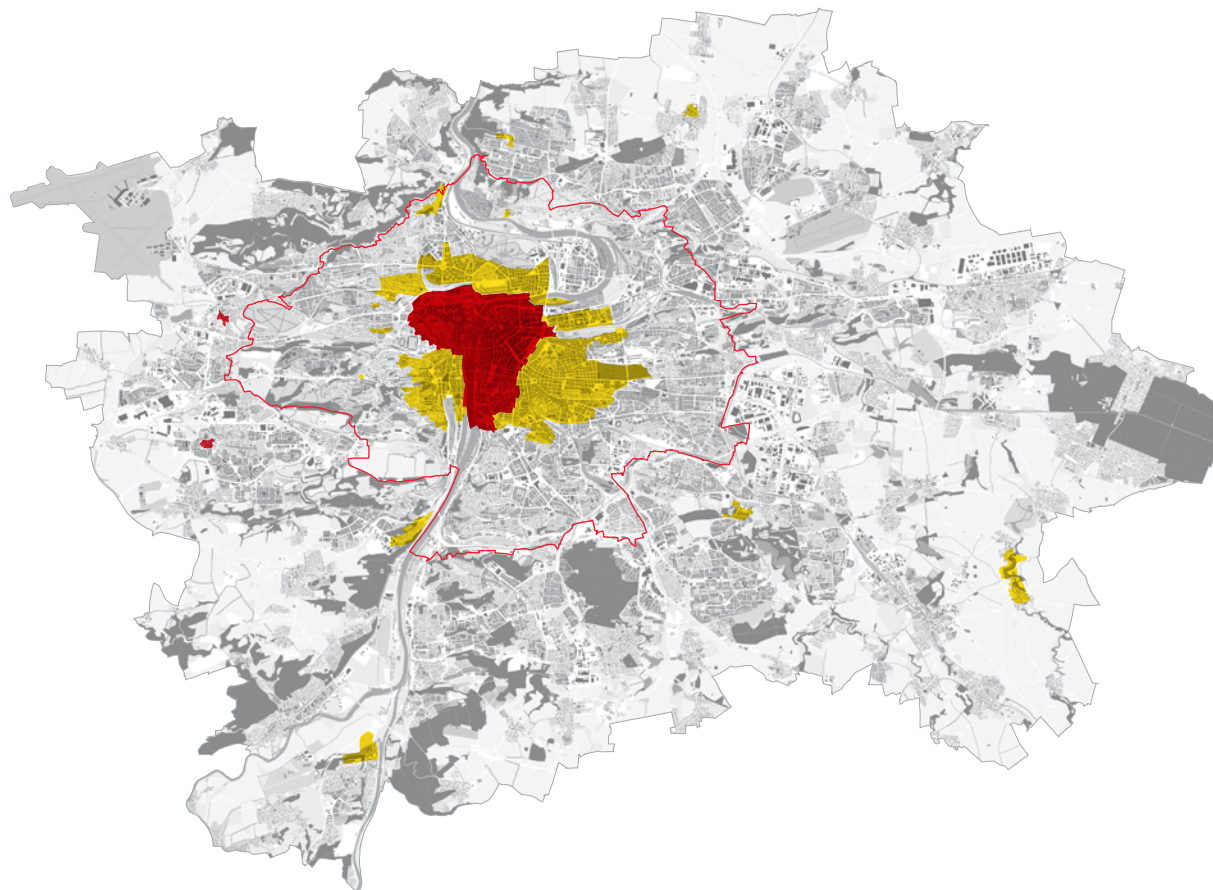


<b>MAGISTRÁT</b>	Magistrát hlavního města Prahy, také MHMP
<b>ODBOR PAMÁTKOVÉ PÉČE</b>	Odbor památkové péče Magistrátu hlavního města Prahy, také OPP MHMP
<b>ŽIVNOSTENSKÝ ÚŘAD</b>	Odbor živnostenský a občanskosprávní Magistrátu hlavního města Prahy
<b>PAMÁTKOVÝ ZÁKON</b>	Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů
<b>ŽIVNOSTENSKÝ ZÁKON</b>	Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů
<b>STAVEBNÍ ZÁKON</b>	Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů
<b>NAŘÍZENÍ O REGULACI REKLAMY</b>	Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu
<b>PRAŽSKÉ STAVEBNÍ PŘEDPISY</b>	Nařízení č. 10/2016 Sb. hl. m. Prahy, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze (Pražské stavební předpisy); jinak též PSP
<b>KULTURNÍ PAMÁTKA</b>	Pro účely tohoto manuálu jde o nemovitost, zapsanou na Ústřední seznam kulturních památek ČR
<b>STAVEBNÍ ÚŘAD</b>	Stavební úřad na úřadu příslušné městské části, jinak též SÚ
<b>PRAŽSKÁ PAMÁTKOVÁ REZERVACE</b>	Památková rezervace v hl. m. Praze, též PPR

# Platnost manuálu

## CO V MANUÁLU NAJDETE?

V Praze – a zejména v jejích historických částech – platí řada pravidel, kterým je třeba označení provozovny přizpůsobit. Tento manuál shrnuje požadavky jednotlivých úřadů, které se k podobě označení provozovny vyjadřují. Jedná se v první řadě o odbor památkové péče MHMP, který vydává závazná stanoviska na základě památkového zákona. Dále pak jde o živnostenský úřad (odbor živnostenský a občanskosprávní MHMP), který dohlíží na povinné označení provozovny a také na dodržování nařízení o regulaci reklamy. Najdete v něm i požadavky z Pražských stavebních předpisů, podle nichž v Praze rozhodují stavební úřady. A nakonec jde o pravidla, která u nemovitostí ve svém vlastnictví, jež se nacházejí v památkově chráněných územích, vyžaduje Magistrát hl. m. Prahy a některé městské části.



- Hlavní město Praha
- Památkové rezervace
- Památkové zóny
- Ochranné pásmo Pražské památkové rezervace



- Pražská památková rezervace
- Městské památkové zóny (kromě Zbraslavi)

### JE MANUÁL ZÁVAZNÝ?

Manuál sám o sobě není závazným dokumentem, pouze shrnuje již existující pravidla. Proto také nenahrazuje rozhodnutí úřadů – vždy je nutné zažádat si o závazné stanovisko památkářů, u větších projektů věc řešit se stavebním úřadem. Pokud se však manuálem řídit budete, neměly by vás při projednávání vašeho projektu potkat žádné problémy.

### NA JAKÉ LOKALITY SE MANUÁL VZTAHUJE?

Jde o všechna památkově chráněná území v Praze. V první řadě se jedná o Pražskou památkovou rezervaci, která zahrnuje historické jádro města, a její ochranné pásmo. Kromě toho je v Praze 11 městských památkových zón, 7 vesnických památkových zón a 2 vesnické památkové rezervace. V hlavním městě je také řada jednotlivých objektů, které jsou kulturní památkou – a i u nich platí tatáž pravidla. Máme ovšem za to, že neuděláte chybu, budete-li se manuálem řídit i v objektech, na které se žádná památková ochrana nevztahuje – kultivované provozovny si zaslouží celá Praha!

# Povinné označení provozovny

**Každá provozovna musí splňovat požadavky, které ukládá živnostenský zákon.**

Označení provozovny ve smyslu § 17 odst. 7 a 8 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, musí obsahovat obchodní firmu nebo název nebo jméno a příjmení podnikatele a jeho identifikační číslo. Mobilní provozovna a automat musí být dále označeny údajem o sídle nebo adrese, na které je umístěn odštěpný závod zahraniční osoby.

**Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také:**

- A** jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny,
- B** prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli,
- C** kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.

Živnostenský zákon shodně ukládá podnikateli označit obchodní firmou, popřípadě názvem nebo jménem a příjmením a identifikačním číslem osoby, bylo-li přiděleno, objekt, v němž má sídlo.

# Jak postupovat?



## A LOKALITA

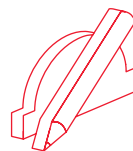
Důležité je zjistit, jakému stupni památkové ochrany podléhá dům, kde se bude vaše provozovna nacházet. Jde o kulturní památku? Pak musíte dodržovat nejprísnější standardy. Požadavkům památkové péče se však musíte přizpůsobit i tehdy, pokud dům stojí v památkové rezervaci, v některé z památkových zón či ochranném pásmu Pražské památkové rezervace. S nižší mírou památkové ochrany se snižuje i přísnost regulací. Jinak jsou také posuzovány domy v krivolakých středověkých uličkách („rostlá struktura“) a v blokové struktuře 19. či 20. století („urbanisticky jednotné prostory“).



## B OBJEKT

Kvalitní reklamní prvky na provozovně vždy respektují charakter daného domu. Z jakého je dům období? Jak je členěna jeho fasáda? Z jakých materiálů a v jakém stylu jsou zhotoveny jeho umělecko-řemeslné prvky? Zjistěte, jaké jsou historické, kulturní a architektonické hodnoty domu – a pak nechte vytvořit takový návrh, který s nimi bude s respektem pracovat.

Nejlepším řešením je, má-li daný dům jednotný koncept pro označování všech subjektů. Zkuste se s majitelem domluvit na jeho vytvoření! Dům získá osobitost, nájemci spravedlivý prostor k prezentaci a kolemjdoucí přehledný a jasný návod k orientaci.



## C NÁVRH

Pro vznik kvalitního designu označení provozovny je třeba dát grafickému designérovi správné zadání. Koho chcete oslovit? Kdo u vás bude nakupovat? V čem je váš produkt či služba nový či jedinečný? Dopředu byste také měli vědět, jak budete komunikovat slevy, mimořádné nabídky či menu – řešení by mělo být integrální součástí návrhu. Ale pozor – označení provozovny má mít zejména orientační funkci, nikdy nemůže obsáhnout celou nabídku a všechny informace o vašem podniku.



## D KONZULTACE A POVOLENÍ

Jakmile budete mít první nákresy, kontaktujte odbor památkové péče MHMP a celou věc konzultujte. Pondělí a středa jsou úřední dny, kdy jsou pracovníci odboru pravidelně k dispozici. Telefonicky lze domluvit jiný termín, leccos se dá vyřídit i e-mailem. Výsledný návrh předložte ke schválení (podrobný návod na str. 72).

### **Neinstalujte neschválené nosiče!**

Hrozí vám nejen to, že je budete muset deinstalovat, ale i další postihy ve správním řízení.



# Devatero dobré praxe

01

## Méně je více

Pamatujte, že zákazníka musíte zaujmout během několika vteřin. Text sdělení by proto měl obsahovat minimum informací – lépe tak vyniknou a upoutají pozornost. Je také zbytečné opakovat informace na více nosičích.

02

## Zkuste to bez plastu

Neutrácejte za věci, které budou vypadat levně a rychle se opotřebují! Prvky označení provozovny by měly být zhotoveny z tradičních materiálů (kov, dřevo, sklo...). Lze využít i soudobé materiály, ale jen v případě návrhů s výjimečnou designovou a řemeslnou kvalitou.

03

## Nechte kolemjdoucí nahlédnout

Velkoplošné polepy jsou sice nejlevnější forma reklamy, rozhodně však ne ta nejvhodnější. Provozovna, která nemá zaslepenou výlohu, může zákazníky zaujmout i mimo otevírací dobu a podnítit k pozdější návštěvě.



04

## Bez křiklavých barev

Nepoužívejte reflexní, fluorescenční a jinak křiklavé barevné tóny. Nejenže byste nejspíš nedostali povolení – křiklavým designem možná někoho nalákáte, leckoho však i odradíte.

05

## Svitte s mírou

Myslete na to, že někomu možná svítíte do oken a intenzitu osvětlení volte ohleduplně. A pozor – prvky označení nesmí být nasvětleny přídatným světelným zdrojem osazeným na fasádě nebo na výstrči (reflektory, lampy, LED pásky a podobně). U případného světelného zdroje je třeba, aby byl integrován uvnitř prvku a osvětlení bylo tlumené.

06

## Blikání zakázáno

Vyhněte se sériově vyráběným nápisům (OPEN apod.). Nápis nesmí blikat, rotovat či obsahovat pohyblivé informace. Výjimku tvoří typizované prvky jako pohotovost, lékárna nebo pošta.

07

## Obrazovky do obývacího, ne na fasádu

Na fasádu, do vitrín a menuboxů nemají být umístěny obrazovky s pohyblivými upoutávkami – do památkově hodnotných lokalit nic podobného nepatří.

08

## Pozor na bezpečnost

Všechny prvky musí být provedeny tak, aby neohrožovaly chodce a nezpůsobovaly kolize. Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.

09

## Čistota – půl úspěchu

Nezapomínejte na pravidelné mytí skleněných ploch i všech dalších prvků. Provozovna bude v očích zákazníka působit důvěryhodně a lákat k návštěvě.

# 01

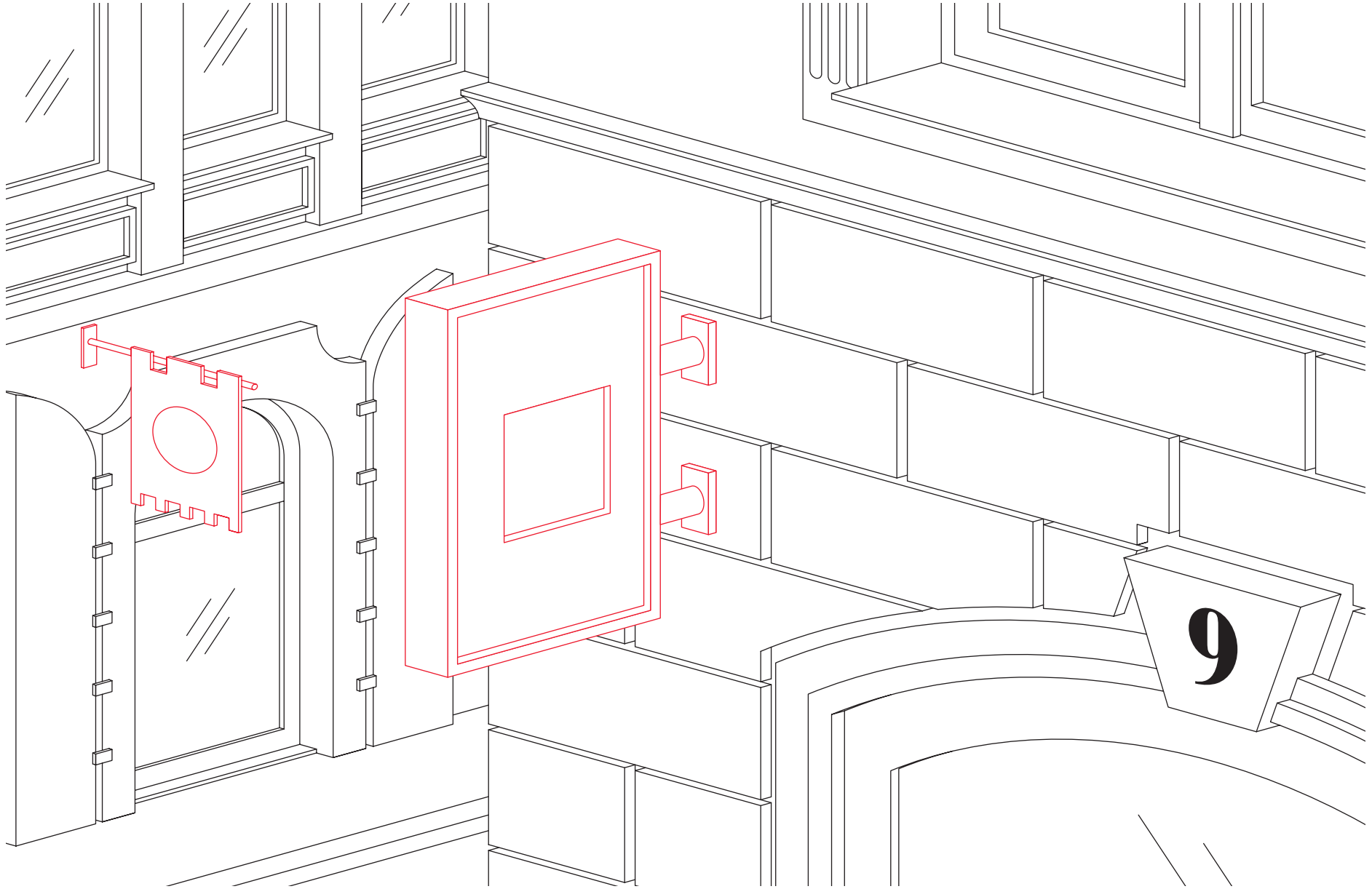
## Výstrče a vývěsní štíty

Pořídít si jako výstrč plastový světelný box je snadné a možná také nejlevnější. Pravděpodobně tím však přicházíte o příležitost. Reklamní prvky totiž nemusí architekturu budovy přebíjet – mohou být výrazné, a přesto na architekturu budovy navazovat a rozvíjet její hodnoty. Mohou se stát symbolem, který dokonce přežije své původní reklamní sdělení. Ostatně řada pražských domů dodnes nese název podle toho, co nechal místní obchodník či řemeslník vyobrazit na vývěsním štítu – jako třeba U Tří konví či U Zlatých nůžek.

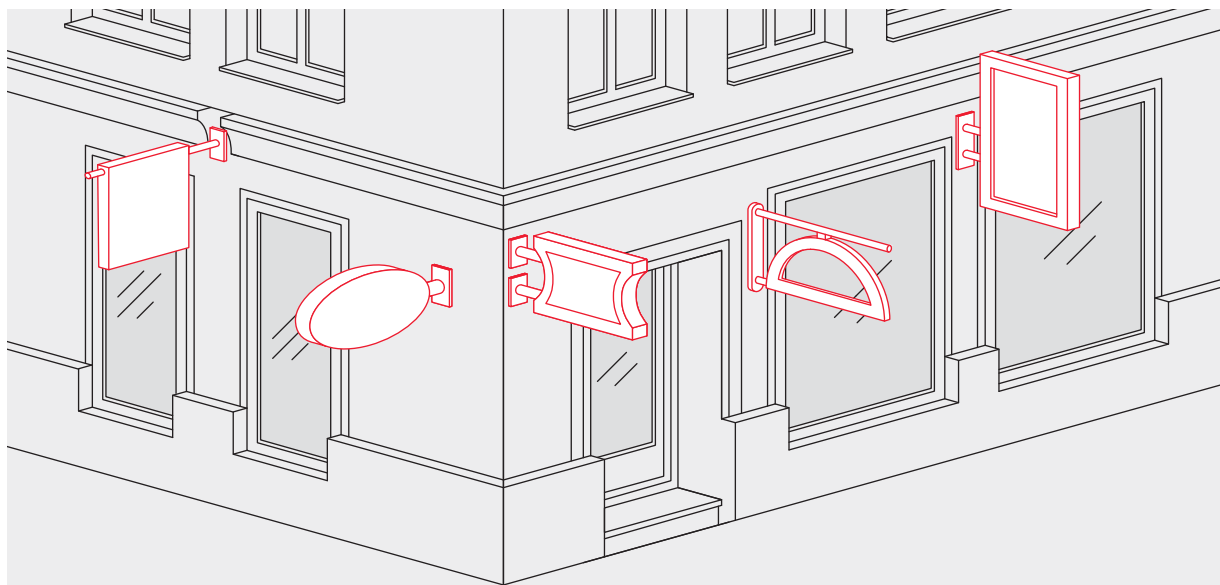
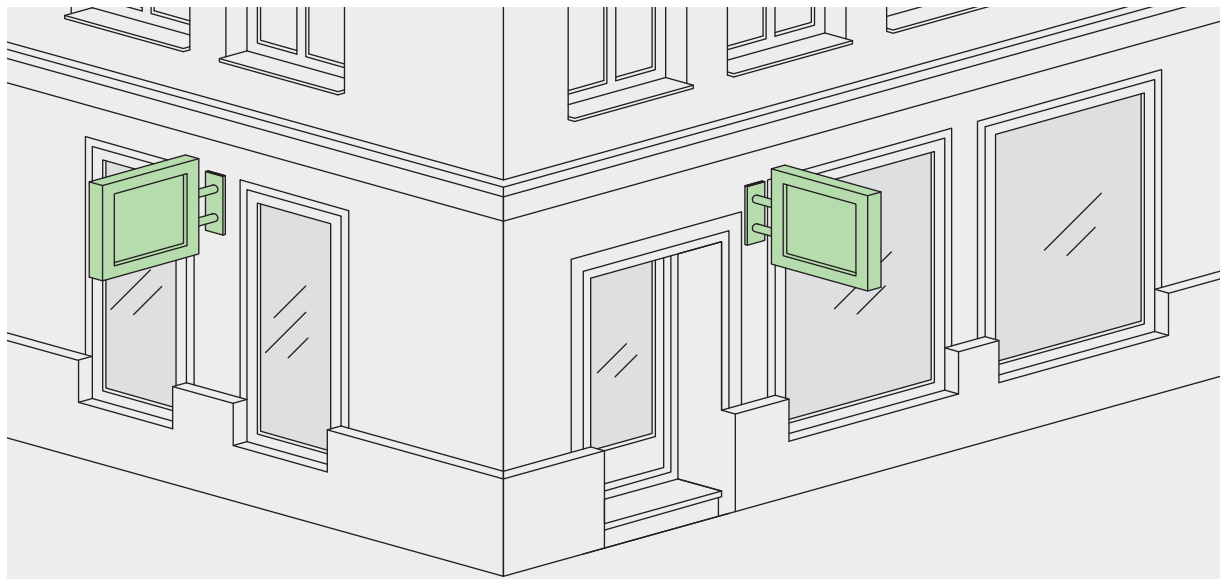
### Nutné navštívit:

---

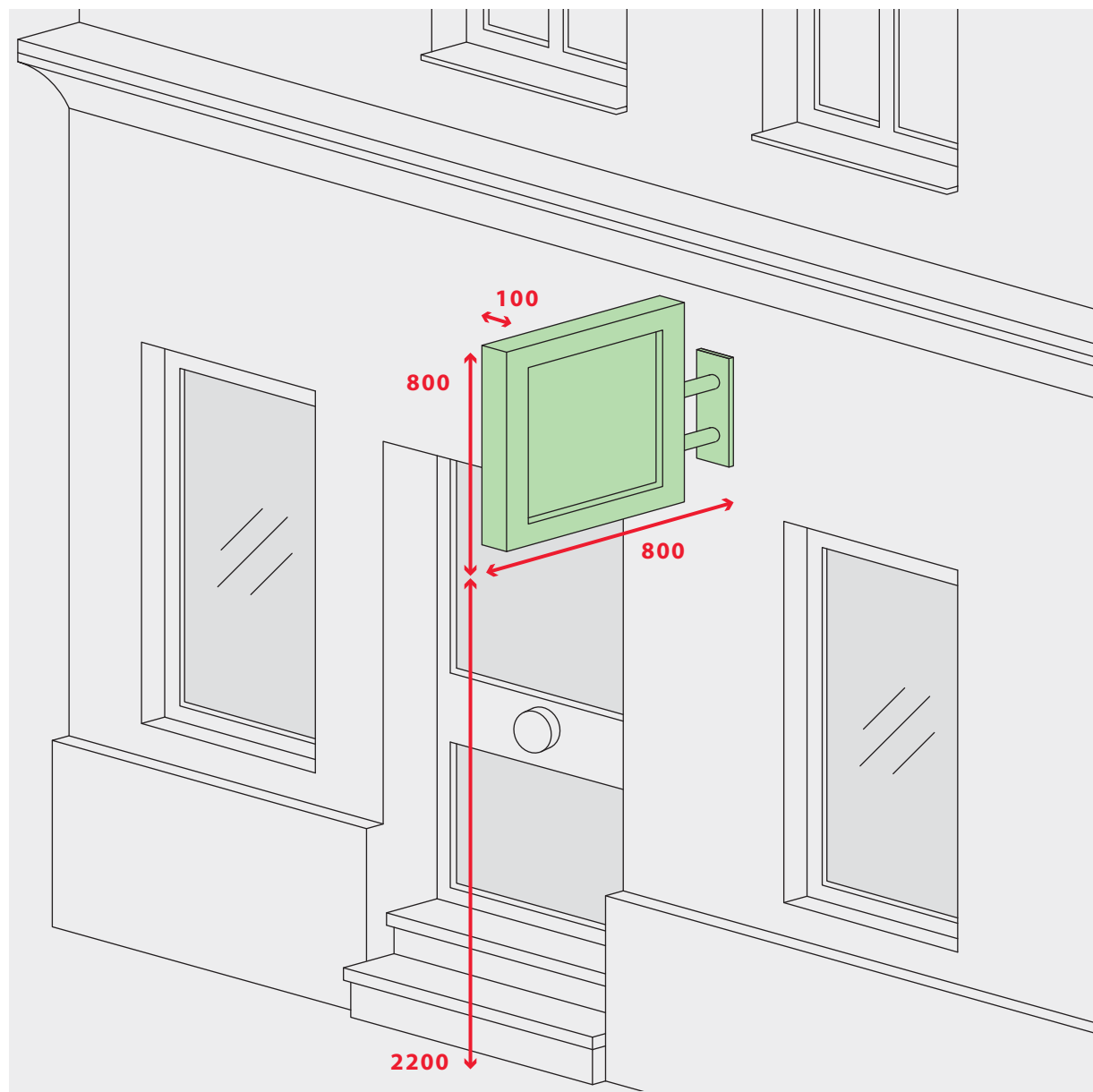
- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP



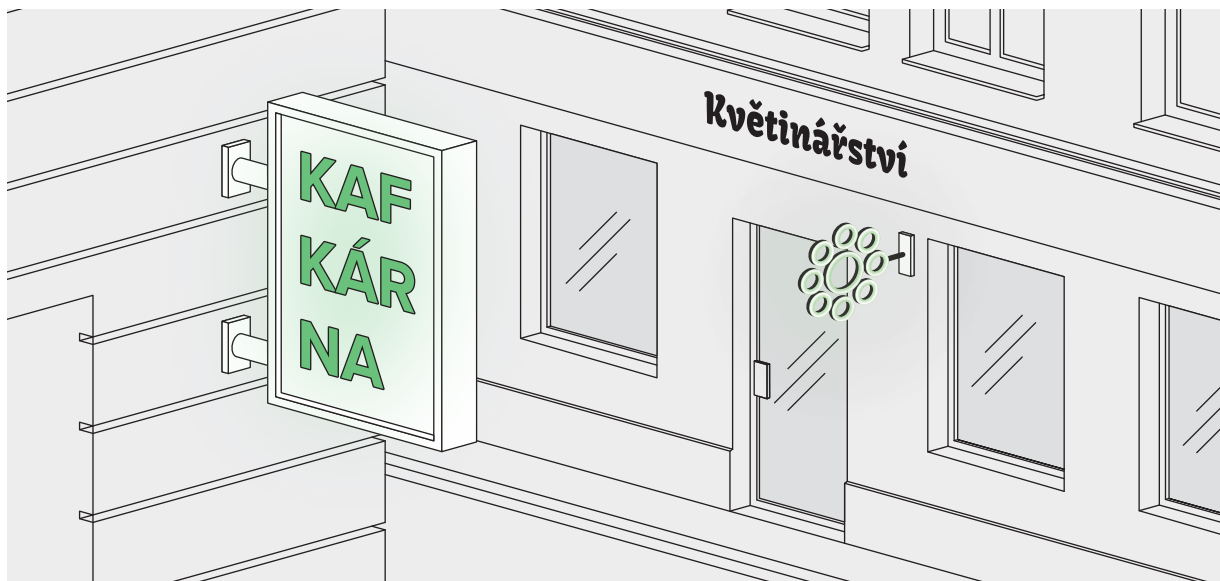
- I Přípustný je **nejvýše jeden prvek na provozovnu**, v případě provozoven v nárožních objektech pak **jeden prvek na každé straně fasády**.
- II V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu je nezbytné, aby všechny výstrče měly **jednotný rozměr, princip umístění a jednotné materiálové a technické provedení**.



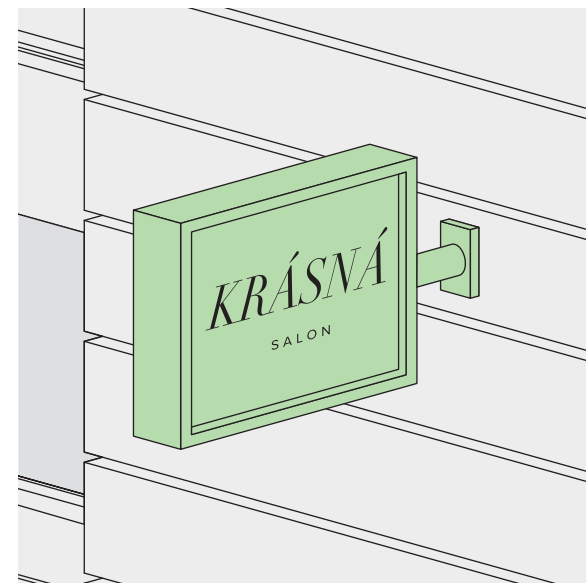
- III** Vyložení je možné **do 800 mm od líce fasády** včetně nosné konstrukce. Preferovanou variantou je zachovat **odsazení** nejméně **100 mm od líce fasády**.
- IV** **Rozměr** smí činit nejvýše **800 x 800 mm**, **hloubka** nejvýše **100 mm**.
- V** Horní hrana výstrče **nesmí překrývat římsu zakončující parter** a vstupovat do úrovně druhého podlaží.
- VI** Je nutné zachovat **minimální podchodnou výšku 2200 mm**.
- VII** Nejvhodnější je **umístění při vstupu do provozovny**, nevhodné je naopak v blízkosti nároží.
- VIII** **Nepřípustné** je i řešení, kdy jsou **výstrče různých provozoven umístěny nad sebe**. Skutečně je možné využít pouze jeden prvek.



- IX** V případě **světelného provedení prvku může svítit pouze nápis**, nikoliv celá plocha. Použít lze bílé nebo žluté světlo, případně jednobarevné neony.
- X** Výstrč musí **respektovat architektonický rozvrh fasády**, tj. musí být umístěna souměrně vůči plastickým prvkům fasády. Nesmí je též jakkoli zakrývat či narušovat.



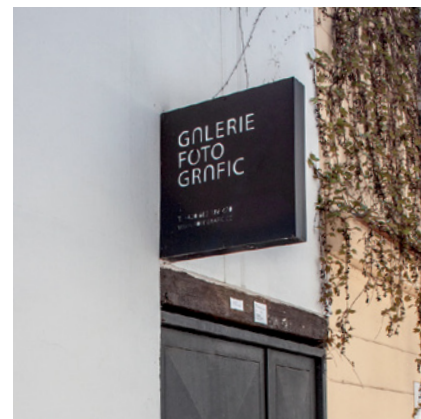
- XI** Na výstrč nepatří **podrobnosti**, jako jsou telefonní číslo, webová adresa, e-mail apod.
- XII** Není povoleno zobrazovat na výstrči **prodáváný sortiment**.
- XIII** Není vhodné na výstrč aplikovat **celoplošné fotografie, barevné grafické motivy** a další ilustrace.







- ✓ Jednoduchá výstrč, která místo nápisu nese jen logo provozovny. Pozornost poutá zejména promyšleným designem a ušlechtilými materiály.



- ✓ Důmyslně umístěná výstrč z kvalitního kovu s perforovaným nápisem.



- ✓ Nápaditá výstrč, která se může stát symbolem daného domu – tak, jako kdysi domovní znamení.



- ✓ Vkusně provedená historizující výstrč, která koresponduje s charakterem výkladců.



- ✓ Výstrče na historických budovách mohou mít i soudobý design.





- ✗ Všechno špatně: výstrče jsou umístěny nad sebou a překrývají plastické prvky fasády. Navíc jde o unifikované plastové prvky.



- ✗ Trafika je zahlcena lacinými reklamními prvky – plastovou výstrčí doplněnou o svítící nápis, na protější straně pak lacinou cedulkou.



- ✗ Zbytečně rozměrná výstrč zakrývá plastické prvky fasády.



- ✗ Křiklavě barevné a intenzivně svítící reklamní prvky vytvářejí i obtěžující světelný smog.



- ✓ Minimalistická, precizně provedená výstrč pozvedá úroveň celé provozovny. Jednobarevná plocha s nápisem je navíc nejlépe čitelná.

# 02

## Firemní nápis

Domy v historických částech Prahy jsou bohaté nejen architektonicky, ale i materiálově. Najdeme tu rozmanitě štukované fasády i fasády obložené nejrůznějšími druhy kamene, výkladce z různých typů dřeva, kovu i skla. Je škoda je schovávat pod plast. Myslete na to při volbě materiálu (nejen) pro váš firemní nápis! Možností je mnoho: mosaz, ocel, měď, bronz, leštěný hliník, opaxit, lakované sklo... Obzvláště ve spojení s promyšlenou světelnou režii se může jednat o skutečně efektní součást vaší prezentace. A navíc – kvalitní materiály působně stárnou.

---

### Nutné navštívit:

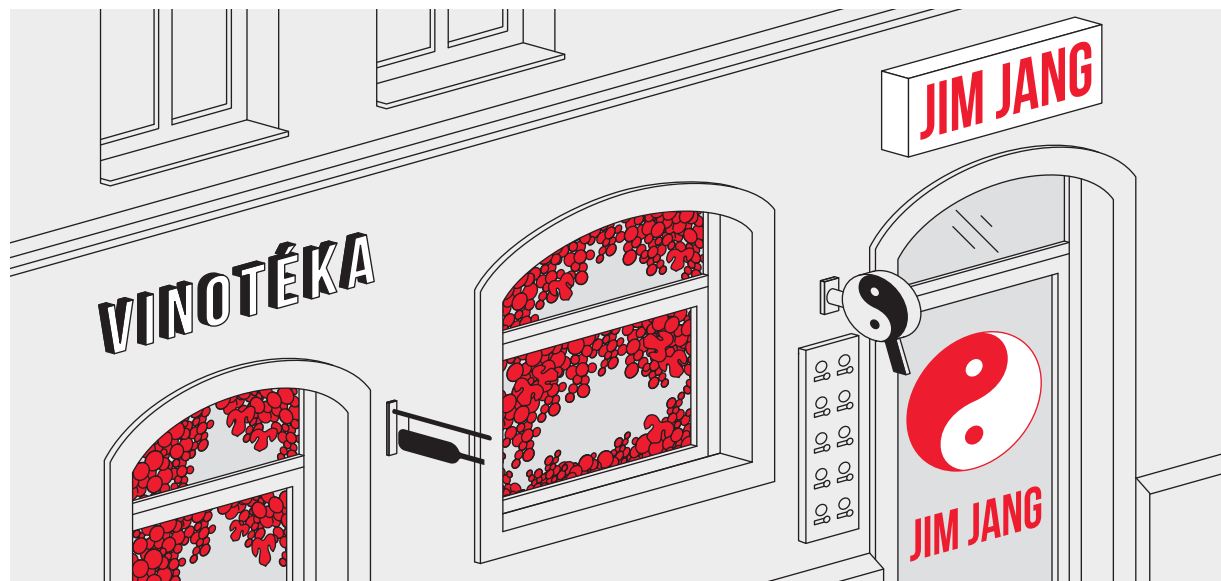
- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP



- I Přípustný je **pouze jeden prvek na provozovnu**.
- II Firemní štíty a nápisy je ideální umístit **do vyhrazeného nápisového pásu** pod kordonovou římsou přízemí, u provozoven s výkladci v nápisovém poli výkladce.
- III Firemní označení nad parterem je možné instalovat **ve vyšších podlažích** objektu **pouze za předpokladu, že dotčená provozovna využívá celý objekt** (např. hotely, obchodní domy).
- IV Firemní štít **nesmí být umístěn bez ohledu na plastické členění fasády**: nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Nápis musí být instalován v přiměřené velikosti.



- V** Tradičním způsobem ztvárnění firemního označení v nápisovém poli výkladce je **podmalba na skle nebo leptání či pískování nápisu**. Lze akceptovat i **řezanou fóliovou grafiku z vnitřní strany prosklení**.
- VI** V případě, že firemní označení bude tvořeno formou polepu, **neměl by tento polep tvořit více než 20 % skleněné plochy**.
- VII** Nejvhodnějším způsobem označení provozovny bez výkladce je **písmomalířský nápis** (nejlépe nad vstupem do provozovny), **případně nápis z jednotlivých písmen**. Posouzení vhodnosti podsvětlení nápisů z jednotlivých písmen závisí na jejich velikosti, individuální hodnotě fasády a celkovém množství reklamních prvků na fasádě.
- VIII** V případě více provozoven (více vstupů) v rámci jednoho domu **je nezbytné, aby všechny nápisy měly jednotný rozměr a princip umístění i technické provedení** (tj. je-li jeden nápis řešen písmomalířsky, další by neměl být z jednotlivých písmen nebo řešen jako cedule a podobně.)





- IX** Na firemní štít nepatří podrobnosti, jako jsou telefonní číslo, webová adresa, e-mail apod.
- X** Nezobrazujte na firemním štítu prodáváný sortiment.
- XI** Není vhodné na firemní štít aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- XII** Font písma není vhodné deformovat, ani do tvaru cedule nebo podkladu. Nevhodné je i použití více než dvou typů písma.





Název je umístěn ve vyhrazeném nápisovém poli výkladce, navíc v provedení, které barevně koresponduje s řemeslnými prvky fasády.



Reklamní prvky v arogantní barevnosti a nepřiměřeném rozměru i počtu degradují hodnotu celého objektu.



Dvě provozovny v jednom činžovním domě zvolily stejný princip firemního označení. Výsledek působí přehledným a kultivovaným dojmem.



Písmomalířský nápis ve vyhrazeném nápisovém poli pod kordonovou římsou.



Firemní nápis není vhodné doplňovat fotografiemi prodáváného sortimentu.



Všeho moc škodí: zbytečně se opakuje název obchodu, cedule jsou zahlceny množstvím sdělení, které chodec nepostřehne.





- ✓ Nápis z jednotlivých podsvětlených písmen. Odstín světla barevně ladí s materiálem výkladce.



- ✓ Nápis je tvořen jednotlivými svítícími písmeny a jednoduchým logem ikonické židle.



- ✓ Správné využití nápisového pole historického výkladce. Písmomalířský nápis je proveden přímo na dřevěném podkladu.



- ✓ Provozovna vsadila na ušlechtilé materiály a respekt k původnímu pojetí výkladce.



- ✓ Nápis na skleněném podkladu, správné umístění v nápisovém poli výkladce.





- ✗ Toto provedení firemního nápisu je ukázkou vizuálního zmatku. Přispívají k němu zejména loga značek, které jsou k dostání uvnitř provozovny.



- ✗ Prosvětlená plastová cedule a obří nabídkové tabule zakrývají celé nároží objektu.



- ✗ Firemní nápis umístěný na desce z laciného materiálu, která zakrývá mnohem hodnotnější historickou tepanou mříž.



- ✗ Do pole pro umístění firemního nápisu rozhodně nepatří obrazovka a fotografie prodávaného sortimentu.



- ✓ Název galerie z jednotlivých neonových písmen na vnitřní straně skleněné fasády.

# 03

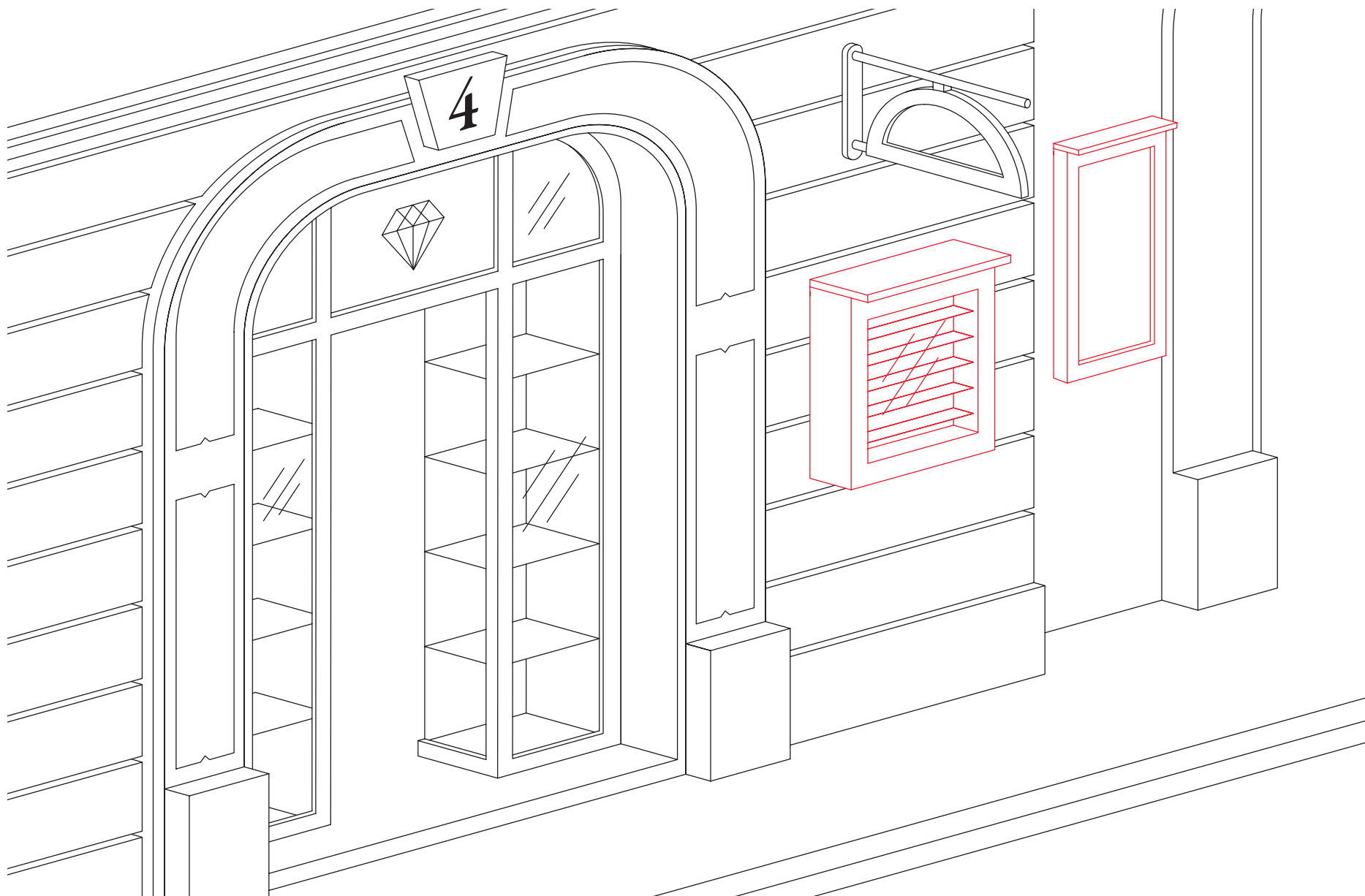
## Vitríny a nabídkové tabule

Sdělit potenciálním strážníkům, jaký typ kuchyně poskytuje daná restaurace, to samozřejmě dává smysl. Musí ale outdoorový obchod říkat, že uvnitř mají spacáky, bundy i karimatky? Když plánujete umístit na fasádu domu vitrínu či tabuli s nabídkou, zvažte prosím její funkci a efektivitu. Pamatujte také, že vitrina nebo nabídková tabule není prostor pro obrazovou reklamu – může obsahovat pouze nápisy a textová sdělení, nikoliv vyobrazení prodáváného sortimentu.

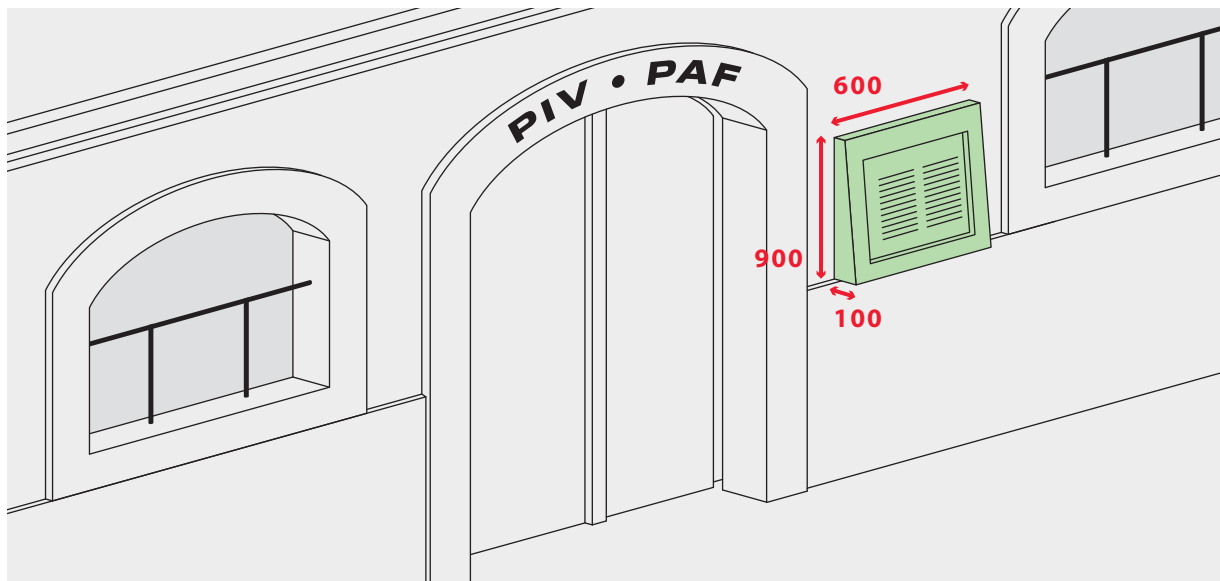
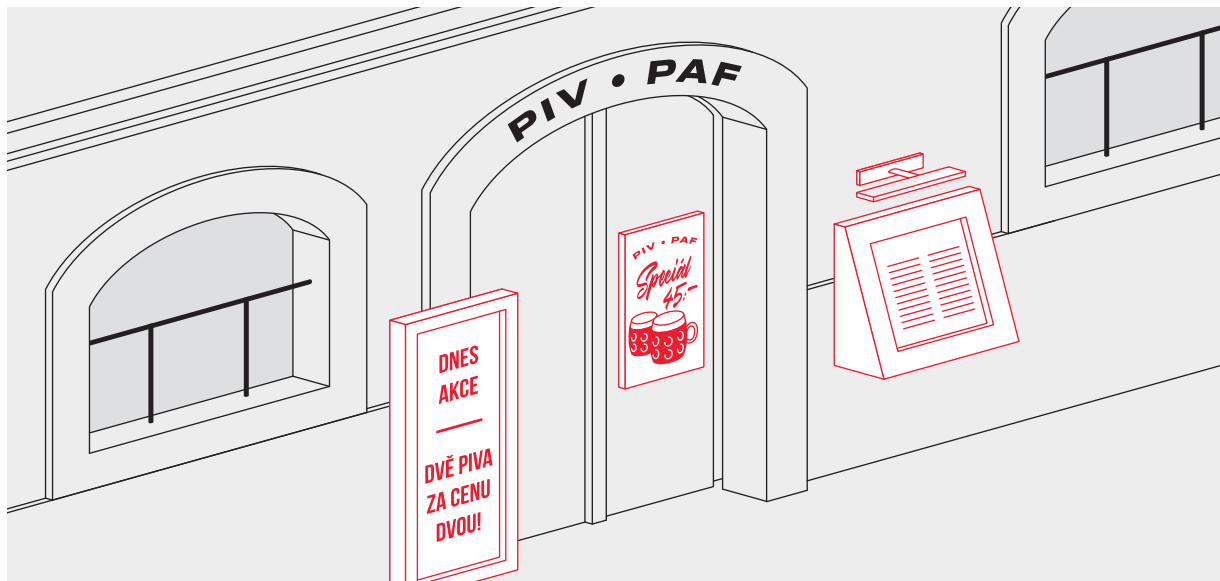
### Nutné navštívit:

---

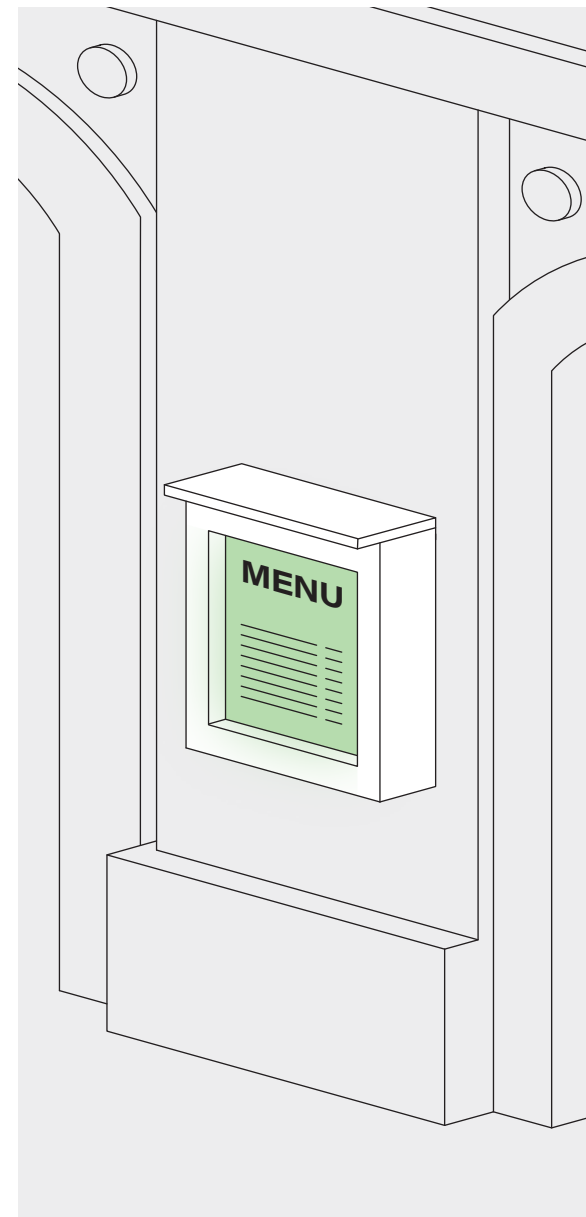
- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP



- I** Přípustné jsou **nejvýše dva kusy na provozovnu**. Nesmí ovšem jít o kombinaci nabídkových tabulí a vitrín, je třeba využít pouze jeden typ prvku.
- II** Žádná zařízení **nesmí zakrývat architektonické prvky** ani výzdobu parteru.
- III** Nejvhodnější je **umístění vedle vstupu do provozovny**.
- IV** Přípustná je **pouze subtilní konstrukce s maximální velikostí plochy 600 x 900 mm**, v případě vitrín s **hloubkou do 100 mm**.



- V** Případné **osvětlení lze řešit pouze jako vnitřní.**
- VI** Design vitríny by měl technologicky a materiálově **korespondovat s existujícím rámováním oken, dveří a výloh domu** a respektovat architektonické řešení parteru.
- VII** Vhodným materiálem je dřevo či kov, **nevhodným naopak plast.**
- VIII** **Vitrína nebo nabídková tabule není prostor pro reklamu.** Vitrína musí svým obsahem odkazovat na činnost provozovny v daném objektu. Může obsahovat pouze nápisy a textová sdělení, nikoliv vyobrazení prodávaného sortimentu nebo loga.







- ✓ Citlivě využitá historická vitrína, jejíž provedení koresponduje s řešením celého parteru.



- ✓ Tabule, správně umístěné souměrně vedle vstupu do provozovny.



- ✓ Hravé provedení nabídkové tabule, která koresponduje s řešením výkladce.



- ✓ Elegantní vitrína z kvalitního kovu.



- ✓ Kvalitně zpracovaná vitrína s inzercí.





- ✗ Příliš mnoho reklamních tabulí, navíc na pilíři podloubí, kam rozhodně nepatří.



- ✗ Menu v několika jazycích s fotografiemi pokrmů na fasádě neprezentujte – rozhodně ne tímto způsobem.



- ✗ Zde jsou k vidění dvojice nabídkových tabulí odlišných formátů – a dřevěné vitríny k tomu. Kromě toho, že přípustné jsou pouze dva prvky, by mělo jít o dva prvky shodného typu a provedení.



- ✗ Vyvarujte se použití unifikovaných prvků, obzvláště jsou-li z plastu.



- ✗ Reklamní cedule zakrývající barokní portál.



- ✗ Provizorně připevněné plastové cedule nejsou nikdy vhodným řešením.



- ✗ Příliš rozměrná prosvětlená nabídková tabule – ukázkový příklad vizuálního smogu.

# 04

## Výkladce a polepy

Pokud nechcete vytvářet vizuální smog, zacházejte s polepy jako se solí. Vážně. Polepy jsou vhodné jen ve formě řezané grafiky – jednoduchý nápis ze samostatných písmen, případně logo či grafický symbol produktu. Žádné velkoplošné fotografie, nadrozměrné obrázky produktů nebo sáhodlouhé slevové nabídky. Hlavní funkcí výlohy je propojení interiéru a exteriéru obchodu. Měla by lákat k nahlédnutí. Pokud ji zaslepíte, učiníte i pobyt uvnitř méně příjemným.

**Nutné navštívit:**

---

☐ **OPP MHMP**

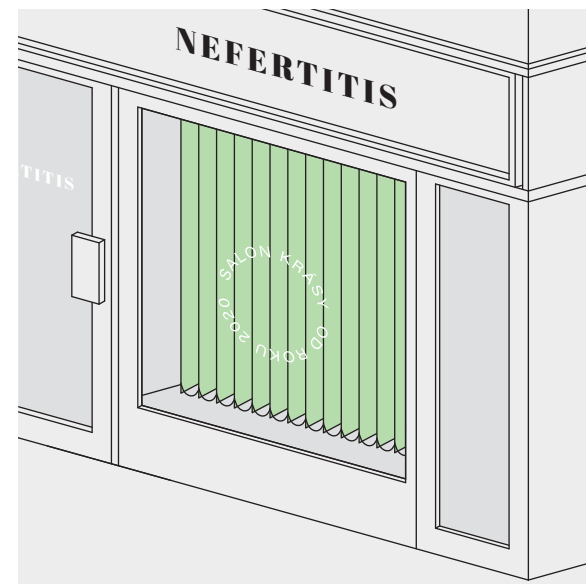
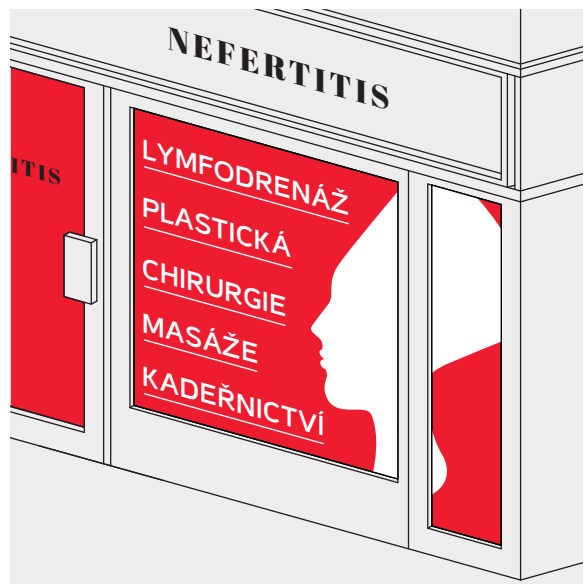




- I** Reklamní polepy oken jsou nepřipustné, plocha okenních výplní není určena pro reklamní účely.
- II** V případě výkladců a prosklených vstupních dveří do provozovny je polep fóliovou grafikou možný, avšak **ne jako celoplošný**.
- III** Plocha polepu smí zaujímat nejvýše 20 % plochy prosklení v horní nebo dolní části výkladce či dveří.
- IV** Na polepy **nepatří vyobrazení prodávaného sortimentu, celoplošné fotografie, barevné grafické motivy** a další ilustrace.



- V** Případný polep má být proveden formou **řezané grafiky** (tj. jednotlivých znaků), **ideálně tak, aby evokovala pískování skla**. Jiná barevnost by měla být decentní, tlumená a odpovídat charakteru objektu. Je možné jej umístit pouze na vnitřní stranu skla.
- VI** Pokud jsou ve výkladci umístěny **prezentační panely**, musí být **dostatečně odsazené od skleněné plochy výkladce** (ideálně do poloviny hloubky ostění, nejméně však 150 mm od skla). Velikost panelu může dosahovat maximálně  $\frac{2}{3}$  plochy stavebního otvoru.
- VII** Je-li z provozních důvodů nutné výlohu **zaclonit**, není vhodné tak učinit formou **celopolepu**. Nejlepším řešením je zaclonění z vnitřní strany, a to buď dekoracemi výlohy, anebo jednobarevnou textilní žaluzií či závěsem, umístěným alespoň 150 mm od skla.





- ✓ Obě provozovny s polepem šetří: používají ho jen ve formě nápisů a log z řezané grafiky. Výkladec si díky tomu zachová své vizuální kvality.



- ✓ Subtilní polep, který výkladec ožíví, aniž by jej degradoval.



- ✓ Je-li z provozních důvodů nutné výlohu zamloukat, jednobarevné textilní žaluzie jsou vhodné řešení.



- ✓ Další příklad elegantně provedeného polepu z řezané grafiky.



- ✓ Polep zhotovený tak, aby evokoval pískování skla.





- ✗ Zejména cestovní a realitní kanceláře mnohdy přistupují k nevhodnému zaclonění formou polepu a zaplnění výlohy barevnými inzeráty.



- ✗ Zobrazovat prodávaný sortiment na celoplošných fotografiích ve skleněných polích výkladce je nepřípustné.



- ✗ Všeho moc škodí, zejména pokud jde o polepy.



- ✗ Zaslepení výkladce je vždy nevhodné, obzvláště pak formou celoplošného reklamního polepu.



- ✗ Polepit okna barevnými fotografiemi je neuctivé k architektuře domu i k veřejnému prostoru.

# 05

## Dveřnice a okenice

Pokud má dům, v němž vaše provozovna sídlí, dveřnice a okenice, tak gratulujeme! Pravděpodobně jde totiž o velmi starý a historicky cenný objekt, v němž kdosi provozoval živnost už po staletí. Zkuste na historii budovy navázat a reklamní prezentaci na dveřnicích či okenicích jí přizpůsobit. Slušet jim budou zejména písmomalířské nápisy. Určitě se však vyhněte potištěným kapa deskám nebo plastovým rámečkům.

### **Nutné navštívit:**

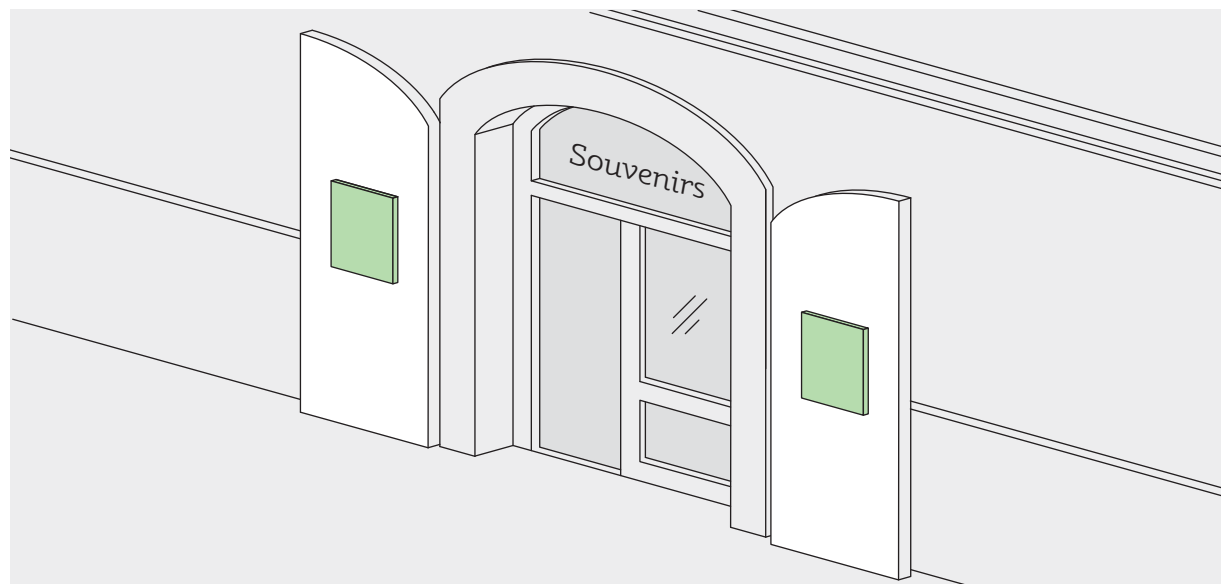
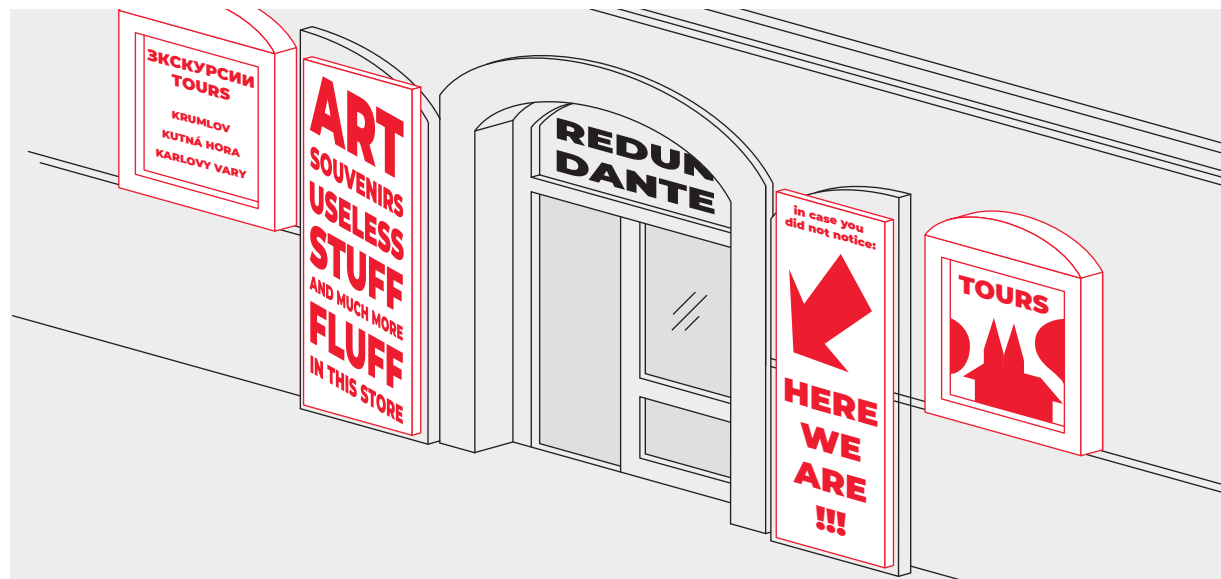
---

☐ **OPP MHMP**

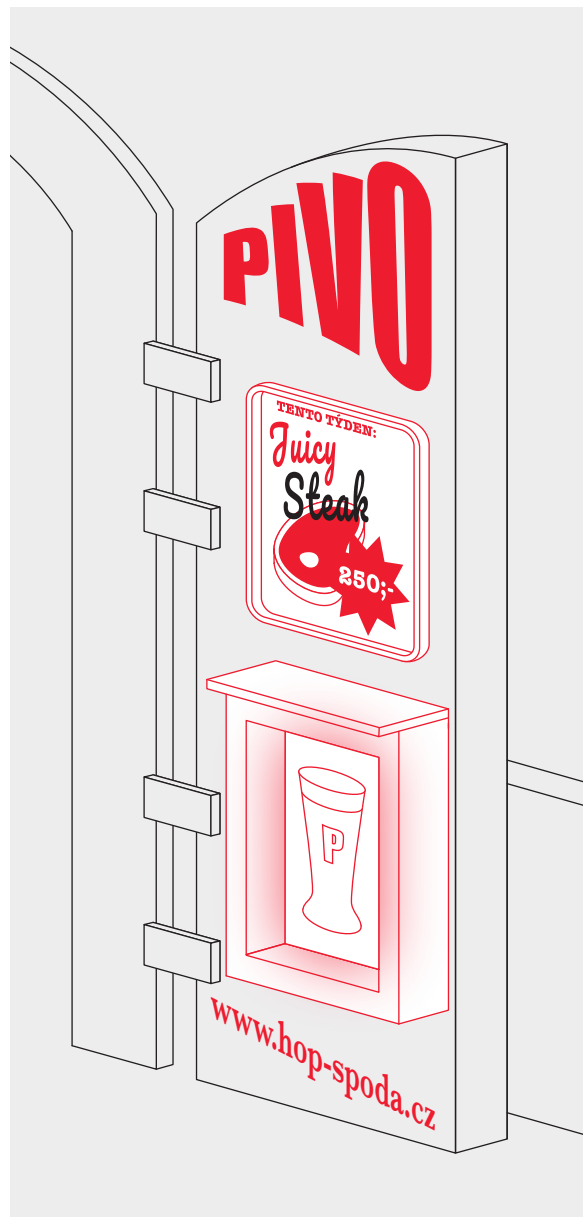




- I **Přídavným zařízením** (cedule, vitrína, polička...) **nesmí být zakryta více než 1/3 plochy dveřnice.**
- II Pokud jsou **vitríny či nabídkové tabule umístěny na fasádě**, není možné je **umístit i na dveřnice a okenice.**



- III** Podkladová barva přídavného zařízení musí respektovat barvu okenice či dveřnice.
- IV** Font písma není vhodné deformovat, a to ani do tvaru cedule nebo podkladu. Nevhodné je i použití více než dvou typů písma.
- V** Přídavné zařízení nesmí mít podobu světelného boxu.
- VI** Nevhodné jsou jakékoli plastové či typizované prvky (klip rámečky apod.).
- VII** Na dveřnice a okenice nepatří vyobrazení prodávaného sortimentu, celoplošné fotografie, barevné grafické motivy a další ilustrace.
- VIII** K prezentaci sdělení může být využita celá plocha dveřnice, ovšem pouze tehdy, jde-li o písmomalířský nápis či řezanou grafiku aplikovanou přímo na dveřnici. Barevné provedení musí ladit s podkladovou barvou dveřnice.





- ✓ Dveřnice, doplněné pouze jednoduchým krátkým nápisem a ukázkami sortimentu.



- ✓ Na okenicích je zachován původní historický nápis, vyhotovený písmomalířsky přímo na plochu okenice.



- ✓ Na dveřnice lze umístit i nabídkové tabule v přiměřeném rozměru.



- ✓ Okenice s jednoduchým, vkusně provedeným písmomalířským nápisem.





Přípustné je i řešení, kdy je celá plocha dveřnice využita k prezentaci sdělení. Podmínkou je provedení písmomalířským nápisem nebo řezanou grafikou.



Na dveřnice rozhodně nepatří plastové klip rámečky s reklamními plakáty.



Malba je sice na dveřnicích přípustná, ovšem pouze v uměřených barvách.



Příliš rozměrné vitríny. Přídavná zařízení mají dosahovat maximálně 1/3 plochy dveřnice.



Historické dveřnice, znehodnocené kapa deskami s reklamou. Desky jsou navíc osazené nakřivo.

# 06

## Markýzy

V horkém létě zastíní markýzy interiér před příliš ostrými slunečními paprsky. Neměly by ale zastínit i cenné průhledy a zakrýt plastické prvky fasády. Proto by měly být řešeny jako integrální součást výkladců. Markýzy se také nehodí na každý objekt – na středověkých či barokních fasádách rozhodně nevypadají dobře.

### Nutné navštívit:

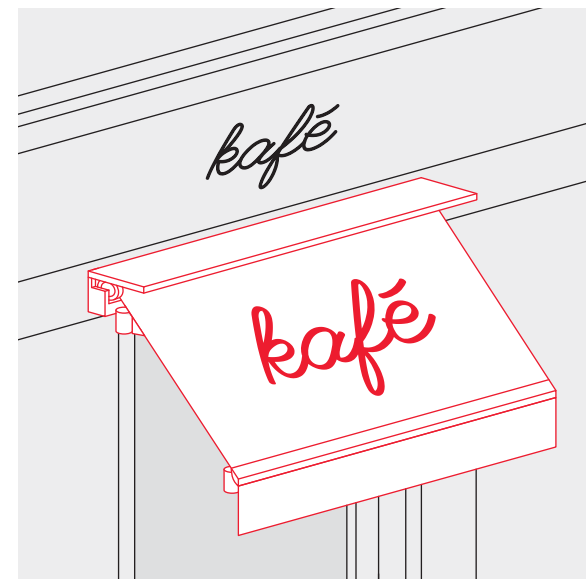
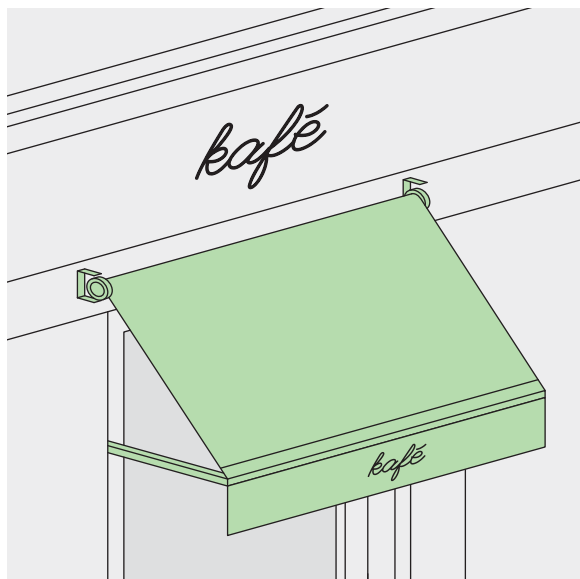
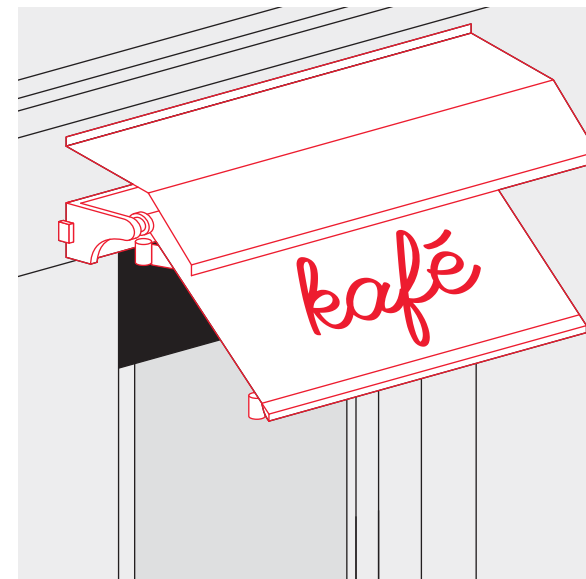
---

- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP

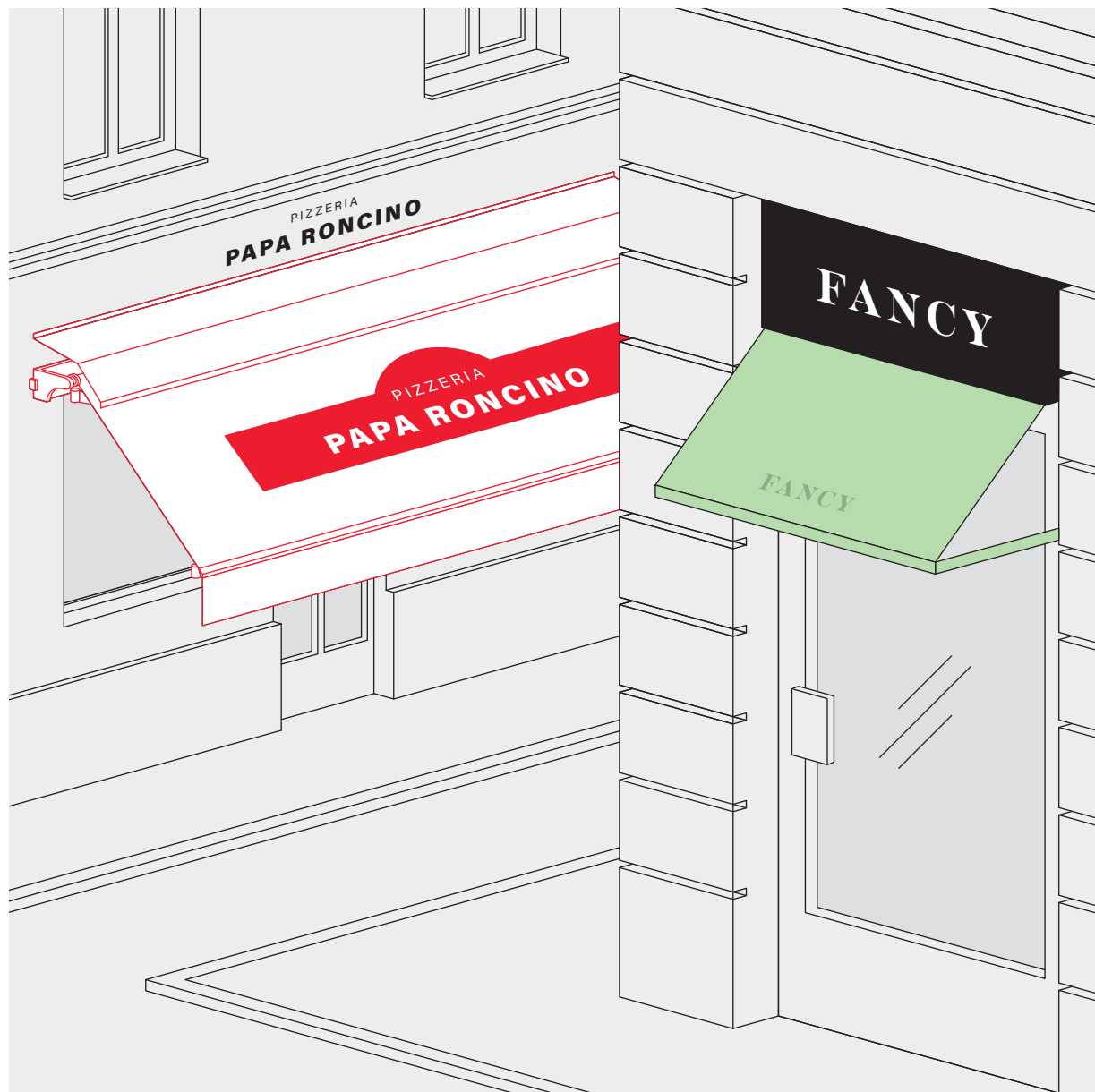




- I **Markýza by měla být integrální součástí výkladců, zejména předsazených** (v roletové schránce v čele výkladce), případně by měla být provedena jako roleta bez krycího boxu, umístěná jednotlivě na šířku výkladců.
- II **Nepřípustné jsou masivní velkoformátové markýzy s elektromotorem poháněnými výklopnými rameny, dále sestavy markýz a markýzy umístěné v krycích boxech na fasádě.**



- III **Markýzy musí mít jednobarevné provedení,** barva by se měla blížit **odstínu přírodní tkaniny** (béžové, světle hnědé, šedé).
- IV **Nápisy a reklamní loga lze umístit pouze na volán.** V případě markýz bez volánu musí být nápisy či loga při dolním okraji potahu a nesmí přesáhnout cca  $\frac{1}{3}$  velikosti hrany markýzy. Reklamní loga mají být provedeny v uměřené barvě, nejlépe o odstín tmavší či světlejší než barva tkaniny.





- ✓ Markýzy by vždy měly být řešeny jako integrální součást výkladce – tak jako v tomto případě.



- ✓ Elegančně provedená markýza, která vhodně koresponduje s architekturou budovy.



- ✓ Vkusně řešené markýzy, stínící okna restaurace.





- ✗ Masivní elektrická markýza v krycím boxu na fasádě.



- ✗ Nevhodně provedená markýza s barevným reklamním motivem, necitlivě připevňená k historické fasádě.



- ✗ Mohutné markýzy s elektrickými výklopnými rameny, které zabraňují pohledu na historické fasády.



- ✓ Precizně provedená markýza bez jakýchkoli reklamních prvků.



# 07

## Označení obchodních domů

Obchodní dům by měl vždy prezentovat, jaké provozovny člověk najde uvnitř. Ne vždy musí jít o značení na fasádě, zvolit lze i jiné modely komunikační strategie. Pokud však má jít o prezentaci na fasádě, nechte si navrhnout jednotnou designovou koncepci pro prezentaci všech provozoven. Výhodné to bude pro všechny!

**Nutné navštívit:**

---

- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP



- I** Na objektu je možné umístit pouze dvě zařízení, sloužící k umístění cedulek, označujících jednotlivé provozovny ve vyšších patrech objektu.
- II** V případě, že obchodní dům zabírá více pater objektu, je možné do vyšších pater osadit pouze název obchodního domu. Označení jednotlivých provozoven je možné pouze v obchodním parteru (přízemí objektu).
- III** Cedula musí respektovat architektonický rozvrh plochy fasády.
- IV** Pro označení všech provozoven v obchodním domě je **nutné použít jednotný materiál a design cedulí** pro jednotlivé provozovatele.
- V** Pro provedení jsou vhodné zejména kovy neutrálních barev, **zcela nevhodný je plast**.





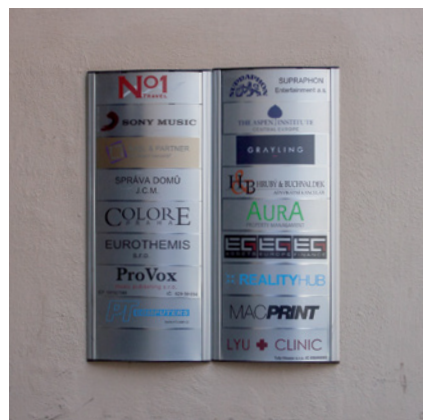
Subtilní způsob jednotného značení.



Snaha o sjednocení zde skončila na půl cesty.



Příklad značení obchodního domu, citlivého k historické budově.



Pokud je to možné, vyvarujte se levných materiálů.



Koncepčně řešené označení jednotlivých provozoven, které koresponduje s dalšími prvky architektury budovy.

# 08

## Bannery

Pokud neprovozujete hotel, obchodní dům či kulturní instituci, patrně se vás tato kapitola nebude týkat. A pokud ano, doporučujeme zejména využít historické konzole a držáky, jsou-li k dispozici. A nejsou-li, dbejte na to, aby nové byly elegantní a subtilní.

### Nutné navštívit:

---

- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP





- I Bannery nad parterem je možné instalovat **ve vyšších podlažích objektu** pouze za předpokladu, že dotčená **provozovna využívá celý objekt** (např. hotely, obchodní domy), a to v **maximálním počtu dvou kusů**, pokud to umožňuje architektonická podoba fasád.
- II Bannery nemohou přesáhnout **výšku jednoho podlaží**. Výjimku tvoří části území, tvořené převážně blokovou zástavbou (nejčastěji se jedná o architekturu 19. a 20. století), kde lze uvažovat i jiné řešení.
- III Bannery nesmí **zakrývat architektonické prvky ani výzdobu fasády**. Nelze je v žádném případě nasvětlovat.
- IV U reklamních bannerů vertikálně vypnutých mezi konzole kolmo k fasádě **je vyložení od fasády možné max. do 800 mm od líce fasády** včetně nosné konstrukce.





Jednoduchý banner ve vkusném provedení.



Bannery by neměly přesahovat více podlaží. Instalovány by navíc měly být pouze tehdy, užívá-li provozovna celý objekt, což není tento případ.



Bannery, vhodně umístěné s respektem k plastickému členění fasády.



Příliš rozměrný banner.



Příklad využití historického nosiče i vkusného grafického ztvárnění banneru.

# 09

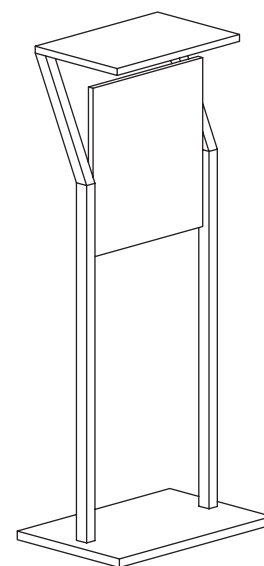
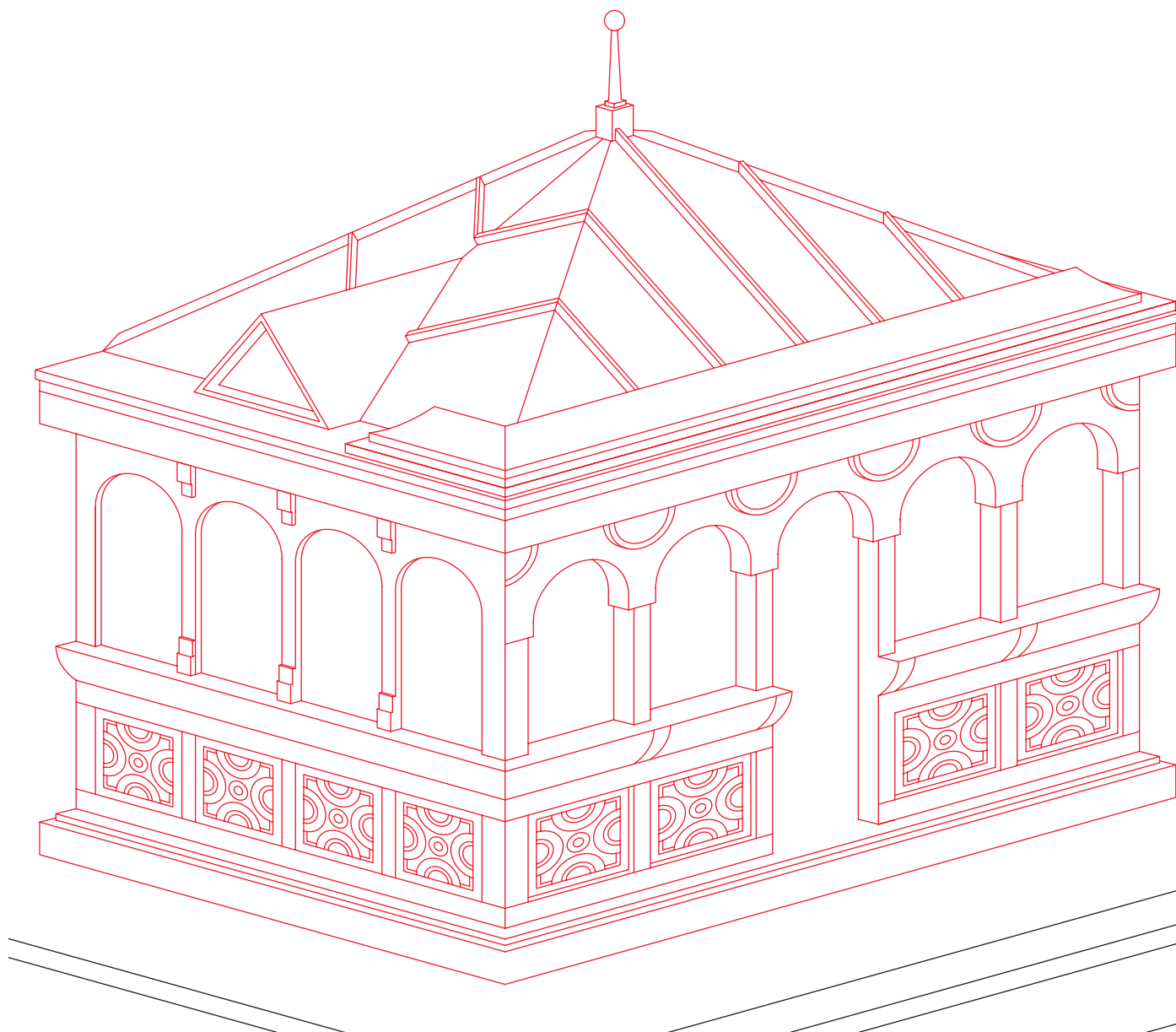
## Stánky, trafiky, kiosky

Trafiky a kiosky jsou architekturou samy o sobě. Některé z těch pražských se díky svým kvalitám již staly respektovanou součástí veřejného prostoru. Proto je třeba dbát na to, aby se jejich unikátní tvarosloví neztrácelo pod vrstvou reklamy. Na rozdíl od výloh v kamenných obchodech není u oken kiosků hodnotou jejich propojení s exteriérem, a proto je možné plně je využít k vystavení zboží. Zkuste však odolat pokušení využít volné plochy k polepům, k veřejnému prostoru není takové řešení citlivé.

### Nutné navštívit:

---

- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP

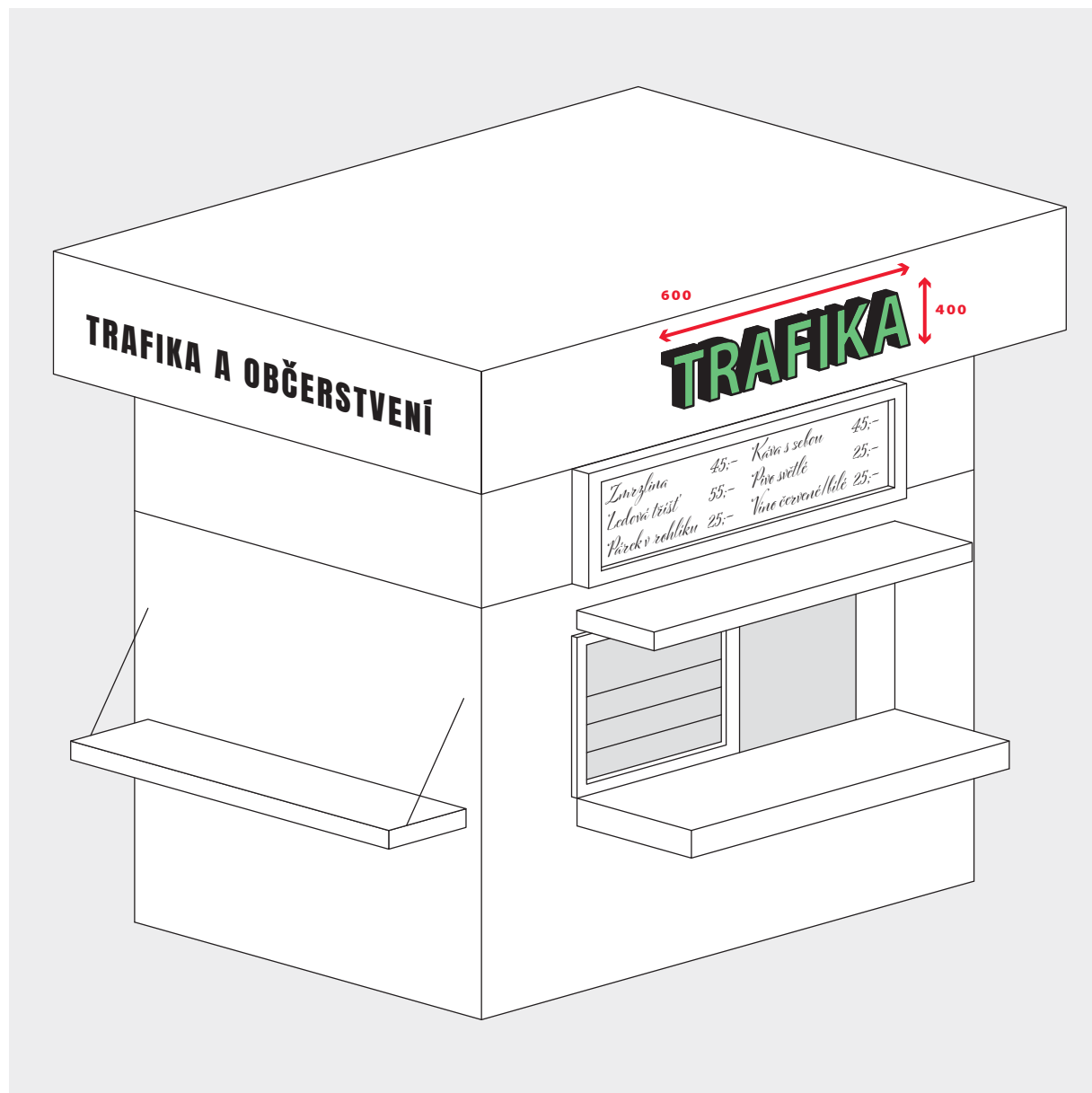




- I **Není žádoucí umísťovat na kiosek cedule a další prvky (vlaječky, stojany na letáky atp.), které nejsou součástí jeho architektonického řešení.**
- II V případě, že kiosek disponuje zabudovanou cedulí, je žádoucí, aby **nebyla nově polepena fotografiemi a plnobarevnou grafikou.** Jedinou přijatelnou formou polepu je jednobarevné řešení z řezané grafiky.



- III** V případě, že cedule není součástí architektonického řešení kiosku, **je žádoucí instalace nápisů z jednotlivých písmen**, která nepřesahují **výšku 400 mm** od horní okrajové linie kiosku. **Šířka** nápisu by neměla přesáhnout **600 mm**.
- IV** **Není přípustné instalovat na kiosek celopolep ani polep částečný.** Maximální plocha, kterou je vhodné využít k vlastní propagaci kiosku formou polepu na jedné z jeho skleněných ploch, je 20 %.
- V** Osvětlení musí být tlumené, **bez rušivých světelných efektů** (rychlé blikání apod.).
- VI** **Na kiosky nelze umísťovat reklamní zařízení** vyjma reklamních zařízení dle stavebních předpisů.





- ✓ Příklad kultivovaně pojaté trafiky. Na kiosk není vhodné přidávat žádné cedule, které nejsou původní součástí jeho architektury.



- ✓ Vkusný kiosk bez přídavných reklamních zařízení.



- ✓ Architektonicky kvalitní stánek s občerstvením z modulového kontejneru.





✗ Využít pro reklamu každé volné místo nikdy není vhodné řešení.



✗ Trafika zahlcená různorodými typy reklamních nosičů.



✗ Původní architektura kiosku, utopená v záplavě pestrých barevných polepů.



✓ Květinářství v kiosku na kraji památkové zóny zvolilo uměřenou barevnost a květinovou výzdobu.

# 10

# Bankomaty

Umístění bankomatu v památkově cenných objektech je vždy ošemetné. Kvůli bankomatům v Praze v posledních letech zanikla řada historických dveří, okenních mříží a dalších umělecko-řemeslných prvků. Pokud však má umístění bankomatu své opodstatnění, vyhněte se samolepkám, blikajícím LED páskům a dalším rušivým prvkům.

#### Nutné navštívit:

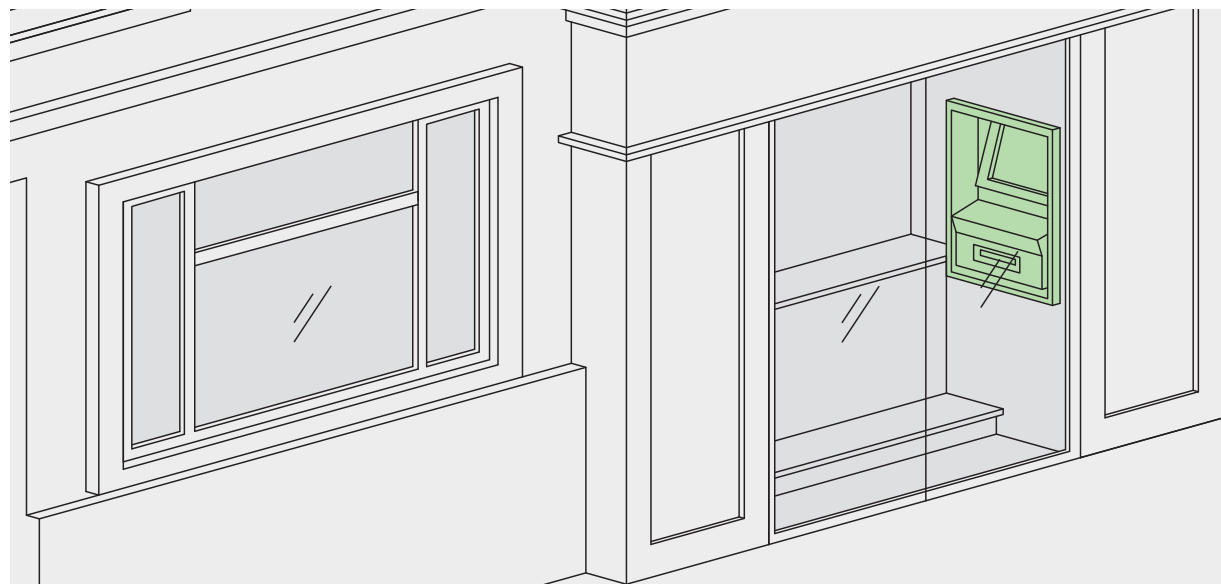
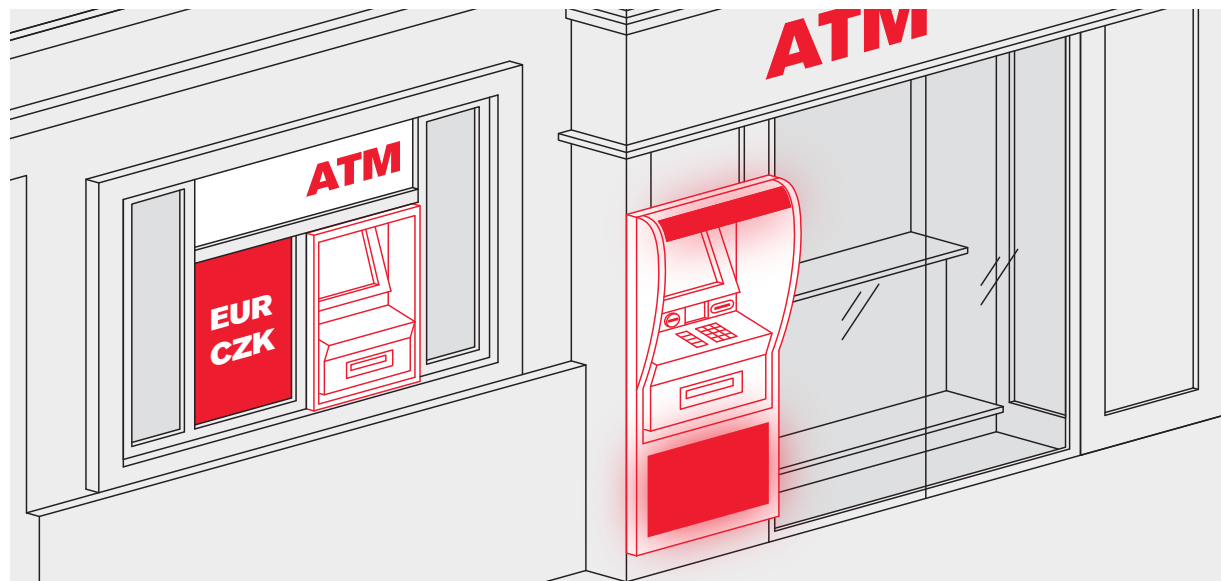
---

- ☐ SÚ
- ☐ OPP MHMP





- I** V jednom objektu lze umístit pouze jeden bankomat, s výjimkou objektů, kde sídlí banka či její pobočka.
- II** Bankomaty jsou akceptovatelné, pouze pokud objekt není nemovitá kulturní památka, nemá dochované historické výkladce a v bezprostřední blízkosti dotčeného objektu není už v provozu jiný bankomat.
- III** Bankomat nesmí být předsunutý před fasádu, obecně je preferováno umístění uvnitř objektu.
- IV** Zařízení nesmí narušovat či deformovat jakékoli architektonické či umělecko-řemeslné prvky objektu.
- V** Bankomat nemá být osvětlen za pomoci LED pásek či přidavného bodového osvětlení.
- VI** Není vhodné polepovat bankomat barevnými fóliemi či nátěry.





- ✓ Bankomat, který nenarušil výkladec ani fasádu – je umístěný uvnitř vstupu do banky. To je také ta nejvhodnější varianta.



- ✓ Bankomat bez zbytečných reklamních prvků.



- ✗ Bankomat si rozhodně nezaslouží vlastní firemní nápis a už vůbec polep celého výkladce.



- ✗ Bankomat poškodil historický výkladec.



- ✗ Bankomat, který na sebe upozorňuje agresivní barevností a množstvím log.

# Další reklamní zařízení

**Rádi byste upozornili na své podnikání takovým nosičem reklamy, který jste v manuálu nenašli? O některých z dalších typů reklamních nosičů se dočtete na další stránce. Pokud ani tam nezískáte informace, které hledáte, obraťte se na odbor památkové péče MHMP ([posta@praha.eu](mailto:posta@praha.eu))!**

**V tomto území se tedy nesmí šířit:**

**A** letáky, navštívenky, vizitky, brožury, katalogy a jiné obdobné tištěné propagační materiály šířené vůči neznámému adresátovi,

**B** plakáty z jakéhokoli materiálu, fólie s potiskem, kromě fólií na dopravních prostředcích, dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohyblivé se, nesené, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balóny nebo jiné tvary a plovoucí předměty,

**C** dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,

**D** zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem, s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání,

Než tak ovšem učiníte, možná se vám bude hodit mít přehled o tom, jaká komunikační média zakazuje **Nařízení č. 26/2006 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu.**

To je předpis, který reguluje reklamní zařízení, která nejsou zřízena podle jiného právního předpisu (tj. neprošla kolaudací podle stavebního zákona). V tuto chvíli nařízení platí na území Pražské památkové rezervace a území ohraničeném východní frontou domů Legerovy ulice po křižovatku s ulicí Rumunskou, dále jižní frontou domů Rumunské ulice, náměstím Míru, severozápadní frontou domů Anglické ulice po křižovatku s ulicí Legerovou, a dále východní frontou domů Legerovy ulice.

**E** dopravní prostředky, umístěné na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy,

**F** reklamní periodický tisk,

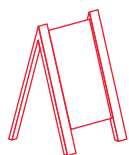
**G** převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu, kromě těch, které jsou umístěny pouze na stavebním lešení stojícím na přiléhající pozemní komunikaci po dobu provádění stavebních prací na objektu, který kryjí, pokud tyto převěsy a plachty zároveň zobrazují tento objekt a plocha vlastní reklamy nečiní více než 20 % celkové plochy převěsu nebo plachty,

**H** reklamní převleky, do nichž jsou oblečeny osoby, které se pohybují nebo postávají.

**Nařízení se nevztahuje na propagaci charitativních akcí či prezentaci politických stran a hnutí, ani na shromáždění, pouliční průvody a manifestace svolané podle zvláštního právního předpisu.**

**Na dodržování nařízení o regulaci reklamy dohlíží odbor živnostenský a občanskosprávní MHMP.**

Jeho pracovníci vám také zodpoví případné otázky a podají dodatečné informace, pokud si nebudete jistí, zda není dané komunikační médium v místě vaší provozovny zakázáno. Do budoucna (patrně od roku 2021) se uvažuje o rozšíření území, kde nařízení o regulaci reklamy platí – pro aktuální informace sledujte web [kultivovana.praha.eu](http://kultivovana.praha.eu)!



### REKLAMNÍ STOJKY („ÁČKA“)

K umístění reklamní stojky na chodník či náměstí je třeba získat povolení ke zvláštnímu užívání komunikace. Zvláštní užívání komunikace zároveň podléhá místnímu poplatku za užívání veřejného prostranství. Vyřizuje jej místní silničně-správní úřad (obvykle odbor dopravy na příslušném úřadu městské části). Obecně je umísťování „áček“ spíše nežádoucí, jelikož na chodnících vytváří překážky pro chodce, občas také pohledovou bariéru. Své opodstatnění má zejména u provozoven ve dvoře či v průchodu, které se nemohou do ulice jinak prezentovat. V každém případě by však reklamní stojky měly mít subtilní konstrukci z kvalitního materiálu, určitě vynechte pestré barvy či potisky a fotografie.



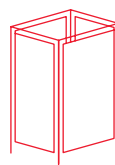
### VIDEOMAPPING

Videomapping patří mezi oblíbené soudobé způsoby reklamní prezentace. V památkově chráněných územích není příliš vhodný. Každý návrh je posuzován individuálně, v žádném případě není možná realizace, která znamená zásah do fasády či instalaci rušivě působícího zařízení.



### FIREMNÍ OZNAČENÍ NA ŠTÍTOVÝCH PLOCHÁCH

Využití hladkých štítových ploch pro reklamu a firemní označení je v principu možné, ovšem pouze v závislosti na konkrétní památkové hodnotě objektu a přilehlého okolí. Návrh musí vycházet z tradičních forem upoutávky, tj. písmomalířské provedení přímo na fasádě, bez použití reflexních, fluorescenčních či ostře kontrastních barevných tónů a bez osvětlení. Pokud je štítová zeď vhodná pro reklamní využití, musí být konkrétní reklamní motiv navržen jako sestava jednotlivých písmen či log, nikoliv jako velkoplošná reklama s podkladem odlišným od barvy omítky. Pro zachování prodyšnosti omítky je nutné provést nátěr barvou na minerální bázi.



### KRÁTKODOBÁ REKLAMNÍ ZAŘÍZENÍ

V památkově chráněných územích obecně nejsou žádná krátkodobá reklamní zařízení (hypercube, reklamní stánky či jiné konstrukce) vítána. Ovšem pokud o ně přesto stojíte, budete potřebovat několik dokumentů. V první řadě povolení ke zvláštnímu užívání komunikace, které vydává místní silničně-správní úřad (případně povolení od místního odboru životního prostředí, pokud chcete zařízení umístit v parku). Dále budete potřebovat nájemní smlouvu se správcem pozemku (obvykle magistrát, městská část či Technická správa komunikací, a. s.). Zapomenout byste neměli ani na stanovisko OPP MHMP. V případě větších konstrukcí byste věc měli konzultovat také se stavebním úřadem.



# Jak si vyřídit potřebná povolení?

**Pokud se chystáte realizovat označení provozovny (zejména výstrč, firemní nápis či umístění vitríny či nabídkové tabule), budete muset dodržet postup dle zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů. Zpravidla tedy budete potřebovat dva dokumenty.**

Předně jde o **závazné stanovisko** odboru památkové péče MHMP. Budete ho potřebovat, plánujete-li umístit firemní označení na kulturní památku nebo na budovu, která sice není kulturní památkou, ale nachází se na území památkové rezervace nebo ochranného pásma památkové rezervace, případně v památkové zóně. Závazné stanovisko OPP MHMP může v celém procesu hrát dvojí roli. V prvním případě je závazným podkladem pro příslušný správní orgán, který rozhoduje ve věci samé – stavební úřad. V tom případě jej budete spolu s další dokumentací dokládat příslušnému stavebnímu úřadu. V druhém případě může být závazné stanovisko samostatným správním rozhodnutím, a to tehdy, není-li následně dána pravomoc stavebního úřadu ve věci rozhodnout.

Vedle závazného stanoviska OPP MHMP budete tedy v některých případech potřebovat i **rozhodnutí stavebního úřadu** (územní rozhodnutí, stavební povolení), anebo se na daný projekt bude vztahovat **ohlašovací povinnost** (územní souhlas či ohlášení). Forma dokumentu záleží na rozsahu prací. Může se také stát, že stavební úřad posoudí, že na práce se na základě jejich rozsahu nevztahuje působnost stavebního zákona, a jeho rozhodnutí tak není třeba – v tom případě budete potřebovat pouze zmíněné závazné stanovisko OPP MHMP.

## 01

### ROZHODNUTÍ STAVEBNÍHO ÚŘADU

**Územní souhlas, územní rozhodnutí, ohlášení či stavební povolení je v působnosti stavebního úřadu příslušné městské části a k tomuto stavebnímu úřadu musíte činit podání.** Nelze sepsat univerzální návod, jak ohlašovacím a povolovacím procesem projít – praxe u každého ze stavebních úřadů se může mírně lišit. Proto doporučujeme se vždy předem informovat u příslušného stavebního úřadu o správném postupu a náležitostech podání dle stavebního zákona. Potřebné formuláře a postup, jak žádost podat, obvykle naleznete na webových stránkách daného úřadu.

# 02

## ZÁVAZNÉ STANOVISKO

### ODBORU PAMÁTKOVÉ PÉČE MHMP

U kulturní památky může podat žádost o vydání závazného stanoviska pouze její vlastník. U budovy, která kulturní památkou není, je oprávněn žádost 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 se může nechat ve správním řízení zastupovat na základě plné moci.

Vzor žádosti o vydání závazného stanoviska OPP MHMP naleznete na [pamatky.praha.eu](http://pamatky.praha.eu).

Žádost nemusí být podána na připraveném formuláři, **musí však obsahovat:**

- ☐ **identifikaci nemovitosti**
- ☐ **identifikaci žadatele**
- ☐ **platný právní titul k užívání objektu**
- ☐ kvalifikovanou **plnou moc** s uvedením rozsahu zmocnění pro zástupce žadatele **v případě jeho zastupování** (podpisy na plné moci nemusí být úředně ověřeny)
- ☐ doklady o projektu, a to zejména:
  - ☐ **popis a výkresovou dokumentaci jednotlivých prvků s uvedením rozměrů, materiálu, způsobu ukotvení do fasády, barevného ztvárnění, konkrétního umístění prvků v rámci fasády a případně trasy přírodního kabelu elektroinstalace**
  - ☐ **fotografickou dokumentaci stávajícího stavu**
  - ☐ **vizualizaci**

Žádost se všemi uvedenými náležitostmi musí být adresována **OPP MHMP**. Podána může být prostřednictvím pošty, veřejné datové sítě do datové schránky Magistrátu hl. města Prahy a osobně v podatelně Magistrátu hl. města Prahy. Podání lze učinit i v elektronické podobě podepsané uznávaným elektronickým podpisem (k takovému podání musí ten, kdo jej činí, uvést poskytovatele certifikačních služeb, který jeho certifikát vydal a vede jeho evidenci, nebo musí certifikát připojit k podání) a taktéž písemně nebo ústně do protokolu.

Jakmile je vaše žádost o závazné stanovisko doručena OPP MHMP, předloží ji OPP MHMP k posouzení Národnímu památkovému ústavu, který zpravidla ve lhůtě 20 dní vypracuje k žádosti písemné vyjádření. Na základě všech těchto podkladů OPP MHMP vydá závazné stanovisko. Lhůty k vyřízení činí 30 dní, ve zvlášť složitých případech 60 dní.

Závazná stanoviska vydaná OPP MHMP jsou platná, pokud se nezmění rozsah a způsob provedení navržených prací. Ke všem novým zařízením či úpravám stávajících musí být vydáno nové závazné stanovisko OPP MHMP. Pokud budete firemní označení realizovat bez závazného stanoviska OPP MHMP, vystavujete se jednak nebezpečí, že nebude v realizované podobě či umístění schváleno a bude muset být odstraněno, jednak riziku správního postihu.

# Adresář



[kultivovana.praha.eu](http://kultivovana.praha.eu)



@kultivovana\_praha

## CHCETE NAHLÁSIT NELEGÁLNÍ UMÍSTĚNÍ REKLAMY?

Použijte aplikaci **zmente.to**, nebo napište na e-mailovou adresu **[vizualni.smog@praha.eu](mailto:vizualni.smog@praha.eu)**.

## ZAJÍMÁ VÁS PROBLEMATIKA VIZUÁLNÍHO SMOGU?

Podívejte se na web **[vizualnismog.info](http://vizualnismog.info)**, který provozuje Veronika Rút Nováková, autorka brněnského Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven.

### ODBOR PAMÁTKOVÉ PÉČE MHMP

**Adresa**  
**E-mail**  
**ID datové schránky**  
**Web**  
**Osobní konzultace**

Jungmannova 35/29, 110 00 Praha 1 – Nové Město  
[posta@praha.eu](mailto:posta@praha.eu)  
48ia97h  
[pamatky.praha.eu](http://pamatky.praha.eu)  
každé pondělí (10.00–17.00) a středa (8.00–18.00)

### NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, ÚZEMNÍ ODBORNÉ PRACOVIŠTĚ V PRAZE

**Adresa**  
**E-mail**  
**Telefon**  
**ID datové schránky**  
**Web**  
**Osobní konzultace**

Na Perštýně 356/12, 110 00 Praha 1 – Staré Město  
[sekretariat.praha@npu.cz](mailto:sekretariat.praha@npu.cz)  
+420 234 653 111  
2cy8h6t  
[npu.cz/cs/uop-praha](http://npu.cz/cs/uop-praha)  
každé pondělí a středa (14.00–17.30), po dohodě i mimo tyto hodiny

### ODBOR ŽIVNOSTENSKÝ A OBČANSKOPRÁVNÍ MHMP

**Adresa**  
**E-mail**  
**Telefon**  
**ID datové schránky**

Jungmannova 35/29, 110 00 Praha 1 – Nové Město  
[posta@praha.eu](mailto:posta@praha.eu)  
+420 236 00 2230  
48ia97h

### STAVEBNÍ ÚŘADY

Kontakty naleznete na webu příslušné městské části.

# Zdroje

**Nařízení č. 10/2016 Sb. hl. m. Prahy**, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hl. m. Praze (Pražské stavební předpisy)

**Zákon č. 183/2006 Sb.**, o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů

**Zákon ČNR č. 20/1987 Sb.**, o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů

**Vyhláška MK ČSR č. 66/1988 Sb.**, kterou se provádí zákon České národní rady č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči

**Nařízení vlády ČSR č. 66/1971 Sb.**, o památkové rezervaci v hlavním městě Praze

**Zákon č. 455/1991 Sb.**, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

**Zákon č. 40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

**Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy**, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, ve znění pozdějších předpisů

**Nařízení č. 9/2011 Sb. hl. m. Prahy**, kterým se vydává tržní řád, ve znění pozdějších předpisů

**Manuál tvorby veřejných prostranství hl. m. Prahy**, 2014

**Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy, příručka odboru památkové péče MHMP** (aktualizace 2018)

**Řešení městského interiéru památkově chráněných území hl. m. Prahy, příručka odboru památkové péče MHMP** (aktualizace a doplnění 2016)

**Design manuál pro označování provozoven Pražské tržnice**, 2019

**Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed**, Veronika Nováková a kol., Brno 2017

**Manuál umístování reklamy města Ostravy**, Ostrava 2019

# Manuál pro kultivovanou Prahu

<b>Texty</b>	Kristýna Drápalová
<b>Ilustrace a grafický design</b>	Anastasia Vrublevská, noBrother, s.r.o.
<b>Fotografie</b>	Kristýna Drápalová, Anastasia Vrublevská, Jan Malý/Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy, Prague City Tourism – Pražská informační služba, banh—mi—ba, Michael Tomeš/KOMA
<b>Pracovní skupina ke vzniku Manuálu pro kultivovanou Prahu</b>	Kristýna Drápalová, Eva Novaková, Karel Svitavský, Martin Králík, Jiří Skalický, Alena Nováková, Zdeňka Nejedly, Luděk Burian, Martin Špičák
<b>Tým odboru památkové péče MHMP</b>	Ivana Síbrtová, Martina Soukupová, Simona Nesázalová Vladíková, Radka Žižková
<b>Konzultace</b>	Kristýna Lhotská, Vratislav Freund, Klára Adámková, Jaroslav Podliska, Jan Holeček (Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Praze)
<b>Poděkování</b>	Petr Zeman, Hana Třeštíková, Veronika Rút Nováková, Pavel Zelenka, Jan Chabr

Publikaci vydalo Hlavní město Praha – odbor památkové péče Magistrátu hl. města Prahy, Mariánské náměstí 2/2, Praha 1, 110 00. Vydání první.  
Publikace je neprodejná, vydává se zdarma a v elektronické verzi je ve formátu PDF ke stažení na [kultivovana.praha.eu](http://kultivovana.praha.eu).

© Hlavní město Praha, 2020



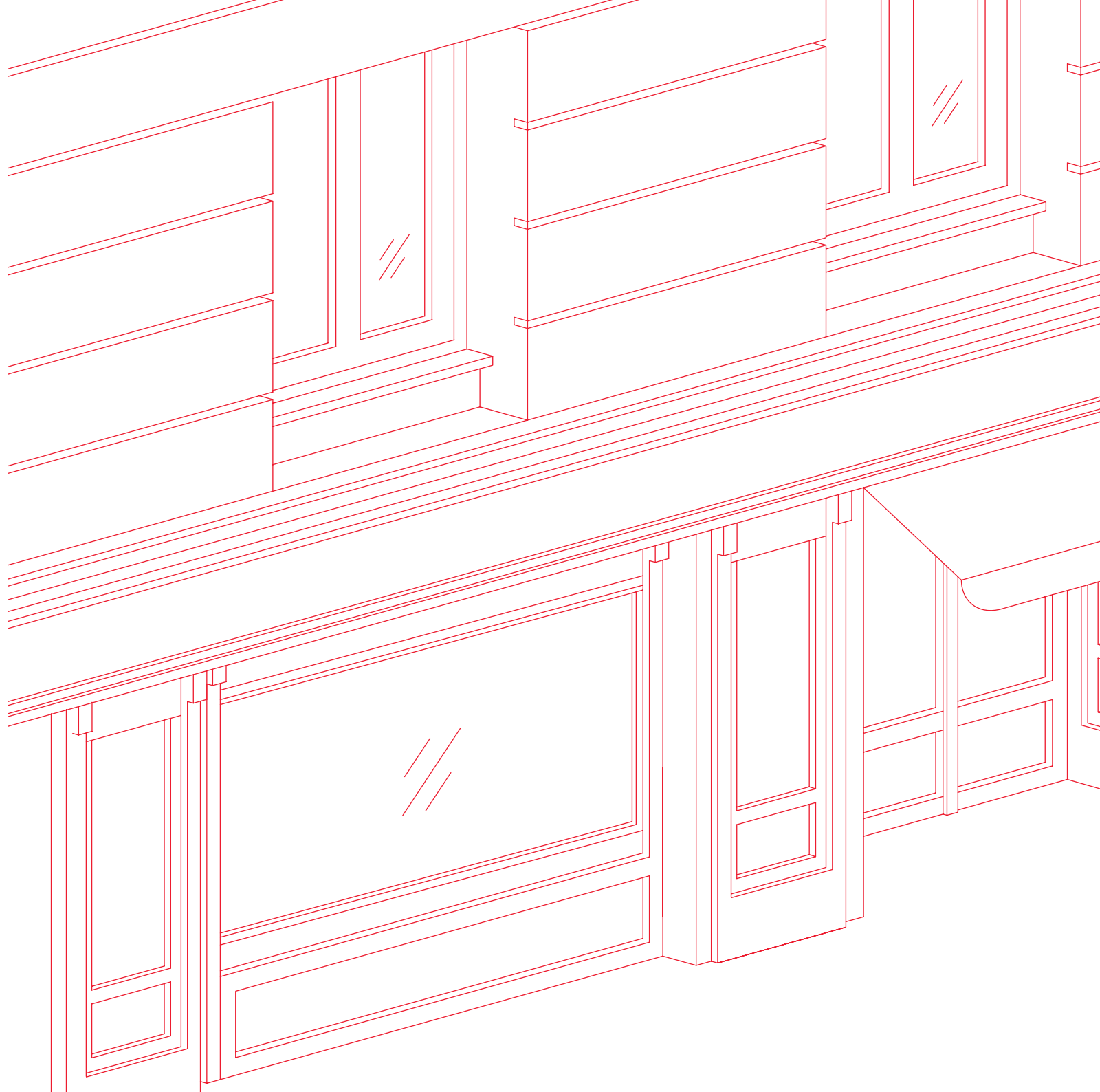


café

RESTAURANT

I ♥ PRAGUE

trdlo  
50 Kč



PRA HA  
PRA GUE  
PRA GA  
PRA G