

Manuál reklamy ve veřejném prostoru

Město **Plzeň**



Zpracovatel:
Útvar koncepce a rozvoje města Plzně

Ředitelka organizace:
Ing. Irena Vostracká

Vedoucí úseku veřejného prostoru:
Ing. arch. Jaroslav Holler

Vedoucí úkolu:
MSc. Arch. Vladimíra Vaníková

Autorský tým:
Ing. arch. Jaroslav Holler
Ing. arch. Edita Míková
MSc. Arch. Vladimíra Vaníková

Grafický design: Marathon Studio
Datum vydání: 3/2020

Útvar koncepce
a rozvoje 

1	Úvod	3
1.1	Důvody pro vytvoření manuálu a jeho cíle	4
1.2	Obecná doporučení	5
1.3	Terminologie a legislativa	6
2	Venkovní reklama	7
2.1	Přístřešky, lavičky a jiný městský mobiliář	9
2.2	Plakátovací plochy	11
2.3	Citylight	12
2.4	Hranoly, promostojky	13
2.5	Reklama na sloupech a stožárech	14
2.6	Reklama na fasádách	15
2.7	Reklama na střechách budov	16
2.8	Velkoplošná reklama	17
2.9	Ostatní reklamní nosiče	19

1 Úvod



1 km

- 1 Centrální oblast
- 2 Městská památková rezervace

1.1 Důvody pro vytvoření manuálu a jeho cíle

Vizuální smog je vžitý název pro přehnanou a přebujelou reklamu obklopující nás v českých městech. Podobně jako vzdušný smog, který dusí město a brání lidem volně dýchat, ten vizuální brání městu se kvalitně rozvíjet a ovlivňuje kvalitu života v něm.

Útvar koncepce a rozvoje města Plzně proto vypracoval po vzoru ostatních českých měst **Manuál reklamy ve veřejném prostoru**, který si klade za cíl nežádoucímu reklamnímu zamoření předcházet. Tento dokument je zaváděn pro Centrální oblast Plzně s ambicí rozšířit se i do ostatních městských částí.

Manuál nemá být nástrojem restrikce, ale naopak podanou rukou a návodem. Manuál **radí**, kam obecně umisťovat reklamu ve veřejném prostoru, **pomáhá** zorientovat se v příslušné legislativě a **slouží** úředníkům jako podklad pro rozhodování v daném území.

Reklama je fenomén, který dnes do veřejného prostoru neodmyslitelně patří. V každém případě by ale měla mít vizuálně a obsahově kultivovanou formu a měla by odpovídat prostředí, ve kterém se nachází. V našem **Manuálu reklamy ve veřejném prostoru** se dozvíte, jak na to.

Není nám jedno, v jakém městě žijeme. Pojd'me to společně zlepšit!

1.2 Obecná doporučení

Dodržováním těchto obecných pravidel si usnadníte jednání s úřady povolujícími reklamy a s městskou samosprávou. Hlavně ale přispějete ke kultivovanému vzhledu našeho města.

Umístění reklamy musí respektovat charakter veřejného prostoru, do kterého je umisťována. Je nevhodné reklamu situovat před významné budovy, do průhledových os nebo na významná veřejná prostranství.

Kumulace více reklamních nosičů na jednom místě přispívá k nepřehlednosti a inzerce tak ztrácí na efektivitě. Je třeba dodržovat vzájemné odstupy jednotlivých nosičů.

Umísťování venkovní reklamy na budovy je všeobecně nežádoucí. V každém případě však taková reklama musí respektovat architekturu objektu a členění jeho fasády.

Reklama musí být situována tak, aby nepřekážela chodcům a nebránila provozu na komunikaci. Musí být umísťována bezpečně a nesmí oslňovat.

Reklamní nosiče by měly být z kvalitních materiálů a měly by mít své jasné a předem určené místo. Neměly by parazitovat na městském mobiliáři a podobně.

Na grafické formě reklamy je vždy dobré spolupracovat s profesionálem a daný záměr konzultovat s příslušnými úřady. Zde jsou zmíněny hlavní z nich:

- Útvar koncepce a rozvoje města Plzně.
- ÚMO Plzeň 3, Odbor stavebně správní a investic.
- Odbor památkové péče MMP.
- Odbor bytový MMP.
- Správa veřejného statku města Plzně.

Přesný postup a pravidla pro umísťování venkovní reklamy ve veřejném prostoru najdete v dokumentu **Plán regulace vizuálního smogu**.

1.3 Terminologie a legislativa

Plán regulace vizuálního smogu

Plán opatření a kroků k postupnému naplňování Manuálu reklamy ve veřejném prostoru.

Volební kampaně

Reklama určená k prezentaci politických stran před volbami. V tomto období je akceptovatelné inzerovat i mimo standard tohoto manuálu, avšak dle pravidel stanovených v Plánu regulace vizuálního smogu. Je časově omezena na jeden měsíc před volbami. Veškeré reklamní nosiče, které neodpovídají stanoveným pravidlům, musí být odstraněny do tří dnů po volbách.

MPR

Městská památková rezervace. V zájmu ochrany nejhodnotnější části našeho města, jsou pro toto území u některých reklamních kategorií stanoveny specifické požadavky.

Nelegální reklama

Přesně definovat nelegální reklamu je složité, protože může být nelegální z několika důvodů. Nejčastěji se lze setkat s nelegální reklamou umístěnou na dopravním značení, zábradlí, svodidlech atd. Dále se také často jedná o reklamu načerno umístěnou jak na městských, tak soukromých pozemcích. Nelegální reklamu je třeba důsledně odstraňovat a potírat.

S tématem reklamy ve veřejném prostoru souvisejí tyto právní předpisy:

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území

Vyhláška č. 503/2006 Sb., o podrobnější úpravě územního rozhodování, územního opatření a stavebního řádu

Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích

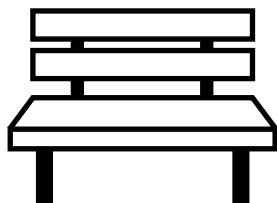
Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

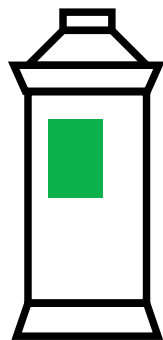
Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči

Zákon č. 121/200 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů

2 Venkovní reklama



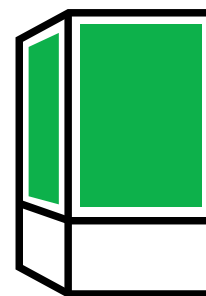
Přístřešky,
lavičky a jiný
městský mobiliář



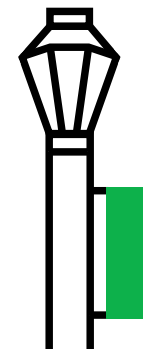
Plakátovací
plochy



Citylight



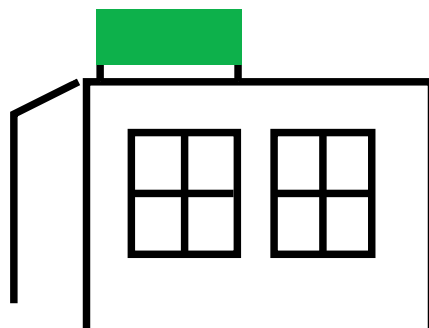
Hranoly,
promostojky



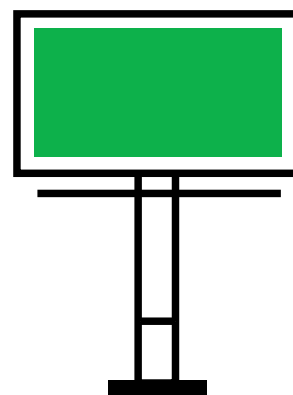
Reklama
na sloupech
a stožárech



Reklama
na fasádách



Reklama
na střechách budov



Velkoplošná
reklama

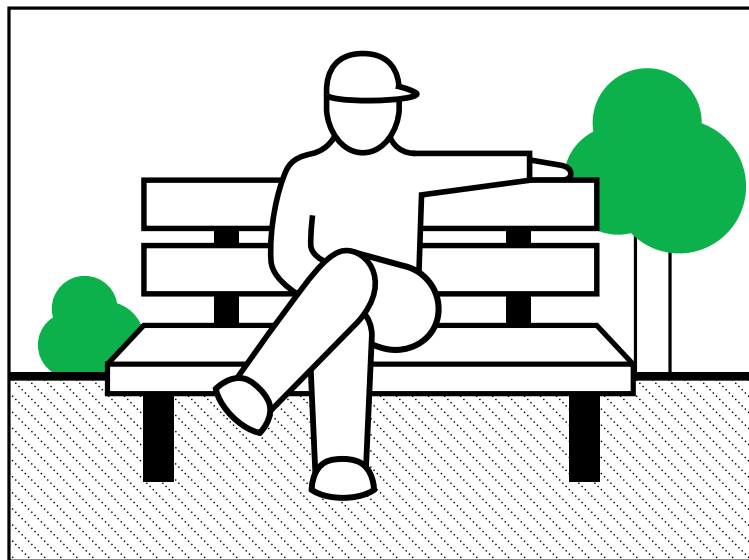


Ostatní
reklamní nosiče

2.1 Přístřešky, lavičky a jiný městský mobiliář

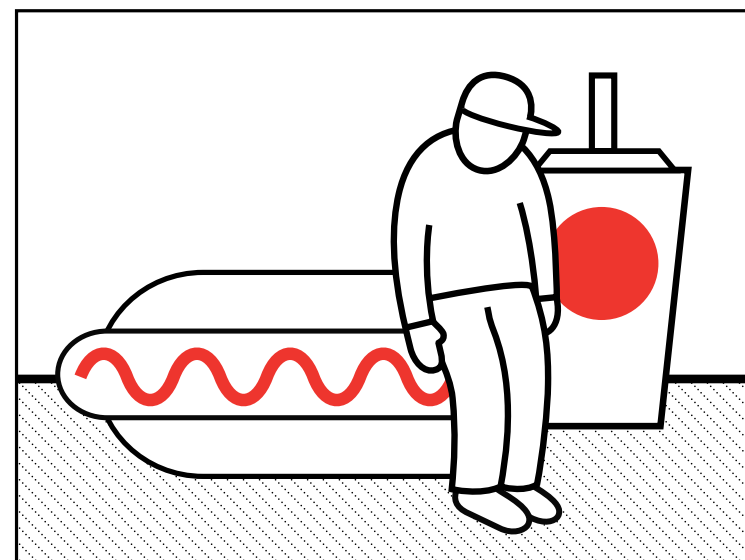
Reklama na přístřešcích zastávek městské hromadné dopravy, lavičkách, telefonních budkách, hodinách aj.

Reklamní nosiče by měly být z kvalitních materiálů a měly by mít své jasné a předem určené místo. Neměly by parazitovat na městském mobiliáři, jehož prostřednictvím degradují veřejné prostředí. Mobiliář by měl být navržen tak, aby dobře sloužil své primární funkci a nestával se záminkou pro umísťování reklamy.



✓ Ano

- Městský mobiliář sloužící své primární funkci, **bez reklamy**.
- V přístřešcích zastávek městské hromadné dopravy mohou být umístěny vitríny Citylight.



✗ Ne

- **Jakákoliv reklama na městském mobiliáři.**
- Polepy na přístřešcích zastávek městské hromadné dopravy.



✓ Vhodné řešení přístřešku s jedním Citylightem.



✗ Nevhodné polepy degradují kvalitní přístřešky zastávek MHD, přitahují nelegální výlep a znepráhledňují informace PMDP.



✗ Hodiny sloužící primárně jako nosič reklamy.



✗ Reklama na městském mobiliáři degradující veřejné prostranství.

2.2 Plakátovací plochy

Plochy určené k výlepu plakátů do velikosti A1 – plakátovací desky a válce. Kliprámy pro plakáty ve velikosti A1, nejčastěji v podchodech a pasážích.

Kumulace více reklamních nosičů na jednom místě přispívá k nepřehlednosti a inzerce tak ztrácí na efektivitě. Je třeba dodržovat vzájemné odstupy jednotlivých nosičů.

✓ Ano

- Minimální průchodná šířka 2 m.
- Strategie umisťování dle Plánu regulace vizuálního smogu.



✓ Reklamní panely.

✗ Ne

- Kliprámy.



✓ Rotundy.

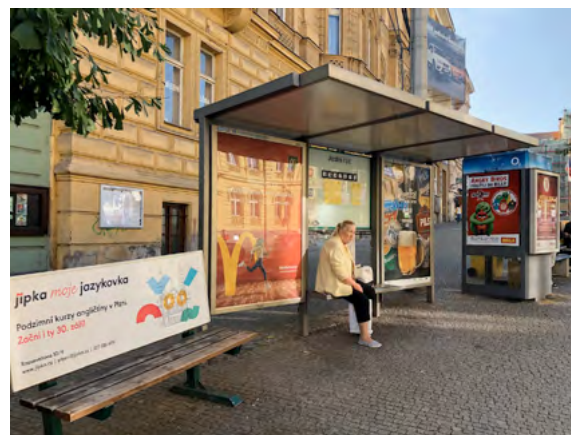
2.3 Citylight

Prosvětlená oboustranná citylight vitrína (CLV) o rozměrech 118,5 x 185 cm ukotvená v komunikaci. Může být i ve formě LCD obrazovky. Vyskytuje se buď samostatně nebo v rámci přístřešků zastávek MHD. Vhodná forma reklamy v městském prostředí.

Reklama musí být situována tak, aby nepřekážela chodcům a nebránila provozu na komunikaci. Musí být umístována bezpečně a nesmí oslňovat. Citylight vitríny mohou částečně nahradit reklamu v přístřešcích zastávek hromadné dopravy, nosiče hypercube a promostojky.

✓ Ano

- Mimo hlavní pohledové osy, průhledy a významné stavby.
- Mimo vodící linie, nebránit provozu na komunikaci.
- Minimální průchodná šířka 2 m.
- Strategie umístování dle Plánu regulace vizuálního smogu.



✓ Citylight v Městské památkové rezervaci.

✗ Nepřiměřený počet nosičů v přístřešku zastávky MHD.

2.4 Hranoly, promostojky

Hranol – samostatně stojící reklamní hranol různých velikostí.

Promostojky – samostatně stojící oboustranné panely. Lze využívat pouze pro venkovní výstavy bez reklamního sdělení.

Umístění reklamy musí respektovat charakter veřejného prostoru, do kterého je umisťována.

Je zapotřebí povolení ke zvláštnímu užívání místní komunikace.

Žádost se podává na ÚMO Plzeň 3, Odboru dopravy a životního prostředí.

✓ Ano

- Mimo hlavní pohledové osy, významné stavby a významná veřejná prostranství.
- Maximální výška 2 m, základna max. 1 x 1 m.
- Mimo pěší trasy a prvky pro osoby s omezenou schopností orientace.
- Minimální průchodná šířka 2 m.
- Minimální vzájemná vzdálenost 80 m.
- Minimální vzdálenost od plakátovacích ploch a citylightů 20 m.
- Strategie umisťování dle Plánu regulace vizuálního smogu.



- ✓ Reklamní hranol v přiměřené velikosti nevytváří prostorovou bariéru.

✗ Ne

- V MPR.
- V zeleni.



- ✗ Reklamní hranol v nepřiměřené velikosti v blízkosti jiného reklamního nosiče.



- ✗ Promostojka umístěná v zeleni na území MPR.

2.5 Reklama na sloupech a stožárech

MIOS – Městský informační a orientační systém.

KIOS – Komerční informační a orientační systém.

Outbannery, lampostery a horizonty umísťované na sloupech technické infrastruktúry.

✓ Ano

- MIOS, KIOS
- Outbannery, lampostery – mimo MPR, jeden na sloup.
- Jednotný design, formát, řešení.
- Mimo vodící linie, nebránit provozu na komunikaci.
- Mimo hlavní pohledové osy, průhledy a významné stavby.
- Minimální podchodná výška 220 cm.
- Strategie umísťování dle Plánu regulace vizuálního smogu.



✗ Ne

- Horizonty a jakékoliv jiné reklamní nosiče.
- V MPR.

✓ MIOS – Městský informační a orientační systém.
KIOS – Komerční informační a orientační systém.

✓ Outbanner – jeden na sloup.
Lamposter – jeden na sloup.

✗ Horizont – nevhodný reklamní nosič.

2.6 Reklama na fasádách

Reklamní sdělení umístěné na fasádě domu.

Reklama na fasádách budov, která není označením provozovny je z hlediska kvality městského prostředí jedna z nejpálčivějších a z hlediska regulace jedna z nejproblematictějších. Takto umístěná reklama zakrývá architekturu staveb, které tvoří charakter každého města. Pod tíhou vizuálního smogu se tak ztrácí jeho identita.

✓ Ano

- Písmomalířský nápis s doloženou tradicí a odstupem od kraje fasády 50 cm.



✓ Historický písmomalířský nápis na fasádě.

✗ Ne

- Plachty zavěšené na konstrukci nebo přímo na fasádě.
- Billboardy, LED obrazovky a jakékoliv jiné reklamní nosiče.
- Nasvětlení reflektory.
- Křiklavé a agresivní barvy.



✗ Reklamní smog zakrývající fasádu domu.



✗ Reklama na fasádě.

2.7 Reklama na střechách budov

Reklamní sdělení umístěné nad střešní rovinou a nad korunní římsou stavby.

Umísťování venkovní reklamy na budovy je všeobecně nežádoucí.

V každém případě však taková reklama musí respektovat architekturu a měřítko daného objektu a členění jeho fasády.

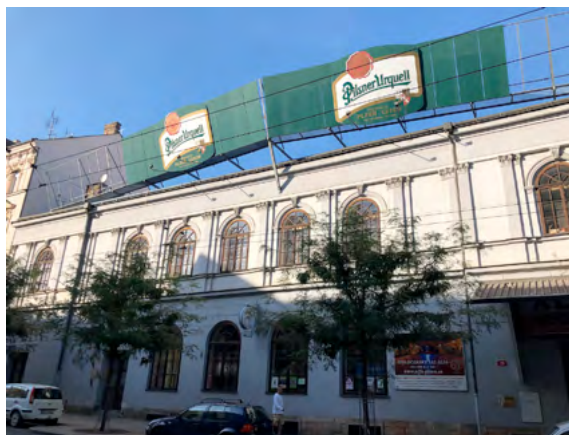
✓ Ano

- V MPR pouze reklama s doloženou tradicí.
- Respekt k architektuře budovy.
- Jednotlivá písmena a loga.
- Max. výška 2 m, max. $\frac{1}{4}$ délky fasády.
- Bezpečně.



✗ Ne

- V MPR.
- Překrytí architektonických prvků.
- Přesah přes hřeben střechy.
- Plošné reklamy.
- Osvětlení reflektory.
- Křiklavé a agresivní barvy použité plošně.



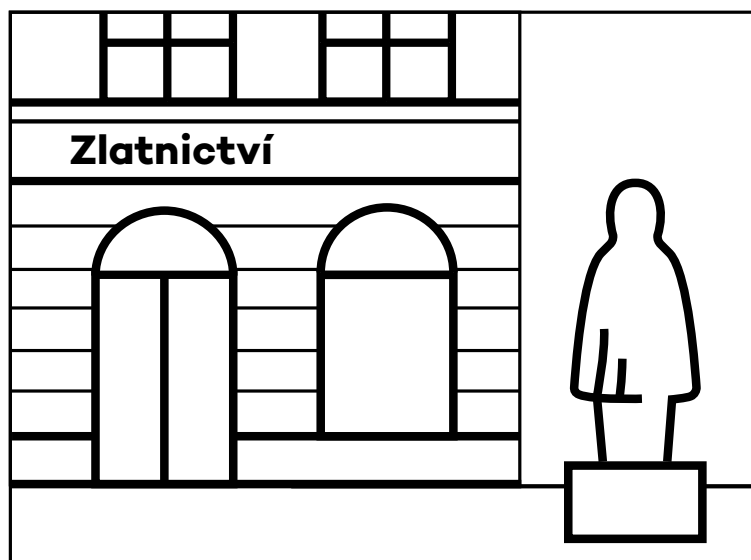
✓ Přiměřená reklama na střeše.

✗ Nepřiměřená reklama na střeše.

2.8 Velkoplošná reklama

Velkoplošná venkovní reklama o různých velikostech, nejčastěji 5,1 x 2,4 m (billboard). Jedná se o jakoukoliv reklamní plochu podobné nebo větší velikosti (Bigboard, Megaboard), která neslouží pro plakátování. Může být jednostranná, oboustranná, ale i vícestranná. Může mít proměnlivé lamely nebo LED obrazovky.

Velkoplošná venkovní reklama je adresovaná předně řidičům motorových vozidel. Konstrukce těchto nosičů často vytvářejí významné bariéry a znemožňují smysluplné využití přilehlého prostoru. V Centrální oblasti je snaha o zklidnění dopravy a zkvalitnění podmínek pro pohyb chodců. Dominantou veřejného prostoru má být umělecký, architektonický nebo krajinářský prvek, nikoliv reklamní zařízení. Proto není pro velkoplošnou reklamu v Centrální oblasti Plzně místo.



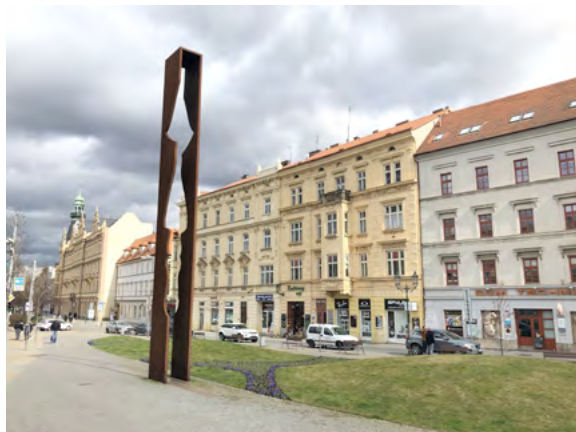
✓ Ano

Významné umělecké, architektonické nebo krajinářské prvky, které jsou dominantou veřejného prostoru.



✗ Ne

Jakákoliv velkoplošná reklama ve veřejném prostoru Centrální oblasti.



- ✓ Památník významné osobnosti kultivující veřejný prostor.



- ✗ Bigboard a billboard na významném veřejném prostranství.



- ✗ Reflektory nasvětlený billboard jako prostorová bariéra.

2.9 Ostatní reklamní nosiče

✓ Ano

- Volební kampaně.
- Zakrytí lešení, zařízení stavenišť, označení staveb.

✗ Ne

- Reklama na oplocení a zábradlí.
- Reklama na dopravní infrastrukturu.
- Reklama na předzahrádkách (denní nabídka není reklamou).
- Horizontální reklama (na chodnících).
- Videomapping.
- Převěsy přes ulici, prapory.
- Přívěsy.
- Chodící maskoti.



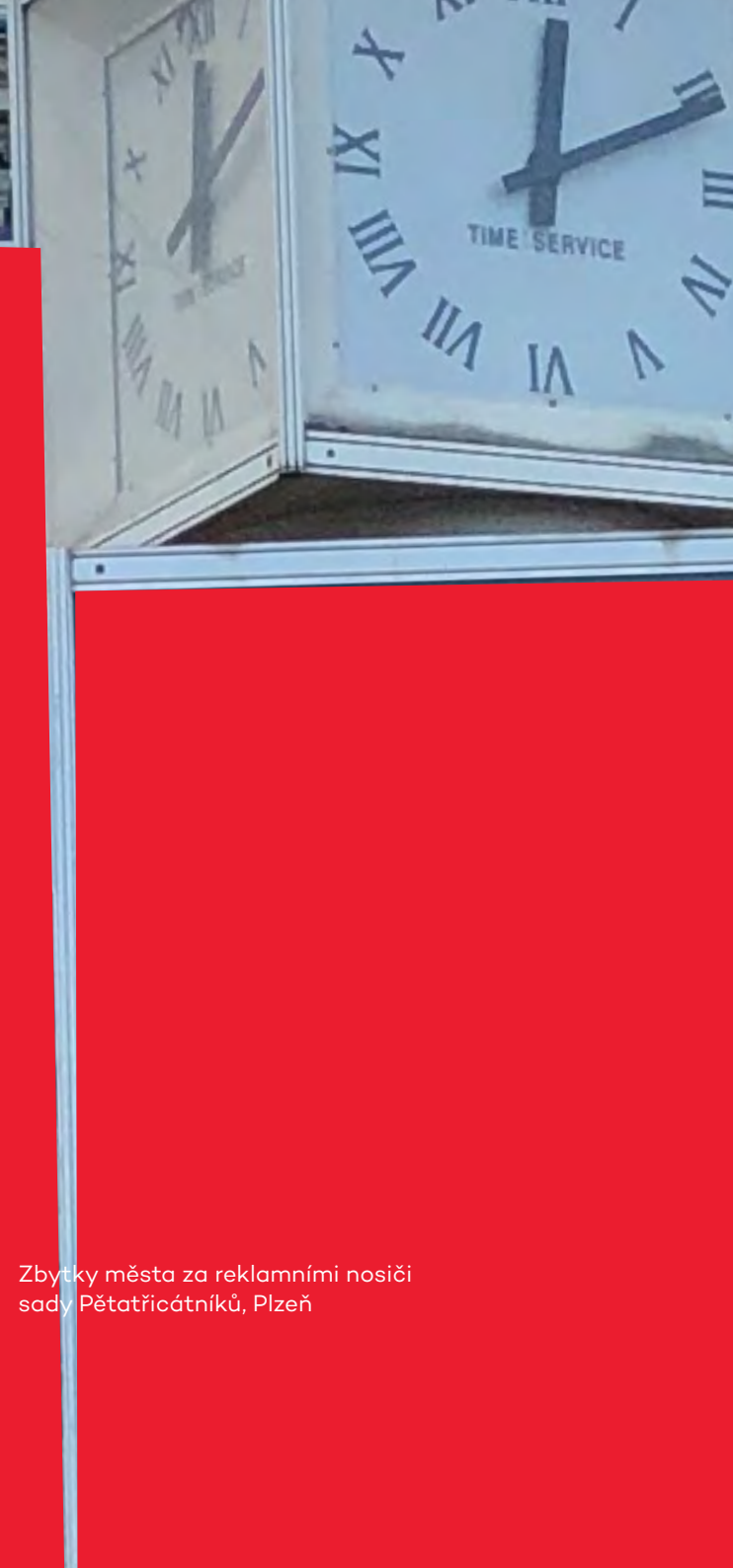
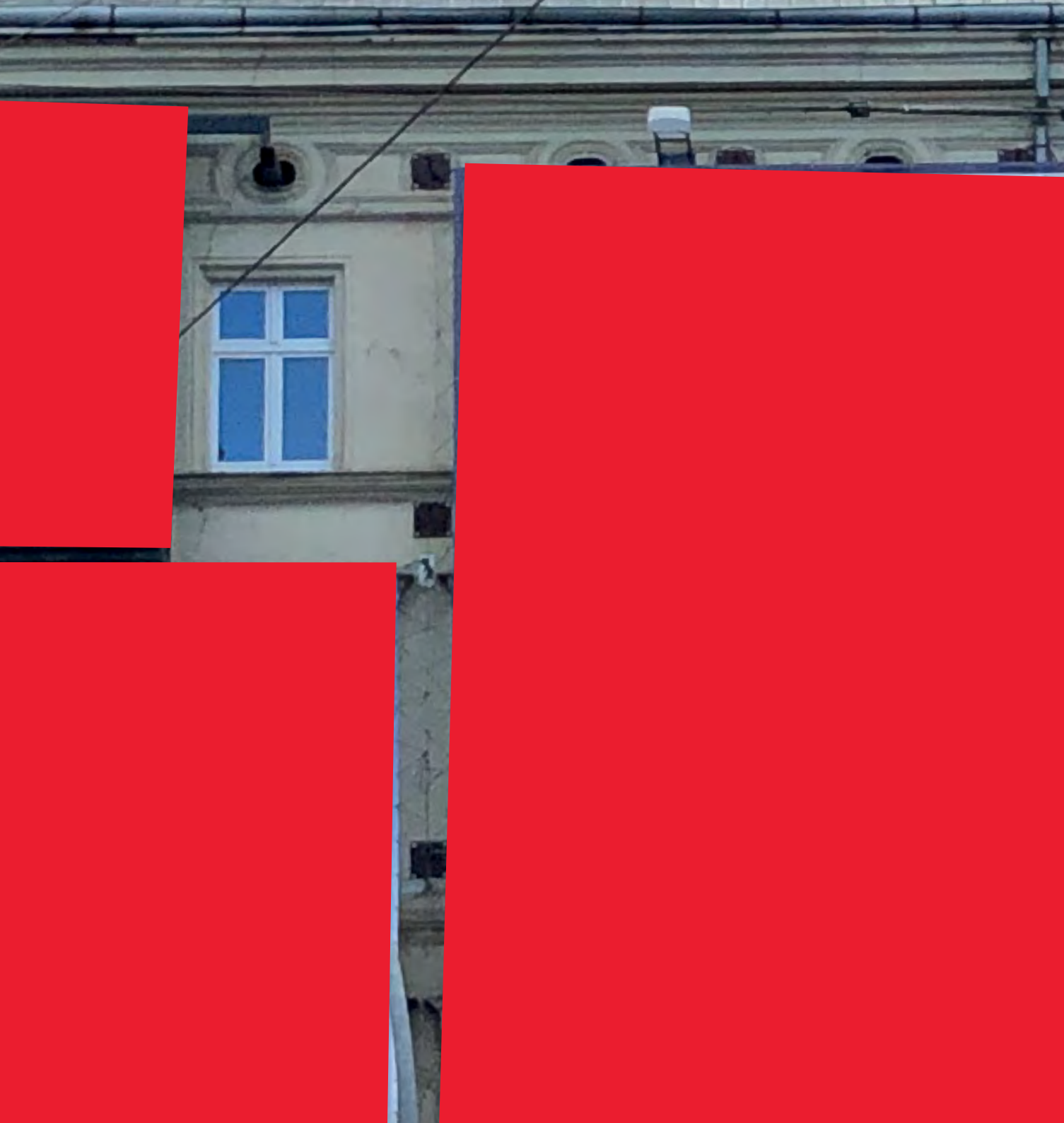
✗ Reklama na oplocení.



✗ Převěsy přes ulici.



✗ Reklama na předzahrádkách.



Zbytky města za reklamními nosiči
sady Pětatřicátníků, Plzeň

