

MANUÁL REKLAMY

**a označovania prevádzok
v meste Trenčín**

TRENČÍN
2026
Európske hlavné mesto kultúry

Obsah

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Úvod | 5 |
| Platnosť manuálu | 6 |
| Ako používať manuál | 8 |
| Vysvetlivky | 9 |
| 1. časť: Dizajn prevádzky | 11 |
| Ako postupovať | 14 |
| Ako začať | 15 |
| Tipy na úspešný dizajn | 18 |
| Pozitívne príklady | 20 |
| Konzultácia a povolenie | 23 |
| Firemné nápisy | 25 |
| Vývesné štíty | 38 |
| Polepy | 45 |
| Vitríny a ponukové tabule | 51 |
| Reštauračné terasy a markízy | 54 |
| Áčka | 58 |
| Označenie stánkov | 60 |
| Označenie obchodných domov | 64 |
| Svetelné obrazovky a videomapping | 68 |
| 2. časť: Vonkajšia reklama | 71 |
| Bilbordy a veľkoplošná reklama | 72 |
| Plagátovacia plocha a rotundy | 73 |
| Reklama na fasádach a štítoch | 74 |
| Ďalšie typy nosičov | 75 |
| Kompetencie a vyjadrenia KPÚ Trenčín | 77 |
| Autori | 79 |

Úvod

Cieľom tohto manuálu je nastaviť jednotné a v praxi variabilne využiteľné pravidlá dizajnu pre označovanie prevádzok a vonkajšiu reklamu v meste Trenčín. Všetkým zúčastneným – obchodníkom, majiteľom nehnuteľností, prevádzok a úradom – má predovšetkým pomôcť umiestňovať reklamu a reklamné zariadenia vo vhodnej mierke, vhodnom počte a kultivovanom vizuálnom spracovaní.

Manuál bol vytvorený podľa vzoru strategického dokumentu mestskej časti Brno-střed (Nováková a kol. 2017). Za jeho poskytnutie mestskej časti Brno-střed, ako aj autorom, ďakujeme. Trenčiansky manuál vznikol z iniciatívy titulu Európske hlavné mesto kultúry Trenčín 2026, ktorý implementuje Kreatívny inštitút Trenčín. Manuál vznikol v rámci projektu Mesto pretvorené (City reimagined) v spolupráci s Útvárom územného plánovania mesta Trenčín, hlavným architektom mesta Trenčín a Krajským pamiatkovým úradom Trenčín.

Manuál je dostupný na podstránke www.trencin2026.sk/manualreklamy
Dokument vo formáte PDF sa dá stiahnuť aj na www.trencin.sk/verejnypriestor

Uľahčenie

Manuál obsahuje aj konkrétne požiadavky pamiatkovej starostlivosti, aby bolo dopredu zrejmé, ako postupovať pri realizácii firemného označenia v pamiatkovo chránenom území. Cieľom manuálu je žiadateľom maximálne sprehľadniť, uľahčiť a urýchliť proces spojený so štartom alebo redizajnom prevádzok – od vyjednávania na úradoch cez tipy na výrobu až po praktické návody na realizáciu.

Inšpirácia

Manuál má byť aj inšpiračným zdrojom na efektívnu tvorbu vizuálnej prezentácie prevádzok. Obsahuje zásady úspešnej komunikácie, praktické návody, ukážky a tipy vhodného dizajnového riešenia a argumenty pre fakt, že investícia do kvalitného dizajnu sa vypláca.

Ochrana

Ochranu architektonického dedičstva a kultiváciu mestského verejného priestoru treba vhodne skombinovať s komerčnými záujmami obchodníkov. Manuál sa snaží brať do úvahy obe zložky, architektonickú i komerčnú, pri maximálnom zachovaní tvorivej slobody dizajnérov a prevádzkovateľov.

Platnosť manuálu

Manuál bol vytvorený pre mesto Trenčín a je uplatniteľný aj pre Mestskú pamiatkovú rezerváciu (MPR). Odvoláva sa na Územný plán mesta Trenčín v znení zmien a doplnkov č. 1 – 8 (december 2023), na dokument Krajského pamiatkového úradu (KPÚ) „Trenčín – Mestská pamiatková rezervácia – Zásady ochrany, obnovy a prezentácie pamiatkových hodnôt – Aktualizácia“ (2015) a na všeobecne záväzné nariadenia mesta Trenčín, súvisiace s verejným priestorom – najmä VZN 12/2013 o podmienkach zriaďovania a prevádzkovania terás. Na účely regulácie je územie mesta rozčlenené na nasledujúce zóny s povolenými reklamnými zariadeniami:

R1 – Zóna Mestskej pamiatkovej rezervácie

- Citylighty
- Označenie prevádzok
- Dočasné reklamné zariadenia (30 dní).
- Možné umiestniť len na základe rozhodnutia KPÚ Trenčín.

R2 – Zóna širšieho centra mesta mimo MPR

- Citylighty
- Označenie prevádzok
- Reklamné zariadenia na fasáde

- alebo oplotení do 4 m² (max. 2,5 x 1,6 m)
- Hranoly alebo rotundy na lepenie plagátov
- Označenie prevádzky pripevnené o budovu (napr. totemy, vlajkové stožiare)
- Prenosné zariadenia – „áčka“ (max. 1,2 x 0,8 m)
- Dočasné reklamné zariadenia (30 dní)

R3 – Zóna ostatného zastavaného územia mesta

- Citylighty
- Označenie prevádzok
- Reklamné zariadenia na fasáde alebo oplotení do 6 m²
- Hranoly alebo rotundy na lepenie plagátov
- Označenie prevádzky pripevnené o budovu (napr. totemy, vlajkové stožiare)
- Bilbordy (max. 2,5 x 1,2 m)
- Prenosné zariadenia – „áčka“ (max. 1,2 x 0,8 m)
- Dočasné reklamné zariadenia (30 dní)

R4 – Zóna voľnej reklamy

- Bez obmedzení

R5 – Zóna na umiestnenie bilbordov pri cestách (kolmo)

- Bilbordy 3,1 – 3,4 x 1,4 – 1,6 m,

samostatne stojace, s minimálnym odstupom 50 m

R6 – Zóna na umiestnenie veľkoplošných bilbordov pri cestách (kolmo)

- Bilbordy 4,6 – 5,1 x 2,1 – 2,4 m, samostatne stojace, s minimálnym odstupom 50 m

R7 – Zóna na umiestnenie veľkoplošných bilbordov pri cestách (pozdĺžne)

- Bilbordy 4,6 – 5,1 x 2,1 – 2,4 m, samostatne stojace alebo na oplotení, s minimálnym odstupom 50 m











R8 – Bodové lokality na umiestnenie veľkoplošných bilbordov

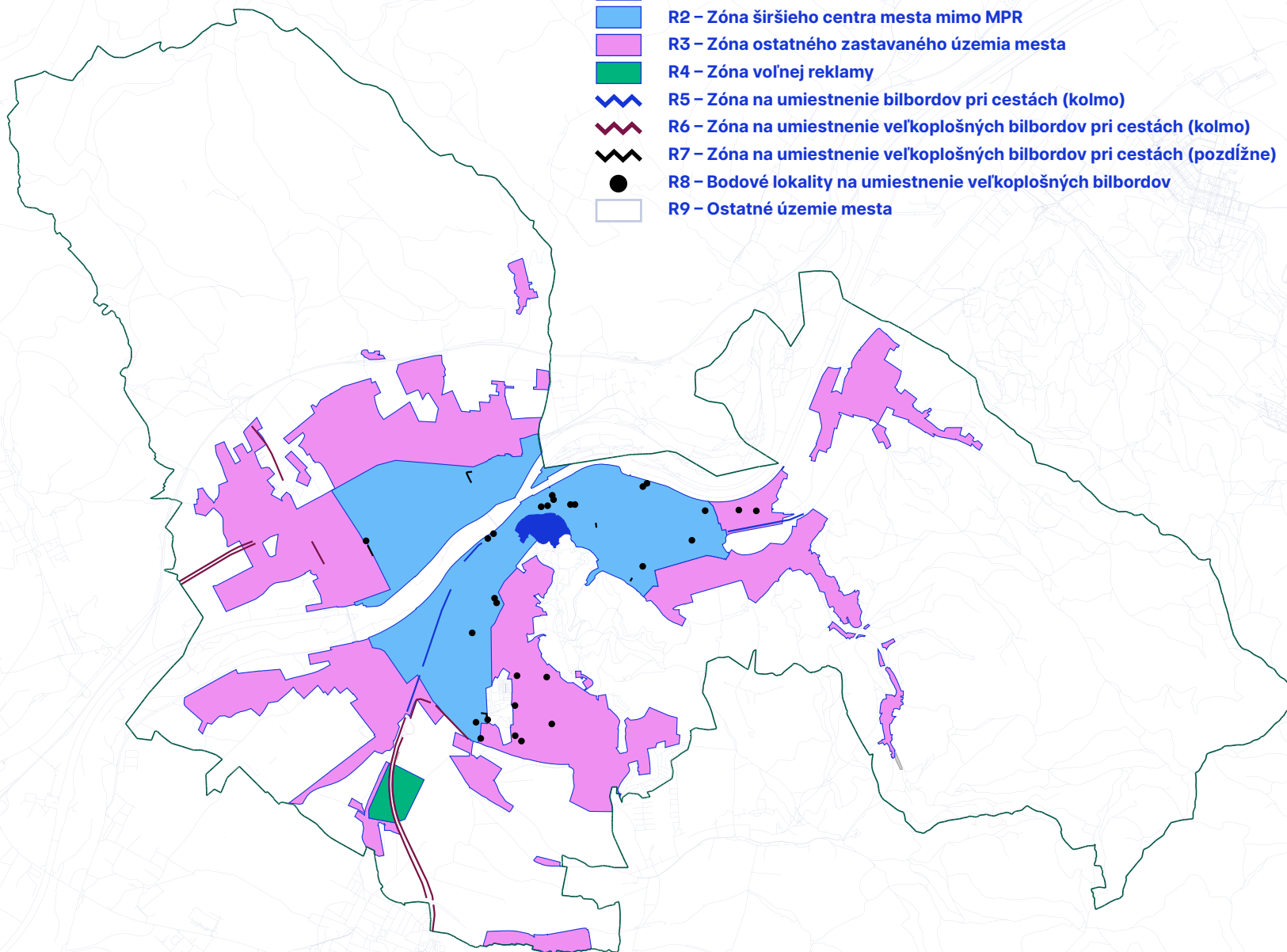
- Bilbordy 4,6 – 5,1 x 2,1 – 2,4 m, samostatne stojace, na fasáde alebo na oplotení (max. 2 bilbordov na lokalitu)

R9 – Ostatné územie mesta

- Iba na pozemkoch, na ktorých sú umiestnené budovy, prípadne na pozemkoch priliehajúcich k budovám, ak tvoria s budovou jeden areál ohraničený oplotením. Na týchto pozemkoch platí regulácia ako v zóne R3.

1 : 2000

-  Hranica administratívno-správneho územia mesta
-  R1 – Zóna Mestskej pamiatkovej rezervácie
-  R2 – Zóna širšieho centra mesta mimo MPR
-  R3 – Zóna ostatného zastavaného územia mesta
-  R4 – Zóna voľnej reklamy
-  R5 – Zóna na umiestnenie bilbordov pri cestách (kolmo)
-  R6 – Zóna na umiestnenie veľkoplošných bilbordov pri cestách (kolmo)
-  R7 – Zóna na umiestnenie veľkoplošných bilbordov pri cestách (pozdĺžne)
-  R8 – Bodové lokality na umiestnenie veľkoplošných bilbordov
-  R9 – Ostatné územie mesta

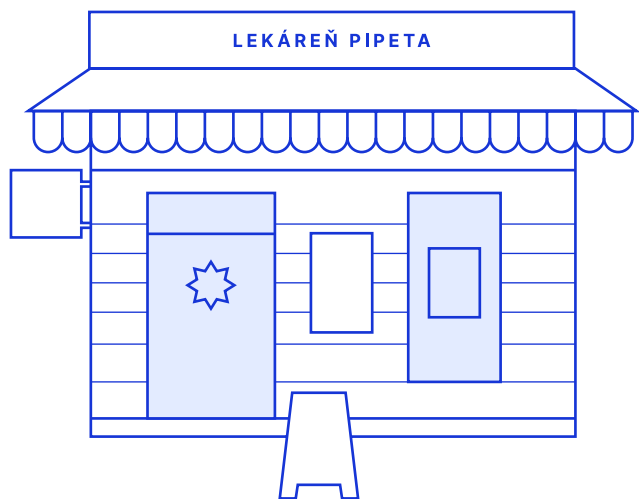


Detailnejšiu mapku regulácie reklamy nájdete [tu](#).

Ako používať manuál

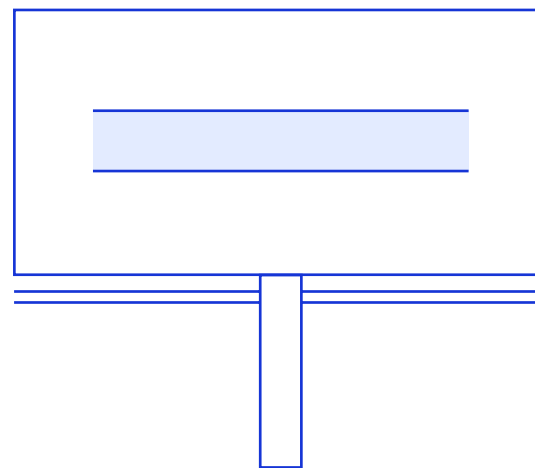
Manuál tvoria dve časti – dizajn prevádzky a vonkajšia reklama. Manuál sa venuje vonkajšej propagácii na mieste, kde prebieha predaj alebo služba. Ide o dizajn firemného nápisu, polepu, vývesného štítu, áčka a pod. Dozviete sa, ako najúčinnejšie postupovať – od vyjednávania na úradoch až po realizáciu označenia. Nájdete tu praktické informácie týkajúce sa dizajnu a úspešnej komunikácie s ohľadom na nosiče, spôsoby ich umiestnenia, materiálové a technologické riešenie. Neoddeliteľnou súčasťou sú aj ukážky dobrých a zlých príkladov z rôznych miest.

V úvode nájdete smerovník, ktorý jednoducho ukazuje rôzne typy nosičov a pomáha pri rýchlejšej orientácii v manuáli. Venujte pozornosť stránkam, ktoré podrobne opisujú, ako a kde jednotlivé typy nosičov konzultovať a schvaľovať.



1. časť Dizajn prevádzky

Venuje sa vonkajšej propagácii na mieste, kde prebieha predaj alebo služba. Ide o dizajn firemného nápisu, polepu, vývesného štítu, áčka a pod.



2. časť Vonkajšia reklama

Je zameraná na nosiče, ktoré sa vyskytujú mimo prevádzky, ako sú napr. billboardy, citylight vitríny, bannery na mestskom mobiliári a pod.

Vysvetlivky



Pozitívne

Označenie pre optimálne riešenie. Pokiaľ pôjdete touto cestou, vyhnete sa problémom na úradoch a prípadným zdržaniam.

Slovník pojmov

Kordónová rímsa parteru – druh priebežnej rímsy na fasáde, ktorá stenu alebo budovu neukončuje, ale iba horizontálne člení.

Korunná rímsa – rímsa ukončujúca fasádu stavby.

Logo (tiež logotyp) – grafická značka organizácie, spoločnosti, firmy alebo inštitúcie.

Parter – architektonicky vymedzená časť domu na prízemí, prípadne zasahujúca do prvého poschodia objektu.

Pilaster – zo steny mierne vystupujúci pilier alebo stĺp, ktorý má prevažne dekoratívnu funkciu.

Plastické členenie fasády – prvky fasády, ktoré určujú rytmus členenia navrhnutý architektom. Môže ísť napríklad o štukové dekorácie alebo jednoduché geometrické línie.

Rezaná grafika – označenie grafiky zo samostatných častí, ktoré netvoria jednoliatu plochu. Spravidla ide o vyrezaný nápis či ikonu.



Negatívne

Označenie pre nežiaduce riešenie. Týmto prístupom sa radšej vyhnite.

Rímsa – plastický vodorovný pás vyčnievajúci z plochy stavby, ktorý má dekoratívnu a zároveň ochrannú funkciu (bráni zatekaniu vody).

Vonkajšia reklama – reklama mimo prevádzky, v ktorej prebieha predaj alebo poskytovanie služby.

Výklad – konštrukcia so sklenenou výplňou, ktorá je buď vystrčená do priestoru pred otvory parteru („predsadený“ výklad), alebo je doň vsadená (okenný výklad). Väčšinou slúži na obchodnú prezentáciu.

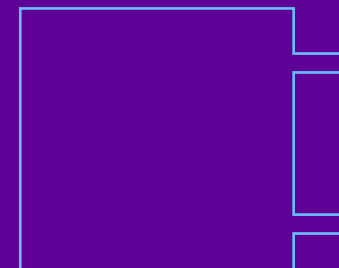
Použité skratky

KPÚ – Krajský pamiatkový úrad v Trenčíne

MPR – Mestská pamiatková rezervácia

VZN – všeobecne záväzné nariadenie

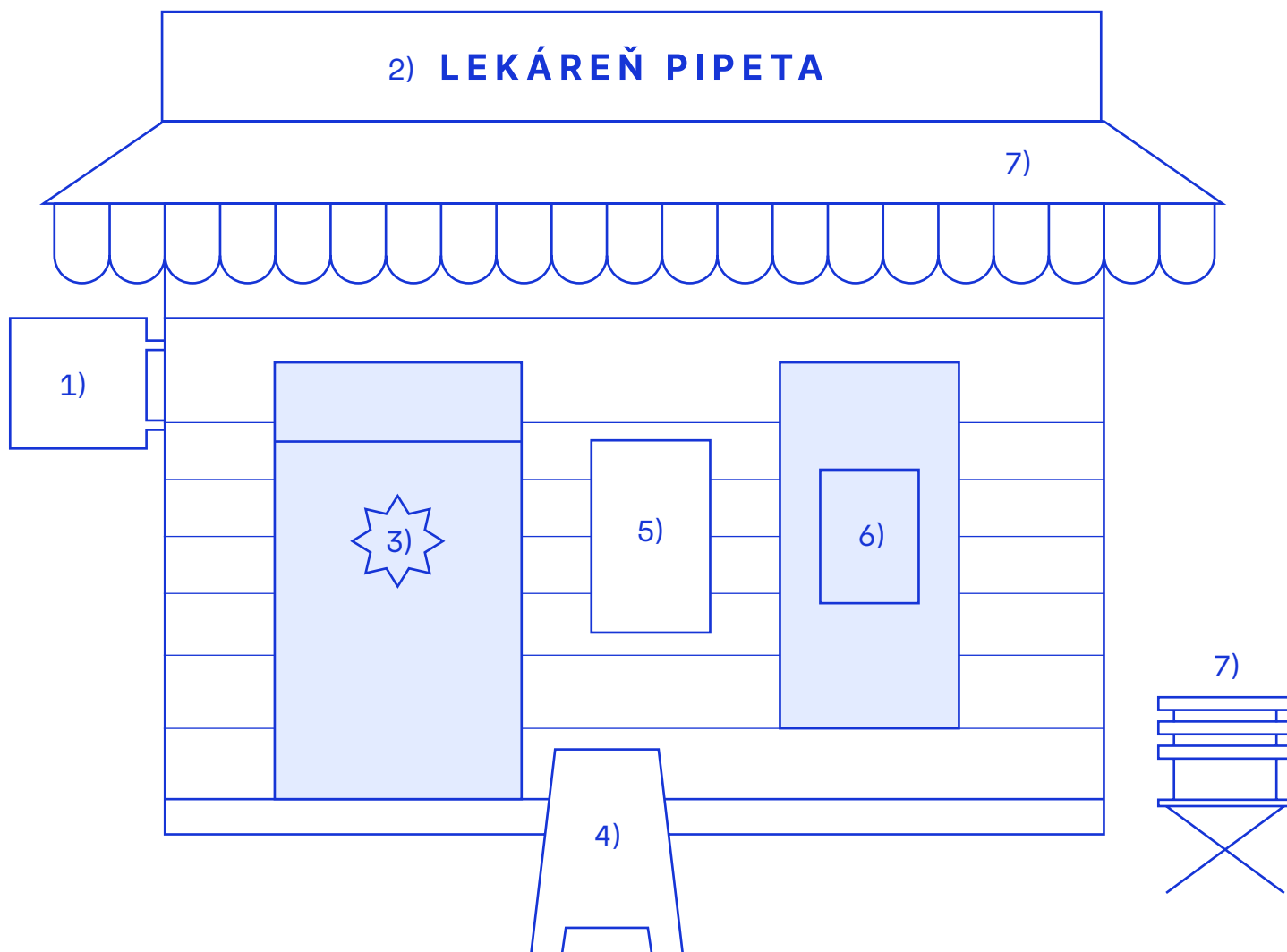
1. časť



DIZAJN PREVÁDZKY

Táto časť zahŕňa všetku reklamu na mieste, kde prebieha predaj alebo poskytovanie služby. Ide o firemné označenie na fasáde, polepy výkladov, vývesné tabule a ďalšie podobné nosiče.

Na rýchlejšiu orientáciu v typoch reklamných nosičov využite ilustráciu na nasledujúcej strane. V online verzii sa kliknutím na niektorý z popisov dostanete priamo na stranu konkrétnej podkapitoly.



1)
**Vývesné
štíty**
(str. 38)

2)
Polepy
(str. 45)

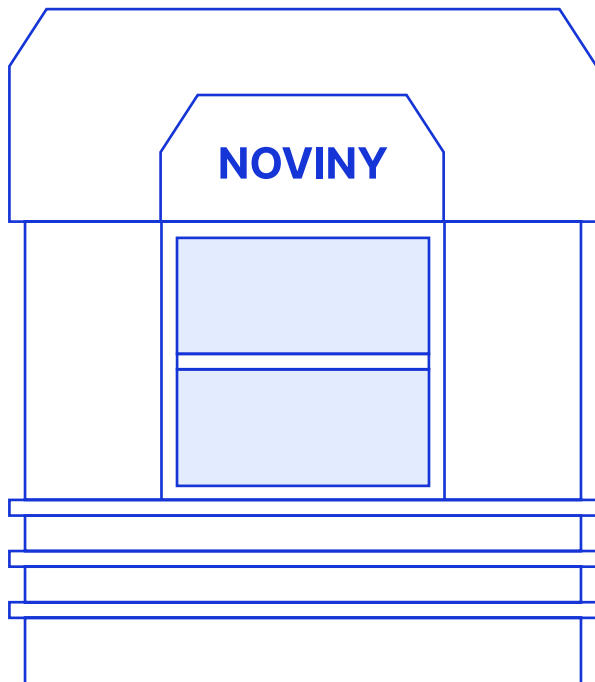
3)
**Firemné
nápis**
(str. 25)

4)
Áčka
(str. 58)

5)
**Vitríny
a ponukové tabule**
(str. 51)

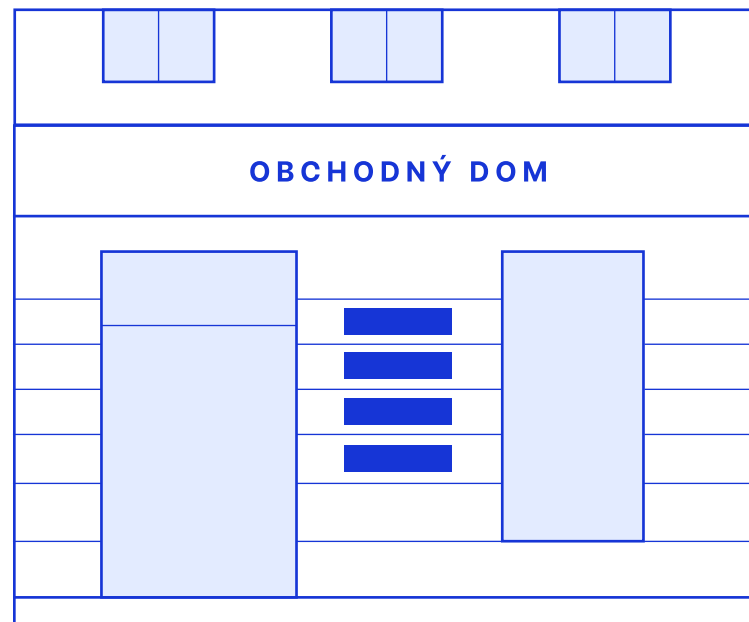
6)
**Svetelné
obrazovky**
(str. 68)

7)
**Terasy
a markízy**
(str. 54)



Označenie stánkov

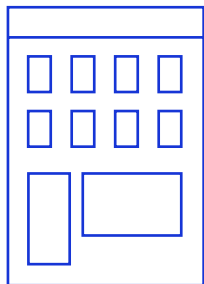
(str. 60)



Označenie obchodných domov

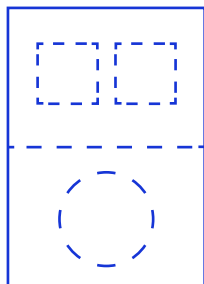
(str. 64)

Ako postupovať



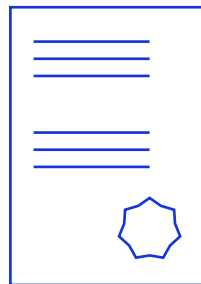
1. Lokalita objektu

Podľa mapy na strane 7 zistíte, v akom stupni ochrany (v ktorej zóne) je objekt, kam chcete nosič umiestniť.



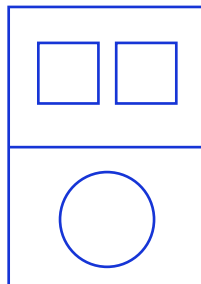
2. Návrh

Nechajte dizajnéra alebo architekta vypracovať návrh nosiča podľa odporúčaní na nasledujúcich stranách.



3. Konzultácie a povolenia

Konzultujte návrh u príslušného subjektu. Postup sa líši podľa typu a veľkosti nosiča. Inštrukcie nájdete na modrých stránkach manuálu.



4. Výroba

Schválené návrhy zadajte do výroby a nainštalujte podľa dohodnutého postupu. Nenechávajte vyrobiť neschválené nosiče, došlo by k zbytočným výdavkom a zdržaniam.

Ako začať

Len čo máte vyjasnené, v akej zóne sa objekt nachádza, môžete pristúpiť k návrhom. Skôr než sa pozrieme na jednotlivé nosiče, odpovedzte si na niekoľko všeobecných otázok týkajúcich sa dizajnu a komunikačnej stratégie. Otázky by vám mali pomôcť ujasniť si vaše potreby a komunikáciu ako celok. Čím viac otázok vyriešite hneď na začiatku, tým viac času a peňazí ušetríte a v neposlednom rade tiež zvýšite pravdepodobný úspech vášho podniku, prípadne vašej značky.

Dizajn

– Má budova, v ktorej chcete mať prevádzku, jednotný koncept na označovanie všetkých subjektov?

Optimálna a férová cesta je vyriešiť s majiteľom nehnuteľnosti jednotný spôsob označovania všetkých prevádzok. Jedine tak získajú všetci obchodníci rovnakú príležitosť na prezentáciu svojej prevádzky a všetci budú dobre viditeľní.

– Ako bude vaša značka pôsobiť?

Označenie prevádzky a jej interiér by mal vytvoriť buď jeden alebo viacero úzko spolupracujúcich špecialistov. To vám zaistí, že budú vaša značka a vizuálny štýl kompaktné a nezameniteľné. Riešenie všetkých potrieb naraz je tiež najekonomickejšie. Nechajte si vytvoriť komplexný vizuálny štýl, podľa ktorého si vás zákazníci zapamätajú v online aj fyzickom prostredí.

Špecialistu na značky a vizuálny štýl hľadajte medzi grafickými dizajnérmi. Jednotný návrh interiéru vrátane von-

kajšieho označenia zariadi architekt alebo dizajnér.

Nezabudnite na umiestnenie povinného označenia prevádzky (pozri str. 24).

– Aký je charakter fasády domu a parteru?

Často bývajú odlišné. Zistite si preto, aká je kultúrna a historická hodnota domu. Pošlite architektovi alebo dizajnérovi fotografickú dokumentáciu celej fasády a umiestnenie domu v rámci ulice. Jedine tak môže vzniknúť dizajn vašej prezentácie, ktorý dobre vynikne v danej lokalite.

– Ako budete komunikovať zľavy, ponuky a menu?

Kvalitný koncepčný dizajn vám vyrieši hneď na začiatku množstvo starostí súčasne. Nechajte si navrhnúť jednotný vizuálny štýl, ktorý bude naplňať všetky vaše potreby a bude sa s ním dobre pracovať.

Stratégia

Označenie prevádzky nemá obsiahnuť všetok marketing podnikania, jeho funkcia je predovšetkým orientačná, nie propagačná. Nemá hovoriť, čo všetko ponúkate, ale len informovať o tom, že prevádzka existuje a aké je jej zameranie. Na oznámenie ostatného budete potrebovať komunikačnú stratégiu. Nasledujúce otázky by vám mali pomôcť ujasniť si potreby a očakávania pri budovaní vašej značky.

– Existuje v meste podobná prevádzka?

Ak áno, ako funguje? Čo presne ponúka? Ak neexistuje, zistite prečo. Nenakupujú používatelia tieto produkty alebo služby skôr online? Nekomunikuje vaša priama konkurencia predovšetkým v online prostredí?

– Koho chcete osloviť? Kto u vás bude nakupovať?

Snažiť sa byť pre „všetkých“ nikdy nie je také účinné ako presné zacielenie na konkrétnu skupinu ľudí. Cieľovú

skupinu si môžete definovať podľa veku, príjmu, pohlavia alebo záujmov a spôsobu myslenia.

– **Čo je nové alebo unikátne na vašom produkte alebo službe?**

Pokiaľ nevíete, čo je na vašej ponuke unikátne, pripravujete sa o najúčinnejšiu zbraň v boji s konkurenciou. Dajte dohromady hlavné benefity toho, čo ponúkate, a komunikujte ich na prvom mieste. To je základ vašej budúcej značky a celého podnikania.

– **Čo ponúknete ako nadštandard?**

Čo ponúknete zákazníkom nové alebo iné? Prečo by k vám mali ľudia chodiť? Prečo by vás mali odporúčať? Aj v prípade, že otvárate prvú prevádzku svojho druhu v meste, nie je isté, či sa konkurencia onedlho neobjaví. Preto je už na počiatku dobré ujasniť si, ako sa odlíšite.

– **Ako budete riešiť, keď k vám prvý mesiac nikto nepríde?**

Budete utrácať za ďalšie tabule? Neprídete tým o silu svojej značky a dôveryhodnosť? Nové tabule a vývesné štíty neposilnia účinnosť vašej značky. Zvážte iný prístup. Dôkladne si rozmyslite, čo, kde a ako komunikovať.

– **Ako budete odmeňovať častých návštevníkov?**

Vyplatí sa vám vernostný systém? Za akých podmienok bude pre zákazníkov možné vstúpiť do vernostného klubu? Čo bude odmenou? Bude ich to skutočne motivovať?

– **Využijete internetové sociálne siete?**

Ktorá sociálna sieť je pre vás vhodná? Každá má iné publikum. Komunikácia alebo reklama online môže prilákať ľudí, ktorí by do lokality s vašou prevádzkou inak neprišli.

Konzultácie a povolenia

Návrhy vždy vopred konzultujte u príslušných orgánov a vybavte si povolenie. Inštrukcie sú uvedené na modrých stranách manuálu. Pribežnými konzultáciami sa vyhnete nepríjemnostiam s neschválením už hotového nosiča. Povolenie treba vybavovať aj v prípade, ak ho pôvodná prevádzka mala. Dizajn každého prevádzkovateľa sa musí schvaľovať odznova.

– **Bude vaša prevádzka v budove, ktorá je národnou kultúrnou pamiatkou?**

Pre kultúrne pamiatky platia najprísnejšie pravidlá Krajského pamiatkového úradu. Plastické členenie fasády je základ, ktorému treba označenie prispôbiť. Zamerajte sa aj na farby a materiály.

– **Je vaša prevádzka v Mestskej pamiatkovej rezervácii, v zóne širšieho centra alebo v ostatnom zastavanom území mesta?**

Podľa mapy na str. 7 určite, v ktorej zóne sa objekt nachádza. Pravidlá pre všetky pásma s nutnými konzultáciami sú uvedené na modrých stranách.

Kvalitný dizajnér

Rozpoznať a vybrať kvalitného dizajnéra je kľúčové. Existuje niekoľko zásad, ktorými je dobré sa pri výbere riadiť. Nasledujúce body vám môžu pomôcť rozpoznať kvalitného tvorcu.

– **Schopného dizajnéra nedefinujú obrázky, ale spôsob myslenia a prístup k navrhovaniu.**

Riadte sa preto skôr konkrétnymi odporúčaniami a jeho prístupom, než tým, ako sa vám jeho práca „páči“ na pohľad.

– **Kvalitný tvorca sa vždy zaujíma, na čo sú určené výstupy, ktoré robí.**

Napríklad ako fungujú v rámci komunikácie, čo je obsahom oznámenia, pre koho je oznámenie určené, ako rýchlo má byť čitateľné a pod.

– **Zaujíma sa aj o realizáciu výstupu.**

Či už ide o tlač, umiestnenie na fasáde, farebnosť fasády, lokalitu objektu a podobne.

– **Neplní všetky prania.**

To znamená, že nebude slepo nasledovať akékoľvek pokyny. Optimálne je, ak dizajnér zostaví zadanie spolu s vami, s ohľadom na svoje skúsenosti a vaše potreby.

– **Nevie všetko.**

Dizajn interiéru, grafický dizajn,

ilustrácie alebo web dizajn sú veľmi odlišné odbory, ktoré sú náročné na úroveň špecializácie. Kvalitný tvorca vždy pozná svoje medze a nebude tvrdiť, že ovláda všetko. Pokiaľ si nie ste istí, čo presne potrebujete, skúsený dizajnér by vás mal byť schopný nasmerovať k adekvátnemu odborníkovi.

– **Premýšľa nad svojím návrhom a je schopný hľadať rôzne riešenia.**

Pokiaľ hľadáte dizajn, ktorý bude fungovať dlhodobo a ušetrí vám peniaze v budúcnosti, počítajte s dlhším procesom schvaľovania a vývojom. Nie je možné očakávať, že budete mať napr. kvalitný vizuálny štýl hotový za týždeň. Optimálna je dlhodobá spolupráca, pretože často sa počas vývoja projektu objavujú nové problémy, ktoré treba koncepčne riešiť. O to viac je dobré vybrať si skutočne kvalitného dizajnéra hneď na začiatku.

Ak sa bojíte investície, nepožadujte skice alebo prácu na skúšku zadarmo, ale vyberte menší výstup, ktorým spoluprácu otestujete. Cenu za prácu vždy dohodnite vopred, rovnako ako hodnotu prípadných prirážok pre neočakávané zvýšenie náročnosti práce.

Ak nepoznáte kvalitných dizajnérov alebo by ste radi zorganizovali súťaž návrhov, neváhajte sa obrátiť na mestského kurátora Trenčína alebo na Slovenské centrum dizajnu, ktoré vám vie okrem dobrých rád poskytnúť aj zoznam tých najlepších slovenských dizajnérov – laureátov Národnej ceny za dizajn.

Tipy na úspešný dizajn

1

Pravidlo 3 sekúnd

Okoloidúci nemá čas dlho sa o vašu prevádzku zaujímať – musíte ho zaujať jednoduchou a jasnou prezentáciou počas prvých troch sekúnd. Nepoužívajte príliš veľa nápisov a držte sa zásady menej je viac. Vyberte iba najdôležitejšie informácie a nechajte ich vyniknúť. Jednoduchá a nápaditá prezentácia je základ úspechu vašej prevádzky. Používajte čo najmenej nosičov, aby sa oznámenie zbytočne neopakovalo.

2

Využite okolie

Dizajn vašej prevádzky nebude vo vzduchoprázdne, na výslednom efekte sa vždy podpisuje aj okolie. Dom, v ktorom vaša prevádzka sídli, je súčasťou kultúrnej hodnoty Trenčína, nechajte preto navrhnuť označenie prevádzky v súlade s jeho charakterom a podporte tým osobité kúzlo mesta. Najlepším riešením je jednotné značenie prevádzok v rámci jednej budovy. Označenie prevádzok patrí do prízemnia alebo obchodného parteru, nie do vyšších poschodí. V Mestskej pamiatkovej rezervácii by mali byť umiestnené výlučne také reklamné zariadenia, ktoré označujú v nej situované prevádzky. Nemali by v nej byť komerčné reklamy ani smerovníky.

3

Spoznajte kvalitného tvorcu

Schopný dizajnér alebo architekt nebude mať problém navrhnuť originálnu prezentáciu na mieru, s rešpektom k tomuto manuálu a právnym predpisom. Preto voľte profesionála, ktorý dokáže problémy riešiť a nie zveličovať. Vyhnete sa tak nepríjemnostiam pri schvaľovaní návrhov u pamiatkarov a prípadným postihom. Medzi schopnosti kvalitného tvorcu patrí takisto navrhovanie individuálnych riešení s ohľadom na vaše prostriedky a potreby.

4

Nekvalita hrá proti vám

Pokiaľ vám prevádzka nezarába, ďalšia tabuľa je len záplata na potápajúcej sa lodi, nič sa tým nevyrieši. Nechajte si navrhnuť udržateľné a koncepčné riešenie. Nedomyšlené a nekvalitné riešenia dlhodobo nefungujú a časom si budú vyžadovať ďalšie investície, napr. do nových nosičov, a to sa vám vo výsledku predraží. Investujte na začiatku do koncepčného návrhu a materiálov, ktoré sa rýchlo neopotrebnú.

5

Čistota je základ

Nezabúdajte na pravidelné čistenie výkladu a vývesného štítu, aby prevádzka vždy lákala k návšteve a budila pozitívny dojem v očiach zákazníka. Zanedbaný výklad je navyše príťažlivejší pre vandalov – priestor nebudí dojem, že sa oň niekto stará.

7

Prezentujte nonstop

Výklad umožňuje prirodzené osvetlenie a navodzuje príjemnú atmosféru v interiéri. Neblokujte ho plošnými polepmi ani ceduľkami. Ak potrebujete použiť bezpečnostnú mrežu, použite typ mreže, cez ktorú bude vidieť. Prevádzka, ktorá nemá v noci úplne zakrytý výklad, môže zákazníkov zaujať aj mimo otváracích hodín a motivovať k neskoršej návšteve.

6

Tón svetla je zásadný

Pri výbere osvetlenia je dôležitá nielen úspornosť, ale aj farebný tón osvetlenia. Ide hlavne o účinok osvetlenia, nie iba o výber dizajnu svietidla. Optimálne je nechať si vypracovať svetelný návrh od svetelného dizajnéra, ktorý vám poradí, ako môžete pracovať s emóciami zákazníkov. Napríklad chladná biela farebnosť väčšinou evokuje luxus, teplejšia žltá zase evokuje domov a priateľskú atmosféru.

8

Zapojte všetky zmysly

Rešpekt k lokalite neznamená uniformitu. Existuje celý rad úspešných prevádzok, ktoré si získali zákazníkov aj bez klasického firemného nápisu. Je dôležité premýšľať nad zákazníkom, jeho potrebami a zážitkom z návštevy prevádzky. Môžete pracovať napríklad aj s vôňou alebo hapticky zaujímavými materiálmi.

Pozitívne príklady



Prírodná prezentácia

Makyta, predajňa odevov, Trenčín

Predajňa s absolútne jednoduchým, no pritom výrazným označením, ktoré je rozpoznateľné už z diaľky. Netreba tu štyrikrát opakovať názov prevádzky ani zameranie obchodu a vývesný štít či iné nápisy a tabule tiež nie sú potrebné. Majiteľ stavil na to, že názov značky odevov je natoľko rozpoznateľný, že viac komunikovať netreba. Prírodné a funkčné.



Originálny koncept príťahuje

Optik Teo, optika, Trenčín

Výkladu dominuje veľké okrúhle zrkadlo, doplnené o rastliny v kvetináčoch. Nie je tu vypísaná ponuka na meranie zraku ani akcie na kontaktné šošovky, nie sú tu vystavené okuliarové rámy, sklo nie je oblepené fotografiami ľudí so slnečnými okuliarmi. Vidíme len samých seba v zrkadle. Napriek (alebo vďaka) tomu pochopíme, že prevádzka je zameraná na zrak. Originálne poňatý výklad príťahuje pohľady a nových zákazníkov.



Zážitok na prvom mieste

Marcus, čokoládovňa, Lanškroun

Bistro s okúzľujúcim interiérom a skvelou ponukou, ktoré si návštevník zapamätá. Dobrý príklad toho, ako sa môže prevádzkovateľ rozhodnúť skrotiť vizuálnu prezentáciu v prospech kvalitného zážitku. Najlepšia reklama je predsa odporúčanie spokojných zákazníkov. V tomto prípade stačí názov prevádzky na fasáde, to podstatné sa odohráva vo vnútri.



Jasný plán

Decko, vináreň, Trenčín

V jednoduchosti je krása. Dobre zvolený názov, výrazná typografia a zaujímavé logo dokážu prehľadne komunikovať zameranie podniku. Kombinácia dvoch farieb, ktoré sa vhodne dopĺňajú, je úplne postačujúca. Vkusná je aj malá tabuľa s ponukou. Na prilákanie zákazníkov netreba výrazné polepy a množstvo nápisov, stačí mať jasno v tom, čo chceme povedať.



Fungujúci systém

Oucafé, kaviareň, Trenčín

Príklad toho, že svoju ponuku alebo menu nemusíte každý deň vypisovať na tabuľu, výklad alebo mať nebudaj celú stenu obloženú nevkusnými podsvietenými fotografiami. Farebne neutrálny, decentný systém tabuliek s vymeniteľnými písmenkami z kvalitného plastu alebo kovu vydrží dlho a je jednoduchý na obsluhu. Zároveň podporuje jednotný vizuálny štýl prevádzky.



Čmáranie nie je potrebné

Paddock, kaviareň, Trenčín

Kaviareň, ktorá funguje bez ponuky nápojov napísanej po celom výklade. Menej je viac – stačí jedna tabuľa, farebne a materiálovo zladená s výkladom, ktorý ostáva priehľadný a môže potenciálneho návštevníka nalákať na svoj interiéru. Ak ponúkate kvalitné služby a ste na dobrej adrese, nájsť si verných zákazníkov by nemal byť problém.

Pozitívne príklady



✓ Spravodlivý priestor

Brno

Optimálna a férová cesta je vyriešiť s majiteľom nehnuteľnosti jednotný spôsob označenia všetkých prevádzok. Jedine tak získajú všetci obchodníci rovnakú príležitosť na prezentáciu svojej prevádzky, a v konečnom dôsledku budú všetci dobre viditeľní. Nikto nemá o cedulu viac ani ju nemá väčšiu ako ostatní. Energii potom môžete venovať ladeniu detailov a aranžovaniu výkladov. Pre okoloidúcich je takéto riešenie maximálne prehľadné a jasné. Každý dom by mal mať svoj parter riešený inak, adekvátne k fasáde. Vo výsledku tým každý dom získa späť svoju osobitosť a podporí jedinečné kúzlo miesta.

✓ Lacný neznamená hulvátsky

Poe poe, fast food, Brno

Reťazec s veľmi lacným rýchlym občerstvením. Žiadne fotografie umasteného jedla, ktoré na slnku vyblednú, a ponuka nebude pôsobiť vábne. Zároveň nie sú potrebné žiadne žltočervené agresívne polepy cez celý výklad, ako je zvykom. Prezentáciu na skle tvorí pár čistobielych ikon a textov. O zákazníkov napriek tomu nemajú núdzu.

✓ Múdra komunikácia

MR FOX, holičstvo a klub, Brno

Vonkajšie značenie je minimálne. Tvorí ho kovová vývesná tabuľa s logom a malý polep z rezanej grafiky. Koncepcia komunikácie nie je postavená na okázalom lákaní okoloidúcich. Ide o kvalitu služieb a budovanie okruhu dlhodobospokojných zákazníkov.

Konzultácia a povolenie

1

Regulácia

Zistíte si stupeň regulácie podľa lokality, v ktorej sa nachádza vaša prevádzka (pozri mapa str. 7):

R1) Objekt v Mestskej pamiatkovej rezervácii

R2) Objekt v zóne širšieho centra mesta

R3) Objekt v zóne ostatného zastavaného územia mesta

R4) – R9) Objekt v inej zóne

Pri vybavovaní je dôležitá veľkosť celkovej plochy nosiča. V zóne R1 je neprípustné použitie veľkoplošných reklám (okrem dočasných, umiestnených na fóliách pokrývajúcich lešenie pred rekonštruovanou fasádou). V zóne R2 sú prípustné reklamné zariadenia pripevnené o budovu alebo oplotenie s maximálnou plochou 4 m², pričom na jednej fasáde je prípustné umiestniť maximálne 1 reklamné zariadenie (resp. viaceré so súčtom plochy do 4 m²). V zóne 3 je pravidlo obdobné, ale s plochou 6 m². V zónach 1 a 2 nesmú byť polepy na sklách (oknách, výkladoch, zábradliach) riešené celoplošne, povolené sú iba reklamy zložené z jednotlivých znakov.

2

Konzultácia

Nechajte si vytvoriť grafickú dokumentáciu (rozmery, materiálové riešenie a farebné vizualizácie) a konzultujte ich PRED zadaním dizajnu do výroby. Prvé konzultácie môžete absolvovať na Mestskom úrade mesta Trenčína ak sa objekt nachádza v zóne R1 (Mestská pamiatková rezervácia) aj na Krajskom pamiatkovom úrade v Trenčíne.

3

Rozhodnutia a záväzné stanoviská

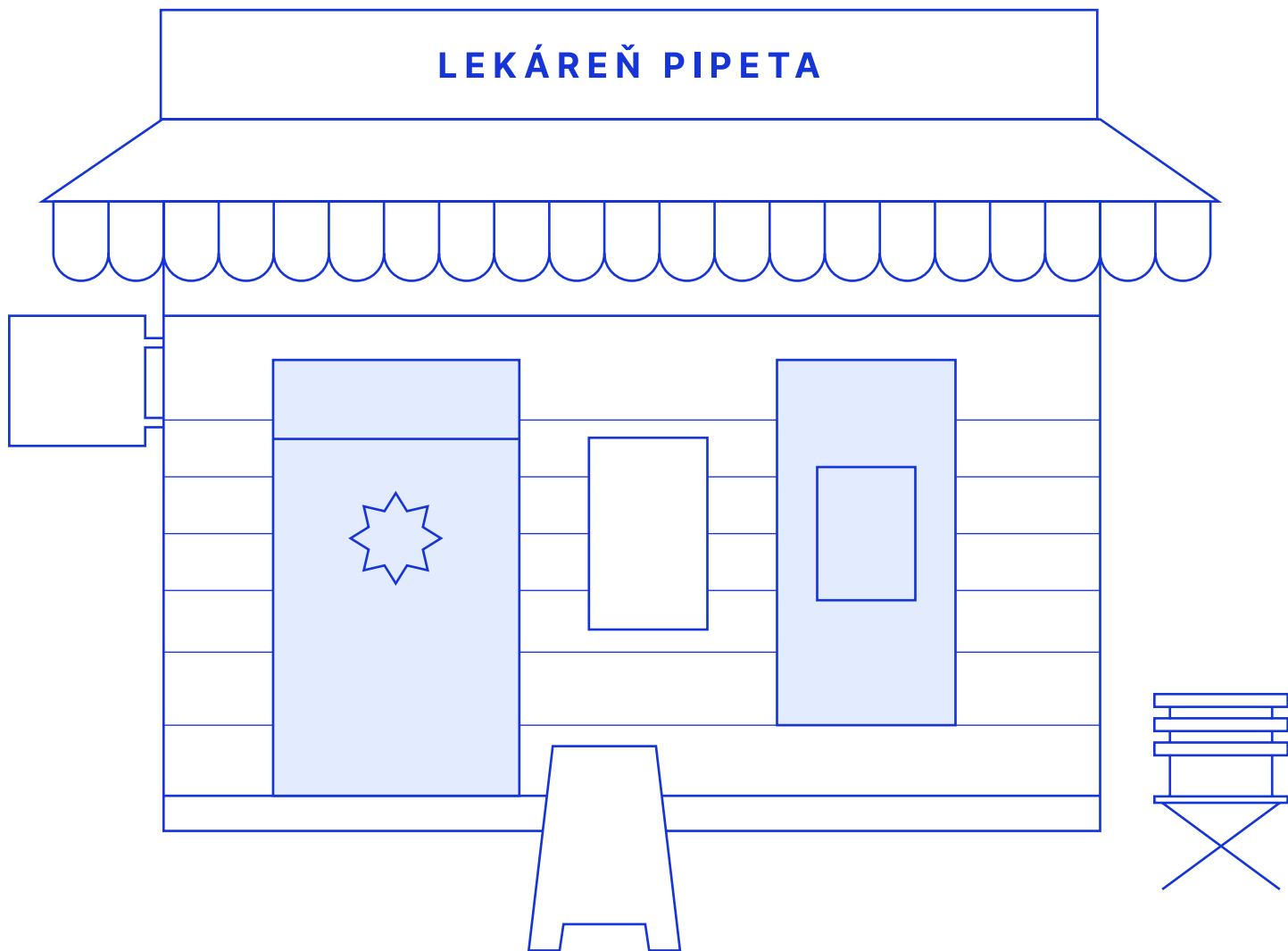
Na umiestnenie informačných, reklamných a propagačných zariadení na území mesta je nutné povolenie od mesta Trenčín, pokiaľ sa umiestňujú na miestach viditeľných z verejných priestorov a pokiaľ sú spojené so stavbou alebo pozemkom, prípadne ak sa umiestňujú na miestnych komunikáciách a nie sú pevne spojené s pozemkom, ale iba voľne položené, resp. fixované. Umiestnenie reklamného zariadenia v zóne MPR podlieha schváleniu KPÚ Trenčín. Ak umiestnenie povoľuje stavebný úrad, Krajský pamiatkový úrad vydáva záväzné stanovisko a je v konaní stavebného úradu dotknutým orgánom.



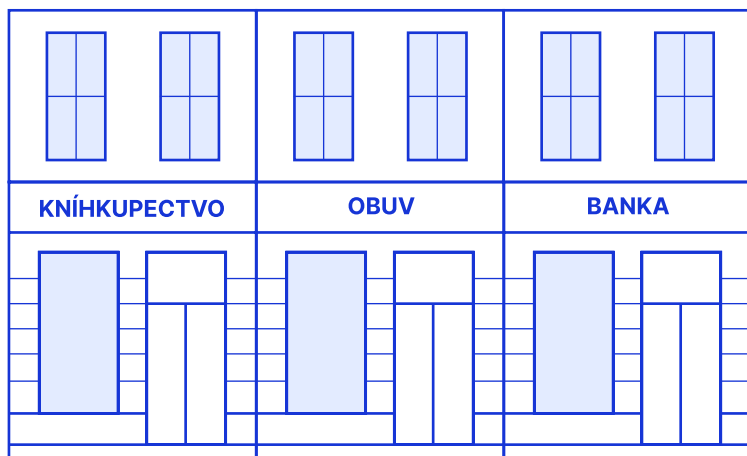
Nezabudnite

- Podľa zákona o živnostenskom podnikaní musí byť prevádzka označená najneskôr v deň začatia prevádzkovaní živnosti. Podľa obchodného zákonníka musí byť prevádzka označená obchodným menom podnikateľa, ku ktorému sa môže pripojiť názov prevádzky alebo iné rozlišujúce označenie.
- Podľa zákona o ochrane spotrebiteľa musí byť na vhodnom a trvale viditeľnom mieste prevádzky uvedené obchodné meno a sídlo predávajúceho alebo miesto podnikania fyzickej osoby, meno a priezvisko osoby zodpovednej za činnosť prevádzkarne, prevádzkové hodiny určené pre spotrebiteľa, kategória a trieda ubytovacieho zariadenia, ak ide o ubytovacie zariadenie.
- Povinnosť označenia údajov potrebných na uplatnenie reklamácie sa vzťahuje aj na predaj výrobkov a poskytovanie služieb mimo prevádzkarne.
- Žiadny zo zákonov bližšie neurčuje presné miesto ani spôsob označenia prevádzky (napr. kde má byť umiestnená, aká forma a písmo má byť použité a pod.).
- Tieto informácie je vhodné umiestniť ako profesionálne vytvorené označenie – najlepšie ako polep z rezanej grafiky na plochu dverí alebo výkladu (pozri podkapitolu POLEP na str. 45). Označenie prevádzky podľa zákona o živnostenskom podnikaní nie je firemným označením, tak ako ho vníma tento manuál.

Firemné nápisy



Firemné nápisy – zásady úspešnej komunikácie

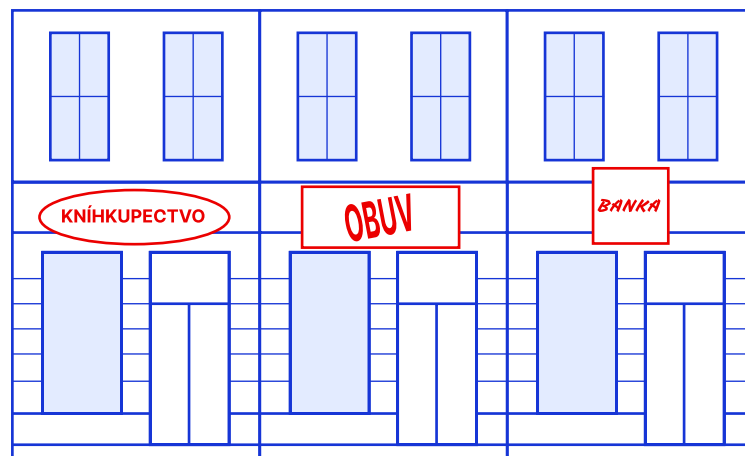


Zjednotenie v rámci jednej budovy

Prevádzky by v rámci jedného objektu mali mať jednotnú dizajnovú koncepciu firemného označenia.

Požadujte od svojho prenajímateľa, aby prezentáciu prevádzok v celej budove koncepčne zjednotil. Dodá to rešpekt architektúre a trvalo to podporí osobitú kúzu miesta.

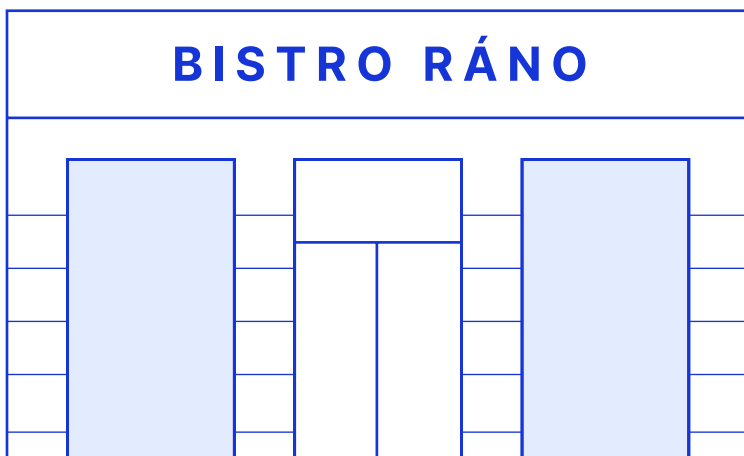
Jednotná veľkosť, umiestnenie a materiálové spracovanie nápisov slúžia na lepšiu orientáciu pre zákazníkov a zaručujú férový priestor na prezentáciu všetkých prevádzok. Najistejšie je umiestniť požiadavky na jednotný dizajn priamo do nájomných zmlúv alebo dodatkov.



Nejednotná prezentácia prevádzok poškodzuje obchodníkov, zákazníkov a tiež architektonický kontext.

Nekoncepčné firemné označenie a nadbytok zbytočných informácií spôsobujú vizuálny chaos, v dôsledku čoho nie je viditeľný nikto a okoloidúci sú zmätení.

Firemné nápisy – zásady úspešnej komunikácie

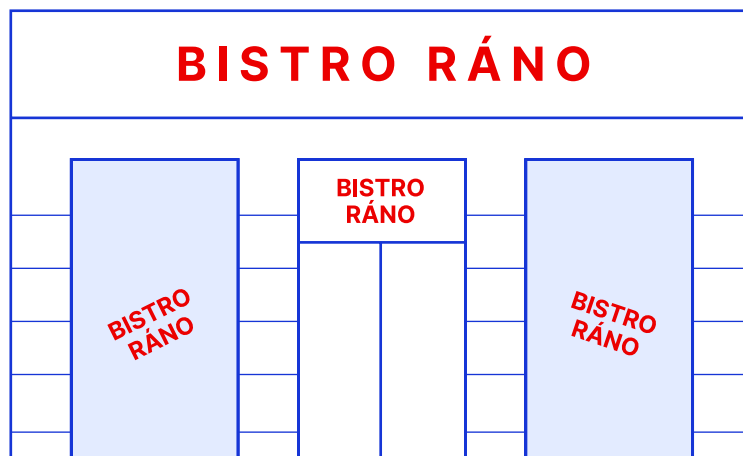


Jasná informácia bez opakovania

Jedna prevádzka by mala mať jeden firemný nápis alebo jednu kolmú tabuľu (pozri pokyny pre vývesné štíty na str. 38).

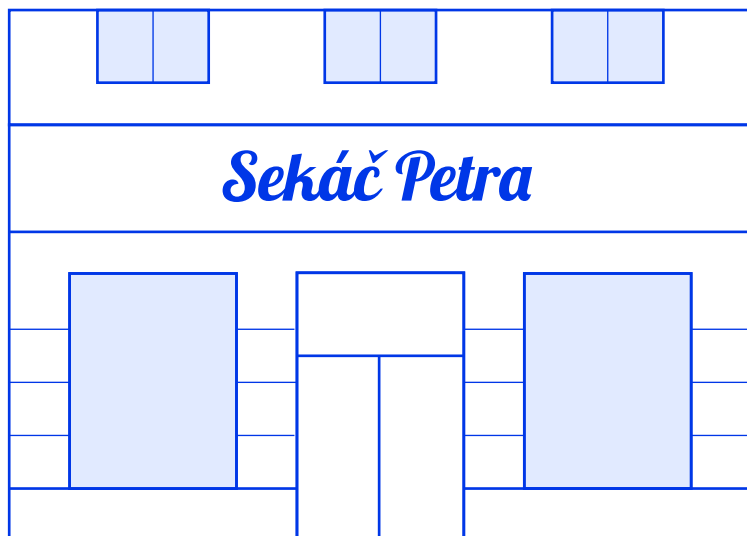
V prípade, že ide o prevádzku, ktorá zaberá nárožie, je obvykle možné umiestniť firemný nápis z oboch strán, no na každej strane objektu iba raz.

Na podporu jasných a viditeľných informácií sa riadte zásadou menej je viac. Zamerajte sa na jednu vec, ktorá skutočne zaujme pozornosť. Nápis je tiež výraznejší, keď má okolo seba priestor.



Nápisy zbytočne neopakujte a neumiestňujte súčasne nad výkladom, na sklo výkladu, na fasádu a pod rímsu zakončujúcu prízemie objektu. Viac o členení prízemnej časti fasády (parteru) nájdete v sekcii UMIESTNENIE na str. 32.

Firemné nápisy – zásady úspešnej komunikácie



Orientácia na prvom mieste

Nápis má obsahovať iba nevyhnutné informácie, užitočné na orientáciu ako názov prevádzky, prípadne špecifikácia jej zamerania.

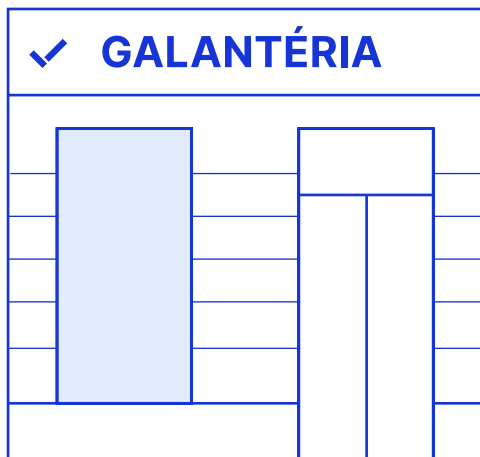
Pokiaľ zvolíte príliš netradičný názov, budete musieť navyše komunikovať aj zameranie prevádzky a zbytočne tak roztrieštite komunikáciu na viacero oznámení. Zvážte tiež, či je vhodné používať aj logo, alebo si vystačíte len s nápisom so všeobecným zameraním prevádzky.



Všetky orientačne nepodstatné informácie (kontaktné údaje, upresnenie sortimentu na podporu predaja a pod.) nepatria na pozíciu firemného nápisu. Tieto informácie treba oznámiť inak a inde, pretože oslabujú podstatu hlavného oznámenia a vytvárajú informačný chaos.

Pokiaľ budete prezentovať mnoho informácií, okoloidúci veľmi pravdepodobne nestihnú zaregistrovať ani jednu. Na upútanie pozornosti voľte teda iba jednu zásadnú informáciu.

Firemné nápisy – zásady úspešnej komunikácie



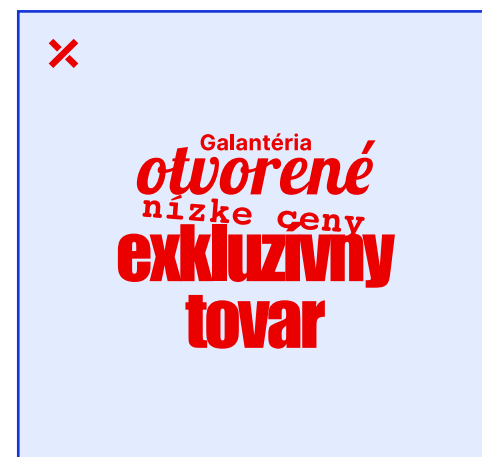
Pracujte s farbou

Pracujte s farbou fasády objektu. Dosiahnete tak prirodzené a osobité vyznenie. Vhodné je používanie tmavých farebných tónov voči svetlému podkladu fasády a naopak. Pokiaľ zvolíte na prezentáciu celej prevádzky jednu alebo dve farby, docielite tým jednotný vizuálny jazyk a prevádzka bude výraznejšia.



Nedeforujte písmo

Nikdy nedeforujte písmo, ani do tvaru vývesky alebo podkladu. Akákoľvek deformácia písma zhoršuje čitateľnosť nápisu a znevažuje prácu typografa, ktorý písmo navrhoval. Pre rôzne typy nápisov existuje veľmi široká paleta písom, špeciálne navrhnutých napríklad pre úzky priestor.



Zachovajte čitateľnosť

Nepoužívajte viac ako dva druhy písma. Zahmlenie ďalšími typmi je vždy na úkor čitateľnosti a zrozumiteľnosti prezentácie. Tiež je dobré nechať od okraja tabule či podkladu dostatočný priestor, vďaka ktorému bude nápis čitateľnejší a výraznejší v kontexte ďalších nápisov, farieb a svetiel susedných prevádzok.

Firemné nápisy – zásady úspešnej komunikácie



1) Používajte vždy jednotlivé písmená

Ak by ste kedykoľvek pochybovali, riadte sa jednoduchým pravidlom – najlepšie vyzerajú nápisy z jednotlivých písmen bez ohľadu na to, o aký ide materiál (kov, plast, plexisklo, rezaná grafika atď.).

Toto riešenie najmenej zakrýva podklad, a preto nápisy pôsobia prirodzene.

2) Rozmyslite si, či chcete investovať aj do vývesného štítu

Vývesný štít a firemný nápis môžu stať stovky eur. Zvážte, kde presne sa vaša prevádzka nachádza. Často stačí mať buď vývesný štít, alebo firemný nápis. Zásadné je navigovať zákazníkov do vašej prevádzky, nemusíte mať oboje. Taktiež nemusia byť oba nosiče osvetlené.

3) Ak máte markízu, môže byť nápis rovno na nej

Ak má vaša prevádzka markízu, môžete nápis umiestniť jednoducho na ňu, na jej volán. Opäť to závisí od okolitého priestoru a viditeľnosti markízy. Tam bude nápis dostatočne viditeľný a nemusíte ho už dávať na fasádu. Môžete tým výrazne ušetriť.

Firemné nápisy – zásady úspešnej komunikácie



4) Nápis môže byť aj v interiéri, nielen na fasáde

Ak máte dobre viditeľné steny podniku z ulice, môže byť nápis na nich a nemusí byť vôbec na fasáde. Môžete tiež zaujať výraznou farbou interiéru a firemný nápis riešiť minimalisticky, rezanou grafikou na skle výkladu.



5) Držte sa na prízemí

Neumiestňujte nápis vyššie než pod kordónovú rímsu parteru. Buďte blízko očiam chodcov a nezasahujte do fasády nad prízemím.



6) Postrážte si kontrast

Ak máte tmavý farebný výklad, pracujte s tým. Patrí naň svetlý nápis. Ak máte k dispozícii svetlú stenu, použite, naopak, tmavý nápis. Na skle je vždy lepšie vidieť svetlý nápis.

Firemné nápisy – umiestnenie

Vhodné umiestnenie pre firemný nápis na fasáde závisí od mnohých faktorov. Použite tieto otázky a zistíte, ktoré miesto je najvhodnejšie pre váš firemný nápis.



A) Máte k dispozícii veľkú sklenenú plochu?

Existujú výklady s obrovskou sklenenou plochou, ktorá je zasadená pred nosnú konštrukciu. V takom prípade je celá výška podlažia tvorená sklom.

V tomto prípade pracujeme so sklenenou plochou a spravidla je najlepšie umiestniť nápis pred sklo alebo zaň.



B) Máte namiesto veľkého výkladu len okná a stenu?

Staršie domy spravidla nemajú moderný sklenený pred-sadený výklad. Ten tu pripomínajú okná. V takom prípade je spravidla najlepšie umiestiť nápis na stenu nad tieto výklady. Prípadne nad vstupné dvere, pokiaľ majú dostatočne veľkú časť nad vchodom, ktorá sa neotvára.



Máte na fasáde nápisový pás?

Nápisový pás je vodorovný architektonický prvok výkladu, často je kovový, sklenený alebo drevený. Pokiaľ nápis umiestnite naň, výsledok bude prirodzene výrazný a funkčný.



Má výklad oddelenú hornú časť?

Niektoré výklady majú hornú časť oddelenú a práve tam je najvhodnejšie nápis umiestniť. Získate tým nerušený priestor na prezentáciu v dolnej, hlavnej časti a horná časť firemný nápis prirodzene orámuje a zvýrazní.

Firemné nápisy – štýly a materiály

A) Ukážky riešenia pre sklenený výklad



Nápis z jednotlivých písmen (napr. plexisklo, sklo alebo kov) na sklenenom podklade.



Oddelená horná časť výkladu, cez ktorú vidno dovnútra predajne. Je tu nápis z jednotlivých písmen (napr. plexisklo, sklo alebo kov) za sklom zvnútra výkladu.



Oddelená horná časť výkladu, ale bez pohľadu dovnútra predajne. Na ploche je umiestnený nápis z jednotlivých písmen.



Nápis z jednotlivých písmen nad výkladom, na stene, pod kordónovou rímsou, ktorá zakončuje parter.



Polep z rezanej grafiky zvnútra sklenenej plochy v oddelenej hornej časti výkladu. Polepom sa venuje samostatná kapitola. (pozri podkapitolu POLEP na str. 45)



Nápis z jednotlivých písmen (napr. plexisklo, sklo, kov) nad vstupnou časťou výkladu.

Firemné nápisy – štýly a materiály

B) Ukážky riešenia pre okenný výklad



✓
Nápis z jednotlivých písmen pod rímsou zakončujúcou parter (kov a plexisklo).



✓
Profesionálne spracovaný písmomaliarsky nápis na fasáde.



✓
Nápis nad výkladom (napr. plast, plexisklo, sklo alebo kov).



✓
Nápis z jednotlivých písmen za sklom výkladu.



✓
Decentný polep (jednotlivé písmená alebo symboly) z rezanej grafiky z vnútornej strany nápisového poľa. Možno využiť aj polep imitujúci pieskovanie skla.



✓
Nápis z plátkového zlata inštalovaný priamo na sklo výkladu vie zaujať a dlho vydrží.

Firemné nápisy – negatívne príklady



Nápis alebo tabuľa nesmie zakrývať architektonické prvky ani štukovú výzdobu parteru fasády. Nápis musí byť inštalovaný v zodpovedajúcej veľkosti.



Je nežiaduce, aby nápis tvoril farebný polep na plastovej tabuli a iné lacno pôsobiace výstupy.



Na firemnom označení nesmú byť použité reflexné a fluorescenčné farebné tóny. Tieto farby nie sú vhodné, majú zbytočne agresívny charakter.



Nezahlcujte prezentáciu množstvom informácií, sústreďte sa na jednu vec a predajte ju.



V prípade, že firemné označenie bude tvorené formou polepu, nemal by tento polep tvoriť viac ako 20 % sklenenej plochy. Ďalšie inštrukcie k polepom pozri str. 45.



Pokiaľ poskytujete tovar iných značiek, neprezentujte ich na fasáde s rovnakou intenzitou ako firemné označenie.

Firemné nápisy – osvetlenie



Nápis z jednotlivých písmen je možné podsvietiť.



Ďalšou možnosťou je presvietiť jednotlivé písmená nápisu. Možnosti osvetlenia budú posudzované individuálne, v závislosti od hodnoty fasády a množstva nosičov.



Možným originálnym riešením je aj použitie neónu alebo jeho imitácie pomocou LED svetiel. Vždy použite nápis vytvorený na mieru.



Vyhňte sa bodovému osvetleniu.

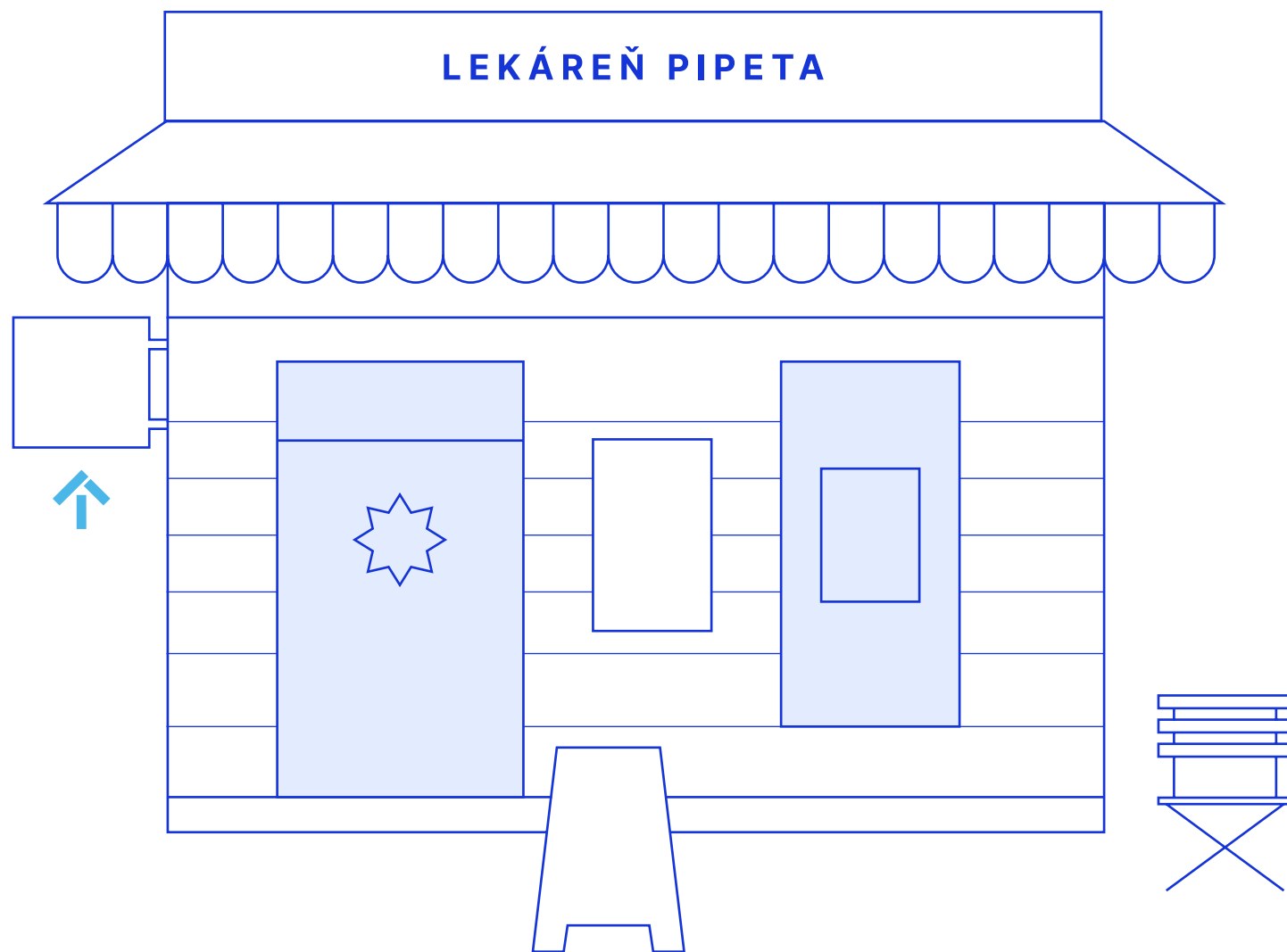


Osvetlenie nesmie oslňovať, musí byť bez agresívnych svetelných efektov. V žiadnom prípade nesmie svetelný nápis rýchlo blikať, meniť farby a vytvárať agresívny a príliš vtieravý prvok. Neprípustné sú aj rotujúce prvky.

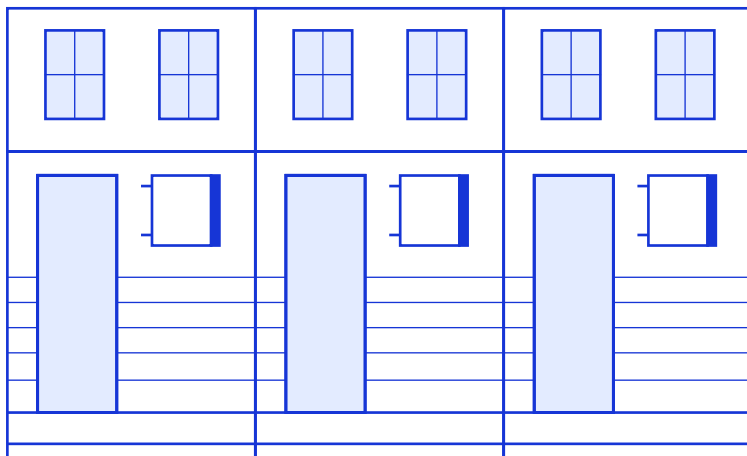


Nepoužívajte celoplošne presvetlený reklamný štít s farebným reklamným polepom. Elektroinštalácia nesmie byť vedená viditeľne po fasáde.

Vývesné štíty



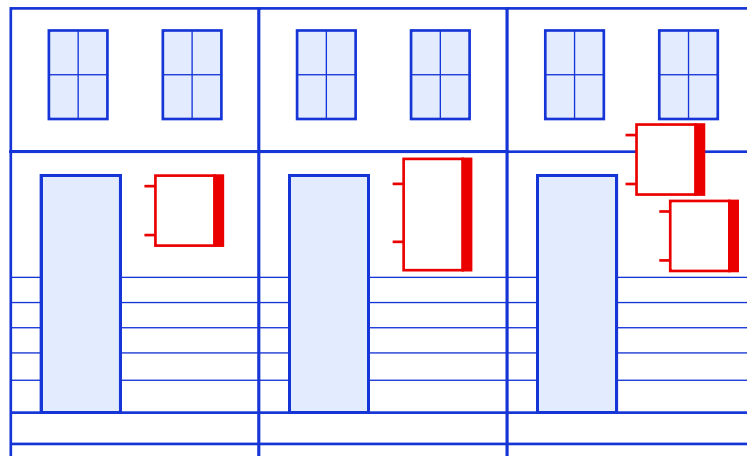
Vývesné štíty – zásady úspešnej komunikácie



Iba jedno označenie

Majte na pamäti, že firemné označenie má tvoriť firemný nápis alebo vývesný štít.

V prípade viacerých prevádzok (viacero vstupov) v rámci jednej budovy je nevyhnutné, aby všetky vývesné štíty mali jednotnú dizajnovú koncepciu, jednotné materiálové a technické spracovanie vrátane spôsobu uchytenia a umiestnenia. Slúži to na jednoduchšiu orientáciu zákazníkov.



Rôzne typy a veľkosti vývesných štítov vytvárajú chaos. Neposkytujú spravodlivý priestor pre každú prevádzku. Informácie sú horšie čitateľné a znižuje sa viditeľnosť prevádzky.

Neumiestňujte vývesné štíty rôznych prevádzok nad seba.

Neinštalujte viac ako jeden vývesný štít k prevádzke. Výnimka je možná v prípade nárožného objektu, kde jedna prevádzka zaberá celú plochu prízemia a je orientovaná do viacerých ulíc. Potom je výnimočne možné umiestniť dva vývesné štíty na obe strany parteru.

Vývesné štíty – zásady úspešnej komunikácie



Prehľadné informácie

Komunikujte iba informácie, ktoré sú skutočne dôležité pre orientáciu zákazníka.

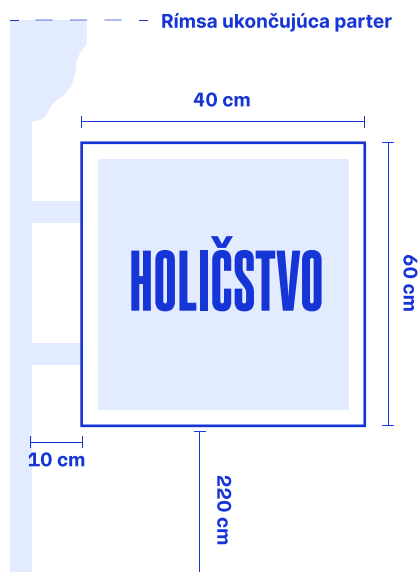
Každý prvok v prezentácii musí mať svoj nevyhnutný účel a zmysel, inak triešti pozornosť zákazníka a oslabuje komunikáciu.



Na vývesný štít nepatria podrobnosti, ako sú telefónne číslo, e-mail a pod. Každá informácia navyše vizuálne roz-
bija plochu vývesného štítu, znižuje informačnú hodnotu
a viditeľnosť informácií z diaľky.

Na vývesný štít nepatrí vyobrazenie predávaného sorti-
mentu.

Vývesné štíty – umiestnenie a veľkosť



Bezpečnosť pre okoloidúcich

Vývesný štít by mal byť proporčný k budove. Maximálna šírka a výška plochy vývesného štítu je 60 × 60 cm s hrúbkou do 4 cm. V odôvodnených prípadoch môže KPÚ povoliť aj vývesný štít s inými proporciami.

Vývesný štít by mal byť od fasády odsadený na vzdialenosť do 10 cm. Najmä v prípade historizujúcej fasády s plastickým členením by mal byť štít odsadený od fasády na konzole.

V súvislosti s vyhláškou o požiadavkách na bezbariérovosť nemôže byť v priestore od 0,45 m do 2,2 m nad chodníkom umiestnený žiadny predmet ani konštrukcia, ktoré by mohli ohroziť bezpečnosť zrakovo postihnutej osoby.



Horná hrana vývesného štítu nesmie prekryvať rímsu zakončujúcu parter.

Vývesný štít nesmie byť umiestnený v blízkosti nárožia objektu.

Do niektorých typov fasád nie je možné vrátať, konzultujte preto možnosti danej fasády na Krajskom pamiatkovom úrade Trenčín.

Vývesné štíty – štýly a materiály



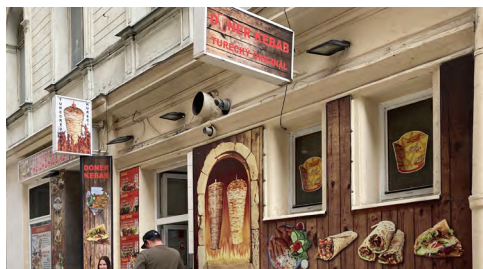
Dizajn vývesného štítu by mal mať subtlítnu konštrukciu a musí vhodne rozmerovo a materiálovo dopĺňať fasádu.



Využite materiál rámovania pri dizajne vývesného štítu. Najvýraznejšia a veľmi dobre čitateľná je jednofarebná plocha s nápisom alebo logom.



Historizujúci dizajn vývesného štítu nie je vždy najlepšie riešenie. Aj staré domy môžu mať moderne stvárnený vývesný štít. Konzultujte typ vývesného štítu s architektom alebo dizajnérom.



Na vývesný štít nie je vhodné aplikovať celoplošné fotografie, farebné grafické motívy a pod.



Nepoužívajte vývesné štíty cudzích značiek. Vytvára to unifikované prostredie, neodlišuje vás to od konkurencie a oslabuje to vašu značku.

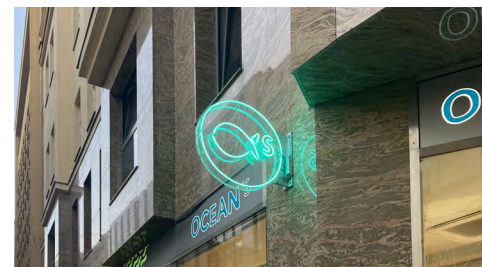
Vývesné štíty – osvetlenie



Optimálne je osvetlenie formou presvietenia nápisu či loga.



Pokiaľ chcete mať celoplošne presvietený vývesný štít, použite biele alebo žlté svetlo. V prípade celoplošne presvieteného vývesného štítu použite ideálne polep z rezanej grafiky.



Je možné použiť decentný neónový nápis vytvorený na mieru. Vývesný štít je pre zákazníkov predovšetkým orientačný prvok, nemusí nutne obsahovať celý názov prevádzky. Často stačí iba výrazný symbol či ikona.



Na celoplošne presvietené vývesné štíty nepoužívajte farebné svetlo ani agresívnu farebnú plochu.



Vyhňte sa bodovému osvetleniu vývesného štítu. Ide o prvok navyše, s ktorým bývajú komplikácie pri schvaľovaní pre neprijateľný dizajn.



Nesmie ísť o všeobecné sériovo vyrábané nápisy (OPEN a pod.), nápis nesmie blikať.

Vývesné štíty – osvetlenie



Výnimku tvoria typizované prvky ako prvá pomoc, lekáreň alebo pošta. V týchto prípadoch sú tolerované pomaly sa meniace (nie blikajúce) svetelné informácie, ako napr. teplota, dátum alebo čas.



Zaujímavo osvetlený interiér môže okoloidúcich zaujať viac ako vývesný štít. Zvážte, či vývesný štít skutočne potrebujete.

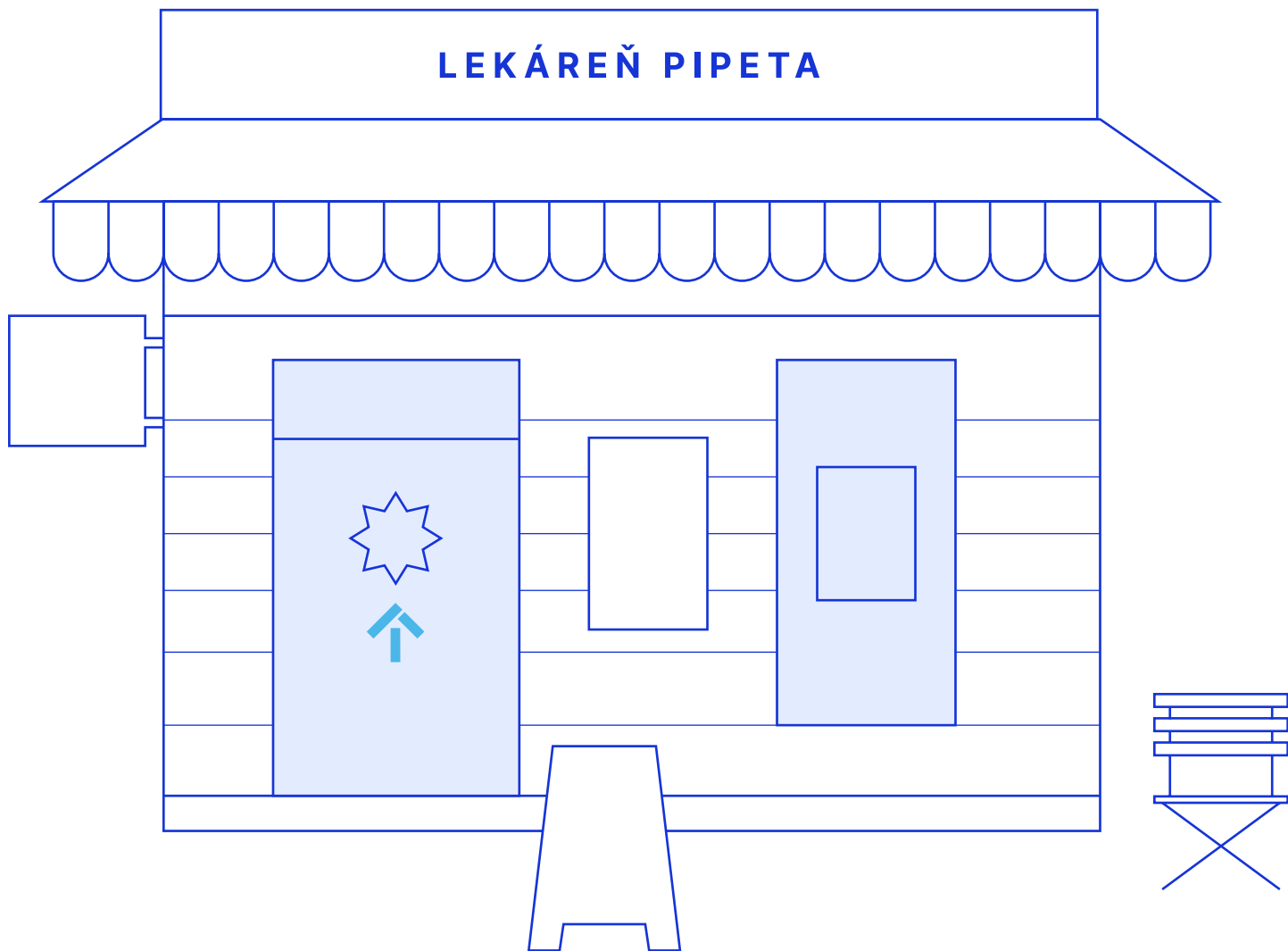


Elektroinštalácia nesmie byť vedená voľne po fasáde.

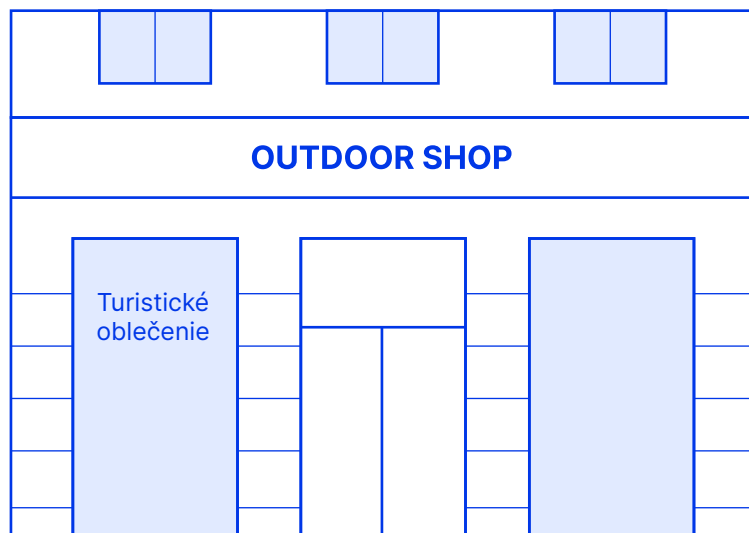


Typizované prvky nesmú blikáť ani obsahovať pohyblivé informácie. Neprípustné je rotovanie prvkov.

Polepy



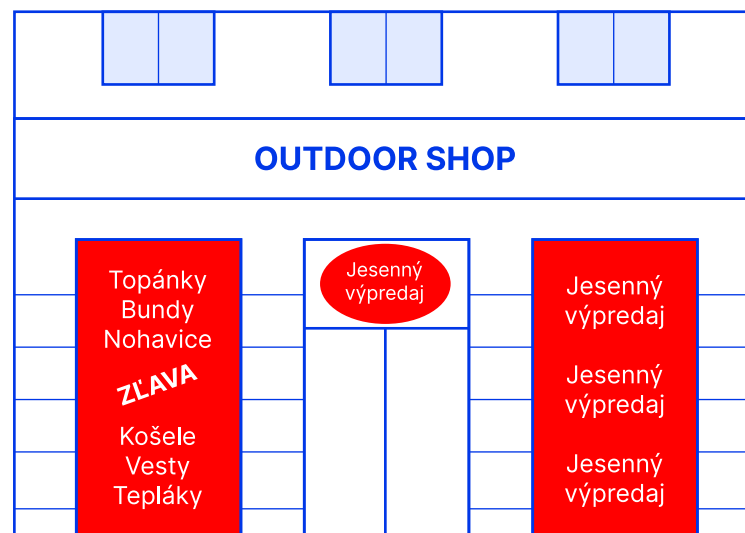
Polepy – zásady úspešnej komunikácie



Využite prepojenie s ulicou

Hlavnou funkciou výkladu je prepojenie interiéru a exteriéru obchodu. Dodáva prevádzke efekt dôveryhodnosti a podporuje u zákazníka príjemný pocit z pobytu v interiéri.

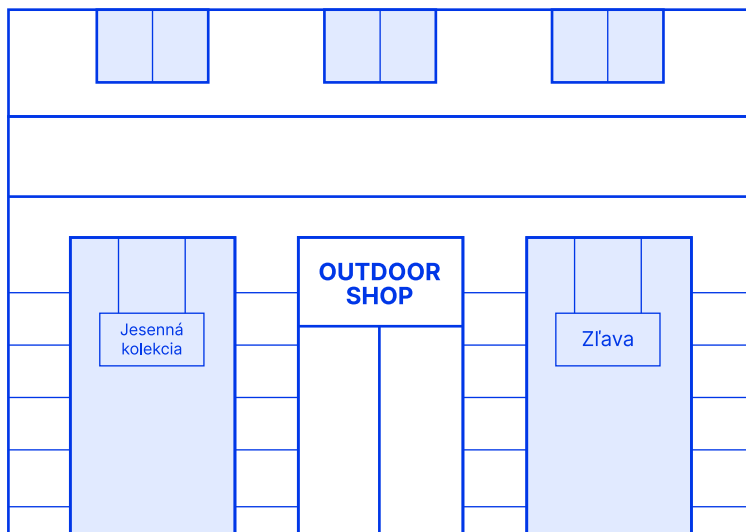
V prípade, že je objekt kultúrnou pamiatkou, prijateľným polepom výkladu je iba firemné označenie (napr. „Horal Outdoor“) a prípadne informácie, ktoré majú doplňujúci charakter týkajúci sa zamerania prevádzky (napr. „Outdoorové oblečenie“). Pokyny pre firemné označenie nájdete na str. 25.



Nie je žiaduce, aby bol výklad vizuálne blokovaný celoplošnými polepmi, ktoré agresívne menia charakter stavby i ulice a kolidujú s pôvodným úmyslom architekta domu. Navyše zabraňujú pohľadu dovnútra a výhľadu von.

Na označenie prevádzky používajte vždy čo najmenej druhov reklám, aby nedochádzalo k zbytočnému opakovaniu oznámenia. Informácie nikdy neduplikujte.

Polepy – zásady úspešnej komunikácie



Plocha do 20 %

Nezakrývajte sklenené plochy výkladu alebo dverí viac ako na 20 %. Polep musí byť vždy inštalovaný zvnútra sklenej plochy výkladu.

Polep by mal byť ideálne vystavaný z jednotlivých znakov (písmená, číslice, logo a pod.).

Pokiaľ potrebujete na svoju propagáciu prezentačný panel, je potrebné umiestniť ho v interiéri prevádzky dostatočne odsadený od sklenej plochy výkladu (ideálne do polovice hĺbky ostenia, najmenej však 15 cm od skla). Je žiaduce prevedenie z perforovaného materiálu (screenová clona) do veľkosti maximálne 80 % plochy stavebného otvoru. Cieľom je zachovať hĺbku a podporiť vizuálny charakter objektu.

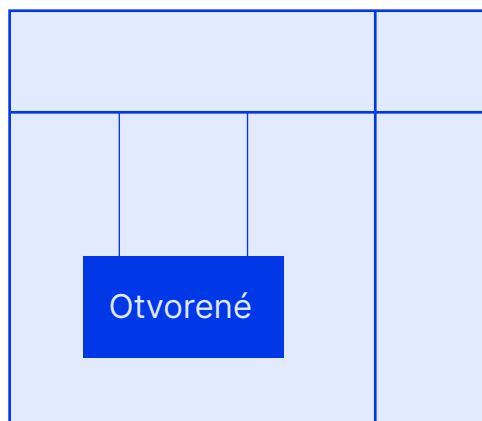


Nie je žiaduce vyplniť okenný či dverný otvor reklamným panelom. Je neprijateľné umiestniť reklamný panel priamo za sklo výkladu. Je potrebné zachovať odsadenie od sklenej plochy výkladu a umiestniť ho ideálne do polovice hĺbky steny objektu.

Polep nie je možné inštalovať na okná, ktoré nie sú architektonicky riešené ako výklad.

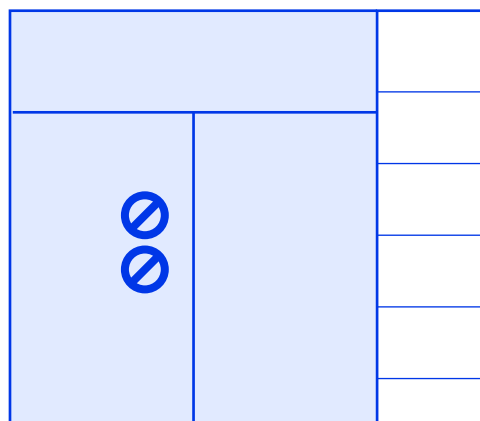
Plochu okenných výplní vo vyšších poschodiach domu nemožno využiť na označenie prevádzky, nie je určená na reklamné účely. Okná nie je povolené celoplošne polepiť, a to ani z vonkajšej, ani z vnútornej strany.

Polepy – zásady úspešnej komunikácie



Postupujte profesionálne

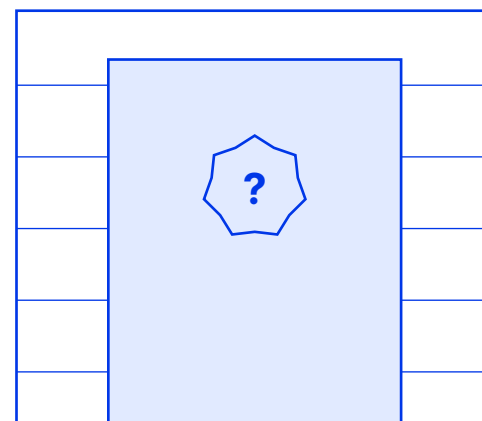
Neumiestňujte na výklady amatérsky vyrobené cedulky. Na drobné nápisy, pokyny pre zákazníkov a krátkodobé informácie je nutné myslieť už na začiatku, pri návrhu dizajnu prezentácie celej prevádzky. Nechajte si od dizajnéra navrhnuť systém pre podobné oznámenia, ktoré budú mať jednotný vizuálny štýl (písmo, farebnosť a pod.). Ušetríte tým do budúcnosti veľa peňazí a času za tlač a posilníte profesionálne vyznenie svojej značky. Dodatočné papierové alebo iné cedulky budia neprofesionálny dojem, neusporiadanosť a negatívne ovplyvňujú celkové vyznenie prevádzky.



Zanechajte priateľský dojem

Pokiaľ potrebujete komunikovať so zákazníkmi určité obmedzenia či odporúčania, vyvarujte sa agresívnych červených zákazových nápisov na dverách. Budili by v zákazníkoch negatívny dojem. Často stačí viditeľná a jasná komunikácia v neutrálnych farbách. Optimálnym riešením je variant jednofarebného malého polepu na sklo (samostatné písmená alebo ikony), ktorý vytvorí efekt pieskovaného skla.

Veľmi dobre tiež pôsobí, keď si necháte na mieru vytvoriť ikony alebo nápisy, ktoré korešpondujú s vašim vizuálnym štýlom (farbami, písmom a pod.).



Prejavte osobitosť

Základ je zaujať pohľad okoloidúceho zákazníka. Nepredkladajte mu prezentáciu, ktorú už videl mnohokrát a je ľahko zameniteľná s vizuálmi iného prevádzkovateľa. Premýšľajte o tom, čo robí vašu prevádzku naozaj výnimočnou, a snažte sa odlíšiť. Vyvarujte sa unifikovaných zľavových tabuliek, sériovo vyrábaných figurín s oblečením a ďalších formátov a nosičov, ktoré sa masovo používajú. Vždy si nechajte pripraviť prezentáciu na mieru a v osobitom vizuálnom štýle.

Polepy – štýly a materiály



Optimálny je výklad bez polepu.
Drobný polep výkladu, či už označenie prevádzky alebo doplnková informácia, musí byť vždy vykonaný z rezanej grafiky z vnútornej strany výkladu.



Prípadný polep by mal byť z rezanej grafiky z priehľadnej matnej fólie, ktorá evokuje pieskovanie skla.



Optimálne je prizvať k spolupráci písmomaliara a namiesto polepu dať priestor kvalitnej ručnej remeselnej práci.



V prípade, že je nutné zacloniť pohľad, možno to riešiť mnohými spôsobmi z vnútornej strany. Celoplošný polep je lacná a agresívna forma clony, ktorá nie je vhodná.



Nepoužívajte celoplošný polep. Fotografie produktov čoskoro vyblednú vplyvom slnečného svetla. Na polep nesmú byť použité fólie v agresívnych, reflexných, fluorescenčných či komplementárnych farebných tónoch.

Polepy – štýly a materiály



Pokiaľ prevádzka zo svojej podstaty vyžaduje zakrytie výkladu, možno to docieľiť napr. dekoráciami vo vnútri výkladu alebo sieťovým materiálom (pokiaľ možno za stavebnými konštrukciami) s odstupom od presklenej plochy do polovice múru objektu.



Umiestňovanie regálov k výkladom je veľmi prvoplánová a zastaraná forma zaclonenia pohľadu. Znižuje atraktivitu verejného priestoru. Navyše, slnkom vyblednuté obaly produktov pôsobia odpudivo.



Nie je žiaduce, aby prevádzka s akokoľvek zakrytým pohľadom do interiéru zaberala celé prízemie domu. Táto tzv. „mŕtva zóna“ musí byť prelomená čo najväčším počtom priehľadných okien, aby si okolitý priestor zachoval atraktivitu pre okoloidúcich.

Výnimka

Iba počas rekonštrukcie prevádzky alebo výstavby novej môže mať obchod dočasný celoplošný polep. Tento typ polepu umožňuje majiteľovi obchodu pripraviť interiér a upozorniť okoloidúcich na svoj nový podnik.

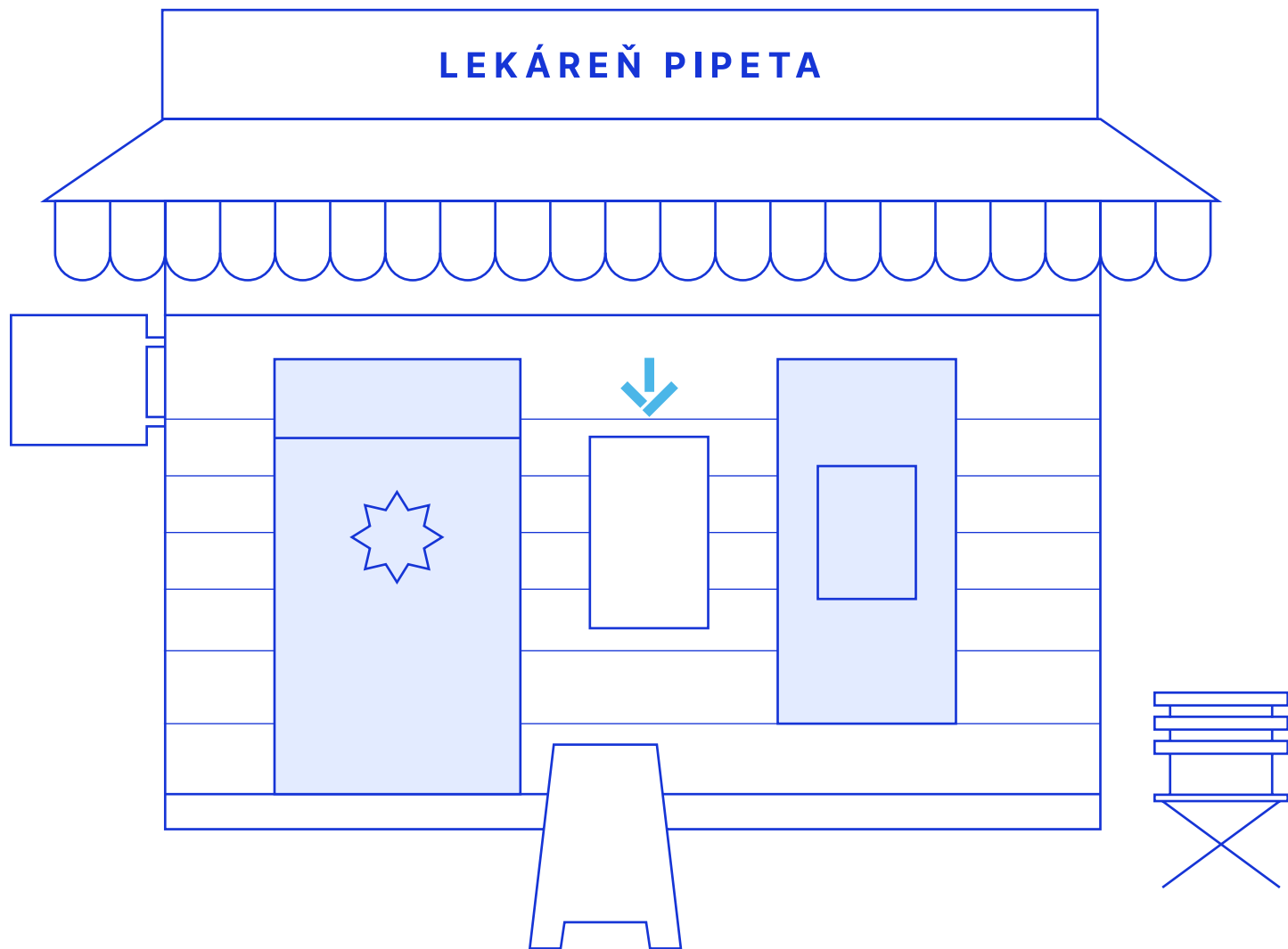
Najneskôr v deň, keď sa prevádzka otvorí pre zákazníkov, je nutné polep odstrániť. Polep sa musí tematicky vzťahovať k prevádzke a vždy musí byť inštalovaný zvnútra. Na polep nie je možné vyobrazovať pripravovaný

sortiment. Obsah môže byť informačný, ako napr. „Tu pre vás pripravujeme...“, alebo vo forme vizualizácie interiéru.

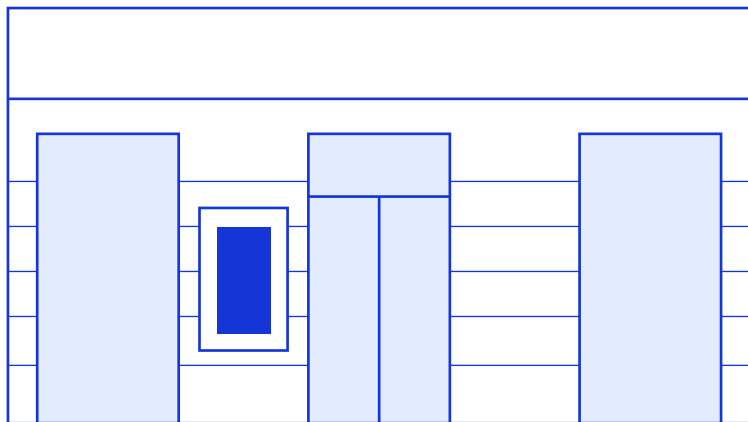
V prípade celkovej rekonštrukcie objektu môže prevádzka umiestniť na lešenie plachtu informujúcu o jej stave. Plachta by mala zodpovedať šírke konštrukcie lešenia. Nápis na plachte by mali niesť len informácie bezprostredne nutné v danej situácii, napr. „Máme otvorené“, „Pekárstvo –

otvorené“ a pod. Plachtu nemožno potlačiť fotografiami s figuratívnymi motívmi alebo s ponúkaným sortimentom a nemožno pracovať s reflexnými farbami.

Vitríny a ponukové tabule



Vitríny a ponukové tabule – zásady úspešnej komunikácie, umiestnenie a veľkosť



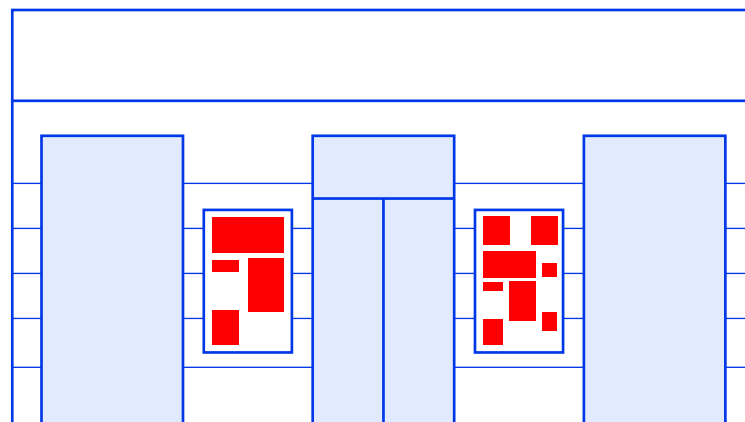
Prezentujte to, čo priamo ponúkate

Každý, kto chce umiestniť vitrínu na fasádu domu, mal by zvážiť jej skutočnú funkciu a efektívnosť vzhľadom na súčasných zákazníkov.

Vitrína na fasáde má mať rozmer, do ktorého je možné umiestniť maximálne formát A2, avšak mala by zodpovedať proporciám budovy.

Je žiaduce, aby vitrina mala subtílnu konštrukciu a nerušila svojím poňatím charakter fasády.

Možnosť umiestnenia vitríny bude posudzovaná individuálne, v závislosti od architektonickej výzdoby parteru objektu.



Neumiestňujte na fasádu viac ako jednu vitrínu pre jednu prevádzku.

Vitrína alebo ponuková tabuľa nie je priestor na vonkajšiu reklamu. Vitrína musí svojím obsahom odkazovať na činnosť prevádzky v danom objekte. Môže obsahovať iba nápisy a textové oznámenia, nie vyobrazenie predávaného sortimentu alebo loga.

Vitríny a ponukové tabule – štýly a materiály, osvetlenie



Ponuku menu je optimálne spracovať ako ručne písanú čiernu tabuľu s bielym písmom. Veľkosť B1 70, 1 x 100 cm úplne stačí.



Na prezentáciu menu je možné využiť aj okenice alebo bránu. Používajte len jednotlivé písmená v jednej farbe a vyhňte sa fotografiám.



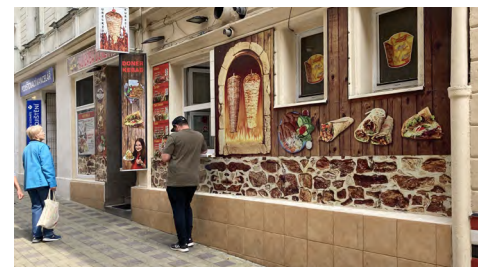
Na prezentáciu menu je možné využiť aj sklo výkladu. Používajte vždy jednotlivé písmená a neblokujte výhľad dovnútra. Investujte do písmomaliara.



Aditívna inštalácia vitrín, ktoré nie sú súčasťou výkladu, je nežiaduca.

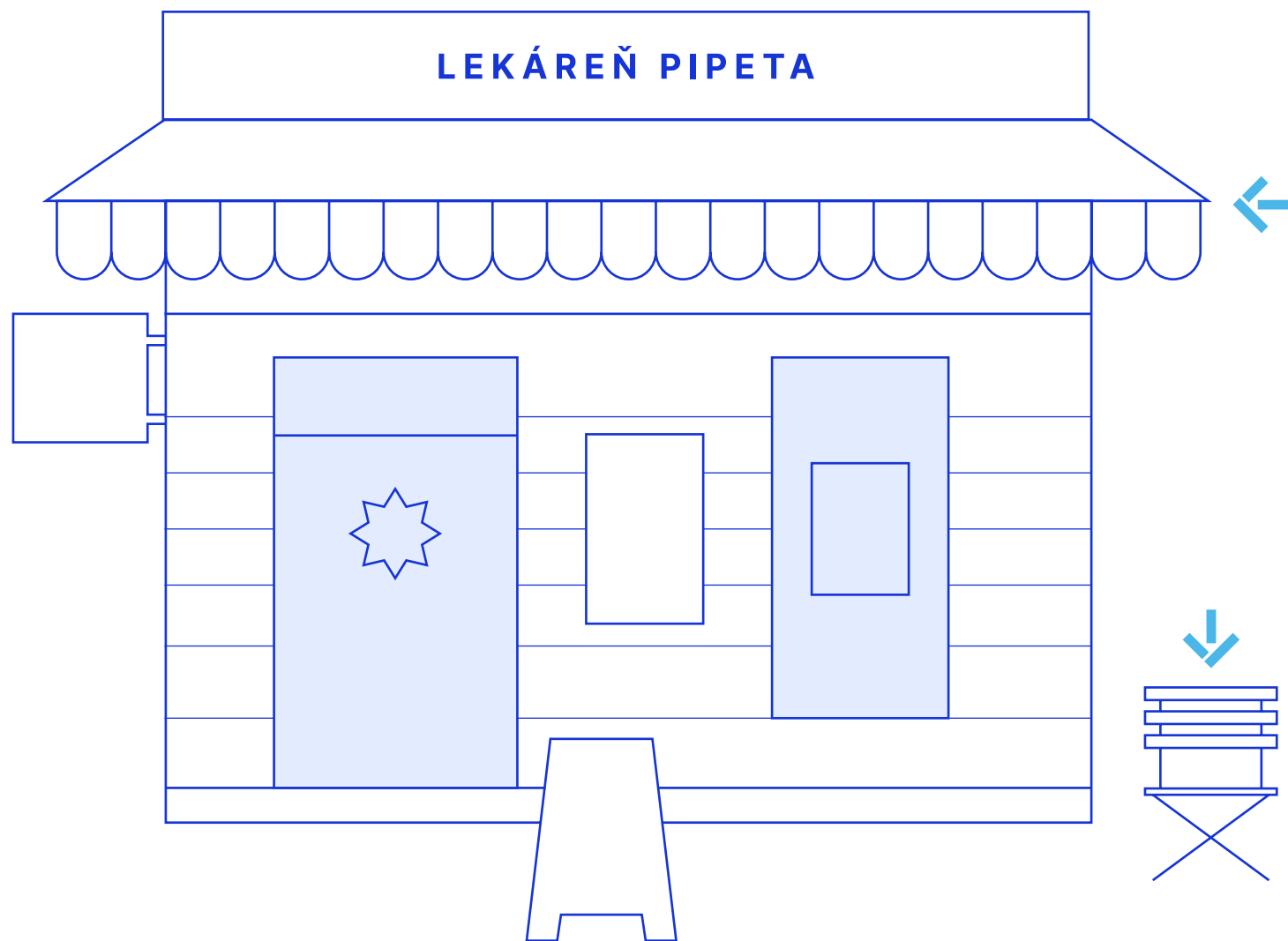


Očistite fasádu a odstráňte prvky okolo, aby bolo menu lepšie vidieť. V chaosu prvkov zanikne.



Nepoužívajte tabule na celej ploche fasády.

Reštauračné terasy a markízy



Reštauračné terasy a markízy – zásady úspešnej komunikácie

1

Plynulá prevádzka

Terasy trvalého charakteru môžu byť umiestnené len na plochách, ktoré sú na to určené v zmysle grafickej prílohy č. 3 a 4 VZN č. 12/2013 o podmienkach zriaďovania a prevádzkovania terás na území mesta Trenčín v znení neskorších zmien a doplnkov, ktoré je záväzné pre všetky subjekty, ktoré prevádzkujú terasy na území mesta Trenčín.

Umiestnenie terasy nesmie brániť plynulému pohybu chodcov a musí umožniť prejazd automobilovej dopravy. Reštauračné terasy by mali vhodne dopĺňať vzhľad Mestskej pamiatkovej rezervácie. Nesmú rušiť hodnotu pamiatkovo chránených

objektov a nesmú vytvárať pohľadové bariéry. U terás trvalého charakteru v Mestskej pamiatkovej rezervácii sa nepovoľuje priame napojenie na fasádu objektu. Medzi fasádou objektu (resp. medzi jej vystupujúcimi časťami a vstupnými schodmi) a terasou musí zostať minimálna priechodná šírka 1,5 m, ktorá je dôležitá aj pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu.

2

Bez pohľadových bariér

V Pásme I. sa reštauračné terasy umiestňujú spravidla voľne, na existujúcich spevnených plochách, pódium je však tiež prípustné v niektorých prípadoch, ktoré treba prekonzultovať s KPÚ (okrem Mierového a Štúrovho námestia a Farskej ulice). Mobilár reštauračných terás nesmú tvoriť štandardné plastové záhradné stoličky a stoly, preferovanými materiálmi sú kov a drevo, povrch by nemal byť tvorený kobercami či umelým trávnikom. Umelý materiál je možné použiť iba pri dizajnovom vonkajšom nábytku.

Terasy nemožno riešiť pevným zasadením, ani ich nemožno zakrývať



Podrobné inštrukcie k terasám, slnečníkom a markízam sú upravené v samostatnom všeobecne záväznom nariadení č. 12/2013 o podmienkach zriaďovania a prevádzkovania terás na území mesta Trenčín v znení neskorších zmien a doplnkov.

stenami. Vytvára to pohľadové bariéry a vzájomne separuje skupiny ľudí v priestore, ktorý je určený na stretávanie sa. Ohradenie nesmie obsahovať žiadnu plošnú výplň a môže byť tvorené nanajvýš mobilnou vegetáciou (max. výška kvetináča 90 cm). Pokiaľ sa použije zábradlie, tak jedine zo subtílnej konštrukcie. Na ohradenie je neprípustné umiestňovať reklamu.

3

Slnečníky a markízy bez reklám

Terasa môže byť prekrytá slnečníkmi alebo iným zastrešením. Na Mierovom námestí je možné terasy prekryť samostatnou rozťahovacou markízou výlučne pred objektmi Mierové námestie č. 4, 6 a 7 (v rozšírenej časti od hľadiska pódia po Farskú ul.), v ostatných častiach Mierového námestia môžu byť terasy prekryté výlučne slnečníkmi, resp. výsuvnými markízami upevnenými na objekte – pokiaľ takéto prekrytie bude odsúhlasené KPÚ Trenčín.

Prekrytie letných terás na Mierovom námestí a Farskej ulici musí byť jednofarebné (bez pásikov, ornamentov a pod.), v odtieňoch svetlej farby – v škále medzi bielou, svetlobéžovou a svetlosivou. Na terasách a ich zariadeniach predmetoch je zakázané umiestňovať akékoľvek reklamné zariadenia. Za reklam-

né zariadenie sa nepovažuje logo firmy umiestnené na slnečníkoch, markízach a iných tienidlách, obrusoch a zariadeniach, ktoré tvoria súčasť zariadených predmetov (s výnimkou oddeľujúcich konštrukcií, v prípade ktorých je umiestnenie akéhokoľvek loga alebo reklamy zakázané).

Reštauračné terasy a markízy – pozitívne a negatívne príklady



Príklad terasy umiestnenej priamo na dlažbe.



Reklamné logá iba na volánoch slnečníkov.



Terasa bez ohradenia, ktoré by vytváralo bariéry.



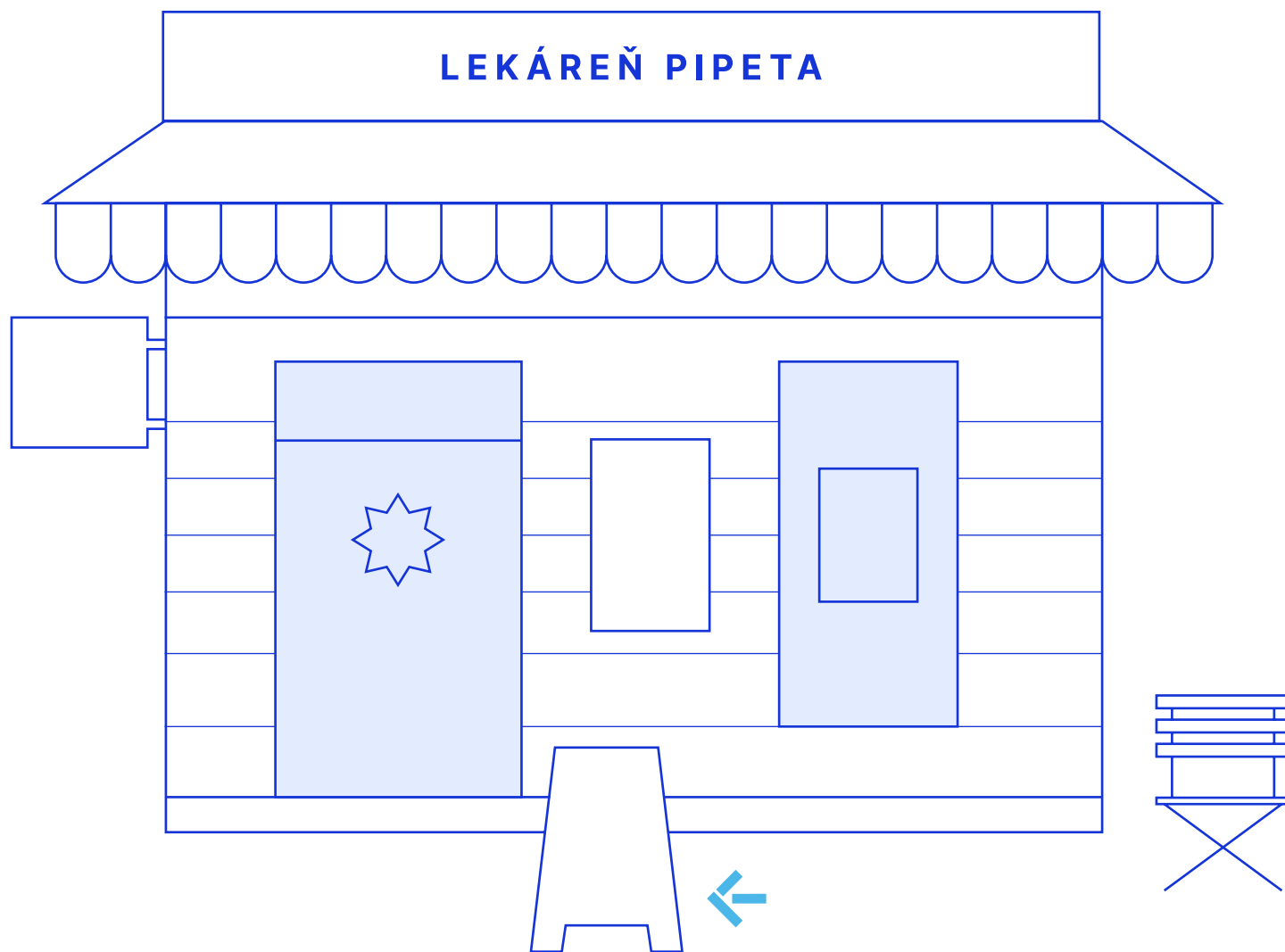
Reklamné logá iba na volánoch markíz.



Nepoužívajte zastrešenie s logom dodávateľa v agresívnych farbách po celej ploche.



Nepoužívajte oplotenie terasy s reklamou a nevhodné materiály.



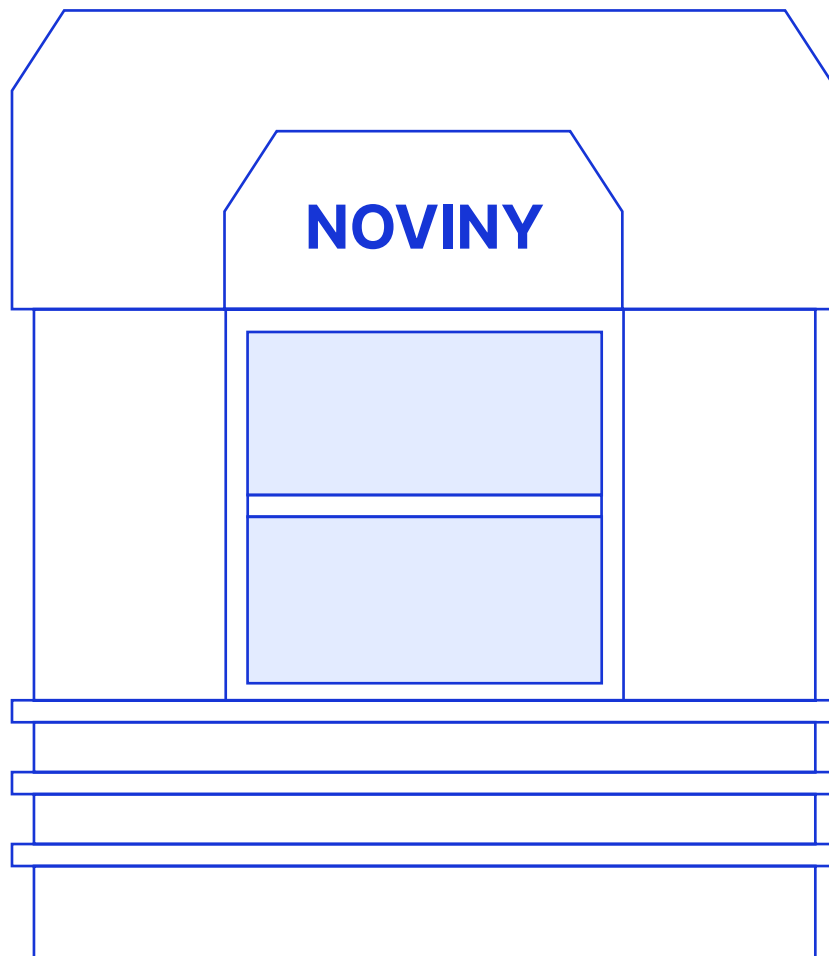


Použitie áčok je všeobecne nežiaduce, pretože vytvára pohľadové bariéry a často vytvára zbytočnú prekážku pri využívaní komunikácie. V zóne R1 je použitie týchto prenosných reklamných zariadení neprípustné.

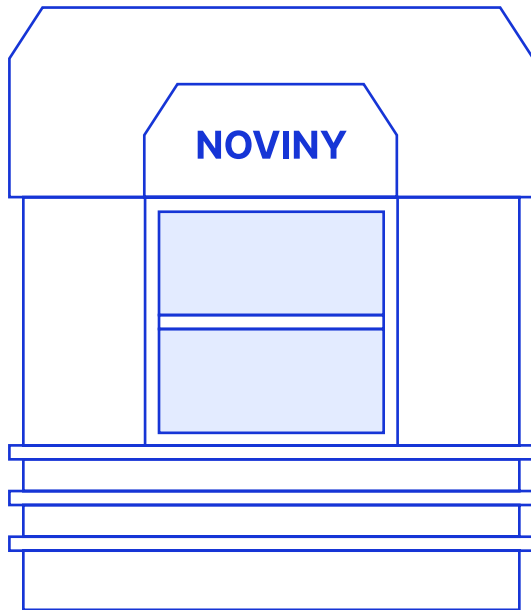
Zvláštne používanie komunikácie

Na umiestnenie týchto nosičov na komunikáciu je potrebné získať povolenie na zvláštne používanie komunikácie. Zvláštne používanie komunikácie zároveň podlieha miestnemu poplatku za používanie verejného priestranstva. Žiadosť treba podať na Klientske centrum mestského úradu cez formulár, ktorý nájdete spolu s ďalšími informáciami na [webstránke mesta](#). K žiadosti sa vyjadruje Okresný dopravný inšpektorát v Trenčíne a Útvar mobility MsÚ Trenčín.

Označenie stánkov



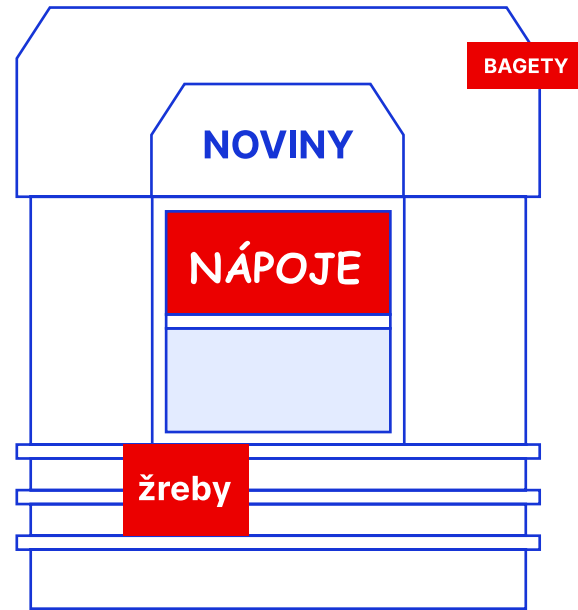
Označenie stánkov – zásady úspešnej komunikácie



Rešpekt k pôvodnému riešeniu

Stánok ako taký môže byť architektonickým klenotom, preto treba dbať na to, aby sa jeho unikátne tvaroslovie nestrácalo pod vrstvou reklamy.

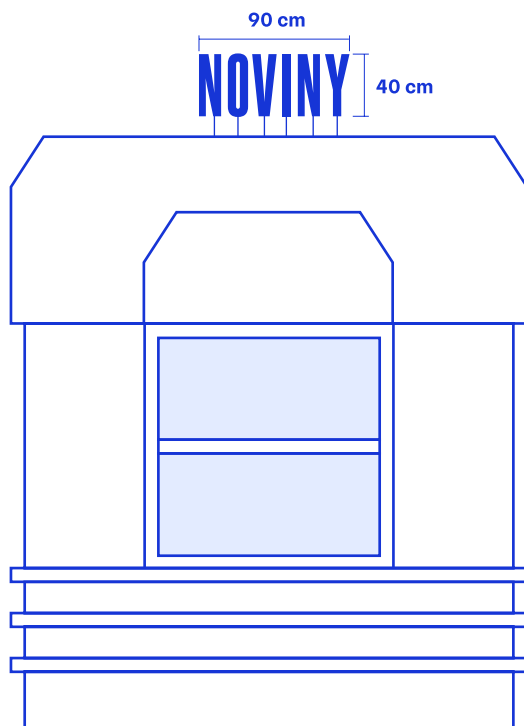
Stánok môže byť buď bez nápisu alebo s nápisom obsahujúcim informácie o zameraní prevádzky.



Nie je žiaduce umiestňovať na stánok tabule, ktoré nie sú súčasťou jeho architektonického riešenia. Príliš veľa tabúl' triešti architektonické riešenie objektu a vyvoláva dojem informačného chaosu.

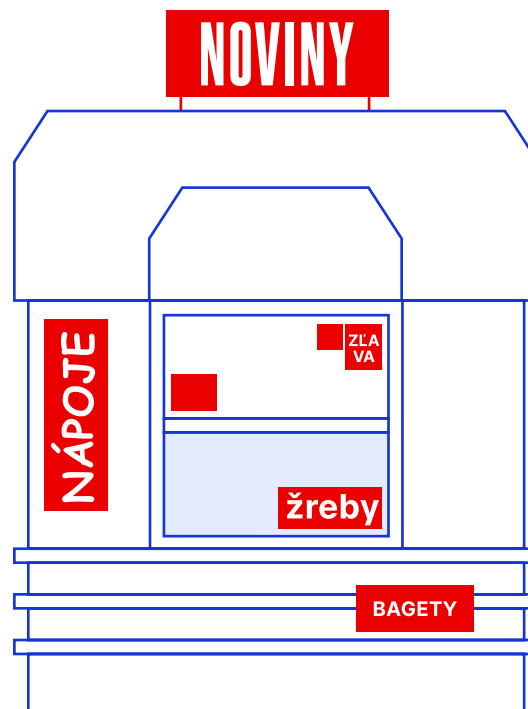
V prípade, že stánok disponuje zabudovanou tabuľou, je žiaduce, aby nebola novo polepená fotografiami a plnofarebnou grafikou. Taký polep pôsobí lacno a narúša charakter mesta. Jedinou prijateľnou formou polepu je jednofarebné riešenie z rezanej grafiky.

Označenie stánkov – umiestnenie a veľkosť



Alternatívne označenie

V prípade, že tabuľa nie je súčasťou architektonického riešenia stánku, je žiaduca inštalácia nápisov z jednotlivých písmen, ktoré nepresahujú výšku 40 cm od hornej okrajovej línie stánku. Ďalšou možnosťou umiestnenia firemného označenia je zvnútra výkladu stánku.



Nie je prípustné inštalovať na stánok polep celkový ani čiastočný. Maximálna plocha, ktorú je vhodné využiť na vlastnú propagáciu stánku formou polepu na jednej z jeho sklenených plôch, je 20 %.

Na rozdiel od výkladov tu nie je potrebné umožňovať prepojenie interiéru a exteriéru a často je žiaduce využiť celú sklenenú plochu na prezentáciu ponúkaného tovaru. Vždy treba umiestňovať tovar zvnútra sklenenej plochy, nie zvonku.

Označenie stánkov – štýly a materiály, osvetlenie



Pojazdné stánky sú výrazné už svojím tvaroslovím, ktoré nevyžaduje ďalšie značenie. Preto je žiaduce investovať skôr do dizajnu celého stánku.



Používajte priehľad dovnútra, kde sa prezentuje ponuka. Je to pre zákazníkov dôležitejšie a výraznejšie než názov.



Označenie stánku má byť vždy z jednotlivých písmen, z materiálov ako hliník, plexisklo, plast alebo kov. Nikdy nepoužívajte plošné tabule a vždy nadviažte na tvaroslovie dizajnu stánku.



Je možné použiť aj svetelné LED prvky v decentných farbách, ktoré neblinkajú, prípadne neón.

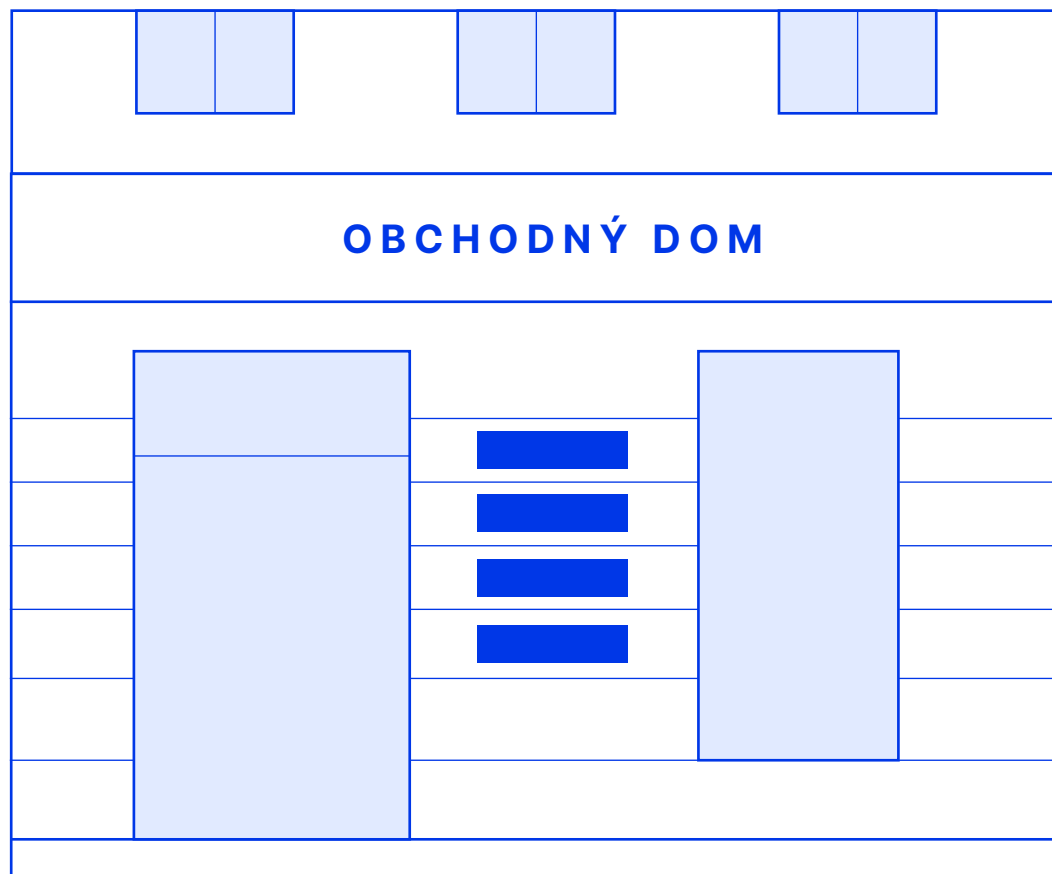


Nepoužívajte označenie cudzích značiek, ktoré je generické a neodlišuje vás od konkurencie.

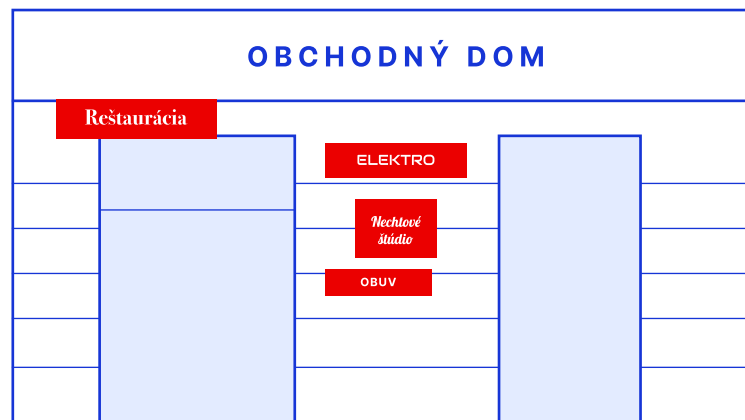
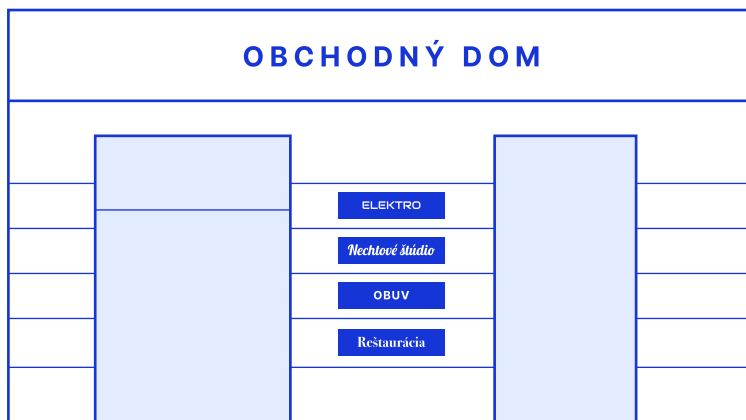


V žiadnom prípade nesmie neón blikať, meniť farebnosť a vytvárať agresívny a príliš vtieravý dojem. Žiaduce je vkusné prevedenie a decentná farebnosť. Použitie neónu je schvaľované individuálne.

Označenie obchodných domov



Označenie obchodných domov – zásady úspešnej komunikácie



Funkčná koncepcia označenia

Obchodný dom by mal vždy prezentovať, ktoré prevádzky zákazníkov v jeho interiéroch nájde. Nemusi ísť výhradne o značenie na fasáde. Základom úspešného obchodného domu je kvalitná komunikačná stratégia, ktorá vytvorí pozitívny obraz v povedomí zákazníkov.

Pokiaľ potrebujete prezentovať prevádzkovateľa predávajúceho v obchodnom dome priamo na fasáde, nechajte si navrhnuť jednotnú dizajnovú koncepciu pre všetky prevádzky. Je to výhodné pre nájomcov, ako aj pre nájomníkov. Každý nájomník získa férový priestor a pre nájomcu bude ľahké v prípade zmeny nájomníkov vymeniť nosiče za nové.

Pri väčšom počte prevádzok v objekte je nutné vypracovať architektonický návrh na všetky označenia. Prevádzky umiestnené v prízemí hlavného (uličného) krídla môžu mať

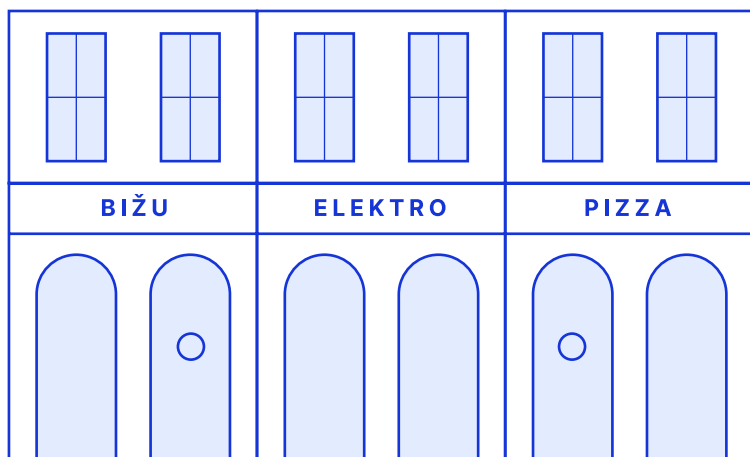
reklamné zariadenie na hlavnej fasáde, prevádzky vo dvore a na poschodí môžu mať na hlavnej fasáde len informačnú tabuľku a reklamné zariadenie bude umiestnené na dvorovej fasáde alebo v prejazde objektu pri vstupe na poschodie.



Prevádzka v obchodnom dome nemá automaticky nárok na označenie na fasáde. Pokiaľ dôjde k naplneniu kapacitných možností fasády v MPR, Krajský pamiatkový úrad Trenčín ďalšie označenie nepovolí.

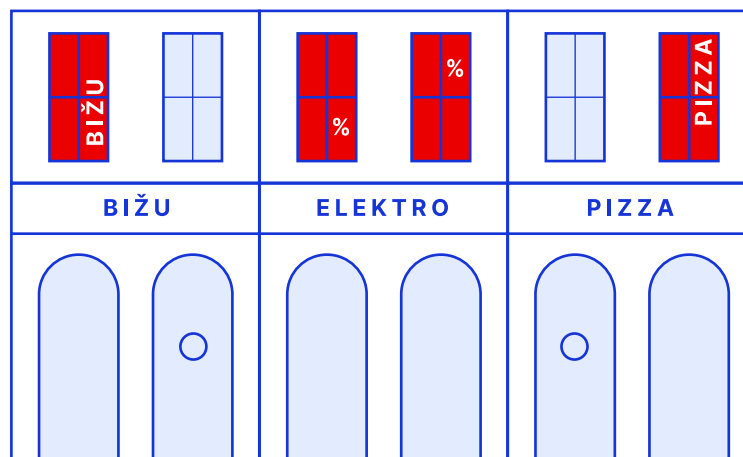
Vyhňte sa provizórnym a amatérskym riešeniam. Koncept jednotného značenia by mal byť súčasťou architektonického riešenia parteru alebo výkladu.

Označenie obchodných domov – umiestnenie



Označenie vo vyšších poschodiach

V prípade, že obchodný dom zaberá viacero poschodí objektu, je možné do vyšších poschodí osadiť iba názov obchodného domu, a to na základe stanoviska Krajského pamiatkového úradu Trenčín. Označenie jednotlivých prevádzok je možné iba v obchodnom parteri (prízemí objektu).



Násobenie akéhokoľvek reklamného obsahu na fasáde a oknách budovy je nežiaduce. Už na začiatku je preto vhodné starostlivo rozvrhnúť, v ktorej pozícii je označenie skutočne čitateľné a užitočné pre chodcov a okoloidúcich. Na dekoratívne zdobený portál s pilastrami po stranách nemožno osadiť žiadne označenie prevádzky. Každá inštalácia musí rešpektovať rytmus a charakter fasády.

Na označenie všetkých prevádzok sídliačich v budove nie je právny nárok. Podľa individuálnych okolností sa môže stať, že priečelie „neunesie“ označenie všetkých prevádzok.

Označenie obchodných domov – veľkosť, štýly a materiály



Vhodné sú nápisy z jednotlivých písmen alebo tabuliek a vo farebnosti, ktorá nekoliduje s architektonickým členením fasády.



Na označenie všetkých prevádzok v obchodnom dome je vhodné použiť jednotný materiál a nechať navrhnuť jednotnú veľkosť a umiestnenie vývesných štítov pre jednotlivých prevádzkovateľov.



Značenie obchodného domu je možné spracovať nápadito a spôsobom, ktorý podporí charakter objektu. Svoj zámer konzultujte s príslušnými úradmi.



Logá obchodov vnútri obchodného centra je vhodné materiálovo a farebne zjednotiť.

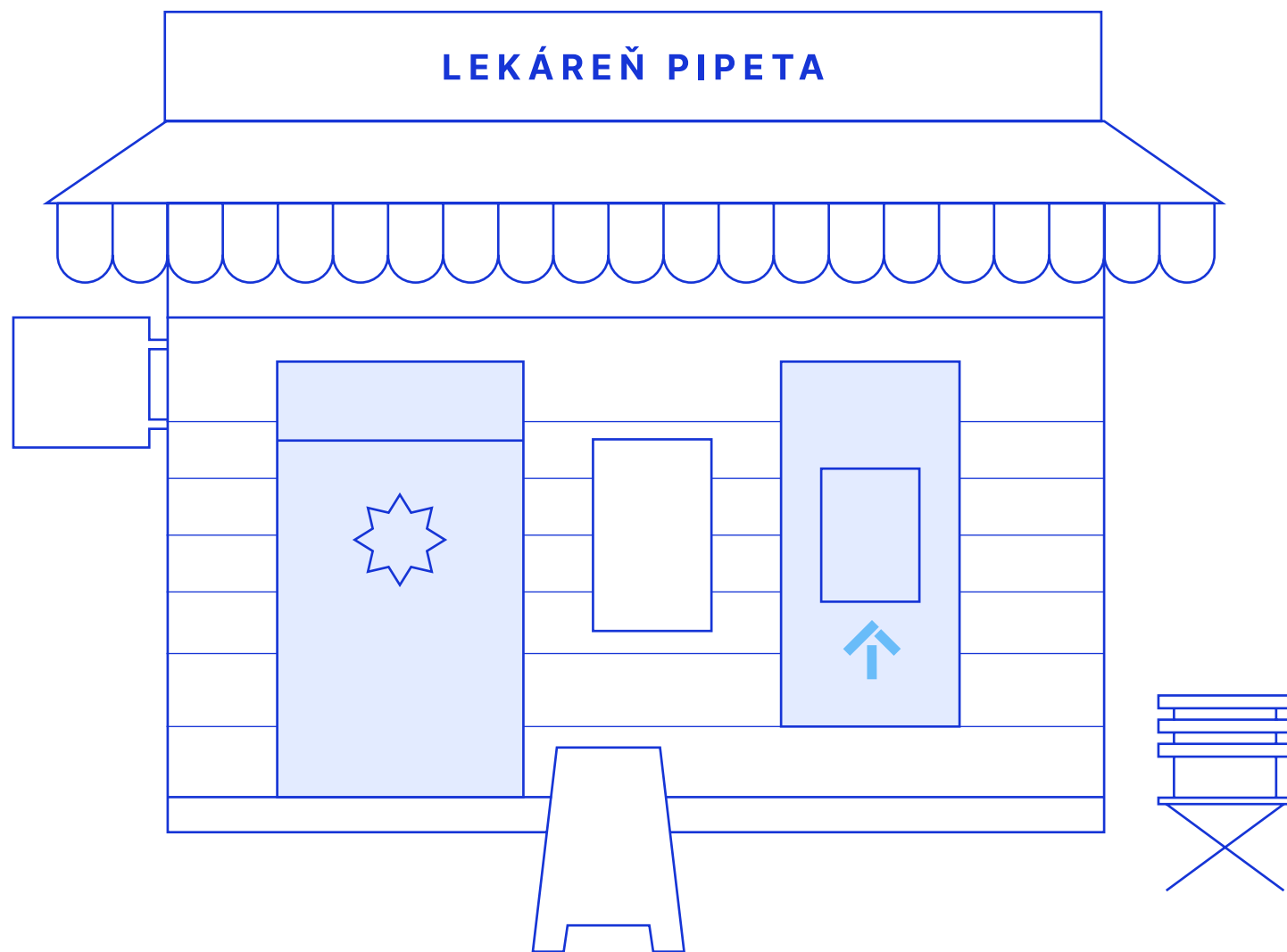


Nie je vhodné používať na označenie polepy okien, celoplošné plastové tabule ani iné lacné riešenia.



Nie je vhodné nechať obchody chaoticky bez koncepcie, najomníci budú vždy nespokojní, že sused napáda ich prezentáciu agresívnejšou tabuľou.

Svetelné obrazovky a videomapping





Definícia pojmu

Svetelnými obrazovkami sa rozumejú LED a iné svietiace panely na fasáde. Videomappingom sa rozumie premietanie na chodník pred prevádzku alebo premietanie na fasádu.

Pokyny

V prípade, že svietiaci panel je umiestnený vo vnútri výkladu, riad'te sa konzultáciami s príslušnými úradmi, povolenie stavebného úradu sa v tomto prípade nevydáva.

Videomapping a reklamné obrazovky, ktoré vysielajú komerčný obsah do verejného priestoru, sú v Mestskej pamiatkovej rezervácii neprijateľné.

Premietanie na chodník alebo na fasádu je nežiaduce (pokiaľ nejde o krátkodobé umelecké vystúpenie). K zariadeniam umiestneným v interiéri za výkladom je potrebné vyžiadať si záväzné stanovisko príslušných úradov, zariadenia tohto typu nie sú v kultúrnych pamiatkach a na pamiatkovo chránenom území vhodné.

Agresívna svetelná reklama je v meste nežiaduca. Nežiaduce sú predovšetkým rýchlo blikajúce motívy a komplementárna či neónová farebnosť premietaných motívov. Oslňujúce svetlá sú nebezpečné pre všetkých účastníkov cestnej premávky.

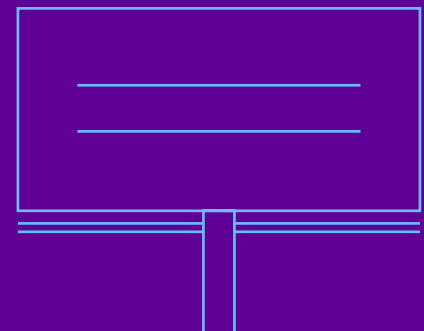
Do výkladu nie je možné umiestňovať celoplošne svietiace tabule, sériovo vyrábané a blikajúce nápisy.

Osvetlenie výkladu využívajte s mierou, s ohľadom na životné prostredie a rozumnú spotrebu energie.

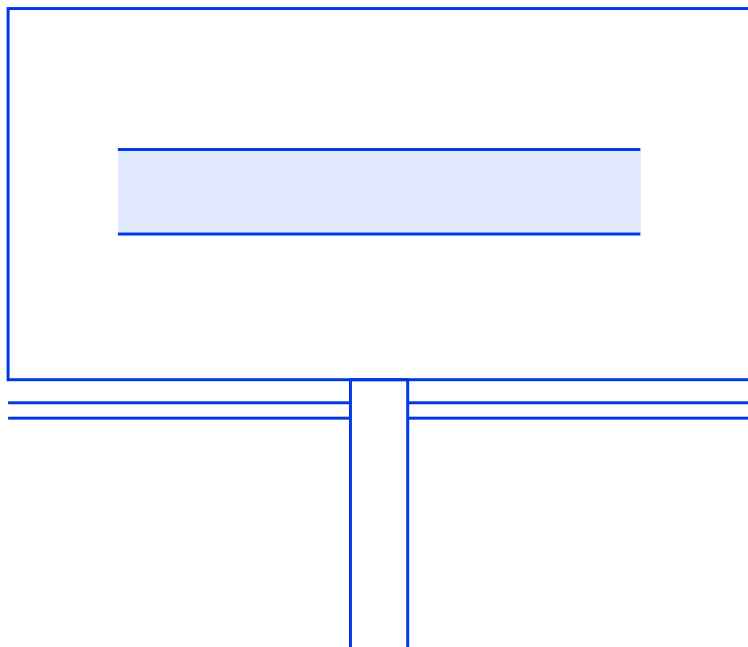
2. časť

VONKRAJŠIA REKLAMA

Táto časť je určená prevádzkovateľom a agentúram reklamnej komunikácie. Vonkajšou reklamou sa rozumie forma reklamnej komunikácie, ktorá je umiestnená mimo prevádzky – mimo miesta, kde prebieha predaj alebo služba. Ide o vonkajšie nosiče, ako sú bilbordy, bigboardy, megaboardy, citylight vitríny, bannery na mestskom mobiliári a pod., ktorých prevádzkovanie je s ohľadom na Mestskú pamiatkovú rezerváciu definované prísnymi pravidlami.



Bilbordy a veľkoplošná reklama



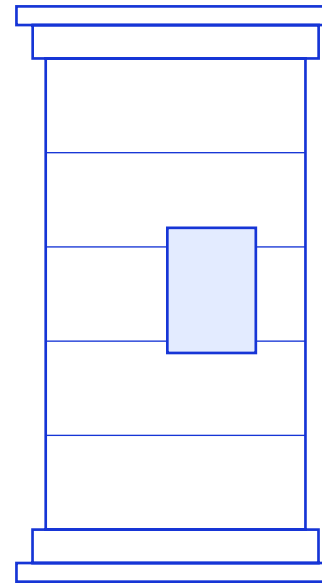
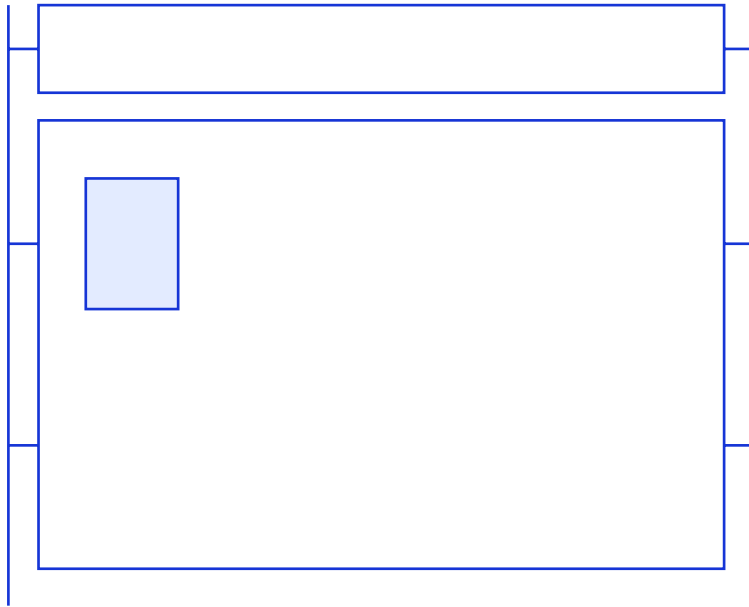
Ide o veľký formát plošnej vonkajšej reklamy. Jeho najtypickejšia veľkosť je 5,1 m × 2,4 m, môže byť aj väčšia (napr. bigboard). Regulácia určuje maximálne rozmery plochy reklamného zariadenia (RZ), jeho polohu a farebnosť:

Plošné zariadenia v zónach R5 – R8 musia byť umiestnené na dvoch oceľových stĺpoch – s povrchovou úpravou odtieň grafit (RAL 7024, prípustné sú aj RAL 7043 alebo RAL 7016). Okrem stĺpov nesmú byť použité žiadne iné viditeľné konštrukčné prvky (konzoly, podpery, rozpery medzi stĺpmi, konštrukcie pre výlep v spodnej úrovni RZ a pod.) a informácie nesmú prečnievať cez plochu.

Základové pätky reklamy nesmú vyčnievať nad úroveň príľahlého terénu. Zariadenie musí mať po obvode rám šírky 6 – 18 cm (odporúčaná je odtieň ako na nosných stĺpoch). Strieška pre odtok vody môže prečnievať pred zariadenie max. 6 cm, musí byť plechová – z hladkého alebo trapézového plechu (s max. výškou trapézy 1 cm). Farba striešky musí byť vo farbe rámu alebo vo farbe nosných stĺpov.

Spodná hrana bilbordov v zóne R5 a R6 musí byť vo výške minimálne 2,1 m nad úrovňou príľahlej komunikácie (vozovka, chodník a pod.). Vzdialenosť bližšej hrany bilbordov od okraja cesty musí byť v rovnakej vzdialenosti (+/- 50 cm) ako už existujúce bilbordy v území. To isté platí pre úroveň hornej hrany bilbordov. V prípade výstavby prvého bilbordov v území musí byť tento s ohľadom na miestne podmienky umiestnený v rozpätí 3 – 8 m od okraja príľahlej komunikácie. Neprípustné je umiestniť dva a viacero bilbordov v zóne R5 a R6 vedľa seba a v R5 – R8 aj nad seba. V prípade, že je druhá strana bilbordov viditeľná, musí byť obojstranný.

Plagátovacia plocha a rotundy

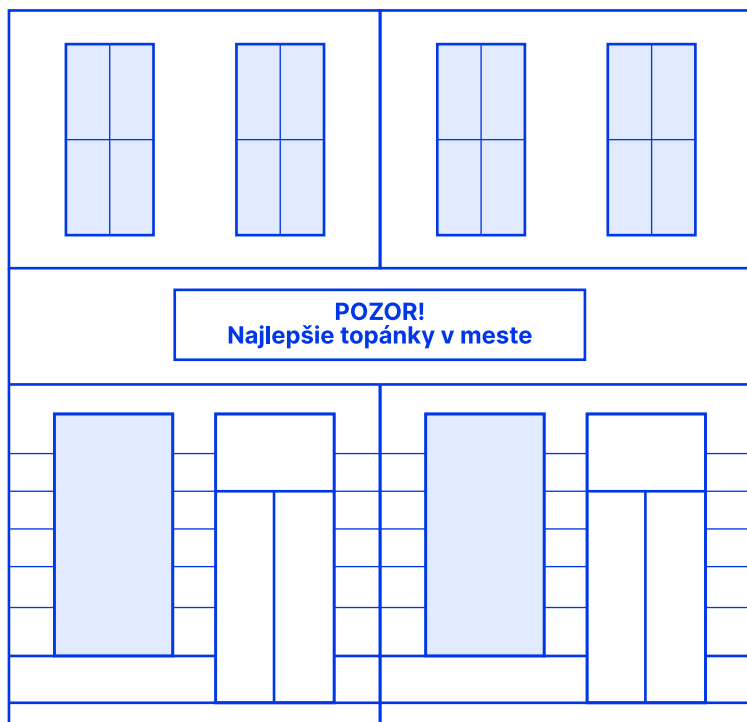


Ide o plochu určenú na vylepovanie plagátov do veľkosti formátu A1 s maximálnou informačnou plochou, resp. súčtom častí informačnej plochy do 10 m².

Plagátovacie plochy nie je možné umiestňovať do zóny R1.

Plagátovacie plochy slúžia výhradne na propagáciu verejných akcií (kultúra, šport a pod.), nesmú slúžiť na komerčnú reklamu. Mali by byť spracované z kvalitných ušľachtilých materiálov. Nevyhnutná je ich častá a dôkladná údržba.

Reklama na fasádach a štítoch



Ide o akékoľvek reklamné oznámenie vo forme banneru (plachty), zavesenej plachty na konštrukcii alebo priamo na fasáde budovy.

V Mestskej pamiatkovej rezervácii je umiestnenie reklám, označenia prevádzok a informačných zariadení v polohách, ktoré by obmedzovali pohľad na architektúru objektov alebo jej hodnotnú časť, alebo vo vyšších poschodiach objektov nad úrovňou parteru neprípustné.

V zóne R2 sú povolené reklamné zariadenia na fasáde alebo oplotení s maximálnou plochou 4 m² (max. 2,6 × 1,6

m). V zóne R3 je to 6 m². Reklama na zábradliach komunikácií je neprípustná všade v meste.

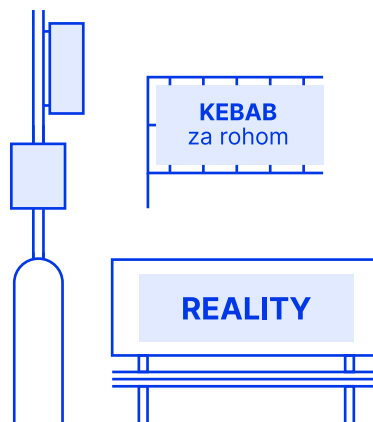
Na jednej fasáde budovy je prípustné umiestniť maximálne 1 reklamné zariadenie, resp. viaceré reklamné zariadenia (vhodne zakomponované do fasády) so súčtom informačnej plochy do 4 m², resp. 6 m². Na oplotení je prípustné umiestniť maximálne 1 RZ na jednom pozemku, v minimálnej vzdialenosti od najbližšieho RZ (meranej medzi najbližšími bodmi informačnej plochy) 10 m.

Ďalšie typy nosičov



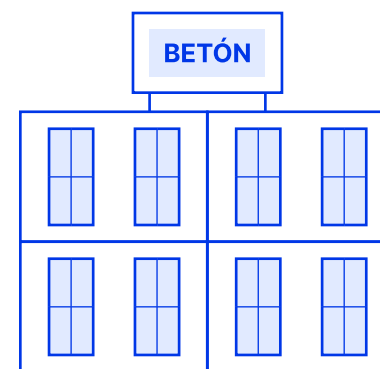
Citylight vitríny

Obvykle presvetlený nosič s rozmermi 118,5 cm × 185 cm. Vyskytuje sa v rámci konštrukcie prístreškov zastávok alebo samostatne. Neprípustné sú celoplošne polepené prístrešky zastávok. Neprípustná je inštalácia ďalších prvkov na zastávku, ktoré deformujú jej konštrukciu a dizajnové prevedenie.



Bannery na mestskom mobiliári

Ide o bannery na zábradliach, lavičkách, na stĺpoch verejného osvetlenia. V Mestskej pamiatkovej rezervácii je umiestnenie reklám, označenia prevádzok a informačných zariadení neprípustné na stĺpoch verejného osvetlenia, na výtvarných dielach, drobnej architektúre a na zeleni. Reklama na zábradliach komunikácií je neprípustná všade v meste. Reklama na mobiliári je prípustná iba vo forme textu, v max. výške písmen 6 cm.



Reklama na strechách

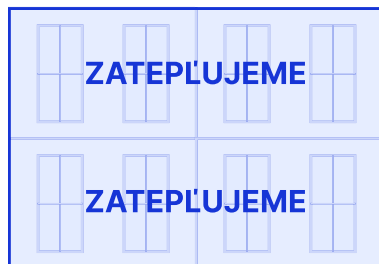
Firemné označenie, reklamné a informačné zariadenia umiestnené na strechách a nad korunnou rímsou objektu. V Mestskej pamiatkovej rezervácii je umiestnenie reklám, označenia prevádzok a informačných zariadení na strechách neprípustné, no v odôvodnených prípadoch (napr. nemožnosť umiestnenia reklamy na fasáde a pod.) môžu byť na základe rozhodnutia KPÚ Trenčín povolené.

Ďalšie typy nosičov



Hypercube

Ide o samostatne stojaci trojstranný alebo štvorstranný hranol veľkosti 2 × 5 m. V MPR nie je prípustné umiestňovanie trojrozmerných reklamných alebo iných objektov (napr. trojrozmerné modely výrobkov z pevných materiálov, nafukovacie objekty a pod.). Ich umiestňovanie na území MPR je nežiaduce, resp. je podmienené záväzným stanoviskom KPÚ.



Reklamné plachty pri rekonštrukcii objektu

Dočasné veľkoplošné reklamy môžu byť umiestnené len na fóliách pokrývajúcej lešenie pred rekonštruovanou fasádou. Ide o jedinú možnosť veľkoplošnej reklamy v Mestskej pamiatkovej rezervácii.



Jednorazové reklamné stánky

Ide o predajné alebo propagačné stánky, ktoré nie sú vystavené pravidelne, majú dočasný charakter. Sú to objekty bez vykurovania a zázemia. Žiada sa o ne prostredníctvom povolenia na zvláštne používanie komunikácie.

Kompetencie a vyjadrenia Krajského pamiatkového úradu Trenčín

Umiestňovanie reklamných a informačných zariadení vrátane tzv. označení prevádzok na objektoch, ktoré sú národnými kultúrnymi pamiatkami (podľa § 2 ods. 3 zákona č. 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskorších predpisov a úprav – ďalej len „pamiatkový zákon“) alebo v pamiatkovom území (podľa § 2 ods. 4 pamiatkového zákona), teda v priestore Mestskej pamiatkovej rezervácie Trenčín (v zóne R1), podlieha schvaľovaniu zo strany Krajského pamiatkového úradu Trenčín, ktorý je podľa § 11 odsek 1 pamiatkového zákona vecne príslušným a podľa § 9 odseku 5 pamiatkového zákona miestne príslušným správnym orgánom na úseku ochrany pamiatkového fondu.

V zmysle ustanovenia § 30 ods. 3 pamiatkového zákona umiestniť reklamu, reklamné, informačné, propagačné alebo technické zariadenie, ktoré nie je stavbou, na nehnuteľnej kultúrnej pamiatke alebo v pamiatkovom území, možno len na základe rozhodnutia krajského pamiatkového úradu. Krajský pamiatkový úrad v rozhodnutí určí, či je

predložený návrh z hľadiska záujmov chránených týmto zákonom prípustný, a určí podmienky jeho realizácie a umiestnenia. Ak umiestnenie reklamy, reklamného, informačného, propagačného alebo technického zariadenia povoľuje stavebný úrad, krajský pamiatkový úrad vydá záväzné stanovisko z hľadiska záujmov chránených týmto zákonom a je v konaní stavebného úradu dotknutým orgánom.

Základné podmienky umiestňovania reklamných zariadení v priestore Mestskej pamiatkovej rezervácie Trenčín upravujú aj Zásady ochrany, obnovy a prezentácie pamiatkových hodnôt Mestskej pamiatkovej rezervácie Trenčín, ktorých aktualizácia je v platnosti od r. 2015 (verejnosti dostupné na www.pamiatky.sk). Zásady sú podľa § 29 ods. 2 pamiatkového zákona dokumentom na vykonávanie základnej ochrany pamiatkového územia a sú podkladom pre územný plán. Zásady sú súčasťou územného priemetu ochrany kultúrnych hodnôt územia, ktorý je podkladom na spracovanie územnoplánovacej dokumentácie podľa osobitného predpisu.

Vzor žiadosti na umiestnenie reklamného alebo informačného zariadenia je takisto dostupný na stránke Pamiatkového úradu SR www.pamiatky.sk. Žiadosť môže byť Krajskému pamiatkovému úradu Trenčín zaslaná buď v listinnej podobe alebo aj elektronicky. V prípade, ak nie je žiadateľom vlastník nehnuteľnosti, na ktorej má byť reklamné zariadenie umiestnené, ale napr. majiteľ prevádzky, musí byť prílohou žiadosti aj súhlas vlastníka nehnuteľnosti s umiestnením reklamného zariadenia (označenia prevádzky). Súčasťou podania musí byť aj špecifikácia predmetného reklamného zariadenia: umiestnenie, rozmery, materiál, farebnosť, spôsob kotvenia – uvedené by malo byť prezentované aj formou grafického návrhu, resp. farebnej vizualizácie.

Podľa položky 62 b/ sadzobníka správnych poplatkov, ktorý tvorí prílohu k zákonu číslo 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov, účastník konania – žiadateľ je povinný uhradiť správny poplatok vo výške 16,50 eur vo forme kolkovej známky.

Vzhľadom na limitujúce podmienky plynúce z ochrany prezentácie pamiatkových hodnôt Mestskej pamiatkovej rezervácie Trenčín odporúčame konzultovať návrh reklamného zariadenia vopred, t. j. ešte pred podaním žiadosti. Požiadavky na rozsah a spracovanie potrebnej dokumentácie sa môžu líšiť v závislosti od konkrétneho návrhu aj nehnuteľnosti.

Vo veci posúdenia prípustnosti reklamného zariadenia je Krajský pamiatkový úrad povinný v súlade s ust. § 49 ods. 2 zákona č. 71/1967 Zákon o správnom konaní („správny poriadok“) rozhodnúť do 30 dní od začatia konania. V zmysle § 44a pamiatkového zákona rozhodnutie vydané podľa § 30 ods. 3 pamiatkového zákona po uplynutí troch rokov odo dňa nadobudnutia jeho právoplatnosti stráca platnosť, ak v tejto lehote nebol vykonaný úkon, na ktorý sa vzťahuje.

Podľa § 42 ods. 1 písm. g) pamiatkového zákona sa priestupku na úseku ochrany pamiatkového fondu dopustí ten, kto umiestni reklamu, reklamné, informačné, propagačné alebo akékoľvek technické zariadenie

na nehnuteľnej kultúrnej pamiatke, v pamiatkovom území alebo v ochrannom pásme bez rozhodnutia alebo bez záväzného stanoviska krajského pamiatkového úradu alebo nedodríava podmienky určené v tomto rozhodnutí alebo v záväznom stanovisku. Fyzická osoba – podnikateľ alebo právnická osoba sa takýmto konaním dopustí iného správneho deliktu na úseku ochrany pamiatkového fondu. Krajský pamiatkový úrad môže za takéto konanie uložiť fyzickej osobe pokutu vo výške do 10 000 eur a právnickej osobe alebo fyzickej osobe – podnikateľovi, pokutu až vo výške od 100 do 200 000 eur.

Autori

Manuál reklamy a označovania prevádzok v meste Trenčín

Vytvorené podľa publikácie Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed, kterou vydalo statutárne mesto Brno, městská část Brno-střed v roku 2017.

Copyright: Veronika Rút Fullerová (Nováková) © 2017

Ilustrácie: Adam Majger

Fotografie: Veronika Rút Fullerová

Layout a grafický dizajn: Adam Majger

Preklad a príprava textov: Lívia Gažová, Omar Mirza

Jazyková korektúra: Lenka Fífková Školníková

Písmo: Trenčín 2026, Trenčín Headline

Prvé vydanie

Publikácia je nepredajná a v elektronickej verzii je dostupná na:

www.trencin2026.eu/manualreklamy

www.trencin.sk/verejnypriestor



Manuál vznikol z iniciatívy titulu Európske hlavné mesto kultúry Trenčín 2026, ktorý implementuje Kreatívny inštitút Trenčín. Manuál vznikol v rámci projektu **Mesto pretvorené** (City reimaged) v spolupráci s Útvárom územného plánovania mesta Trenčín, Hlavným architektom mesta Trenčín a Krajským pamiatkovým úradom Trenčín.



Projekt organizuje Trenčín 2026. Projekt finančne podporili mesto Trenčín a Trenčiansky samosprávny kraj a Ministerstvo kultúry SR. Partnerom projektu je Európska únia.

