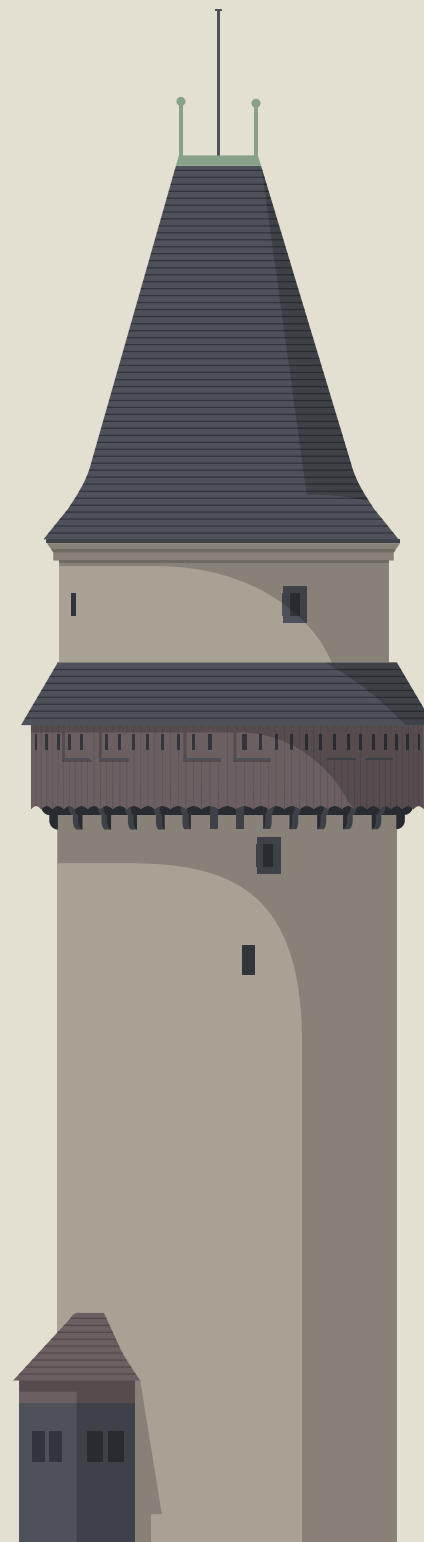


Manuál dobré praxe reklamy ve Štramberku



Obsah

Proč řešíme vizuální smog?		4
Fandíme lokálnímu podnikání		5
Čeho se manuál týká?		7
Komu je manuál určen?		8
Jak postupovat?		9
Co je branding a design?		10
Doporučení z praxe		12
Tipy na označení provozovny a branding		13
Sjednocení v rámci jednoho domu		15
	Sjednocení firemních nápisů a výstrčí v domě	16
	Principy sjednocení	17
	Ukázky řešení	19
Firemní nápisy		21
	Základní principy pro firemní nápisy	22
	Nejvhodnější umístění	23
	Další možnosti	24
	Ukázky umístění na výkladci	25
	Ukázky umístění na zdi	26
	Osvětlení	27
	Negativní příklady	29
Výstrče		30
	Základní principy pro výstrče	31
	Ukázky řešení	32
	Osvětlení	33

Obsah

Polepy		35
	Základní principy pro polepy	36
	Ukázky řešení	37
Výlohy		39
	Co funguje ve výloze?	40
Menu nabídky		42
	Základní principy pro menu nabídky	43
	Ukázky řešení	44
Restaurační zahrádky		45
	Základní principy pro restaurační zahrádky	46
	Ukázky řešení	47
Áčka		49
	Základní principy pro áčka	50
	Ukázky řešení	51
Předsunutý prodej		52
	Základní principy pro předsunutý prodej	53
	Ukázky řešení	54
Další nosiče		55
Slovníček pojmů		57
Zdroje		58

Proč řešíme vizuální smog?

Vizuální smog je chaos vzniklý v důsledku naší neschopnosti dlouhodobě pečovat o prostor kolem sebe. Vytváří jej velké množství aktérů, kteří ve veřejném prostoru mají své zájmy a vzájemně se nedomluví (provozovny, radnice, městské organizace). To je potřeba změnit a manuál hraje klíčovou roli ve společné vizi.

Kultivovaný prostor, o který někdo pečuje, je méně náchylný k vandalismu a dává nám signál, že je bezpečný. Pečlivě spravovaný prostor k setkávání mimo jiné posiluje v lidech přesvědčení, že mohou snáz zvládat každodenní problémy a výzvy. Naopak v zanedbaném prostředí máme dojem, že na ničem nezáleží, a odráží se to v našich vztazích i seberealizaci.

Většina lidí si pod pojmem „reklama ve městě“ vybaví banner, billboard nebo firemní nápis. Tento manuál se týká pouze malé části problému – reklam provozoven, tedy reklamních nosičů blízko místa, kde přímo probíhá prodej nebo je poskytována služba. S outdoorovou reklamou (billboard, plachta, plakátovací plocha aj.) se pracuje jiným způsobem a manuál pro tuto oblast není efektivním nástrojem.



Fandíme lokálnímu podnikání

V průběhu života se člověku proměňují různé potřeby a je velmi důležité, aby město vyhovovalo všem jeho životním fázím a co největšímu množství požadavků. Některých aspektů je nutné docílit odborným městským plánováním, jiné se vyvíjí organicky, podle dobře nastaveného prostředí. Město má zajistit pohyb bez bariér a bezpečí, živý parter plný obchodů zase vyžaduje kladný vztah k místním, k podnikání a svobodě.

1. Kvalita života

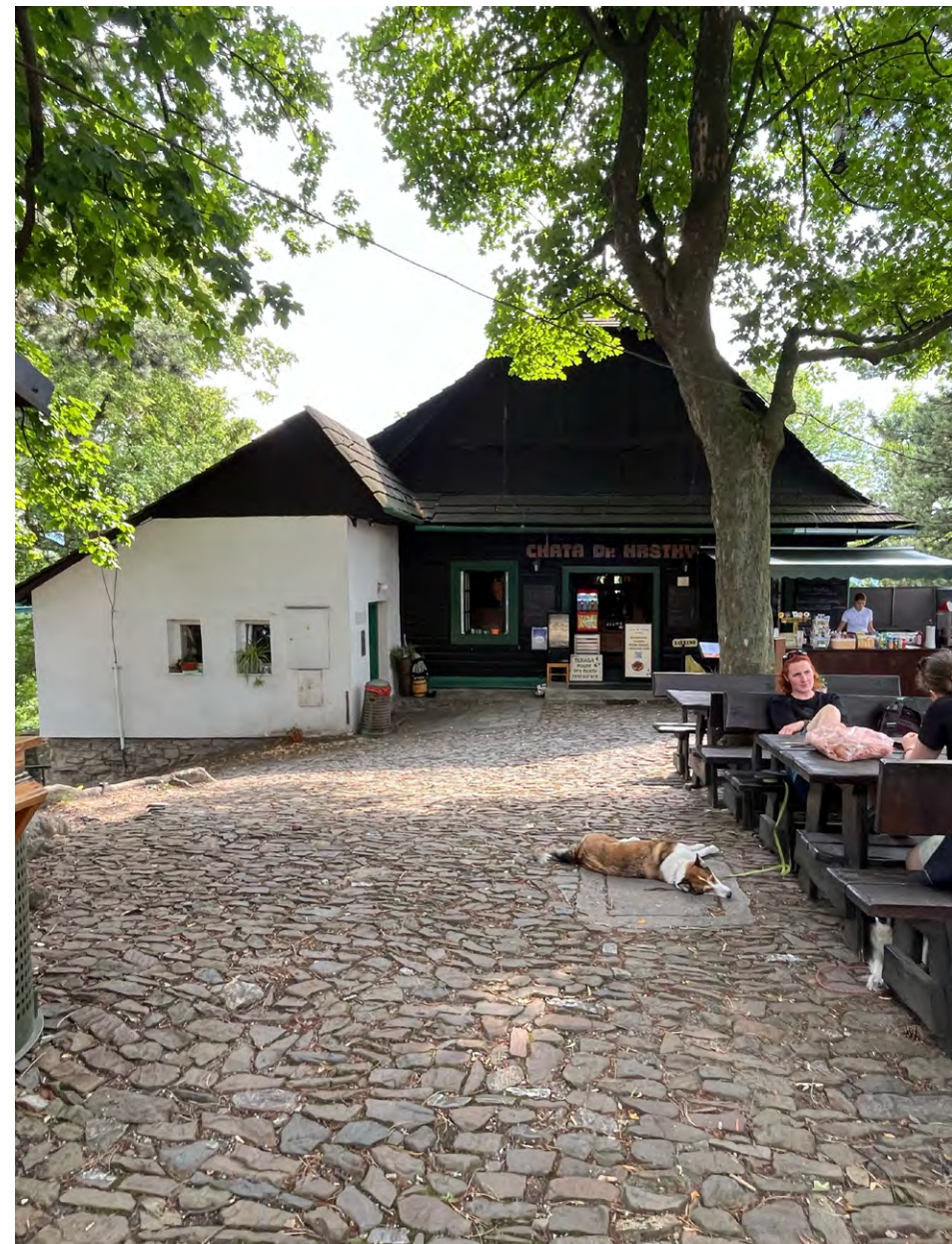
Na jedné straně jsou suchá data ohledně občanské vybavenosti, jednoduše řečeno pohodlí pro místní, kteří si potřebují něco sehnat, zařídit nebo chtějí využít nějakou službu. Pak jsou tu studie, které ukazují, že bydlení v docházkové vzdálenosti od malé kavárny nebo obchodu výrazně ovlivňuje kvalitu života. Po bydlení v blízkosti lokálních obchodů je vyšší poptávka a živé partery s obchody jsou kladně hodnocené jak turisty, tak rezidenty.

2. Odlehčení dopravy

Město se slabou dostupností lokálních obchodů nutí své obyvatele k přepravě na delší vzdálenosti. Ať už jde o MHD, auto, kolo, nebo jiný způsob dopravy, udržitelná města upřednostňují možnost volby a kladou na první místo chodce. Obyvatel, který je nucen se neustále dopravovat za provozovny a službami, je vždy znevýhodněný oproti tomu, který má vše v docházkové vzdálenosti.

3. Bezpečnost

Kde jsou na ulici lidé, tam je bezpečno. To platí jak ve dne, tak v noci. Živý parter je klíčový pro to, aby se lidé v místě chtěli zdržovat a cítili se tam bezpečně. Tzv. „mrtvá zóna“, kdy jedna provozovna zablokuje celé přízemí neprůhlednými výkladci, lidi naopak odrazuje.



Fandíme lokálnímu podnikání

4. Atraktivita města

Atraktivita města se zpravidla měří dotazováním, ale začínají se objevovat také první exaktní studie. Podle dat Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy vede přítomnost aut k poklesu pohybu chodců o desítky procent, což se následně odráží i v nižší výdělečnosti provozoven. S tím přirozeně souvisí také design provozoven a možnosti obchodníků investovat do kvalitní reklamy. Město má vytvořit co nejlepší podmínky pro výdělečnost místních obchodů a podnikatelé by se zase měli snažit přinášet městu výraznou přidanou hodnotu. To dovede vytvořit unikátní identitu města, která zkvalitňuje život lidí v něm.

5. Identita

Autentickou identitu města tvoří jak památky a architektura, tak i život mezi nimi. Lokální obchody jsou klíčové k tomu, aby město přinášelo zážitky pro všechny smysly a abychom se s místem dokázali lépe identifikovat. Zážitky se nepojí primárně s barvou nebo určitým typem designu, ale s komplexním vnímáním – chutěmi, vůněmi, haptickými vjemy. Zásadními faktory jsou zde šíře ulic, členitost fasád a instalace uvnitř výloh. Je dobré neupínat se při prezentaci na požadavek velké cedule, protože současný marketing vyžaduje mnohem chytřejší práci se zákazníkem. Podnikatelé, kteří tato pravidla chápou, přinášají městu nezměrnou hodnotu a stávají se legendami, za kterými lidé cestují zdaleka. Mají mnohem stabilnější a úspěšnější byznys než ostatní.

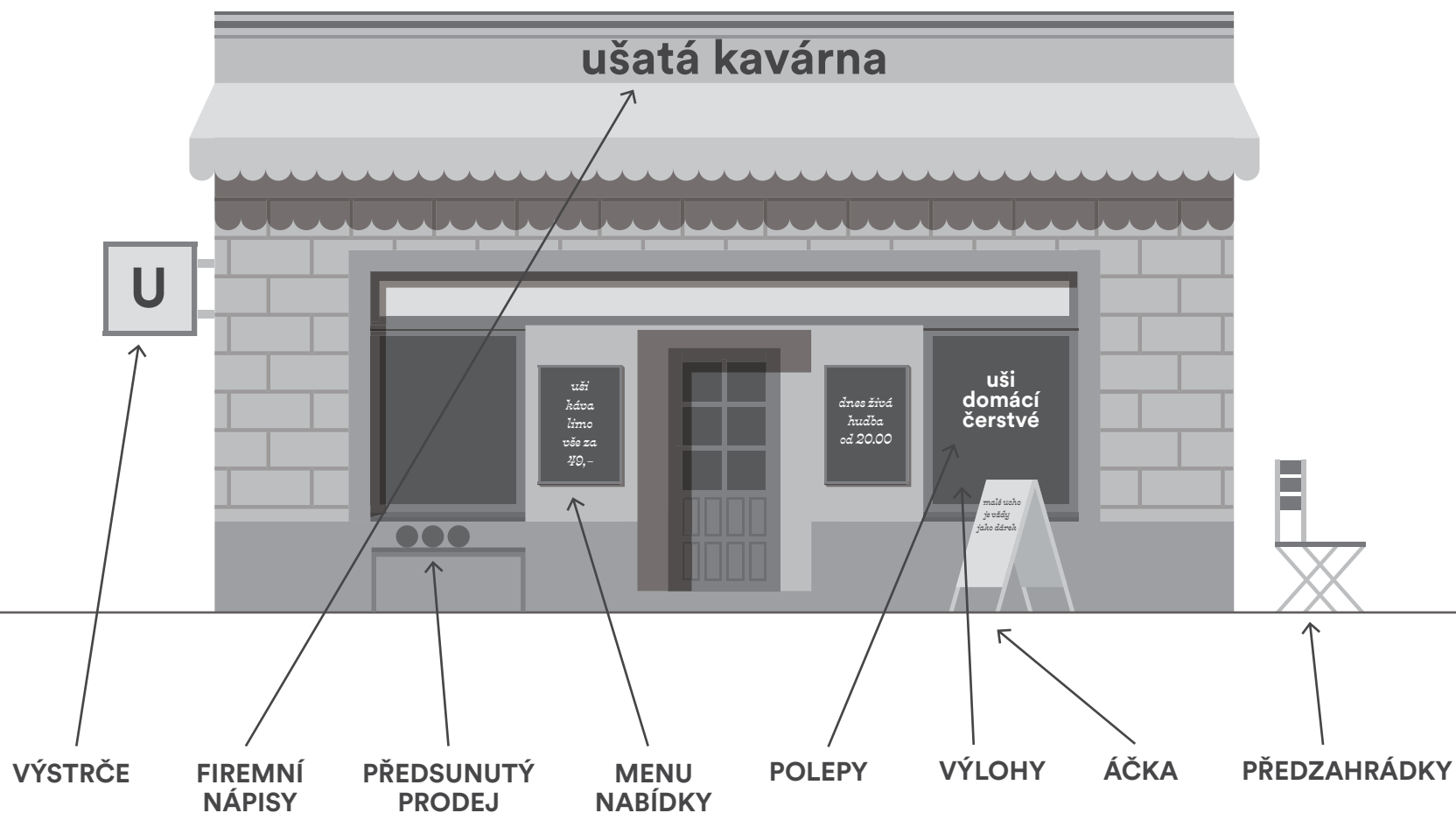
6. Vztahy

Už od vzniku měst se lidé setkávají na tržištích se zbožím. Říká se, že jsme doma tam, kde místní obchodníci znají naše jméno. Právě lokální kavárny, bary, obchody a provozovny jsou místy, kde může člověk potkat známé i nové tváře bez předchozí domluvy. Místní obchody nesou významný sociální aspekt, který vytváří určitou stabilitu a klid v nejisté době. Funkci tržiště dnes částečně nahradila nákupní centra, která uměle třídí lidi do skupin dle příjmů nebo zájmů. Ulice s lokálními obchody je stále jedním z mála míst, kde se můžeme setkat se všemi lidmi bez rozdílu a navazovat a prožívat kvalitní vztahy.



Čeho se manuál týká?

Manuál se týká reklamy, která je v místě, kde probíhá prodej nebo je poskytována služba.
Zpravidla je tedy vázaná na domy a stánky.



Komu je manuál určen?

Manuál není legislativním dokumentem, nařízením ani vyhláškou. Shrnuje a popisuje platné předpisy a může pomoci tomu, aby byla reklama rychleji schválena v případech, kdy je nutné opatřit si povolení. Jde o popis vhodných a nevhodných řešení, mezi kterými je velké pole pro kreativitu. Nastavení pravidel nikdy nenahrazuje vzájemný dialog a spolupráci. Ani sebelepší systém nefunguje tak dobře jako inspirace a vnitřní motivace.

Pokud podnikáte v domě s památkovou ochranou

Manuál platí zejména pro osvětlenou reklamu a reklamní nosiče nad 0,6 m². S návrhem kontaktujte orgán památkové péče a stavební úřad, kde získáte povolení k instalaci.

Pokud žádáte o městský dotační program

Podle manuálu musí postupovat také žadatelé o dotační program. V dotačním programu jsou definované aktuální podmínky k čerpání. Je závazný také pro pořadatele kulturních akcí, kteří obdrží podporu z města.

Ostatní

Manuál je v těchto případech dobrovolný, vizualizace můžete poslat ke konzultacím městskému architektovi.

Kontaktujte referenta sekretariátu starosty
podatelna@stramberk.cz
+420 558 840 602

Jak postupovat?

1

Návrh

Nechte si zpracovat vizualizaci nebo náskres umístění všech reklam na fotografii fasády, tak aby všichni měli přehled, o co se jedná. Také doložte rozměry a materiál, ze kterého bude reklama vyrobená. Pokud si nevíte rady, příslušní referenti vám rádi pomůžou.

2

Konzultace

Kontakt, kam návrh poslat, najdete na předcházející straně. Vždy jde o příslušné referenty nebo městského architekta.

3

Výroba

Teprve po konzultaci a odsouhlasení nechte reklamu vyrobit a nainstalovat. Vyhněte se tak výdajům navíc při nutnosti úpravy návrhu.

Co je branding a design?

Branding

Označení provozovny nemá obsáhnout veškerý marketing podnikání, jeho funkce je především orientační, ne propagační. Nemá říkat, co vše se nabízí, ale jen informovat o tom, že provozovna existuje a jaké je její zaměření. Pro sdělení ostatního budete potřebovat komunikační strategii. Dlouhodobá strategie slouží k budování značky (brandu). Krátkodobá strategie má za cíl podporu prodeje (např. vánoční kampaň). Značka je pak kombinací obojího, je to výsledná hodnota v očích zákazníků, která se vám postupně vrací. Následující otázky by vám měly pomoci si ujasnit potřeby a očekávání při budování vaší značky.

Existuje ve městě podobná provozovna?

Pokud ano, jak funguje? Co přesně nabízí? Pokud neexistuje, zjistěte proč. Nenakupují uživatelé produkty nebo služby spíše online? Nekomunikuje vaše přímá konkurence především v online prostředí?

Koho chcete oslovit? Kdo u vás bude nakupovat?

Snažit se oslovit všechny nikdy není tak účinné jako přesné zacílení na konkrétní skupinu lidí. Cílovou skupinu si můžete definovat podle věku, příjmu, pohlaví nebo zájmů a způsobu myšlení.

Co je nového nebo unikátního na vašem produktu nebo službě?

Pokud nevíte, co je na vaší nabídce unikátní, připravujete se o nejúčinnější zbraň v boji s konkurencí. Dejte dohromady hlavní benefity toho, co nabízíte, a komunikujte je na prvním místě. To je základ vaší budoucí značky a celého podnikání.

Co nabídnete jako nadstandard?

Co nabídnete zákazníkům nového nebo jiného? Proč by k vám měli lidé chodit? Proč by vás měli doporučovat? I v případě, že otevíráte první provozovnu svého druhu ve městě, není jisté, jestli se zanedlouho neobjeví konkurence. Proto je už na počátku dobré si ujasnit, jak se odlišíte.

Jak budete řešit, když k vám první měsíc nikdo nepřijde?

Budete utrácet za další cedule? Nepřijdete tím o sílu své značky a důvěryhodnost? Nové cedule neposílí účinnost vaší značky. Zvažte jiný přístup. Rozmyslete si pečlivě, co, kde a jak komunikovat.

Jak budete odměňovat časté návštěvníky?

Vyplatí se vám věrnostní systém? Za jakých podmínek bude pro zákazníka možné vstoupit do věrnostního klubu? Co bude odměna? Bude ho to skutečně motivovat?

Využijete internetové sociální sítě?

Která sociální síť je pro vás vhodná? Každá má jiné publikum. Komunikace nebo reklama online může přilákat lidi, kteří by do lokality s vaší provozovnou jinak nepřišli.

Co je branding a design?

Design

Má dům, ve kterém chcete mít provozovnu, jednotný koncept pro označování všech subjektů?

Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označování všech provozoven. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svojí provozovny rovnou příležitost a v důsledku toho pak budou všichni dobře viditelní.

Jak bude vaše značka působit?

Označení provozovny a interiér by měl vytvořit buď jeden, nebo více specialistů v úzké spolupráci. To vám zajistí, že vaše značka a vizuální styl budou kompaktní a nezaměnitelné. Řešení veškerých potřeb najednou je také neekonomičtější. Nechte si vytvořit komplexní vizuální styl, podle kterého si zákazníci zapamatují vaši prezentaci v online prostředí i na provozovně.

Specialistu na značky a vizuální styl hledejte mezi grafickými designéry. Jednotný návrh interiéru včetně venkovního označení zařídí architekt nebo designér.

Jaký je charakter fasády domu a charakter obchodního parteru?

Často bývají odlišné. Zjistěte si proto, jaká je kulturní a historická hodnota domu. Pošlete architektovi nebo designérovi fotografickou dokumentaci celé fasády a umístění domu v rámci ulice. Jedině tak může vzniknout design vaší provozovny, který dobře vynikne v dané lokalitě.

Jak budete informovat o slevách, nabídkách a menu?

Kvalitní koncepční design vám vyřeší spoustu starostí najednou hned na začátku a vše pak bude fungovat i v budoucnu. Nechte si navrhnout jednotný vizuální styl, který bude naplňovat všechny vaše potřeby a bude se s ním dobře zacházet.

Doporučení z praxe



Pečlivě rozložte investici

Nejčastější chybou při označování provozoven je špatné rozložení investice, kdy majitel příliš investuje do interiéru a nezbudou mu prostředky na fasádu nebo naopak. Mějte na paměti, že nemusíte mít vše dotažené hned a klíčový je produkt, služba a péče o zákazníka.



Nepodceňujte branding a marketing

Nedomyšlený propagační plán není možné dohnat označením na fasádě. To má navigovat a výloha má nalákat na to, co je nového. Majitelé, kteří podcenili propagaci, často postupně přidávají další nosiče kvůli tomu, že propagace nefunguje. Využívejte různé komunikační kanály (online, direct mailing apod.) a nastavte produkty a služby kvalitně, aby si o nich zákazníci vzájemně řekli.



Prezentujte se přirozeně a úsporně

Úspěšné podniky mají často velmi decentní označení z kvalitních materiálů, které dlouho vydrží. Je výrazné, když pracují s barevností, materiálem a charakterem fasády. Pokud budete vnímat okolí a využijete je ve svůj prospěch, můžete výrazně ušetřit na množství nosičů.



Vyhněte se světelnému znečištění

Nenechávejte označení svítit celou noc, uspoříte energii a snížíte světelné znečištění, které devastuje ekosystém i zdraví člověka. Používejte vždy teplé bílé světlo do 2000 kelvinů.



Nezapomeňte poslat vizualizaci ke schválení

Konzultujte a nechte vždy vizualizaci schválit před zadáním do výroby. Ušetříte tím náklady na novou výrobu nebo úpravy.

Tipy na označení provozovny a branding



Decentní označení na míru architektuře domu

HOTEL ŠIPKA, ŠTRAMBERK

Hotel Šipka má v přízemí jednoduchý nápis z jednotlivých písmen, který je dobře čitelný, přestože je nenápadný a barevně sladěný s fasádou. Doplnuje jej označení v horní části domu. Péče o rostliny působí velmi příjemně a navíc evokuje pocit domova.



Nejlépe nalákají samotní hosté

OBECNÍ HOSPŮDKA, ŠTRAMBERK

Známá a oblíbená Obecní hospůdka má jen velmi malou cedulku a láká především otevřeným posezením, díky kterému kolemjdoucí přímo vidí, jak si hosté pochutnávají. Ve výsledku jde o mnohem účinnější formu reklamy než jakýkoli velkoformátový banner na fasádě.



Jednoduchá nabídka

SUVENÝRY, ŠTRAMBERK

Nabídka suvenýrů je zpracovaná jednoduše a jemně, dobře využívá a doplňuje prvek, který fasáda už má – okenici. Spolu s výlohou, ve které se obměňuje zboží, tvoří lákavé místo s vlastním kouzlem.

Tipy na označení provozovny a branding



Vlastní produkty jako suvenýry

ESPRESSO BAR KROK, JIČÍN

Krok je malá kavárna v centru Jičína, kde můžete zakoupit originální suvenýry s tematikou města a drobné delikatesy. Je součástí širší skupiny místních populárních podniků, díky kterým je možné ve městě zažít gastrozážitky na vysoké úrovni. Minimalistické označení pracuje s materiálem výkladce, jde o dřevěný reliéf a decentní polep na skle výkladce.



Práce s volnou plochou

GHÍČKÁRNA, VYSOKÉ MÝTO

S fasádou je vhodné pracovat na maximum a využít ji ve prospěch co největšího zviditelnění, v praxi to často znamená pracovat s prázdným místem a zvolit menší velikost nápisu. Podnik Ghíčkárna zvolil velmi subtilní nápis, který je viditelný díky výrazné ploše okolo. Řešením je písmomalířský nápis přímo na fasádě.



Jasná vize a úderné označení

ŘEZNÍK A UZENÁŘ SLOUPNICE, VYSOKÉ MÝTO

V rámci označení zvenci není potřeba vymýšlet drahá a komplikovaná řešení, často stačí úplně obyčejný nápis a upřímná, sdělná prezentace. Ručně psaná menu nabídka zákazníky zajímá a je důležité také uvádět ceny, aby kolemjdoucí věděli, že se nemusí bát vstoupit.

Sjednocení v rámci jednoho domu

Sjednocení firemních nápisů a výstrčí v domě



Majitelé nemovitostí by měli sjednotit velikost, umístění a materiál firemních nápisů a výstrčí ve svém domě a předpisy zanést do nájemních smluv. Pro radnici i soukromé majitele je to výhodné z těchto důvodů:

- Všichni budou mít hned od začátku k dispozici jasná pravidla.
- Nájemníci přestanou žádat o větší cedule a nebudou si stěžovat na sousedy.
- Majitel bude mít garantovaný vzhled provozoven a má šanci získat stabilnější a solidnější nájemníky.
- Luxusní značka pak může souhlasit s umístěním vedle levné provozovny, protože má stále garantovanou úroveň. Nedojde tak k separaci různých příjmových skupin do určitých ulic a míst.
- Při příchodu nového nájemníka je řešení již hotové, do stávajícího systému se aplikuje jakýkoli branding, každá provozovna má své barvy i vlastní osobité tvarosloví vizuálního stylu.

Principy sjednocení



Firemní nápisy

- Každá provozovna má mít jen jeden firemní nápis. Pouze rohové provozovny mohou mít dva nápisy, z každé strany jeden.
- Firemní nápis tvoří pouze název firmy nebo logotyp definovaný v manuálu vizuálního stylu firmy. Vynechte kontaktní údaje, slogany a další popis, zhoršily by jeho čitelnost. Pokud firma nemá logotyp, použijte název tak, jak je uvedený v živnostenském rejstříku.
- Prostor pro logotyp musí být rovnocenný.
- Materiál provedení – například plexisklo, kov nebo písmomalířské řešení.
- Umístění – definujte, kde má firemní nápis být.

Výstrče

- Tvar a velikost – například kruh, obdélník nebo čtverec. Optimální velikost je do 50 × 50 cm.
- Materiál – například kovové rámování, barevnost nástřiku kovu atd.
- Umístění – každá provozovna má jen jednu výstrč, všechny výstrče v rámci jednoho domu by měly být ve stejné výšce. Optimální výška umístění je 220 cm.

Principy sjednocení



Mějte přehled všech nájemníků jako systém

Pro prezentaci obchodů ve vyšších patrech použijte systém cedulek u vchodu nebo jinde na fasádě. Vymezení plochy pro umístění cedulí i jejich provedení musí respektovat architektonickou kompozici fasády.



Držte se v přízemí

Neumísťujte reklamu do vyšších pater, nezalepujte okna objektu a vyhněte se bannerům a vlaječkám. Úspěšný obchod musí mít propracovanou marketingovou strategii a budovat dlouhodobý vztah se zákazníky. Nedostatky ve strategii nelze dohnat ničím, ani reklamou na fasádě.

SJEDNOCENÍ V RÁMCI JEDNOHO DOMU

Ukázky řešení



Sjednocení tvaru výstrčí a uchycení. Barva i logotypy zůstávají na volbě nájemníka.



Princip umístění v nadsvětílku výkladce je stejný u prodejny i ve vedlejším baru.



Sjednocení jednoduchých kolmých výstrčí tří provozoven



Nájemníci se nikdy sami nedohodnou, rozhodnutí musí přijít od majitele nemovitosti.



Změť výstrčí vytváří chaos a dezorientuje nakupující. Provozovny jsou hůř viditelné.



Různé velikosti označení v rámci jednoho parteru narušují architektonické vyznění domu.

Ukázky řešení



Vhodné jsou nápisy z jednotlivých písmen nebo cedulek a v barevnosti, která nekoliduje s architektonickým členěním fasády.



Pro označení všech provozoven v obchodním domě je vhodné použít jednotný materiál a je žádoucí nechat navrhnout jednotnou velikost a umístění výstrčí pro jednotlivé provozovatele.



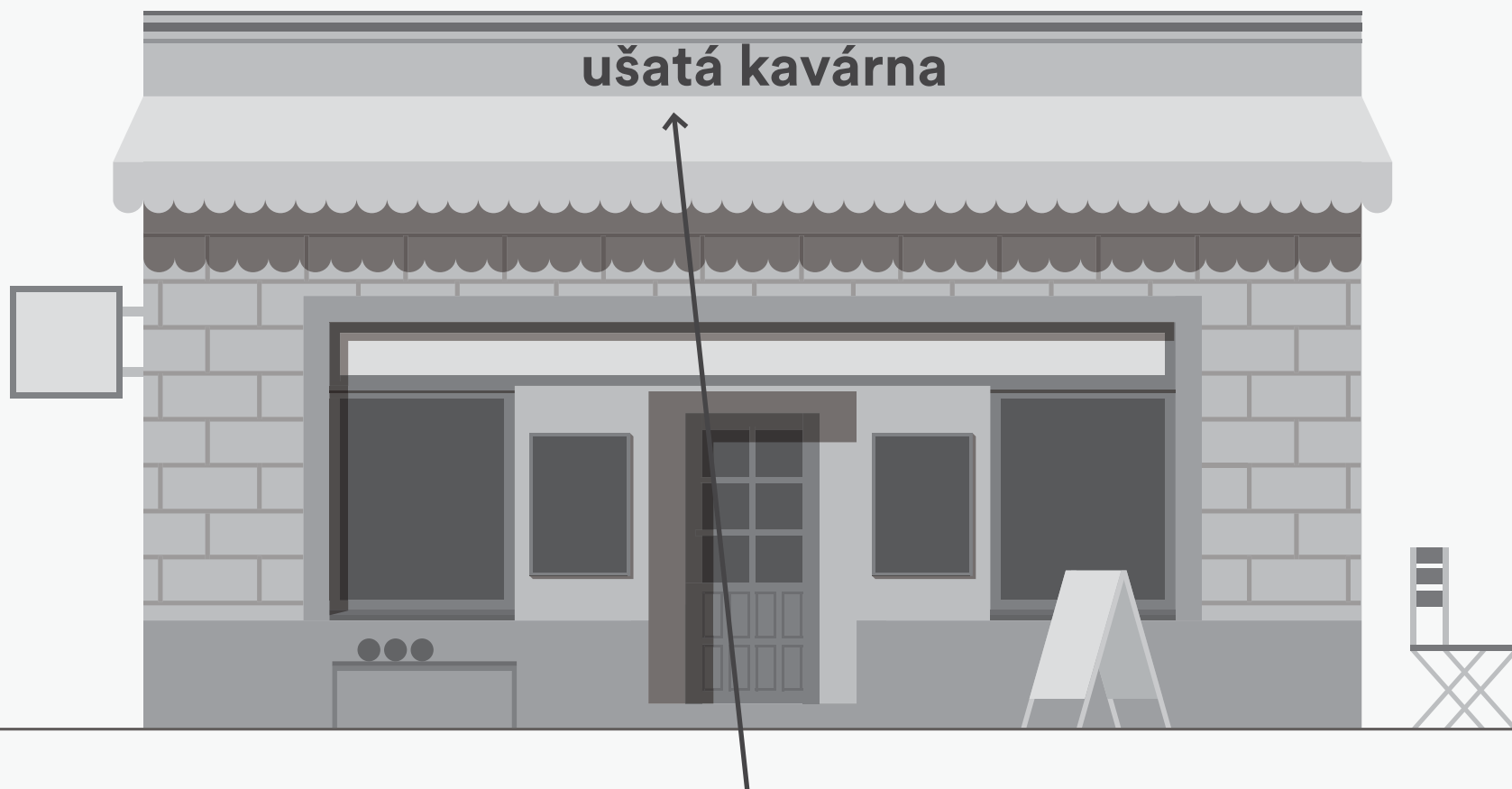
Značení obchodního domu lze zpracovat nápaditě a způsobem, který podpoří charakter objektu.



Logotypy obchodů uvnitř obchodního centra je vhodné materiálově a barevně sjednotit.



Není vhodné nechat značení obchodů bez systému.
Nájemníci budou vždy nespokojení, že soused napadá
jejich prezentaci agresivnější cedulí.



Firemní nápisy

Základní principy pro firemní nápisy



1) Používejte vždy jednotlivá písmena

- Používejte označení z jednotlivých písmen namísto cedulí. Každá provozovna má mít jen jeden firemní nápis, ne víc.
- Nepoužívejte cedule a nezakrývejte dekor fasády.



2) Zásadní je navigovat

- Firemní nápis je navigační, nepatří tam podrobnosti jako slogan nebo e-mail, tyto informace uvádějte jinde.
- Pracujte s barvou fasády, ať je nápis dobře viditelný a čitelný. Pokud máte k dispozici světlou stěnu, použijte tmavý nápis. Na skle výkladce je vždy lépe vidět světlý nápis.



3) Držte se v přízemí

- Neumísťujte nápis výš než pod římsu parteru.
- Buďte v zorném poli chodců a nezasahujte do fasády nad přízemím.

Nejvhodnější umístění



A) Umístění na výkladci

- Pokud má výkladek velkou skleněnou plochu, je vhodné instalovat nápis za ni nebo přímo na ni.



B) Umístění na zed'

- Starší domy zpravidla nemají moderní skleněný předsazený výkladek a velké skleněné plochy. Výkladce tu připomínají okna.
- V takovém případě je zpravidla nejlepší umístit nápis na stěnu nad tyto výkladce. Případně nad vchodové dveře, pokud je nad nimi dostatečně velká část, která se neotvírá.

Další možnosti



Na markýze

Pokud má provozovna markýzu, může být nápis přímo na ní. Není potřeba jej zmnožovat na stěně a na výkladci.



V interiéru

Firemní nápis také může být na stěně v interiéru. V takovém případě nepotřebujete žádná povolení.



Pouze výstrč

Některé provozovny jsou výraznější i bez firemního nápisu. Zvažte investici do firemního nápisu a kolmé výstrče, často není nutné mít obojí. Na fotografii je kolmá výstrč a firemní nápis není umístěn.

FIREMNÍ NÁPISY

Ukázky umístění na výkladci



Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo, sklo nebo kov) za sklem



Nápis na horní části výkladce



Nápis z jednotlivých písmen za oddělenou horní částí výkladce



Polep (jednotlivá písmena nebo symboly) z řezané grafiky



Polep imitující pískované sklo



LED pásek na plexiskle je imitací neonu. Je mnohem méně náročný.

Ukázky umístění na zdi



Nápis z jednotlivých písmen na stěně nad vchodem



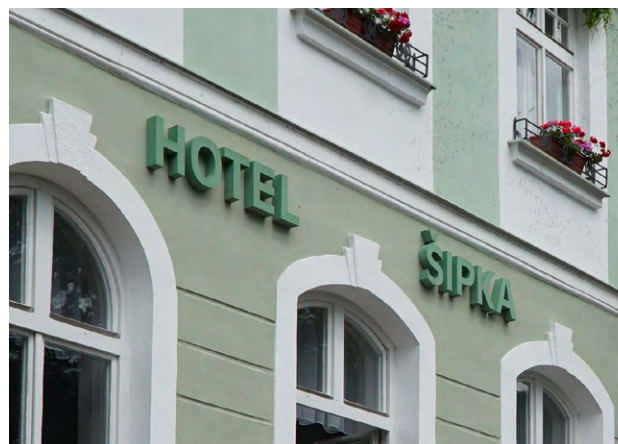
Dřevěný nápis na fasádě



Nápis nad výkladcem (např. z plastu, plexiskla, skla nebo kovu)



Nápis z jednotlivých písmen



Nápis z jednotlivých písmen, tónovaný do barvy fasády



Písmomalířský nápis nad oknem

Osvětlení



Osvětlení v centrech měst bývá dost silné, takže nápis možná ani nepotřebuje vlastní nasvícení. Zvažte, jestli do něj investovat.



Osvětlený nápis nebo symbol můžete umístit do interiéru.



Používejte jen teplé bílé světlo kolem 2000 kelvinů, takové řešení je šetrnější k přírodě i ke zdraví člověka.



Plastová písmena s podsvícením v liště



Prosvětlená písmena z kovu s čelem z plexiskla



LED pásek na plexiskle jako imitace neonu. Vždy používejte originální nápis zhotovený na míru.

Osvětlení



Nepoužívejte celoplošně prosvětlený reklamní štít s barevným reklamním polepem. Elektroinstalace nesmí být vedena viditelně po fasádě.

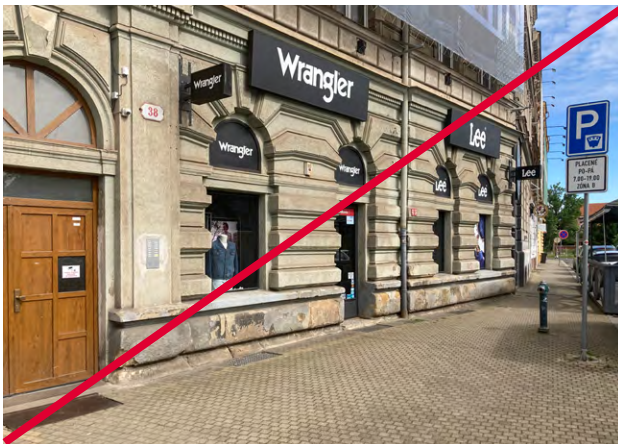


Vyhňte se bodovému osvětlení.



Osvětlení nesmí oslňovat, musí být bez agresivních světelných efektů. V žádném případě nesmí světelný nápis rychle blikat, měnit barvy a působit agresivně nebo vtíravě. Přípustné nejsou ani rotující nebo otáčecí prvky.

Negativní příklady



Nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu fasády v přízemí domu. Nápis musí být instalován v odpovídající velikosti.



Je nežádoucí, aby nápis tvořil barevný polep na plastové ceduli a jiné lacině působící výstupy. Vyhněte se také plastovým plachtám.



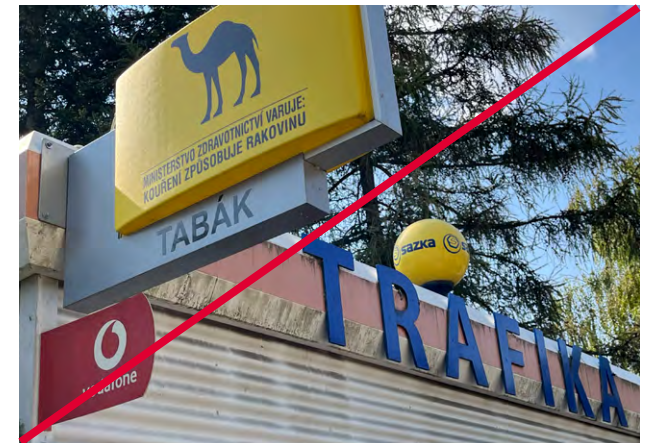
Na firemním označení nesmí být v ploše použito reflexních ani fluorescenčních barevných tónů. Tyto barvy nejsou vhodné, mají zbytečně agresivní charakter.



Nezahlcujte prezentaci množstvím sdělení, soustřeďte se na jednu věc a prodejte ji.



V případě, že bude firemní označení tvořeno formou polepu, neměl by tento polep zabírat více než 20 % skleněné plochy.



Pokud poskytujete zboží od dodavatelů s jiné značky, neprezentujte ji na fasádě se stejnou intenzitou jako vaše firemní označení.



Výstrče

Základní principy pro výstrče



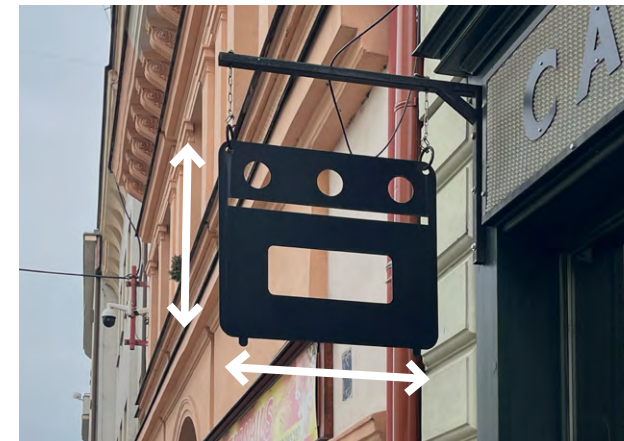
1) Vždy jen jedna výstrč na jednu provozovnu

- Každá provozovna má mít jen jednu výstrč.
- Nepoužívejte výstrče dodavatelů, zákazník pak vaši provozovnu snadno zamění za jinou, která má stejného dodavatele.
- Vypínejte výstrč po 22. hodině a reduktujte svou spotřebu i světelné znečištění, které ničí zdraví člověka i ekosystém.



2) Použijte jen nápis nebo logotyp

- Na výstrč nepatří podrobnosti, jako je telefonní číslo, slogan nebo fotografie.
- Použijte logo, logotyp nebo symbol. Pokud použijete nápis, měl by být zapsaný v živnostenském rejstříku.



3) Dodržte maximální velikost

- Výstrč nemá být větší než 50 × 50 cm.
- Zachovejte podchodovou výšku 220 cm, která zajišťuje bezpečnost.
- Neumisťujte výstrč na nároží domu.
- Výstrč nemá být umístěna výš než římsa, která zakončuje parter.

Ukázky řešení



Design výstrčů má rozměrově a materiálově doplňovat fasádu.



Podívejte se na materiál rámování a využijte jej v designu výstrče. Nejvýraznější a velmi dobře čitelná je jednobarevná plocha s nápisem nebo logem.



Nebojte se méně obvyklých tvarů, základem je vždy konzistentnost celého vizuálního stylu a pečlivost provedení.



Na výstrč není vhodné aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy apod.



Nepoužívejte výstrče dodavatelů. Vytváří unifikované prostředí a neodliší vás od konkurence, což oslabuje vaši značku.



Logo dodavatele můžete použít za výlohou.

Osvětlení



Výstrč nemusí být osvětlená, často je ve městě tolik světla, že to není potřeba.



Ukázka celoplošně prosvícené výstrče



Pokud chcete mít celoplošně prosvícenou výstrč, použijte žluté světlo do 2000 kelvinů. Logotyp aplikujte pomocí polepu z řezané grafiky nebo plexiskla.



U celoplošně prosvícené výstrče nepoužívejte barevné světlo ani agresivní barevnou plochu.



Vyhňte se bodovému osvětlení výstrče. Jde o prvek navíc, který způsobuje komplikace při schvalování kvůli nepřijatelnému designu.



Nesmí jít o obecné, sériově vyráběné nápisy (OPEN apod.), nápis nesmí blikat.

Osvětlení



Výjimku tvoří typizované prvky jako první pomoc, lékárna nebo pošta.



Zajímavě osvětlený interiér může kolemjdoucí zaujmout více než výstrč. Zvažte, jestli výstrč skutečně potřebujete.



Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.



Prvky nesmí blikat nebo obsahovat pohyblivé informace. Nepřípustné je rotování nebo otáčení prvků.



Polepy

Základní principy pro polepy



1) Používejte jen řezané polepy zabírající maximálně 20 % plochy výkladce

Používejte jen řezané polepy z jednotlivých písmen. Zachováte tím průhled dovnitř a provozovna bude atraktivnější pro kolemjdoucí. Řezané polepy nesmí zabírat více než 20 % plochy.



2) Nezalepujte celý výkladek plošným polepem

Nezalepujte výkladek po celé ploše. Přijdete tím o výlohu jako místo atraktivní prezentace, která se mění a přitáhne zákazníky. Stabilitní zalepení výlohy vytvoří dojem „mrtvé zóny“, která odrazuje zákazníky, a tím poškozujete i provozovny okolo.



3) Nahradte polep instalací ve výloze

Výloha se má především často měnit. Instalaci uvnitř výlohy je možné měnit častěji než polep. Investujte do prvků ve výloze, které přitáhnou pozornost, a často je měňte. Zaujmete tím víc než generickým polepem.

POLEPY

Ukázky řešení



Optimální je výkladec bez polepu. Na ukázce je drobná ruční kresba, která kolemjdoucí zaujme, protože je umístěná ve výšce očí.



Pokud potřebujete zaclonit vhléd dovnitř, použijte závěsy, rolety nebo paravány. Tím nedojde k vytvoření tzv. „mrtvé zóny“, která lidi odpuzuje.



Můžete také použít řezaný bílý polep nebo imitaci pískovaného skla.



Je vhodné použít systém stojanů, který umožní snadnou obměnu zboží ve výloze a může také bránit průhledu dovnitř provozovny.



Ukázka polepu z jednotlivých písmen



Pokud se rádi staráte o pokojové rostliny, můžete je využít k zaclonění výlohy. Dbejte na správný výběr druhů pro výlohu na ostrém slunci apod.

Ukázky řešení



Ukázka zaclonění řezaným polepem s imitací pískovaného skla



Pokud nechcete ve výloze vystavovat své produkty, můžete ji využít pro prodej uměleckého díla.



Ukázka svítícího logotypu na nosné zdi za výkladem, ruční ilustrace na výloze a prezentace krátkodobé akce v rámu za výlohou.



Umístování regálů k výkladům je velmi prvoplánová a zastaralá forma zaclonění vzhledu. Snižuje atraktivitu veřejného prostoru.



Není žádoucí, aby provozovna s jakkoli zakrytým průhledem do interiéru zaujímala celé přízemí domu. Tato tzv. „mrtvá zóna“ musí být prolomena co největším počtem oken s průhledem, aby byl okolní prostor stále atraktivní pro kolemjdoucí.



Nepoužívejte celoplošný polep. Fotografie produktů navíc působením světla brzy vyšisují. Na polep nesmí být použity folie agresivních, reflexních, fluorescenčních či komplementárních barevných tónů.



Výlohy

Co funguje ve výloze?

Soutěž Výloha roku WINDOW POP v Brně testuje prodejní principy navázané na vystavování ve výloze od roku 2019. Do soutěže se zapojují obchodníci a schopní designéři, kteří dělají krátkodobé instalace ve výlohách. Výsledky hodnotí veřejnost i odborná porota. Zde jsou tipy, které se během let ukázaly jako funkční v praxi. Rozhovory se zúčastněnými obchodníky najdete na webu windowpop.eu.



Instalace se má často měnit

Není zásadní, jaký styl má výloha nebo jaké produkty v ní nalezneme, klíčová je častá obměna instalace. Nebojte se experimentů, pracujte s barvou a světlem, měňte výlohu často a dejte kolemjdoucím najevo, že stojí za to k vám co nejčastěji zavítat. Rozdíl mezi statickou, neměnnou výlohou a výraznou obměnou potvrdila majitelka klenotnictví Karat, která si pochvalovala zvýšení tržeb na základě účasti v soutěži. Na fotografii jsou designéři Jan Lechner a Mikuláš Procházka, kteří zpracovali výlohu pro Optiku Richter. Majitel si zve designéry pravidelně a pořádá k novým instalacím vernisáže.



Není důležité, kolik je ve výloze produktů

Knihkupectví Cesta se uvolilo poprvé umístit do výlohy jen jednu poutavou instalaci namísto velkého množství knih, které jim zpravidla ovlivňují prodeje. Ukázalo se, že změna nemá na tržby žádný vliv, a proto není potřeba se bát zjednodušení a vystavit produktů méně. Zásadní roli hraje obměna a její četnost.

Co funguje ve výloze?



Systém stojanů ušetří práci

Investujte do kvalitního systému vystavení a pro prezentaci využijte celou plochu výlohy, ušetříte si práci s obměnou. Z tohoto řešení těží v obchůdku Nadace Veronica, kde designéři ze studia Hrana vytvořili pro vystavování produktů systém kovových stojanů. Zaměstnanci na stojanech obměňují produkty a daří se jim tím přitáhnout pozornost. Zásadní je také kvalitní bodové osvětlení.



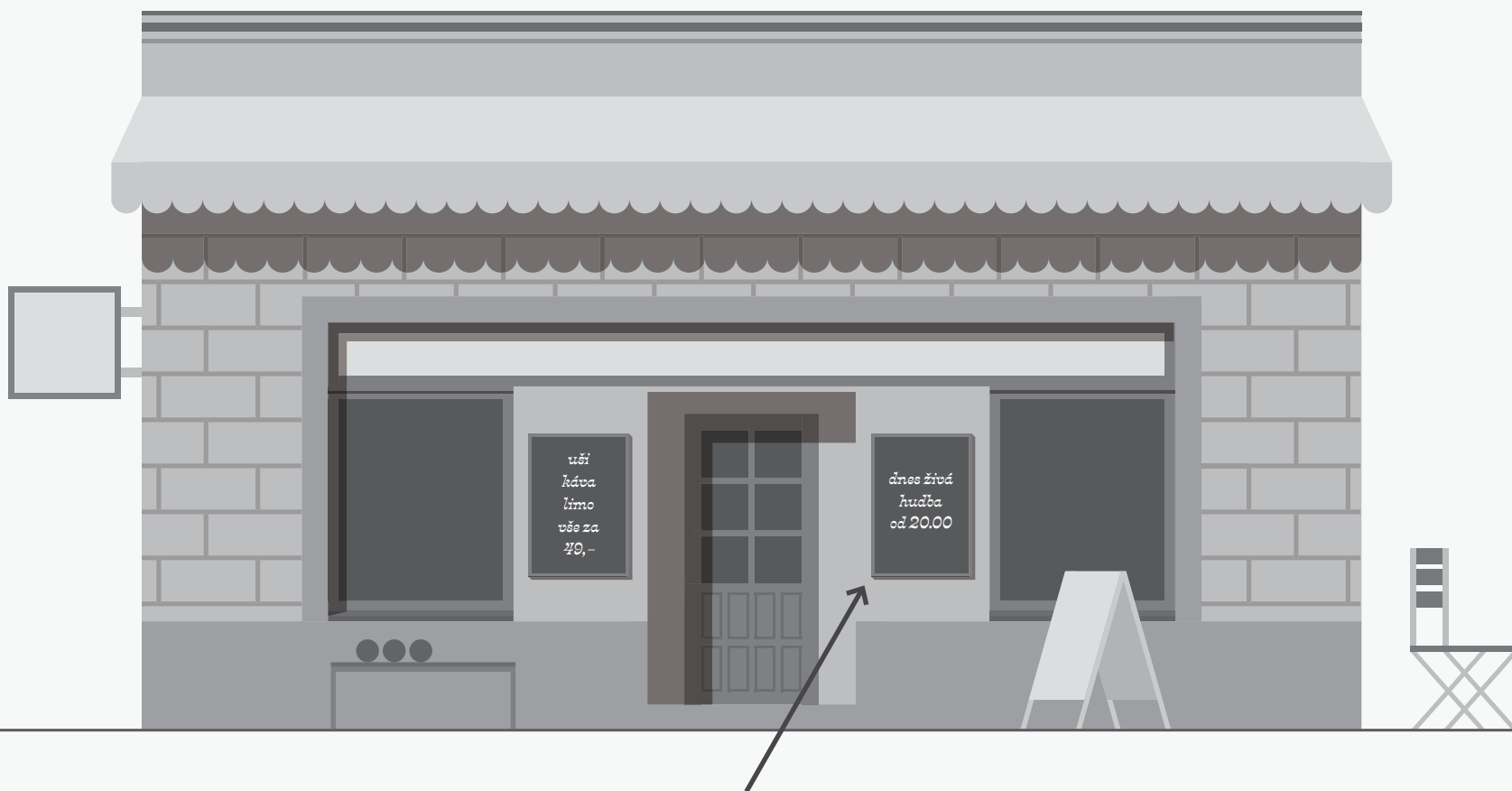
Zkuste recyklovat

Posledním vítězem soutěže je výloha, kde Adéla Kadlčáková a Maria Sixtová pracovaly s odpadem z prodejny – s hromadou skořápek z ořechů. Instalace zvítězila na celé čáře u veřejnosti i odborné poroty a poprvé se k decentně značené provozovně povedlo přitáhnout pozornost. Vsaďte na efekt a zužitkujte věci, které máte přirozeně kolem sebe. Dělejte věci tak, aby dávaly smysl.



Spolupráce s umělci

Ilustrátorka Lenka Křikavová dlouhodobě spolupracuje s oříškárnou na České. A to právě díky tomu, že se seznámili v rámci soutěže. Lenka v roce 2019 navrhla křehkou kresbu na výlohu, kterou sama několik dní zpracovávala. Od té doby ji pravidelně mění a vždy tím vzbudí pozornost kolemjdoucích i fanoušků na sociálních sítích.



Menu nabídky



Optimální je velikost B1 (707 × 1000 mm) nebo menší.
Použijte maximálně dvě menu nabídky na jednu
provozovnu.



Nejvhodnější je černá cedule s bílým ručně psaným písmem. Grafika a fotografie působí neaktuálně a zákazník je nevnímá jako osobní doporučení, a proto nikdy nebudou fungovat tak dobře jako ručně psaná nabídka.



Ideální je mít nabídku na skle nebo za sklem výlohy.

MENU NABÍDKY

Ukázky řešení



Příklad ilustrované ručně psané nabídky



K prezentaci menu je možné využít také okenice nebo vrata. Používejte pouze jednotlivá písmena a vyhněte se fotografiím.



Je možné využít také sklo výkladce. Používejte vždy jednotlivá písmena a neblokujte průhled dovnitř. Investujte do písmomalíře.



Příklad jednoduché, ručně psané menu nabídky



Očistěte fasádu a odstraňte prvky kolem, aby bylo menu lépe vidět. Ve zmeti prvků vždy zanikne.



Vyhňte se vitrínám. Aditivně instalované vitríny, které nejsou součástí výkladce, jsou nežádoucí.



Restaurační zahrádka

Základní principy pro restaurační zahrádky



1) Umísťujte je přímo na dlažbu

- Restaurační zahrádky se umísťují přímo na dlažbu.
- Nepoužívejte podesty, pokud není sklon terénu větší než 6 %. Podesta nesmí být vyšší, než co je nezbytné pro vyrovnání terénu.
- Pokud chcete zahrádku umístit na vozovku, je možné dorovnat výšku obrubníku a zarovnat ji s chodníkem.



2) Nevytvářejte bariéry

- Myslete na průchod okolo zahrádky, nechte na chodníku prostor alespoň 1,5 m.
- U zahrádky nepoužívejte pevné stěny ani robustní zastřešení.
- Pokud potřebujete ohrazení, nechte jej subtilní a bez výplně. Nikdy na něj neumisťujte reklamu.
- Předzahrádku umístěte pokud možno mimo vodicí linie pro nevidomé.



3) Decentní slunečníky a markýzy

- Na potah markýzy nebo slunečníku lze umístit pouze logo provozovny.
- Reklamní loga (značky dodavatelů nápojů apod.) mohou být vyvedena pouze na volánech slunečníků a markýz, nikoliv v celé jejich ploše.

Ukázky řešení



Příklad zahrádky umístěné přímo na dlažbě



Reklamní loga v decentní barevnosti



Zahrádka bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry



Používejte slunečníky a mobilní a pevné markýzy s potahem ve světlém nebo přírodním odstínu.



Nepoužívejte zastřešení s výrazným logem dodavatele v agresivní barevnosti.



Nepoužívejte oplocení zahrádky s reklamou.

Ukázky řešení



Můžete zahrádku doplnit květináči.



Příklad elegantní jednoduché podesty



Příklad jednobarevného posezení a slunečníků bez logotypů



Nepoužívejte mohutné konstrukce.



Jako povrch a dekor nepoužívejte plastový trávník.



Nepoužívejte plné ohrazení ani celoplošné opláštění.



Áčka

Základní principy pro áčka



1) Vyřídte si povolení

Každé áčko musí mít ke svému umístění tzv. povolení zvláštního užívání komunikace. Musíte také zaplatit příslušný poplatek. Maximální velikost nosiče je formát B1 (707 × 1000 mm).



2) Nevytvářejte bariéry

Používání áček blokuje prostor pro průjezd kočárků a vozíčkářů a vytváří zbytečnou bariéru, proto obecně nejsou žádoucí. Pokud je u provozovny užší chodník, nahraďte áčko menu nabídkou umístěnou na fasádě. Nepoužívejte áčka, pokud je provozovna v podloubí, prostor je příliš úzký.



3) Použijte solidní konstrukci a ručně psanou nabídku

Konstrukce by měla být nejlépe kovová, případně dřevěná. Plocha áčka má být matná a černá, vhodná pro popisování rukou. Jakákoli barevnost může snížit kontrast a čitelnost, proto s barvou pracujte obezřetně.

Ukázky řešení



Používejte áčka, která se popisují křídou, nabídka pak bude působit skutečně aktuálně.



Dbejte na luxusní provedení a dotažené detaily, je to nosič, který také reprezentuje vaše podnikání.



Oslovte písmomalíře a nechte si zpracovat speciální výtvarné dílo, které zaujme.



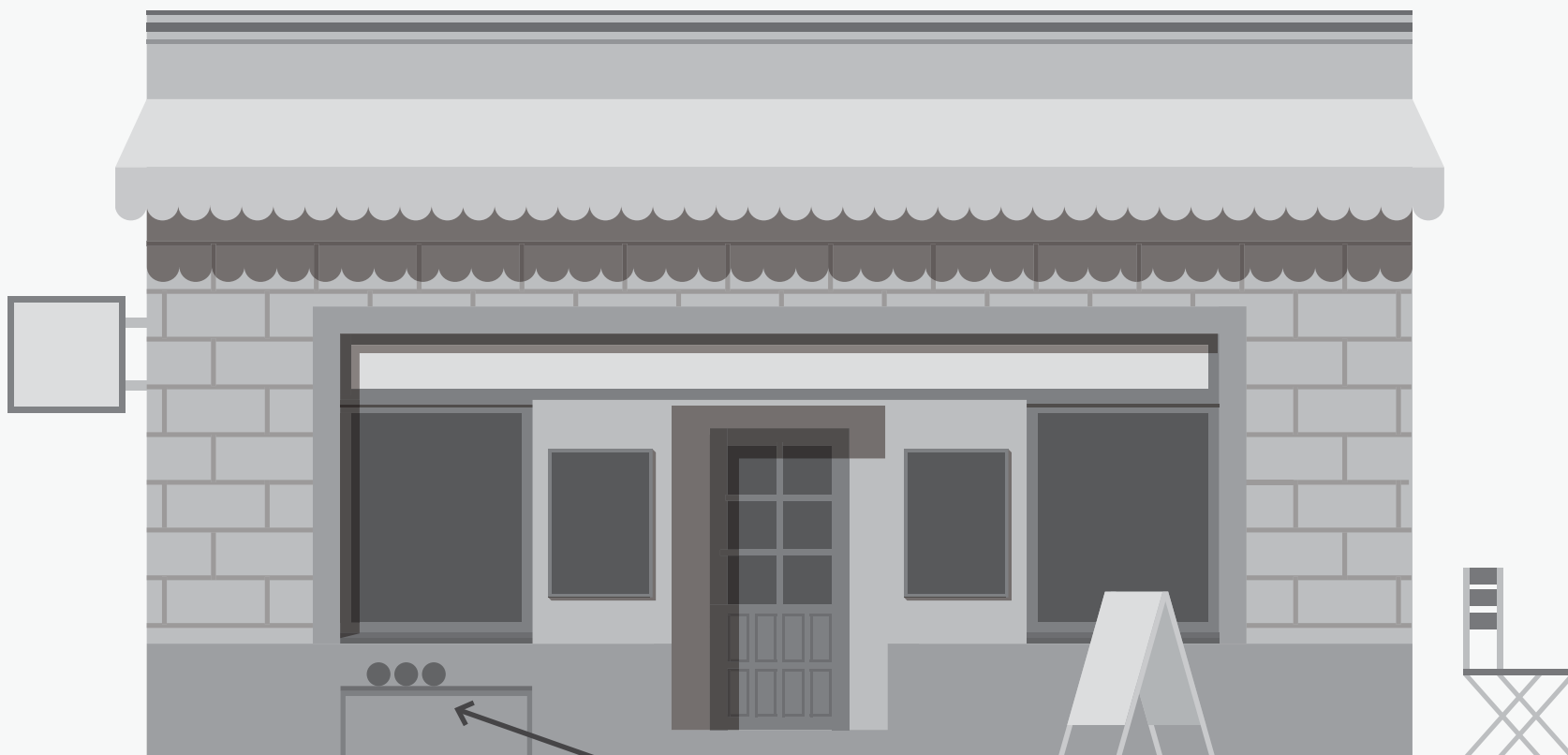
Áčko s dřevěnou konstrukcí



Na áčku není vhodné používat fotografie, cedulky a euroobaly.



Nepoužívejte áčka jako outdoorovou reklamu nebo směrovku, mohou být nebezpečná pro chodce i řidiče, protože nejsou ukotvená.



Předsunutý prodej

Základní principy pro předsunutý prodej



1) Vyřídte si povolení

- Za každý předsunutý prodej s vystaveným zbožím se platí poplatek za zvláštní užívání komunikace (ZUK).
- Vytvořte náskres umístění na chodníku a připravte si informace o typech produktů, které budete vystavovat.
- Kontaktujte sekretariát starosty (podatelna@stramberk.cz) a zaplatte příslušný poplatek. Poté můžete předsunutý prodej využívat.
- Sousedské bazary jsou od poplatku osvobozeny. Podmínkou je výměna zboží za dobrovolný příspěvek nebo směna za jiné zboží. Nejedná se o podnikání, provozovny ani kavárny.



2) Neblokujte chodník

- Maximální šířka předsunutého prodeje je 50 cm.
- Prostor pro průchod kolem stojanů musí být minimálně 100 cm.
- Maximální výška stojanů včetně zboží je 100 cm.
- Vždy zachovejte vodicí linii pro nevidomé, aby mohli stojany včas zaznamenat a bezpečně je obejít.



3) Použijte stojany ze dřeva a kovu

- Používejte kvalitní materiály, jako je kov a dřevo.
- Instalaci můžete doplnit květináči.
- Zájemci o sousedský bazar mohou požádat o zapůjčení stojanu. Kontaktujte prosím sekretariát starosty (podatelna@stramberk.cz).

PŘEDSUNUTÝ PRODEJ

Ukázky řešení



Stojan s různými typy zboží, které je atraktivně vystavené a bez použití agresivních barev.



Sousedský bazár je dostupný pro každého a vytváří příjemný živý prostor ulice.



Nepoužívejte reklamní stojany dodavatelů.



Neblokujte chodník.



Neinstalujte příliš velké stojany, které narušují architekturu domu a blokuji chodník.



Nepoužívejte laciné materiály a nafukovací nebo světelné prvky.

Další nosiče

Nevhodné nosiče



Plastové plachty jsou velmi neekologická, provizorní forma reklamy. Nelze na ně získat podporu ani dotace z města.



Nepoužívejte drobné bannery, muší křídla ani další podobné nosiče. Vytváří chaotický prostor náročný pro orientaci.



Nepoužívejte ilegální navigaci vzdálenou od provozovny, která může být nebezpečná pro chodce i řidiče.



Nezakrývejte zábradlí plastovými bannery, narušují bezpečnost provozu.



Neumísťujte reklamu na stojany na kola.

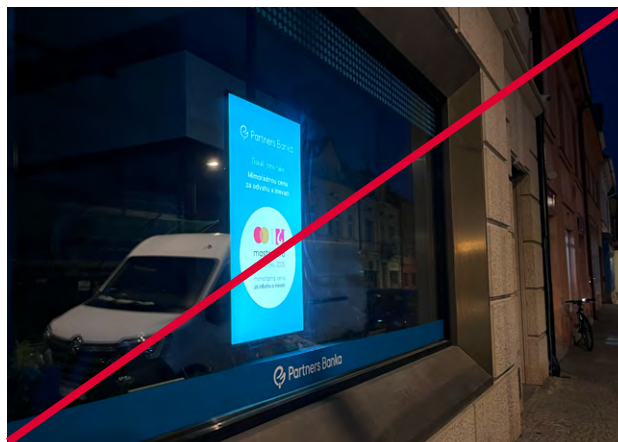


Nikde na fasádě budov nepoužívejte vlajky ani plastové plachty.

Nevhodné nosiče



Vyhňte se blikajícím světelným prvkům za výlohou.
Způsobují zbytečné světelné znečištění.



Nepoužívejte světelné obrazovky na fasádě ani za výlohou.



Nepoužívejte videomapping na chodníku. Nepoužívejte hudební produkci.

Slovníček pojmů

Kulturní památka	Nemovitost (pro potřeby tohoto manuálu) evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek
Logo	Také logotyp – grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce
Památková rezervace	Typ památkového území, kterému je vyhláškou ministerstva kultury udělen status se zvýšenou památkovou ochranou
Národní památkový ústav	Národní památkový ústav, zkráceně NPÚ
Parter	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu
Řezaná grafika	Označení grafiky ze samostatných částí, které netvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.
Výkladec	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec), nebo do něj vsazena (okenní výkladec)
Výloha	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci

Zdroje

Knihy a tištěné zdroje

FULLEROVÁ, Veronika Rút. Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. 1. vyd. Brno, 2017.

FULLEROVÁ, Veronika Rút; VALENOVÁ, Anna Marie; DRÁPALOVÁ, Kristýna; BEDNÁŘ, Peter a kol. Kuchařka kultivace českých měst. 1. vyd. Brno, 2023. Dostupné z: https://veronikarut.com/wp-content/uploads/2023/04/Veronika_Rut_Fullerova_a_kolektiv_Kucharka_kultivace_ceskych_mest_04_04_2023.pdf [cit. 2024-06-21].

KELLING, George; COLES, Catherine. Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities, 1998.

OKAMURA, Osamu. Město pro každého. Praha: Labyrint/Raketa, 2020.

SENNETT, Richard. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. 1. vyd. Edited by Petr Kratochvíl. Praha: Zlatý řez, 2012. 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

Články a odborné studie

BRAGA, Anthony A.; BOND, Brenda J. Policing Crime and Disorder Hot Spots: A Randomized Controlled Trial. Criminology, 2008, 46.

HILLNHÜTTER, Helge. Stimulating urban walking environments – Can we measure the effect? SAGE Journals, 2021. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23998083211002839> [cit. 2024-06-21].

SYROVÝ, Květoslav. Město žije a prosperuje tam, kde se dobře chodí. Pěšky městem, 2021.

LEWIS, Pavel. Plakáty, neony, diody. Moderní historie venkovní reklamy. ERA21, 2020, č. 5 Vizualní kultura.

Online zdroje a konference

WOLF, Kathleen. Crime & Public Safety. 2010. Dostupné z: https://depts.washington.edu/hhwb/Thm_Crime.html [cit. 2024-06-21].

ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Evropská města si pořizují noční starosty. Amsterdam chce vybudovat speciální noční klast. Rozhlas [online]. 2016. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/evropska-mesta-si-porizuji-nocni-starosty-amsterdam-chce-vybudovat-specialni-5218035> [cit. 2024-06-21].

BATTISTI, Simon; ZUZULA, Jakub. Prezentace výsledků výzkumů a testování. Konference Pěšky městem, 12.–13. 10. 2023, CAMP Praha.

Strategie, metodiky, úřední dokumenty

Ministerstvo životního prostředí. Opatření související se světelným zářením. Praha, 2020.

Ministerstvo zdravotnictví. Zdraví 2030. Strategický rámec rozvoje péče o zdraví v ČR do roku 2030. 2020.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Doporučení pro obce v oblasti světelného znečištění a rušivého světla. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2023. Dostupné z: [https://www.mmr.gov.cz/getmedia/b90280df-0f24-4ad9-bc4b-34e38aaed72b/MMR-Svetelne-znecisteni-10-23-WEB-OK-68fa0f09bf896-\(1\).pdf.aspx?ext=.pdf](https://www.mmr.gov.cz/getmedia/b90280df-0f24-4ad9-bc4b-34e38aaed72b/MMR-Svetelne-znecisteni-10-23-WEB-OK-68fa0f09bf896-(1).pdf.aspx?ext=.pdf)

VALENOVÁ, Anna Marie. Právní úprava prostředků ochrany před vizuálním smogem. Olomouc: Univerzita Palackého, 2019.

Manuály a zahraniční příklady

CITY OF NEW LONDON (Office of Development and Planning). Incentive Housing Zone Design Standards. New London (Connecticut, USA), 2010.

Zdroje

HIGHLANDS CENTRAL BUSINESS DISTRICT. Design Manual. Highlands (New Jersey, USA), [rok neuveden].

HOUSTON DOWNTOWN MANAGEMENT DISTRICT. Storefront and Streetscape Design Guidelines. Houston (Texas, USA), [rok neuveden].

MAIRIE DE PARIS. Publicité, enseignes et préenseignes à Paris. Paříž, 2015.

MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ. Pokyny pro umístování reklamních a informačních zařízení na území městské památkové zóny a jejího ochranného pásma. Uherské Hradiště, 2015.

MĚSTO ZNOJMO. Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území Městské památkové rezervace Znojmo. Znojmo, 2012.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF SMALL BUSINESS SERVICES. Facade Guide to Storefront Design. New York (New York, USA), [rok neuveden].

PRÉFET DE LA RÉGION D'ILLE-DE-FRANCE. Affichage publicitaire pour le départements de Paris et de petite couronne. Paříž, 2014.

STADT KÖLN. Gestaltungshandbuch Innenstadt. Köln, 2015.

STADT REGENSBURG. Gestaltungshandbuch Altstadt. Regensburg, 2009.

THE TOWNSHIP OF LOWER MERION. Ardmere Storefront Design Guidelines. Lower Merion Township (Pensylvánie, USA), 2006.

TOWN OF SAUGEEN SHORES. Commercial Facade Improvement Guidelines (Draft). Saugeen Shores (Ontario, Kanada), 2014.

URZĄD MIASTA KRAKOWA. Katalog dobrych praktyk. Krakov, 2015.

VILLE DE LYON. Commerces, des enseignes de qualité. Lyon, [rok neuveden].

WASHINGTON, DISTRICT OF COLUMBIA (Office of Planning). Thrive: A Guide to Storefront Design in the District of Columbia. Washington (USA).

Manuál dobré praxe reklamy ve Štramberku

Publikaci vydalo město Štramberk v roce 2026. Schválila ji rada města na schůzi konané dne 16. 6. 2026.

Pravidla uvedená v této publikaci budou zohledněna při vydávání závazných stanovisek orgánů veřejné správy.

Tuto publikaci zpracoval neziskový spolek Naše kultivovaná města, z. s .

Layout a texty: Veronika Rút

Fotografie: Veronika Rút

Jazyková korektura: Magdaléna Dudešková

Konzultantka: Alena Goršanová

Grafický design: Veronika Rút

Ilustrace: Jan Šrámek

Písmo: Rumiko

Copyright © Veronika Rút, 2026



Naše kultivovaná města