

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Vizuální smog ve městech České republiky

**Visual pollution in the cities
of the Czech Republic**

Bc. Veronika Vytisková

Plzeň 2021

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Vizuální smog ve městech České republiky“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10. května 2021

v. r. Veronika Vytisková

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Petru Janečkovi, Ph. D., za jeho ochotu mi pomáhat, poskytovat odborné rady a případné připomínky směřující ke zkvalitnění obsahu této kvalifikační práce. Velice si rovněž vážím jeho trpělivosti, kterou se mnou měl po celou dobu naší komunikace.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
1 ÚVOD DO TEORIE VENKOVNÍ REKLAMY.....	8
1.1 Marketing a marketingový mix	8
1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix	9
1.3 Reklama.....	10
1.4 Marketingový výzkum	11
2 VENKOVNÍ REKLAMA	14
2.1 Výhody a nevýhody venkovní reklamy	15
2.2 Druhy venkovní reklamy.....	16
3 VIZUÁLNÍ SMOG.....	20
3.1 Zdroje vizuálního smogu.....	22
3.2 Rozlišení vizuálního smogu	23
3.3 Regulace reklam.....	24
4 MĚSTA A VIZUÁLNÍ SMOG.....	27
4.1 Praha.....	27
4.2 Brno.....	29
4.3 Ostrava	31
4.4 Plzeň.....	32
4.5 Olomouc.....	34
5 VÝZKUM VIZUÁLNÍHO SMOGU.....	35
5.1 Praha.....	37
5.1.1 Terénní výzkum	37
5.1.2 Dotazníkové šetření	43
5.2 Brno.....	46
5.2.1 Terénní výzkum	46
5.2.2 Dotazníkové šetření	51
5.3 Ostrava	53
5.3.1 Terénní výzkum	54
5.3.2 Dotazníkové šetření	60
5.4 Plzeň.....	62
5.4.1 Terénní výzkum	63
5.4.2 Dotazníkové šetření	67
5.5 Olomouc.....	70
5.5.1 Terénní výzkum	70
5.5.2 Dotazníkové šetření	74

6 ZHODNOCENÍ PROVEDENÉHO VÝZKUMU	77
ZÁVĚR.....	83
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	85
SEZNAM TABULEK	90
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	91
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A ZNAČEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH	94
PŘÍLOHY	
ABSTRAKT	
ABSTRACT	

ÚVOD

V posledních letech se problematika vizuálního smogu dostává více do popředí, než bylo dříve. Lidé si mnohem více uvědomují své okolí a všímají si, že většina veřejných míst ve městech je venkovními reklamními prvky přehlcena. Nejenom, že tyto vjemy působí na místní obyvatele a ovlivňují kvalitu jejich každodenního života, ale rovněž mají vliv i na navštěvující turisty. Tento fakt může mít dopad na cestovní ruch v České republice, konkrétněji na pravděpodobnost opakovaného návratu turistů do již navštívených měst. Vizuální smog je zapotřebí ve veřejných prostorech odstranit či alespoň snížit. Venkovní reklamu by bylo vhodné regulovat a sjednotit, aby byla v harmonii s okolním prostředím jakožto s architekturou či historií daného městského prostoru.

Z výše zmíněných důvodů se tato diplomová práce zaměřuje na vizuální smog ve vybraných městech v České republice. Výchozím úkolem je vypracovat základní teoretický rámec ke zvolenému tématu. Cílem této práce je zmapování, jaké jsou postoje zvolených měst k problematice vizuálního smogu. Dalším cílem je provedení analýzy současného stavu venkovní reklamy ve vybraných veřejných prostorech v daných městech pomocí vhodných výzkumných metod.

Na začátku kvalifikační práce budou vymezena základní teoretická východiska týkající se vizuálního smogu s využitím vhodných bibliografických nebo elektronických zdrojů. Budou zde vysvětleny odborné termíny, se kterými je třeba čtenáře seznámit pro snazší pochopení tématu práce. V prvních třech kapitolách budou poskytnuty informace o pojmech marketing, marketingová komunikace, reklama a marketingový výzkum. Dále bude představena venkovní reklama a její druhy společně s uvedením výhod a nevýhod, které toto komunikační médium přináší. Jedna kapitola práce se bude také zabývat pojmem vizuální smog, jeho rozlišením, zdroji a možnostmi regulace reklam vedoucích k redukci vizuálního znečištění veřejných míst. V následující části kvalifikační práce proběhne výzkum přístupu vybraných měst k vizuálnímu smogu. Konkrétně budou popsány postoje měst Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Olomouc. Poté bude následovat kapitola věnující se výzkumu zahlcení vybraných lokalit vizuálním smogem v daných městech. Výzkumné šetření bude uskutečněno terénním průzkumem a taktéž budou sesbírána data prostřednictvím elektronického dotazníku. Poslední kapitola bude obsahovat shrnutí zjištěných poznatků, jejich porovnání a dále budou formulovány konečné závěry.

1 ÚVOD DO TEORIE VENKOVNÍ REKLAMY

Než se tato diplomová práce začne zabývat vizuálním smogem působícím ve veřejném prostoru, je třeba si nejprve přiblížit základní teoretická východiska týkající se venkovní reklamy – co je to marketing, marketingová komunikace, reklama a marketingový výzkum.

1.1 Marketing a marketingový mix

Pojem **marketing** je hojně používaný výraz, který byl definován mnohými odborníky věnujících se oblasti marketingu, různými institucemi a také společnostmi. Jednou z nejvíce používanou společenskou definicí marketingu od Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ Toto vymezení poukazuje na snahu společnosti uspokojit své potřeby a dosáhnout co možná nejvyššího životního standardu.

Z manažerského hlediska se o marketingu uvažuje jako o dovednosti prodávat své výrobky lidem za účelem dosažení podnikových cílů (Kotler & Keller, 2013, s. 35). Světlík (2005, s. 10) avšak upozorňuje na to, že marketing není pouze synonymem pro slova reklama či prodej, se kterými je často mylně zaměňován, ale je to „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Přestože výše zmíněné definice vysvětlují marketing rozdílnými způsoby, shodují se na tom, že je velice podstatné zaměřit se na splnění potřeb a přání jednotlivců. Toto uvědomění znamená pro společnost možnost snadněji dosáhnout jimi vytyčených podnikatelských cílů.

Nástrojem marketingu je **marketingový mix**, který se skládá z takzvaných 4P. V odborné publikaci *Marketing* definují Kotler a Armstrong (2004, s. 105) tento pojem následujícím vymezením: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Dle těchto autorů obsahuje

veškeré kroky potřebné k získání poptávky po produktu. Klasická marketingová 4P byla tvořena výrazy:

- product (*produkt*) – patří sem výrobky či služby, jejich vzhled, kvalita, značka, obal, vlastnosti, doplňkové služby, velikost, záruky a další faktory,
- price (*cena*) – zahrnuje cenu produktů, platební podmínky, slevy, rabaty a podobně,
- promotion (*propagace*) – do této složky náleží například podpora prodeje, přímý marketing, reklama a public relations,
- place (*místo*) – jedná se o způsoby distribuce produktů k zákazníkovi – doprava, distribuční cesty, dostupnost distribučních sítí, prodejní sortiment a zásobování (Bárta, Pátík & Postler, 2009, s. 25).

Jelikož současná doba přináší neustálé změny, nejsou původní marketingová P již dostačující a bylo třeba je aktualizovat. Nové 4P moderního marketing managementu obsahuje následující prvky:

- people (*lidé*) – představuje interní marketing a klade důraz na zaměstnance, neboť úspěšní lidé uvnitř organizace znamenají úspěšnou realizaci marketingu,
- processes (*procesy*) – pro efektivní marketing je podstatné nastavit správné marketingové aktivity organizace,
- programs (*programy*) – tato složka obsahuje veškeré marketingové činnosti firmy směřující k jejím spotřebitelům,
- performance (*výkon*) – vztahuje se k finančním i nefinančním ukazatelům výkonů společnosti (Kotler & Keller, 2013).

1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Komunikace je součástí běžného každodenního života všech lidí. Není tedy divu, že se s tímto pojmem lze setkat i v oblasti marketingu. **Marketingová komunikace** vychází z marketingového mixu a jeho složky *promotion*. V podstatě se jedná o způsob výměny informací o společnosti, jejích produktech a službách mezi zdrojem, tedy danou organizací, a příjemcem sdělení v podobě konečného zákazníka (Světlík, 2005, s. 175). Je prostředkem pro poskytování informací, přesvědčování a neustálé přímé či nepřímé připomínání nabízených výrobků nebo služeb potenciálním spotřebitelům. Cílem je navázat s těmito případnými kupujícími kontakt a vyvolat u nich touhu používat nebo

alespoň vyzkoušet daný výrobek/službu a přispět tak k růstu tržeb organizace společně s dosažením požadovaného zisku (Kotler & Keller, 2013, s. 516).

Pro zajištění bezprostředního toku informací se využívá tzv. **komunikační mix**. Tento marketingový nástroj je tvořen z pěti základních způsobů komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing.
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej (Kotler & Armstrong, 2004).

Jiné rozdělení komunikačního mixu popisují Kotler a Keller (2013, s. 518), kteří k těmto hlavním prostředkům marketingové komunikace navíc přiřazují i události a zážitky, ústní šíření a interaktivní marketing. K těmto podobám komunikace jsou také dále zahrnovány např. veletrhy, výstavy, obaly výrobků či sponzoring (Bárta a kol., 2009, s. 130; Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 42). Každá z těchto uvedených komunikačních platform má své charakteristické vlastnosti, které přinášejí různé výhody při šíření informací do odlišných skupin zákazníků. V případě, kdy chce firma spíše primárně vyvolat okamžitý prodej, zaměří se na přímý marketing, osobní prodej či na aktivity v rámci kategorie podpory prodeje. Při budování dlouhodobé image podniku a jejích výrobků/služeb bude klást důraz více na reklamu, vztahy s veřejností, sponzoring a na nejrůznější eventy (Karlíček, 2018, s. 209). Snahou marketingových manažerů je využívat takovou kombinaci druhů komunikace, která bude efektivní a pomůže dosáhnout stanovených firemních či marketingových cílů dané organizace (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 42).

1.3 Reklama

Pro účely této kvalifikační práce je zapotřebí se více zaměřit na jednu ze zmíněných základních forem komunikace, a to konkrétně na **reklamu**. V současné pokrokové době je reklama běžnou součástí tržního prostředí a obklopuje potenciální zákazníky téměř všude. Kotler a Armstrong (2004, s. 630) ji popisují jako „jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ Obdobné vymezení používá i Jaroslav Světlík (2005, s. 191), který označuje reklamu rovněž za neosobní placenou formu komunikace, ale dodává, že se jedná o masovou komunikaci. Jejím typickým znakem je oslovení širokého okruhu

možných zákazníků pomocí omezeného množství informací. Snaží se upoutat pozornost obyvatelstva, podnítit zájem o produkt/službu a ovlivnit tím jejich kupní jednání. Reklama může být zveřejněna v tiskových médiích (katalogy, časopisy, noviny), na internetu, pomocí rozhlasu či televize, dále prostřednictvím venkovních médií, ve výlohách, na firemních štítech apod. (Světlík, 2005, s. 184).

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68) rozdělují reklamu na výrobovou a institucionální. První druh reklamy informuje o nabízeném výrobku nebo službě za účelem navýšení prodeje. Záměrem institucionální (korporátní) reklamy je podpora koncepce, myšlenek, filozofie a pověsti obyvatelstva, společnosti, osob či míst. Kromě informační, přesvědčovací a připomínkové reklamy se lze setkat i s obhajovací/obránnou a srovnávací reklamou. Reklamní prostředky jsou rozčleněny na dvě skupiny, a to na elektronická média (rozhlas, kino, televize a internet) a klasická média (časopisy, noviny, některá outdoor a indoor média) (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Nedostatkem tohoto marketingového komunikačního nástroje je nemožnost získání okamžité zpětné reakce, neboť reklama je neosobní a jednosměrná k příjemcům sdělení. Dalším záporem je finanční náročnost, pouze některé formy reklamy jsou pro organizaci málo rozpočtovou záležitostí (Kotler & Armstrong, 2004, s. 637).

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se využívá k získání nezbytných a klíčových informací potřebných k dosažení úspěšného marketingu. Kotler a Keller (2013, s. 132) jej charakterizují jako „systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“ Podobnou definici přináší Miroslav Karlíček (2018, s. 84), který popisuje tento pojem jako „systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.“ Neznalost tržního hospodářství a potřeb cílových zákazníků může mít neblahé důsledky pro splnění stanovených cílů organizace, proto je zapotřebí se zabývat marketingovým výzkumem.

Výzkum lze provádět několika odlišnými způsoby. Kupříkladu je možno využít internet, který přináší velký potenciál k nasbírání obrovského množství informací s minimálními náklady. Dalšími variantami jsou např. navštívení konkurenčních podniků za účelem objevení případných novinek, začlenění studentů či profesorů do návrhů a realizace

projektů nebo také získání pomoci od odborných marketingových partnerů jako jsou reklamní agentury, distributoři a společnosti věnující se výzkumu trhu (Kotler & Keller, 2013).

Proces marketingového výzkumu se dělí do několika odlišných etap. Marketingoví odborníci uvádějí různé členění těchto procesů, ale obecně je obsahem to samé. Podle Karlička (2018, s. 85) se efektivní marketingový výzkum skládá z pěti následujících fází:

- stanovení cíle výzkumu,
- určení zdrojů informací,
- stanovení výzkumných metod,
- sběr dat,
- interpretace dat a návrh doporučení.

Ačkoliv se to nezdá, první krok – stanovení cíle výzkumu – je velice podstatný a nesmí se na něj při tvorbě výzkumu zapomínat. Špatné definování problému a výzkumného cíle může mít za následek to, že po vypracování konečné zprávy z marketingového výzkumu se zjistí, že jsou daná zjištění nerelevantní k problému zadavatele (Foret, 2008, s. 28).

Marketingový výzkum členíme z hlediska získávání informací na dvě hlavní rozdělení, a to na **primární** a **sekundární výzkum**. V první řadě je třeba využít sekundárního zkoumání, které zužitkuje již z minulosti dříve sesbíraná data. Důvodem přednostního zaměření se na tento typ výzkumu je to, že je méně časově a finančně náročný než první způsob zjišťování informací. Primární výzkum sbírá nová data přímo určená současnému výzkumu. Označuje se někdy také jako terénní, neboť je prováděn venku v terénu (Foret, 2008, s. 10). V této práci budou ke sběru relevantních informací využity obě dvě formy výzkumu.

Primární marketingový výzkum lze rozdělit na dvě kategorie, které se navzájem doplňují. První variantou je **kvantitativní výzkum**, který ke svému zkoumání obvykle využívá velké množství respondentů. Svými výsledky se snaží zpravidla odpovídat na otázku „Kolik?“. Jinak řečeno, studuje jevy, které je možné změřit a následně statisticky zpracovat. Nejvíce využívaným prostředkem kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření (Karlíček, 2018).

Kvalitativní výzkum tentokrát typicky odpovídá spíše na otázku „Proč?“. Nezjišťuje již četnost zkoumaných prvků, ale snaží se pochopit chování lidí – jejich postoje, názory, motivy, preference a také důvody jejich rozhodování. Tento výzkum bývá realizován

na omezeném vzorku respondentů – s jednotlivci či s menšími skupinami (tzv. focus group), kde probíhá řízená diskuze moderátorem. Výhodou tohoto druhu výzkumu je to, že je s ním spojená rychlejší a méně nákladově náročná realizace. Naopak mínusem je nemožnost obecně interpretovat zjištěné výsledky na celou populaci (Foret, 2008, s. 14).

Jaroslav Světlík (2005, s. 46) ve své publikaci uvádí následující primární techniky sběru informací:

- **pozorování** – Zde marketingový výzkumník shromažďuje data osobně, bez techniky. Příkladem je sčítání pasantů míjejících nově postavený billboard v centru města či pozorování zájmu lidí o produkty dané firmy v obchodě.
- **průzkum** – Ten je prováděn pomocí písemných dotazníků a rozhovorů s nositeli potřebných informací. Jak již bylo dříve v této práci zmíněno, dotazník je nejvíce používaným nástrojem výzkumu, avšak jeho nevýhodou je malá návratnost od respondentů.
- **experiment** – Bývá uskutečňován v laboratořích nebo přímo v terénu. Účelem experimentu je sledovat reakce osob na určitý jev při daných podmínkách. Například se jedná o výzkum prováděný v supermarketech pomocí očních kamer.

2 VENKOVNÍ REKLAMA

Veškerá venkovní média, která působí na obyvatelstvo mimo jejich obydlí, se označují pojmem venkovní reklama, outdoorová reklama či out-of-home (OOH) reklama. Tento název označuje reklamu mimo domov nacházející se ve veřejném prostranství (Bárta a kol., 2009, s. 184). Veřejný prostor je často definován jako prostor života společnosti. Dochází zde ke vzájemné interakci a komunikaci mezi lidmi, ke sdílení myšlenek, nápadů a k poskytování případné inspirace ostatním. Existují dva druhy veřejného prostoru, a to fyzický a virtuální. Virtuální prostor je běžně spojován s internetem, televizí či rádiem. Venkovní reklama se typicky nachází ve fyzickém veřejném prostoru jako jsou ulice, náměstí, křižovatky, pěší zóny, parky apod. Jsou to místa, která jsou všeobecně přístupná komukoliv, aniž by byl tento přístup omezen ze strany vlastníka daného veřejného prostoru (Šula, 2017, s. 74).

Venkovní reklama je považována za jednu z nejstarších forem komunikačních médií, neboť se s ní lze setkat už ve starověku, kde měla nejčastěji podobu v malovaných nápisech na zdech zvonících na divadelní představení či do arény. Dále se ve staré Babylonii a Egyptě objevovala různá důležitá oznámení na destičkách a papyrech. Díky archeologickým vykopávkám v italských Pompejích také víme, že už tehdejší lidé používali vývěsní štíty na budovách (označující např. obchody a řemesla) k nalákání zákazníků (Kobiela, 2009, s. 26; Světlík, 2005, s. 268).

OOH reklama tvoří podstatnou část reklamního trhu. Vhodné umístění reklamy je všude tam, kde dochází ke kumulaci velkého množství osob. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 553) je nejefektivnější oslovit lidi na místech, kde pracují, prochází se, nakupují, hrají si či jinak tráví svůj volný čas. S reklamou se lze nejběžněji setkat v nákupních a fitness centrech, na sportovních stadionech, v hudebních klubech, na letištích, zastávkách městské hromadné dopravy (MHD), vlakových a autobusových nádražích nebo také na nejrůznějších typech dopravních prostředků jako třeba na autobusech, nákladních automobilech, MHD, firemních automobilech, taxících apod. Rovněž je reklama často umístěována na sdílených autech, kolech, skútrech či koloběžkách nebo také v ulicích na fasádách budov, střeších, plakátovacích plochách, odpadkových koších, zábradlích, sloupech a na veřejném osvětlení (Eger, 2014, s. 44).

Venkovní reklama však nemůže být umístěována kdekoli se vlastníkovi tohoto komunikačního média zamane. Jsou daná určitá omezení, která se musí dodržovat.

Například je zakázáno instalovat reklamu na alkoholické nápoje na veřejná místa v blízkosti škol a různých školních zařízení, kde se nachází děti či mládež. Dalším častým omezením v evropských zemích je i odstraňování billboardů a bigboardů z okolí silnic a dálnic za účelem zvýšení bezpečnosti silničního provozu (Bárta a kol., 2009, s. 185). Outdoorová reklama je také často omezována různými vyhláškami a nařízeními platnými pro města, která tato pravidla vydala.

Cena venkovní reklamy je určována dvěma hlavními faktory. V prvním případě záleží na ceně pronajímané plochy, kde má být reklamní nosič instalován. Čím více je pravděpodobnost zásahu veřejnosti reklamním sdělením, tím spíše je cena z pronájmu daného místa vyšší. Dalším důležitým prvkem je cena výroby reklamního plakátu. Zde je ocenění dáno různými faktory a liší se například podle rozměrů plakátu, materiálu, z něhož je reklamní sdělení vyráběno, počtu objednaných kusů a také záleží na způsobu tisku (digitální tisk, sítotisk, klasický ofset apod.). Do celkové ceny venkovní reklamy se započítává i její následná instalace na zvolenou reklamní plochu (Bárta a kol., 2009, s. 186).

2.1 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Využívání venkovní reklamy má své klady, ale i zápory. Přehled možných výhod a nevýhod spjatých s uplatňováním OOH reklamy je uveden v následující tabulce č. 1, kterou ve své publikaci dali dohromady odborníci Bárta, Pátík & Postler (2009, s. 185).

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody v uplatnění venkovní reklamy

Klady	Zápory
pestrost forem	omezené množství informací
vysoké pokrytí	dlouhé dodací lhůty (doba realizace)
vysoká frekvence zásahu (24 hod. médium)	vysoké produkční náklady
geografická flexibilita	špatná demografická zaměřitelnost
velký počet míst	legislativní omezení umístění ploch
reklamní sdělení v blízkosti místa nákupu	nedostatečný monitoring
vysoká životnost (1 měsíc)	špatná přizpůsobivost

Zdroj: Bárta, Pátík & Postler (2009, s. 185), zpracováno autorkou

Za hlavní pozitivum outdoorové reklamy se považuje možnost oslovení potenciálního spotřebitele na správném místě, tedy tam, kde je to pro něho nejúčinnější. Nejobvykleji jde o navázání kontaktu přímo v místě prodeje například pomocí reklamních prvků situovaných na nákupních košících nebo vozících (Bárta a kol., 2009, s. 184). Mezi výhody venkovní reklamy také patří schopnost zasáhnout široký okruh lidí, její vysoká životnost, dlouhodobé a opakovatelné působení (24 hod. frekvence zásahu), velký počet potenciálních míst vhodných pro umístění OOH reklamy a také geografická flexibilita. Pomocí venkovních reklamních nosičů je velice jednoduché celoplošně či regionálně zacílit marketingové a politické kampaně. Kladným přínosem outdoorové reklamy je i velká pestrost druhů komunikačních médií a rovněž možnost zaujmout příjemce sdělení moderními a originálními způsoby řešení reklamních nosičů (Kobiela, 2009).

Problémovou složkou venkovních médií je špatná možnost monitoringu účinnosti reklamních nosičů, tedy stanovení zásahu osob a zjištění celkové cenové efektivity. Za zásadní nevýhodu lze považovat i krátkou dobu kontaktu. Je nutné, aby informace uvedené na reklamním nosiči byly stručné. Poté je větší šance, že tyto informace dokáží zaujmout procházející nebo projíždějící osobu, která je vystavena danému reklamnímu nosiči obvykle jen pár sekund. Využívání OOH reklamy přináší také problémy s nepříliš vysokou demografickou zaměřitelností. Mezi nevýhody se dále uvádí dlouhá doba realizace (příprava výroby, tisk, instalace), nemobilita, vysoká cena pronajímaných ploch a existující legislativní omezení pro umístění reklamních nosičů ve veřejném prostoru. Venkovní reklama je také více náchylná k poškození např. počasím, špatným povětrnostním podmínkám a vandalismem (Bárta a kol., 2009, s. 184; Clow & Baack, 2008; Kobiela, 2009, s. 28; Masařová, 2014, s. 51).

2.2 Druhy venkovní reklamy

Existuje velké množství různorodých formátů OOH médií, které je možné rozdělit do několika základních skupin. Venkovní reklamu lze například klasifikovat do třech velkých kategorií. První skupinou jsou **standardní média**, kam patří billboardy, bigboardy, big-upy, city lights vitríny (CLV) a backlighty. Další kategorií jsou **velkoplošná média**, která jsou zastoupena gigaboardy, štíty a plachty, megaboardy, super sites, vodojemy a plynojemy. Poslední skupinou jsou **speciálně umístěná média**, která nalezneme na letištích, benzínových pumpách, v supermarketech, ve školách, v zimních či letních střediscích a také ve veřejné dopravě (Bárta a kol., 2009, s. 184).

Další možné rozlišení venkovních médií představuje Kobiela (2009, s. 26) podle velikosti plochy reklamního sdělení:

- **Maloplošná** média, kde nejběžnější velikost reklamních prvků je 80 x 120 cm nebo 200 x 80 cm. Patří sem např. reklamní panely na stožárech veřejného osvětlení, na zábradlích nebo na zastávkách MHD.
- **Středněplošná** média, jejich rozměry mají přibližně 6–10 m². Do této skupiny se zařazuje zejména reklama prostřednictvím city light vitrín a reklama na dopravních prostředcích MHD.
- **Velkoplošná** média, která bývají nejvíce užívaných typem reklamy. V tomto rozdělení lze najít billboardy, bigboardy (9,6 x 3,6 m a 8 x 3 m) a megaboardy (přibližně 24 x 9 m). Rovněž sem náleží světelné reklamy, které slouží jako navigační systém či lákají pěší nebo řidiče k navštívení lokálních provozoven.

Maloplošná a středněplošná reklamní média jsou nejčastěji využívána malými a středními podniky, naopak velkoplošnou reklamu si k propagaci volí spíše velké společnosti (Kobiela, 2009, s. 28). Kromě výše zmíněných druhů klasické venkovní reklamy, se OOH reklama rozděluje také na „**indoor**“ a „**instore**“ reklamu, která se již nenachází ve venkovních prostorech, ale ve vnitřních částech budov. Vnitřní reklamní sdělení nejčastěji nabývají maloplošnou a středněplošnou velikost. Jen zcela výjimečně se lze setkat s velkoplošnou reklamou uvnitř budov. Indoorovými reklamními nosiči jsou typicky letáky, plakáty, CLV a různé jiné reklamní nosiče, které lze nalézt například v barech, restauracích, obchodních centrech, na poštách, autobusových a vlakových nádražích a podobně. Výhodou těchto reklamních míst je to, že umí nenásilně zaujmout člověka při jeho každodenní aktivitě nebo při činnostech, které mu přinášejí zábavu (Bárta a kol., 2009, s. 184; Kobiela, 2009).

Kobiela (2009, s. 27) ve své odborné publikaci ještě speciálně vyčleňuje **mobilní reklamu** neboli reklamu v prostředcích hromadné dopravy. V této kategorii jsou prezentovány maloplošné, středněplošné a i velkoplošné tištěné reklamní prvky, které jsou umístěny v trolejbusích, taxících, autobusech, tramvajích, v metru, ve vlakových vagoncích, v letadlech, v lodích apod. Bárta a kolektiv (2009, s. 185) člení tuto mobilní reklamu na vnitřní a vnější. Za vnější mobilní reklamu považuje celoplošný nástřik karosérie nebo samolepící fólie na daném dopravním prostředku. Naopak vnitřní mobilní reklama se nachází uvnitř dopravního prostředku ve volně umístěné nebo vylepené formě.

Nejběžnější formou outdoorové reklamy je reklamní poutač v podobě **billboardu** podél hlavních silnic a ulic. Plocha tohoto média nabývá nejčastěji rozměrů 5,1 x 2,7 m. S billboardy se lze setkat už od konce 19. století (Světlík, 2005, s. 268). Tento reklamní poutač prošel v posledních letech velkým vývojem, k němuž přispěl prudký rozvoj digitálních technologií. Kromě klasické statické podoby se lze setkat i s vylepšeními jako jsou billboardy s proměnlivou plochou (viz obrázek č. 1), mobilní či digitální billboardy, billboardy se zvukem nebo také s 3D vzhledem. Velice častým doplňkem billboardů je jejich nasvícení. Tato moderní kreativní řešení pomáhají k upoutání lidské pozornosti v průběhu dne v záplavě ostatních okolních reklamních podnětů. Toto je pravděpodobně také jeden z důvodů, proč tyto reklamního poutače bývají využívány převážně k propagaci produktů a také samotných firem. Tento druh reklamních nosičů je rovněž často používán místními politiky pro podporu probíhajících politických kampaní. Typem billboardů jsou také velkoplošné reklamy – megaboard a hyperboard, které jsou nejčastěji umístěny jako plachta na střechy a fasády budov. Méně často se lze setkat se zhotovením malovaným přímo na stěny domů. Tyto reklamní nosiče jsou již finančně náročnější (Eger, 2014, s. 44).

Obrázek č. 1: Billboard s proměnlivou plochou



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Tradičním propagačním prostředkem je také tištěný **plakát**, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost kolemjdoucích. Obsahuje informační sdělení, které bývá často časově omezené. Plakát typicky nabízí zboží denní a časté spotřeby, kde se předpokládá široká poptávka, a je rovněž hojně používán k inzerci kulturních akcí jako jsou hudební

festivally, koncerty, divadelní představení, výstavy, vernisáže nebo sportovní utkání (Kobiela, 2009, s. 27).

Dalšími známými a atraktivními alternativními nosiči venkovní reklamy jsou **city light vitríny** a **městský mobiliář**. V posledních letech se CLV stávají módním trendem a jsou využívány i v historických částech měst, jelikož svým vzhledem, rozměry ani umístěním nenarušují okolní prostředí jako je to u billboardů. Zvýšený zájem je pravděpodobně také vyvolán celodenním oboustranným osvětlením city light panelů společně s možností proměňovat reklamní motivy. CLV bývají využívány zejména pro propagaci kulturních akcí pořádaných v daných městech. Venkovní reklama je také umísťována na městském mobiliáři, což lze spatřit na obrázku č. 2. Reklamní sdělení jsou připevňována například na zastávky MHD, lavičky, odpadkové koše, zábradlí a sloupy veřejného osvětlení (Světlík, 2005, s. 273).

Obrázek č. 2: Reklama na městském mobiliáři



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

3 VIZUÁLNÍ SMOG

V posledních desetiletích se více do popředí dostává nový sociální problém, a to vizuální smog (původně též *visual smog* nebo *visual pollution*). Zjednodušeně toto slovní spojení představuje negativní vjem pozorovatelů získaný z okolního prostředí, které je tvořeno nejrůznějšími faktory. V širším kontextu se jedná o cokoliv, co narušuje výhled člověka ve veřejném prostoru (Fullerová, 2020a). Kromě toho, že je vizuální smog ovlivněn různorodými fyzickými prvky v okolí, záleží zde třeba také na sociálních a kulturních hodnotách dané osoby, na kterou tyto faktory působí. Dále je vnímání okolního prostoru ovlivněno rovněž životním stylem člověka, jeho profesním zaměřením, získanými zkušenostmi, věkem, pohlavím, jeho osobností, ale i etnickou skupinou, ke které se řadí (Portella, 2014, s. 2). Kvalita vzhledu veřejného prostoru má významný vliv na získané zkušenosti obyvatelstva z daného města. Okolní prostředí může vyvolat silné lidské emoce (strach, potěšení, vzrušení) a tím také může ovlivnit následné chování člověka. Panující přátelská atmosféra přitahuje lidi ke znovu navštěvování daných lokalit, a naopak špatná zkušenost je může od těchto míst odpuzovat (Nasar, 1990). Lze tedy tvrdit, že míra vizuálního smogu v daném městě má také značný dopad na místní turismus. S tímto tvrzením rovněž souhlasí designér Martin Hrabánek (2021), který přednášel na odborné konferenci Travelcon pořádanou Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Ten zde zmiňuje, že turisté mají tendenci vnímat všechny detaily města mnohem více než místní obyvatelé, kteří v rámci běžného všedního dne si svého okolí tolik nevšimají. Turisté navštěvují města zpravidla za účelem si je prohlédnout, vnímat místní kulturu, najít vzhledově estetická místa a případně je rovněž sdílet na sociálních sítích. Tím, že komunikují dále své získané zkušenosti tedy dokáží ovlivnit, zda se zvýší návštěvnost daného města či naopak.

Vizuální smog se nejčastěji považuje za tzv. „zamoření“ veřejných míst nevkusnou a agresivní reklamou, která vzhledově nezapadá do okolního prostoru a narušuje místní jedinečnou estetickou hodnotu architektury. Jejím častým problémem je to, že je situována na místě, které není schváleno jako reklamní nosič, a tak se stává nelegální reklamou. Tato forma vzhledového poškození veřejných míst má nežádoucí vliv na lidský zrakový vjem, a navíc negativně působí i na psychiku člověka. Dle některých odborníků vizuální smog má rovněž nepříznivý dopad na pozornost řidičů při řízení automobilů především ve městech. Jejich rozptýlení může vést k dopravní nehodě

na silnicích a dálnicích, což nejenomže ohrožuje samotné řidiče, ale i zdraví ostatních osob nacházející se v blízkém okolí (Enache, Morozan & Purice, 2012; Fullerová, 2020a). Za vizuální smog můžeme považovat staré budovy ponechané v ruinách, různá opuštěná místa, velkoplošnou reklamu poničenou větrem či jinými přírodními vlivy, poškozenou a odlepující se reklamu na fasádách budov, staré ukazatele u silnic, které nikdo nezaktualizoval apod. Vizuální znečištění může být vytvářeno nejenom kvalitou vzhledu jednotlivých předmětů, ale i přílišnou četností umístěných prvků v určitém prostoru. Nejvíce kritizovanou kategorií vizuálního smogu je venkovní reklama viz obrázek č. 3. Tato reklama je nucená, člověk se jí nemůže tak snadno vyhnout a ignorovat jako je to u reklamních příspěvků v novinách, kde se jednoduše přeskočí stránka, nebo u televizních reklam, kde stačí přepnout sledovaný kanál (Enache a kol., 2012).

Obrázek č. 3: Venkovní reklama v Plzni



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Přestože je outdoorová reklama převážně považována za nežádoucí kvůli tvorbě vizuálního smogu, lze se zde setkat i s výjimkami, kdy mají venkovní reklamní poutače pozitivní vliv na okolní prostředí. Mezi tyto výjimky se řadí celosvětově známé londýnské náměstí Piccadilly Circus nebo Times Square ve Spojených státech

amerických (USA), které lákají návštěvníky do svých měst právě svou komerční atmosférou. Zde umístěná reklamní média jsou značkou těchto míst a přitahují nejen turisty, ale i spotřebitele a případné budoucí investory (Portella, 2014, s. 75).

3.1 Zdroje vizuálního smogu

Problematikou vizuálního smogu se zabývalo již mnoho odborníků. Jedním z nich je Jack L. Nasar (1990), který provedl výzkumné šetření v roce 1978 ve dvou městech USA, Knoxville a Chattanooga, s cílem zjistit názory obyvatel a návštěvníků, jaké jednotlivé prvky považují za nežádoucí na veřejném prostranství. Výsledky šetření poukázaly na to, že místní obyvatelé si nejvíce stěžovali na billboardy, dopravní značení, stožáry, dráty, nevzhledné budovy a parkoviště. Turisté rovněž negativně hodnotili převážně stojící billboardy, informační cedule, vzhled budov, stožáry a elektrické kabely (Nasar, 1990). Autoři Enache, Morozan a Purice (2012) ve svém odborném článku uvádějí následující zdroje vizuálního smogu:

- administrativní nedbalost,
- nadměrná reklama,
- vandalismus.

Administrativní nedbalost je dána ztrátou kontroly místní veřejné správy nad tím, kde co stojí a kde je co instalováno ve veřejném prostoru. Dalším pochybením je neřešení problémů související se zchátralými objekty ve městech. Vliv na kvalitu okolního prostředí má rovněž umístění např. odpadkových košů, zastávek MHD, stánky, stany nebo terasy (Enache a kol., 2012).

Dalším tvůrcem vizuálního znečištění měst je **nadměrné množství venkovní reklamy**. Ta je do veřejného prostoru umisťována nejčastěji businessmany za účelem dosažení zisku. Jejich snahou je oslovit široké spektrum lidí, neboť z marketingového hlediska hraje reklama důležitou roli pro poskytování informací spotřebitelům např. o nových produktech, službách či jejich cenách (Enache a kol., 2012).

Třetím zmíněným zdrojem vizuálního smogu je **vandalismus** ve veřejném prostranství. Typickým příkladem jsou graffiti nasprejované na zdech budov či plotech, urážlivé nápisy nebo nemravné malby. Tohle vše vzniká samozřejmě bez souhlasů majitele daných objektů (Enache a kol., 2012).

V málo ekonomicky rozvinutých zemích se rovněž můžeme setkat ještě s dalšími zdroji vizuálního smogu. Znečištění veřejného prostoru přináší i telefonní a komunikační sítě

nebo elektrické kabely, které mnoho rozvojových zemí již vedou pod zemí. Velkým estetickým problémem v zemích třetího světa jsou taktéž hromady odpadků válejících se na ulicích, jež nikdo neuklízí (Ahmed, Islam, Tuba, Mahdy & Sujauddin, 2019).

S podobným názorem ohledně zdrojů vizuálního smogu přichází i Šimon Andresek (2019), který přednášel na plzeňské konferenci o vizuálním smogu. Ten uvádí, že vizuálního znečištění je způsobeno městským plánováním, jinak řečeno již zmíněnou administrativní nedbalostí. Dalším novodobějším zdrojem jsou také sdílené dopravní prostředky – kola a koloběžky, které jsou uživateli odstaveny na nejrůznějších místech ve veřejném prostoru. Degradující účinek na okolní prostředí mají i reklamní komunikátory, vandalismus, chátrající zástavba, odpad a také městský mobiliář.

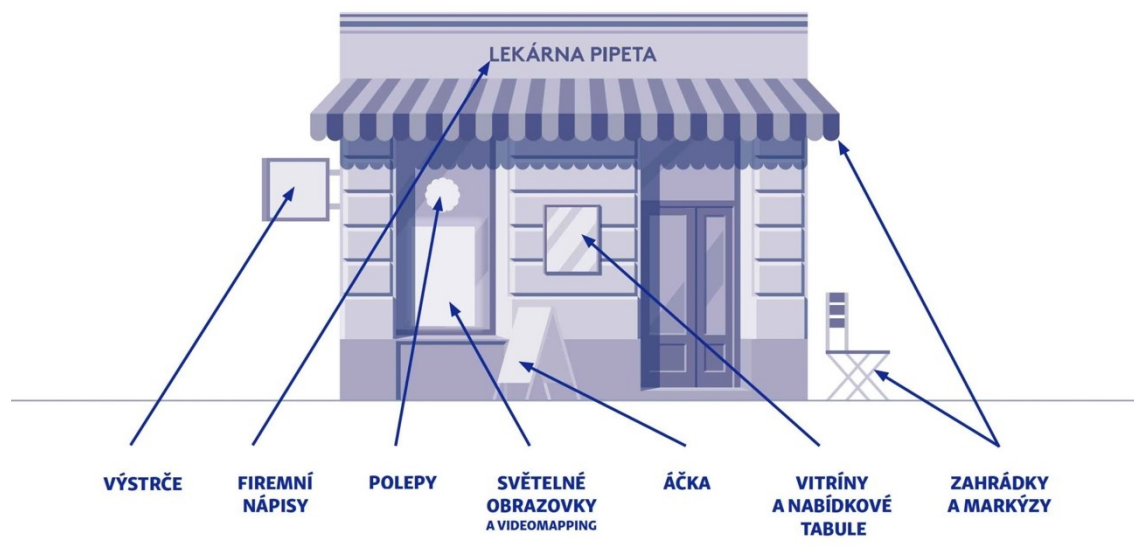
3.2 Rozlišení vizuálního smogu

Grafická designérka Veronika Rút Fullerová (2020b), která se zabývá reklamou ve veřejném prostoru a která pomáhala městu Brno s tvorbou nové vizuální strategie, rozděluje vizuální smog do dvou skupin podle druhu působící reklamy:

- reklama na provozovnách,
- outdoor reklama.

Reklama na provozovnách označuje reklamu přímo umístěnou v blízkosti objektu, kde probíhá samotný prodej produktů nebo kde je poskytována služba klientům. Možné formy propagace lze spatřit na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4: Příklady reklamy na provozovně



Zdroj: Nováková a kol. (2017, s. 11)

Patří sem design firemních nápisů, polepy ve výlohách, světelné obrazovky, vitríny a nabídkové tabule, áčka před vchodem do prodejny a dále také zahrádky a markýzy. Fasády budov jsou podle některých odborníků percipovány jako poloveřejné, a tak by podoba a množství použité reklamy měly být vždy regulovány a sjednoceny. Avšak jiní odborníci s tímto názorem nesouhlasí a regulaci reklamy na provozovně nepovažují za nejvhodnější řešení. Nakonec tedy více záleží na velikosti daného města, zda je třeba vytvářet regulaci této podoby provedení propagace nebo se spíše zaměřit na zlepšení vztahů mezi místními obchodníky a radnicí (Fullerová, 2020b).

Outdoorová reklama (venkovní reklama) se zaměřuje na reklamní nosiče nacházející se mimo provozovnu podnikatele. Jedná se například o billboardy, velkoplošnou reklamu, hypercubes, bannery na městském mobiliáři, reklamu na fasádách a střech budov, city light vitríny či plakátovací plochy. Detailnější informace týkající se možných forem venkovní reklamy jsou obsaženy v kapitole 2.2 *Druhy venkovní reklamy* (Fullerová, 2020b; Nováková a kol., 2017, s. 82).

3.3 Regulace reklam

Autority některých zemí či měst reagují na problematiku vizuálního smogu tím, že se tento problém snaží minimalizovat pomocí zavedení efektivních opatření. Průkopníkem tohoto boje je čínské hlavní město Peking, kde je jakákoliv venkovní reklama přezkoumána speciálně vytvořenou komisí. Tato komise prověřuje její uspořádání a zhodnocuje prospěšnou nebo znečišťující roli v daném prostředí. Rovněž stanovuje, zda reklama zapadá do architektury města a jestli nebude vytvářet nevhodné rozptýlení řidičů v oblastech s hustým provozem. Teprve po provedeném průzkumu je tato reklama buď schválena nebo zamítnuta. V některých státech USA je venkovní reklama regulována dle určitých kritérií. Její počet či velikost může ovlivnit i množství domů v dané ulici. Státy jako Aljaška, Maine či Vermont tuto formu reklamy částečně nebo dokonce úplně zakázaly. Města ve státě Vermont mohou navíc regulovat i poutače provozoven a rovněž i jejich způsob osvětlení. Každý obchodník má právo zpravidla na jeden poutač na budově a na jeden volně stojící u své provozovny. Nejznámější radikální rozhodnutí týkající se vizuálního smogu provedlo brazilské město Sao Paulo, kde žije více než 11 milionů obyvatel. Venkovní reklama je zde považována za nelegální. V září 2007 zastupitelstvo města zavedlo zákon „Clean city“, v češtině v překladu jako „Čisté město“, který zakazuje např. reklamu ve veřejné dopravě a dále také přísně reguluje vnější vzhled

místních provozoven. Díky rozhodnutí města bylo zrušeno celkem 500 000 různých reklamních nosičů umístěných nelegálně včetně 15 000 billboardů. Dále zde také byly odstraněny reklamní malby na zdech a bylo zakázáno lidem vyvěšovat papírové cedulky. Po zavedení těchto opatření byl proveden průzkum veřejného mínění, kde 90 % obyvatel kladně ohodnotilo zavedené změny (Enache a kol., 2012; Fullerová, 2020d).

Se snahou kontrolovat, minimalizovat nebo redukovat vizuální smog ve městech se již také setkáváme v České republice (ČR). Řada měst začíná tuto problematiku řešit. Jsou publikována nejrůznější nařízení týkající se regulace reklamy, dále jsou podnikatelům nabízeny granty na opravu jejich provozoven či jsou vytvářeny speciální designové průvodce tzv. manuály dobré praxe. Fullerová (2020c) uvádí následující možnosti, jak lze řešit regulaci vizuálního smogu:

- vyhláška a nařízení,
- manuál dobré praxe,
- pracovník pro regulaci reklam,
- voucher, grant a pobídka.

Prvním způsobem, jak regulovat reklamu, je vytváření legislativních dokumentů (**vyhlášky a nařízení**), které jsou vydávány subjekty samosprávy, tedy například radnicí či ministerstvy. Tato opatření jsou nejvíce vhodná pro venkovní reklamu. Příkladem z praxe je zákaz instalace billboardů u dálnic a silnic první třídy, který byl vydán ministerstvem dopravy z bezpečnostních důvodů. Využívání vyhlášek a nařízení k regulaci reklamy na provozovnách jsou nutné spíše pro velká města. U menších měst je lepší variantou domluvit se přímo s místními podnikateli (Fullerová, 2020c).

Manuály dobré praxe většinou nejsou legislativně ukotveny, slouží spíše pro inspiraci. Jsou tedy metodickými dokumenty obsahující často ilustrace, návody a stanovující pravidla pro další práci (Fullerová, 2020c). V ČR byly vytvořeny manuály dobré praxe např. Brnem, Ostravou, Uherským Hradištěm, Prahou či Plzní.

Další možností regulace vizuálního smogu je vytvořením **speciálního postu či samostatného odboru** zabývajících se regulací reklamy v daném městě. Tento pracovník/odbor by měl na starosti vše okolo reklamy – schvalování nových reklamních nosičů pro OOH reklamu, schvalování venkovní reklamy na provozovnách apod. Jedná se zatím pouze o teoretické řešení, jelikož v současnosti žádné české město nenašlo dostatečně velký a dlouhodobě udržitelný rozpočet pro zřízení tohoto postu/odboru (Fullerová, 2020c).

Pomocí **voucheru, grantu či pobídky** lze regulovat vizuální znečištění pouze u reklamy na provozovnách. Tento způsob regulace slouží zpravidla pro podpoření lokálních podnikatelů, kdy radnice či aktivisté vyhlásí inspirační projekt nebo nabídnou grant se spoluúčastí na úpravu problematických provozoven, lokalit apod. Tuto metodu využilo město Znojmo, kde radnice nabízí částečnou dotaci na redesign orientačního značení provozoven v historické části města dle městských standardů (Fullerová, 2020c).

Významnou roli při regulaci venkovní reklamy ve veřejném prostranství hrají i občanské iniciativy, které podněcují představitele veřejné správy k tomu, aby začali téma vizuálního smogu řešit. Jedná se tedy o zájmové sdružení občanů, které se snaží prosadit určitý společenský cíl. Již v mnoha městech v ČR vznikají tyto nezávislé platformy, které se snaží upozornit na problematiku venkovní reklamy, která degraduje veřejný prostor a snižuje tak kvalitu života občanů (Klíma, 2019). Za kvalitní veřejný prostor bojuje například neformální iniciativa Vizuální smog v Plzni či iniciativa Nechceme billboardy u dálnic a silnic. V oblasti outdoorové reklamy se občas také pohybuje obecně prospěšná společnost Kverulant.org, která úspěšně vyvíjela dlouhodobý tlak na ministerstvo dopravy za účelem odstranění billboardů u dálnic a silnic první třídy. Tento zákaz vstoupil v platnost od září 2017 (Kverulant.org, 2021).

4 MĚSTA A VIZUÁLNÍ SMOG

Tato kapitola je zaměřena na praktickou část kvalifikační práce, kde jsou rozebrány postoje vybraných měst z České republiky k problematice vizuálního smogu. Zjišťované informace se týkají největších krajských měst, konkrétně se jedná o hlavní město Prahu, dále město Brno, Ostrava, Plzeň a Olomouc. Tyto data byla sesbírána formou sekundárního marketingového výzkumu.

4.1 Praha

Stejně jako v mnoho jiných českých měst, jsou i ulice Prahy plné vizuálního smogu plynoucího převážně z outdoorové reklamy a z nevhodného označení místních provozoven. Město Praha hojně využívá k regulaci reklamy ve veřejném prostoru zejména Pražské stavební předpisy, za které zodpovídá stavební úřad. V těchto předpisech je reklamě věnována celá kapitola s názvem Stavby a zařízení pro reklamu a informace, která se ale nevztahuje na plachty, bannery a cedule, kde k jejich instalaci nebylo využito montážní či stavební technologie. Dalším často používaným dokumentem v pražské metropoli je příručka Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy, kterou využívají památkáři při odstraňování reklamy v budovách kulturních památek (Drápalová, 2019).

K boji proti vizuálnímu smogu v hlavním městě ČR byl stvořen manuál dobré praxe s názvem Manuál pro kultivovanou Prahu, který vešel v platnost v červnu 2020. Autorkou tohoto projektu je Kristýna Drápalová, která jej sestavila pod vedením Hany Třeštíkové, pražské radní pro kulturu, památkovou péči a cestovní ruch. Tento doporučující dokument obsahuje soubor pravidel na označování provozoven v pražské chráněné památkové rezervaci a dále veřejnosti představuje i příklady dobré praxe. Součástí vydaného pražského manuálu je i tzv. devatero dobré praxe pro označování provozoven. Toto devatero obsahuje následující rady pro vlastníky pražských podniků:

- *méně je více* – pro upoutání pozornosti zákazníka je vhodnější využít text s minimem informací,
- *zkuste to bez plastu* – prvky označení provozoven je doporučeno zhotovovat z tradičních materiálů jako je dřevo, sklo či kov,
- *nechte kolemjdoucí nahlédnout* – zde se nedoporučují velkoplošné polepy výloh provozoven,

- *bez křiklavých barev* – není doporučeno používat křiklavé, reflexní či fluorescenční barevné tóny,
- *sviňte s mírou* – je třeba zvolit vhodnou míru intenzity osvětlení a dále není vhodné, aby označení provozoven bylo nasvětleno LED pásy, reflektory, lampy a podobně,
- *blikání zakázáno* – nápisy na provozovně nesmí rotovat, blikat či obsahovat pohyblivé informace,
- *obrazovky do obývacího prostoru, ne na fasádu* – obrazovky s pohyblivými upoutávkami nepatří do pražské památkově chráněné oblasti,
- *pozor na bezpečnost* – prvky označení podniků nesmí ohrožovat chodce,
- *čistota – půl úspěchu* – k získání zákazníka je třeba mít čisté výlohy a prvky označení provozoven (Hlavní město Praha, 2020).

Manuál pro kultivovanou Prahu pomáhá lidem vyznat se v řadě požadavků od jednotlivých úřadů vyjadřujících se k podobě vhodného označení provozoven. Jsou zde zmíněny nároky např. od odboru památkové péče Magistrátu hlavního města Prahy (MHMP) či odboru živnostenského a občanskoprávního MHMP. V manuálu je možné také nalézt již dříve zmíněné Pražské stavební předpisy (MHMP, 2020b). Odbornice Kristýna Drápalová uvádí, že pravidla v manuálu jsou závazná pro nájemce nebytových prostor ve vlastnictví města Prahy, neboť nově uzavřené smlouvy obsahují podmínky, že označení provozoven musí být dle pokynů zveřejněného manuálu. Pro rozšíření pražského manuálu mezi zahraniční podnikatele, kteří v památkové rezervaci mají provozovnu, je tento dokument překládán i do angličtiny, ruštiny a rovněž vietnamštiny (Přidalová, 2020). V souvislosti s uvedením Manuálu pro kultivovanou Prahu byl v roce 2020 spuštěn také dotační program na proměnu označování provozoven v pražské chráněné památkové rezervaci. Magistrát města tím chtěl motivovat lokální podnikatele k dodržování požadavků uvedených v nově vytvořeném manuálu dobré praxe. Pro získání tohoto grantu mohli uchazeči podat žádost o dotaci do konce října 2020. Město Praha se rozhodlo pro tento finanční program vyčlenit až 5 milionů Kč (MHMP, 2020a; Přidalová, 2020).

Na reklamu mimo provozovnu se vztahuje nařízení č. 26/2006 Sb. hl. m. Prahy. Toto nařízení města reguluje šíření venkovní reklamy ve veřejném prostranství především na území pražské památkové rezervace a přilehlé oblasti Prahy 2. V tomto předpisu jsou regulována například následující komunikační média: tištěné propagační materiály

(letáky, brožury, vizitky a jiné), plakáty, fólie s potiskem, tabule, tyče, pulty, reklamní periodický tisk, plachty, převěsy či dopravní prostředky určené pro šíření reklamních sdělení. Výjimkou z povinnosti dodržování tohoto vydaného nařízení je propagování charitativních akcí, politických stran a hnutí, manifestace, pouliční průvody a shromáždění. Od 1. července 2021 bude tato vyhláška rozšířena na další městské lokality. Součástí rozšíření vyhlášky bude nově i zákaz umístování reklamních plachet (Hlavní město Praha, 2020; MHMP, 2016; MHMP, 2020c). Dalším krokem magistrátu města k odstranění vizuálního smogu ve veřejném prostranství bylo vypovězení desítek smluv na pozemky, jež byly pronajímány firmám pro umístění reklamních nosičů (MediaGuru, 2020). K očištění středu města rovněž přispělo i vykazání vyhlídkových pseudohistorických vozů ze středu města, zákaz některého pouličního umění (živé sochy, postavy v kostýmech zvířat v nadživotní velikosti apod.) a dále také zákaz vjezdu do centra pivním kolům, které platí od března 2020 (MHMP, 2020b). Z veřejného prostoru chráněné památkové rezervace budou rovněž odstraněny neoprávněně umístěné reklamní tříkolky s vozíky, jejichž záměrem je lákat návštěvníky města do nedalekých provozoven (MHMP, 2021).

K rozšíření povědomí o problematice vizuálního smogu v pražské metropoli slouží instagramový profil Kultivovaná Praha. Na této platformě jsou ukazovány příklady špatné a dobré praxe v oblasti reklamního značení (Přidalová, 2020). Dalším využívaným prostředkem pro regulování vizuálního smogu v městském veřejném prostoru je aplikace a webová stránka s názvem Změňte.to, kde může veřejnost upozornit na nelegálně vyskytující se venkovní reklamu v Praze (Hlavní město Praha, 2020).

4.2 Brno

Brno je jedním z měst v ČR, které se o problematiku vizuálního smogu zajímají již několik let a je nejznámějším příkladem českého města dobré praxe v oblasti regulování reklamy ve veřejném prostoru. Toto krajské město v květnu 2018 představilo Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven, na kterém spolupracovali odborníci Odboru památkové péče Magistrátu města Brna s Národním památkovým ústavem, Kanceláří architekta města Brna a s řadou nejrůznějších respektovaných českých architektů a designerů. Autorkou tohoto návodného a doporučujícího dokumentu je mladá grafička Veronika Rút Nováková, nyní již známá jako Fullarová, která se problémem vizuálního znečištění veřejného prostoru v centru Brna zabývala už ve své diplomové

práci v roce 2015. Právě výsledky této kvalifikační práce se staly hlavním impulsem k tvorbě brněnského manuálu, na jehož vzniku sehrála důležitou roli kromě Fullerové i iniciativa Brno bez vizuálního smogu a výzva Stop vizuálnímu smogu, kterou podepsalo přes 650 lidí. Cílem zveřejněného manuálu dobré praxe je přinést podnikatelům jednoduchý a souhrnný přehled všech platných pravidel designu pro označování provozoven a venkovní reklamy na architektonicky specifickém území města Brno-střed. Některé pasáže tohoto dokumentu na regulaci reklamy jsou pro místní obchodníky povinné a jiné části jsou pouze doporučujícího charakteru. Snahou je tedy pomoci lokálním podnikatelům urychlit a také usnadnit celou proceduru spojenou s označováním jejich provozoven. Tento manuál je také inspirativním zdrojem, neboť obsahuje i ukázky dobré a špatné praxe včetně tipů na vhodné designové řešení značení provozoven. Rovněž je tento dokument často využíván dalšími českými městy při tvorbě jejich vlastních manuálů dobré praxe pro regulaci reklamy. Brněnský manuál je možné snadno získat v online elektronické podobě, které je zdarma ke stažení na webových stránkách městské části Brno-střed (Brno-střed, 2018; Fullerová, 2020e).

Již před vydáním manuálu dobré praxe město Brno projevilo snahu o regulování outdoorové reklamy. V roce 2016 probíhalo na území Brno-střed odstraňování ilegální reklamy, došlo k čištění hlavního nádraží a také po domluvě s Technickými sítěmi Brno bylo zlikvidováno 270 OOH reklam na sloupech veřejného osvětlení v městské památkové rezervaci. Stavební úřad si nechal vytvořit studenty z Masarykovy univerzity aplikaci, která byla určená k mapování kolmých výstrčí v centru města. Díky této neveřejné aplikaci bylo objeveno 80 % výstrčí bez schváleného povolení a byly zahájeny kroky vedoucí k jejich úplnému odstranění. Na jaře 2017 byla Odborem památkové péče Magistrátu města Brno představena metodika pro letní zahrádky, která přispěla ke zlepšení vizuálního vzhledu ulic města (Fullerová, 2020e).

Jako osvěta v problematice vizuálního smogu v Brně slouží již dříve zmíněná facebooková komunita Brno bez vizuálního smogu, která iniciovala magistrát města Brna k tvorbě manuálu dobré praxe. Tato platforma informuje veřejnost o tomto tématu a zveřejňuje na svých stránkách také příklady dobré a špatné praxe. Projekt Brno bez vizuálního smogu, který dala dohromady Veronika Rút Fullerová, spravuje informační web vizualnismog.info pojednávající o problémech s reklamou ve městech (Brno bez vizuálního smogu, 2021).

Dalším vynikajícím projektem ve sféře regulace venkovní reklamy je veřejná výzva s názvem Výlohy jak Brno 2019, za kterou opět stojí Veronika Rút Fullerová. Jedná se o soutěžní přehlídku designů ve středu města, která probíhala v září 2019 v rámci festivalu Brno Design Days. V této soutěži bylo propojeno 8 mladých designerů s 8 lokálními obchodníky, jejichž úkolem bylo vytvořit nejlepší výlohu v Brně. Byli zvoleni dva vítězové, jeden odbornou komisí a druhý veřejností, která pro svého favorita mohla online hlasovat. Další ročník této veřejné soutěže nesl název Výloha roku 2020, kde bylo tentokrát propojeno 10 designerů a 10 obchodníků. Cílem této kulturní akce je lepší propagace místních obchodů a tím také zatraktivnění centra města pro návštěvníky Brna (Fullerová, 2020e; Výloha roku, 2020).

4.3 Ostrava

Kultivovat veřejné prostranství chce i město Ostrava. Ostravská radnice proto představila světu projekt Ostrava 360° – kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů. Cílem tohoto projektu je předat podnikatelům a veřejnosti přehledné informace ohledně regulace reklamního smogu ve městě. Tato komunikační kampaň stojí na třech hlavních pilířích. Prvním pilířem je Manuál umístování reklamy města Ostravy inspirovaný brněnským manuálem dobré praxe. Cílem tohoto dokumentu je informovat podnikatele o problematice venkovní reklamy, doporučit vhodné postupy a dále také ukázat příklady správného řešení. Tuto návodnou příručku doporučujícího charakteru město rozeslalo do datových schránek všem místním podnikatelům a vlastníkům provozoven. Dalším pilířem projektu je Nařízení o regulaci reklamního smogu ve městě Ostrava, které vešlo v platnost v lednu roku 2020. Toto městské nařízení stanovuje zákaz šíření reklamy komunikačními médii mimo provozovnu na konkrétně vymezených veřejně přístupných místech. Z parků, veřejných zelení, tržištích, památkových zón, náměstí, chodnicích a ze všech větších ulic mizí např. reklamní lavičky, plakáty, plachty či bannery na sloupech veřejného osvětlení, fasádách, zábradlích, markýzách a slunečnicích. Praktickým důsledkem tohoto nařízení bylo i odstranění veškerých reklamních prvků na budově Domu kultury města Ostravy včetně zlikvidování velké reklamní plachty, která svou rozlohou zastírala střed této historické budovy. Třetím pilířem projektu Ostrava 360° je individuální přístup města a také komunikace s dotčenými subjekty. Vedení města od března 2020 nabízí finanční příspěvek podnikům v centru města, kteří musí označení svých provozoven měnit. Pro získání dotace je zapotřebí, aby žadatelé donesli městu

konkrétní návrhy dle reklamních standardů, které jsou uvedené ve zveřejněném manuálu reklamy. Vedení města rovněž doporučuje, aby se podnikatelé při tvorbě návrhu poradili s odborníky. Výše poskytované dotace může dosáhnout až 30 tisíc korun. Možnost využití tohoto finančního programu je do konce roku 2021 (ČT24, 2020; Magistrát města Ostravy, 2019; Magistrát města Ostravy, 2021; Vlčková, 2021).

4.4 Plzeň

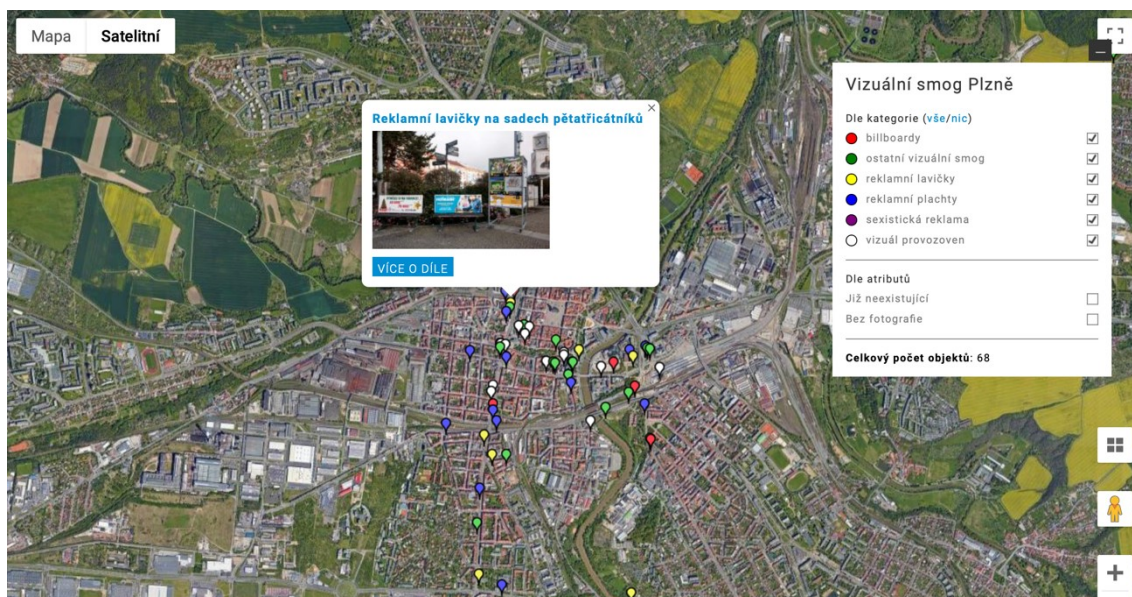
Problematikou vizuálního smogu se v tomto městě zabývá iniciativa Vizuální smog v Plzni. Jedná se o nezávislou platformu, která prostřednictvím sociálních sítí – hlavně pomocí facebookové a webové stránky – upozorňuje své široké okolí na problémy spojené s venkovní reklamou na veřejném prostranství. K navýšení povědomí o vizuálním smogu v Plzni přispívají i jimi pořádané komentované prohlídky částí města či uspořádané konference zabývající se tímto tématem. Tato iniciativa spolupracuje s příspěvkovou organizací Útvar koncepce a rozvoje města Plzeň (ÚKRMP) a také se spolkem Pěstuj prostor. V listopadu 2019 společně uspořádali první konferenci s názvem Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru, jejíž účelem bylo zahájit diskusi o možnostech, jak zkultivovat outdoorovou reklamu v Plzni. Tato debata měla napomoci definovat jasná pravidla pro plánovaný městský manuál na označování provozoven a venkovní reklamy, jehož cílem je připravit doporučení a nastolit harmonii mezi přívětivým městským prostředím a lokálním podnikáním. V rámci dané konference bylo v plánu také seznámit obecnost s reálnými návrhy řešení problematiky vizuálního smogu a tím nastartovat ozdravný proces města Plzně. Další klíčová konference, která navazovala na listopadové setkání, proběhla v srpnu 2020, kde byl představen nově vzniknutý městský Manuál označování provozoven a Manuál reklamy ve veřejném prostoru. První manuál primárně uvádí rady místním podnikatelům, jak by měli jednoduše a efektivně označovat své provozovny. Druhý manuál doporučuje, jaké je obecně nejvhodnější místo pro umístění reklamy ve veřejném prostoru. Tyto dvě příručky jsou určeny v první řadě pro centrální část Plzně, ale časem by se jejich působnost měla rozšířit i do dalších oblastí města. K těmto dvěma manuálům byl také vytvořen dokument Plán regulace vizuálního smogu, který funguje jako návod pro uplatnění výše zmíněných manuálů a obsahuje postupné konkrétní kroky k regulaci vizuálního smogu v městském veřejném prostoru. Po půl roce od poslední konference zaměřené na vizuální smog byly tyto tři dokumenty schváleny i Radou města Plzně a nyní již mohou být implementovány

v praxi (Pěstuj prostor, 2019; ÚKRMP, 2020; Vizuální smog v Plzni, 2021a; Výborná, 2020). Pro podporu uplatnění vzniknutých městských manuálů dobré praxe je podnikatelům v Plzni poskytováno motivační opatření na úpravu nevhodně označených provozoven či na tvorbu správného označení nových provozoven, což uvedla architektka Vladimíra Vaníková (2020) na proběhnuté srpnové konferenci. Plzeň nabízí možnost bezplatného grafického zpracování provozoven v souladu se zveřejněným manuálem u smluvních partnerů města (ÚKRMP, 2020).

Za zmínění také jistě stojí, že Rada města Plzně již dříve schválila i jinou grafickou příručku, a to Design Manuál Kollárka. Tento manuál vypracoval spolek Kollárka jinak, z. s. s cílem zkulturnit veřejný prostor v Kollárově ulici v centru Plzně. Příručka obsahuje pravidla a principy pro řešení vzhledu a označení lokálních provozoven včetně restauračních předzahrádek. Součástí manuálu jsou např. pravidla pro vývěsní štíty, polepy výloh, barevnost či osvětlení provozoven (Jarošová, 2018).

V současné době iniciativa Vizuální smog v Plzni vyhlásila novou veřejnou výzvu, která podněcuje občany města, aby zachytili svými mobilními telefony či digitálními fotoaparáty nevkusnou venkovní reklamu ve veřejném prostoru v Plzni. Tyto fotografie mají poté uveřejnit do speciálně vytvořené mapy (viz obrázek č. 5) na webových stránkách plzeňské iniciativy. Cílem této výzvy je upozornit na míru reklamního zamoření města a poté ukázat získané výsledné fotografie na plánované výstavě (Vizuální smog v Plzni, 2021c).

Obrázek č. 5: Mapa vizuálního smogu v Plzni



Zdroj: Vizuální smog v Plzni (2021b), zpracováno autorkou

4.5 Olomouc

Do boje s nevhodnou či ilegální venkovní reklamou ve veřejných prostorech se pustilo rovněž město Olomouc. Po měsících příprav a nejrůznějších odborných diskuzí olomoucký magistrát města schválil v únoru 2021 novou metodiku Označování provozoven a reklamy v městské památkové rezervaci Olomouc a jejím ochranném pásmu. Představená metodika byla inspirována získanými zkušenostmi z ostatních měst zabývajících se problematikou vizuálního smogu. Tento metodický materiál byl zpracován útvarem hlavního architekta města ve spolupráci s pracovníky odboru strategie a řízení, a dále také s orgány památkové péče. Tato metodika slouží jako návodný dokument a informační zdroj pro vlastníky objektů a majitele místních provozoven, aby věděli, jak vhodně řešit označení jejich nemovitostí a kam umisťovat reklamní či informační nosiče. Pro nainstalování jakéhokoliv reklamního či informačního zařízení je nutné získat kladný souhlas od olomouckého odboru památkové péče. Nová metodika obsahuje také návodný popis, jak postupovat při tomto procesu povolování daného nosiče, za účelem usnadnit žadateli zorientování se v této problematice. Město Olomouc těmito novými metodickými pokyny má za cíl redukovat hladinu vizuálního smogu v centru města, zvelebit veřejný prostor a dosáhnout rozumného množství venkovní reklamy s kvalitní estetickou úrovní. Od roku 2022 mají být k dispozici dotace pro poskytnutí finanční podpory, a hlavně také k motivování místních podnikatelů. Tyto dotace budou využívány k pořízení nového návrhu označování nemovitostí a na následnou instalaci reklamních poutačů na vlastníkův objekt. Tento finanční příspěvek by mohl pokrýt až 50 % nákladů spojených s pořizováním vhodného označení provozovny. Tato podporující finanční částka je však limitována, a může dosáhnout maximálně 10 tisíc korun (Doleželová, 2021; Sedláček, 2021).

5 VÝZKUM VIZUÁLNÍHO SMOGU

Tato kapitola se rovněž věnuje praktické části diplomové práce. Konkrétně je zde obsaženo výzkumné šetření zabývající se problematikou vizuálního smogu ve vybraných městech ČR. Pro výzkum bylo zvoleno 5 největších krajských měst – Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Olomouc. Cílem šetření bylo analyzovat množství použitých prvků venkovní reklamy ve vybrané lokalitě v daných městech. Rovněž je zde také zaznamenáváno nevhodné provedení vzhledu místních provozoven, které degraduje veřejný městský prostor. Pro vykonání výzkumu vizuálního smogu v těchto oblastech byl zvolen primární výzkum, který byl uskutečňován nejprve pomocí **pozorovací metody**. Tento výzkum byl realizován v průběhu měsíce března a dubna roku 2021. Předmětem pozorování byly následující prvky:

- firemní nápisy,
- výstrče,
- výlohy provozoven,
- velkoplošná reklama,
- reklama na fasádách budov,
- reklama na městském mobiliáři.

Pozorované reklamní prvky byly hodnoceny na základě pravidel uveřejněných v manuálech dobré praxe a reklamy vybraných českých měst (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc), jež byly připraveny ve spolupráci s odborníky orientujícími se v oblasti venkovní reklamy a označování provozoven. Následující odstavce krátce popisují zkoumané prvky a případně kritéria, ke kterým bylo přihlíženo při měření nevhodného označení provozoven. Je zde třeba také uvést, že styly označení různých provozoven by měly být sjednoceny v rámci celé budovy pro lepší přehlednost pro kolemjdoucí a kolemjedoucí potenciální zákazníci.

Firemní nápisy – U tohoto reklamního prvku je doporučeno, aby provozovna měla jeden firemní nápis nebo maximálně dva, pokud jde o objekt zabírající nároží. Pro prezentaci firmy je vhodné, aby nápis obsahoval pouze název společnosti a případně také specifikaci zaměření provozovny. Barevnost nápisu by měla být v souladu s fasádou budovy, kde se provozovna nachází. Mělo by se vyhnout využití reflexních, fluorescenčních a ostře kontrastních barev. Je nežádoucí, aby firemní nápisy překrývaly architektonické prvky fasád či okna budov. Z těchto důvodů je doporučeno umisťovat nápisy primárně

na úroveň parteru, tedy do úrovně očí procházejících, nebo v nápisovém poli výkladce. Nevhodné je deformování písma, dále také využití více fontů a různých velikostí, nasvícení firemního nápisu bodovými světly, umístění prodávaného sortimentu do firemního štítu a rovněž využití blikajících a oslňujících prvků.

Výstrče – Zde platí stejné pravidlo jako u firemního nápisu, tedy jedno kolmé označení na provozně popřípadě dvě u nárožního objektu. Vývěsní štít by měl být nejlépe umístěn u vchodu do budovy a jeho horní hrana by neměla přesahovat úroveň římsy. Obsah tohoto druhu označení provozovny by měl být jednoduchý a stručný – lze využít logo nebo nápis. Při tvorbě výstrče je třeba se opět vyhnout využití křiklavých a agresivních barevných tónů stejně jako u firemního nápisu. Není doporučeno vytvářet výstrče s celoplošnou fotografií a s vyobrazením prodávaného sortimentu. Vývěsní štíty by se neměly umisťovat nad sebe a neměly by být nevhodně osvětlené např. pomocí bodových světel.

Výlohy provozoven – Hlavní funkcí výlohy je propojení vnitřních prostor provozovny s jejím exteriérem. Je třeba se vyhnout celoplošným polepům výloh, které degradují vzhled budov a zamezují pohledu dovnitř či ven z obchodu. Zakrytí skleněných ploch brání světlu proniknout do provozovny a rovněž může pokazit celkový dojem z podniku u zákazníka. Při případné tvorbě polepu výloh je doporučeno zabrat nejvýše 20 % skleněné plochy. Vlastník provozovny musí dbát na vhodnou formu provedení polepu (nejlépe pomocí řezané grafiky) a zabránit duplikování poskytovaných informací.

Velkoplošná reklama – Do této kategorie spadají velkoplošné reklamní tabule (typicky billboardy) umístěvané ve veřejném prostoru. Jedná se o reklamní plochy větší velikosti, které nejsou určeny pro plakátování. Patří sem třeba také bigboardy a megaboardy.

Reklama na fasádách budov – Reklamní sdělení se v podobě plachet umisťuje přímo na fasády budov nebo pomocí konstrukce. Problémem je, že tento druh venkovní reklamy zakrývá architektonické prvky domů, kazí jejich vzhled a tím narušuje své okolí.

Reklama na městském mobiliáři – Jedná se o reklamní bannery, desky, plakáty a polepy situované na zastávkách MHD, lavičkách, telefonních budkách, odpadkových koších, zábradlích, sloupech veřejného osvětlení apod. Tyto reklamní prvky, které jsou často vyrobeny z méně kvalitních materiálů, znehodnocují městský mobiliář a degradují okolní veřejný prostor. Není tedy žádoucí využívat městský mobiliář k reklamnímu sdělení.

Pro výzkum vizuálního smogu ve veřejném prostoru vybraných měst bylo zvoleno také **dotazníkové šetření**, jehož výhodou je možnost získání velkého množství odpovědí.

Cílem tohoto šetření bylo zjištění, jaký je obecný názor obyvatel vybraných měst na venkovní reklamu a označování provozoven. Současně bylo cílem také zjistit, co si jednotliví respondenti myslí o současné podobě venkovní reklamy v daném městě. Data byla sesbírána pomocí elektronických dotazníků rozdělených dle zkoumaných měst. Před zveřejněním finálních dotazníků proběhla malá pilotáž o 5 respondentech. Na základě výsledků provedené pilotáže byly upraveny položené otázky a případné nejasnosti, které se v dotaznících vyskytovaly. Respondentům z jednotlivých měst bylo nakonec předloženo celkem 13 otázek, z toho 12 bylo uzavřených a 1 otevřená otázka. První blok otázek se obecně zabýval venkovní reklamou ve městech. Další část dotazníku se týkala venkovní reklamy v daných městech – v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a v Olomouci. Poslední sekce otázek sloužila ke sběru obecných informací o respondentovi, kteří v celém dotazníku odpovídali anonymně. Přehled konečných otázek je zaznamenán v příloze č. 1 *Otázky z dotazníkového šetření*, která je k nalezení na konci této kvalifikační práce.

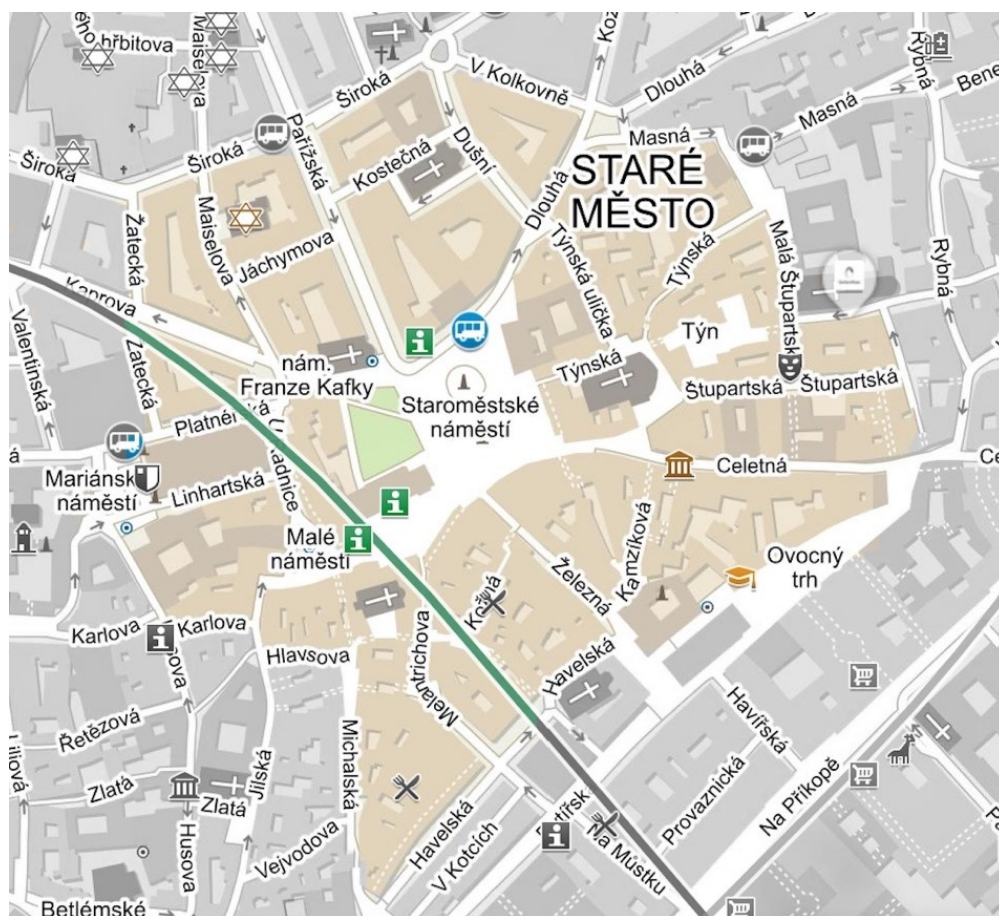
5.1 Praha

Praha je první krajské město, kde proběhl výzkum vizuálního smogu v předem vybrané lokalitě. Jedná se o hlavní město ČR, kde žije přes milion obyvatel. Toto město se řadí mezi nejnavštěvovanější české destinace, kam míří zahraniční turisté s cílem užít si zde svůj volný čas, poznat českou kuchyni, kulturu a samozřejmě také místní architekturu a historické památky.

5.1.1 Terénní výzkum

Pro pozorování byla vymezena oblast v centrální části města, kde se pohybuje velké množství místních obyvatel a také je jedním z hlavních cílů příjíždějících turistů, neboť se v tomto prostoru nachází například celosvětově proslulé středověké astronomické hodiny – Staroměstský orloj. V následujícím obrázku č. 6 lze spatřit oblast terénního výzkumu, jehož středem je historické Staroměstské náměstí. Toto výzkumné šetření bylo uskutečněno dne 25. března 2021. Ve vymezené lokalitě se nachází celkem 28 ulic a 3 náměstí, jejichž přehled obsahuje tabulka č. 2. V této tabulce jsou zapsaná veškerá data získaná z proběhlého terénního výzkumu v Praze.

Obrázek č. 6: Oblast výzkumu – Praha



Zdroj: Seznam.cz (2021a), zpracováno autorkou

V centrální části Prahy bylo ve vymezené oblasti zaznamenáno celkem 255 problematických zkoumaných prvků, které přispívají k získání špatného dojmu kolemjdoucích z okolního veřejného prostoru. Nejvíce hodnotících prvků bylo naměřeno v ulici Celetná, která je považována za jednu z nejstarších pražských ulic a která spojuje Staroměstské náměstí s náměstím Republiky. Touto ulicí nejčastěji procházejí návštěvníci města, jelikož vede od Prašné brány, která se řadí mezi známé symboly Prahy, k hojně vyhledávaným astronomickým hodinám – Staroměstskému orloji. V této ulici bylo nasbíráno celkem 24 zkoumaných prvků. Nejproblematictějšími faktory bylo nevhodné řešení označení provozoven. Vyskytovalo se zde 11 nepatříčně vytvořených firemních nápisů a 9 případů špatného provedení vývěsních štítů. Nejméně problematickou složkou nevhodného vzhledu provozoven byly polepy v prosklených výlohách. Byly zde zpozorované pouze 2 nekvalitně zpracované výlohy. Pomocí pozorovací techniky bylo zjištěno, že se v ulici Celetná nenachází žádná velkoplošná reklama a pouze jedna umístěná reklama na fasádě budovy. Venkovní reklama byla rovněž zachycena na jednom městském mobiliáři.

Tabulka č. 2: Výsledky pozorování – Praha

Město Praha							
Název lokality	Firemní nápisy	Výstrče	Výlohy	Velkoplošná reklama	Reklama na fasádách budov	Městský mobiliář	Celkem
Celetná ul.	11	9	2		1	1	24
Dlouhá ul.	4	2	1		2		9
Dušní ul.	3	1	3				7
Havelská ul.	9	2	5		5		21
Hlavsova ul.	2	2			1		5
Husova ul.	3	1	1		2		7
Jáchymova ul.		2	1				3
Kamzíkova ul.		2	1				3
Kaprova ul.	8	5	4				17
Karlova ul.	3	3			3		9
Kostečná ul.	1	2			1		4
Kožná ul.	2	1			1		4
Linhartská ul.	1	1	1				3
Maiselova ul.	7	5	2				14
Malá Štupartská	1	2	1		1		5
Malé náměstí	1	3	2		2		8
Masná ul.	4	2	2				8
Melantrichova ul.	9	2	2		3		16
Michalská ul.	5	2	2		3		12
nám. Franze Kafky	1		1		1		3
Pařížská ul.		1	2			2	5
Platněřská ul.			1				1
Staroměstské náměstí	8	1	1		2		12
Široká ul.	1	1	2				4
Štupartská ul.	3	4	2				9
Týnská ul.	1	2	1		4	1	9
Týnská ulička	1	2			1		4
ulice U Radnice	1	2					3
ulice V Kolkovně		1	2		1		4
Žatecká ul.	2	4	3				9
Železná ul.	6	1	4		2		13
Celkem	98	68	49	0	36	4	255

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další nejvíce vizuálně „zamořenou“ oblastí byla Havelská ulice, ve které bylo naměřeno 21 zkoumaných prvků. Stejně jako v ulici Celetná zde nebyla zpozorovaná žádná velkoplošná reklama, ale nacházelo se tady naopak více reklamních bannerů a plachet

situovaných na fasádách budov. Konkrétně se zde vyskytovalo 5 reklamních nosičů umístěných na zdech historických domů. Kladným zjištěním provedeného výzkumu bylo to, že se v této ulici nenacházela žádná reklama na městském mobiliáři. U vzhledu provozoven v Havelské ulici se vyskytovalo 9 případů špatně vytvořených firemních nápisů, 5 celoplošných polepů ve výlohách a dále také 2 nevhodně zvolené výstrče označující lokální provozovny.

Největší vizuální smog ve zkoumané oblasti Prahy vytvářelo nepatřičné řešení vzhledu místních provozoven – firemní nápisy (98), výstrče (68) a polepy ve výlohách (49). Na obrázcích č. 7 a č. 8 je možné spatřit příklady špatné a dobré praxe celkového vzhledu provozoven v Praze, kde probíhal terénní výzkum.

Obrázek č. 7: Příklady špatné praxe – provozovny – Praha



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Obrázek č. 7 obsahuje provozovny, které vytváří vizuální smog ve veřejném prostoru. V levé části se nachází provozovna, která veškerou skleněnou plochu výloh opatřila celoplošnými polepy, což brání k nahlédnutí kolemjdoucím do interiéru podniku. Za nevhodné je zde také považováno vyobrazení prodávaných produktů společně s cenami nabízeného sortimentu. Toto provedení působí neprofesionálně a negativně ovlivňuje své okolí. Provozovna na pravé části obrázku rovněž obsahuje celoplošné polepy. Zde nevhodně působí i křiklavě zvolená červená barva těchto polepů. Špatným příkladem jsou na této prodejně také duplicitní informace a vývěsní štít s bodovým nasvětlením. Ukázky správného řešení označování provozoven jsou k vidění na následujícím obrázku č. 8. Obě dvě provozovny svými elegantními a decentními prvky

označení dokáží dostatečně zaujmout potenciální zákazníky. Svým vzhledem napomáhají vytvářet příjemné prostředí a vybízí k jejich navštívení.

Obrázek č. 8: Příklady dobré praxe – provozovny – Praha



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Nejčastějšími chybami u firemních nápisů ve zkoumané oblasti Prahy bylo zvolení levných materiálů, křiklavých barevných tónů podkladů a písem nebo také duplikování informací. Při pozorování byly zaregistrovány ale i dobré příklady firemních nápisů. Některé ukázky těchto správně provedených nápisů lze spatřit níže v obrázku č. 9.

Obrázek č. 9: Příklady dobré praxe – firemní nápisy – Praha



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

K vytváření vizuálního smogu v pražských ulicích dopomáhají i výstrče místních provozoven. Velice často se u jedné provozovny nacházelo více vývěsních štítů, což lze spatřit i v příložených ukázkových fotografiích, které obsahuje obrázek č. 10 zaznamenávající špatné příklady výstrčí v Praze. Dále se zde vyskytovaly vývěsní štíty využívající agresivní barvy a také výstrče umístěné nad sebou. Problematickým jevem

bylo rovněž umístování vývěsních štítů různých velikostí a tvarů v rámci jedné budovy, což vede k vizuálnímu chaosu ve veřejném prostranství.

Obrázek č. 10: Příklady špatné praxe – výstrče – Praha



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Příklady nevhodně provedených výloh v historickém centru Prahy lze spatřit v následujícím obrázku č. 11. Provozovny, zaznamenané na fotografiích, využívají celoplošné polepy výloh, a navíc na nich nepatřičně zobrazují prodáváný sortiment. Toto provedení není žádoucí a agresivně mění charakter budov a estetiku ulic.

Obrázek č. 11: Příklady špatné praxe – výlohy – Praha



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Z výsledků terénního výzkumu bylo zjištěno, že se ve vymezené centrální části Prahy nenachází žádné prvky velkoplošné reklamy. Toto lze považovat za kladné zjištění, neboť právě velkoplošná reklama vytváří nejviditelnější vizuální znečištění veřejného prostranství. Dalším měřeným prvkem z oblasti venkovní reklamy byla reklamní sdělení umístěná na městském mobiliáři. Zde byly spočítány pouze 4 výskyty ve zkoumané

oblasti. Pomocí pozorovací metody byly zaznamenány také reklamy na fasádách budov (36), které rovněž pustoší své okolní prostředí.

Mimo zkoumané prvky byly během terénního výzkumu zaregistrovány další faktory vytvářející vizuální znečištění ve městě. Jedná se o graffiti, jejichž příklady lze vidět v obrázku č. 12. Tento druh výtvarného umění je považován za vandalismus, který ničí zdi a další prvky veřejného prostranství. Popsané, posprejované a ilegálně pomalované fasády narušují estetickou hodnotu architektury budov a odpuzují obyvatele či návštěvníky k trávení volného času v těchto postižených oblastech.

Obrázek č. 12: Graffiti – Praha



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

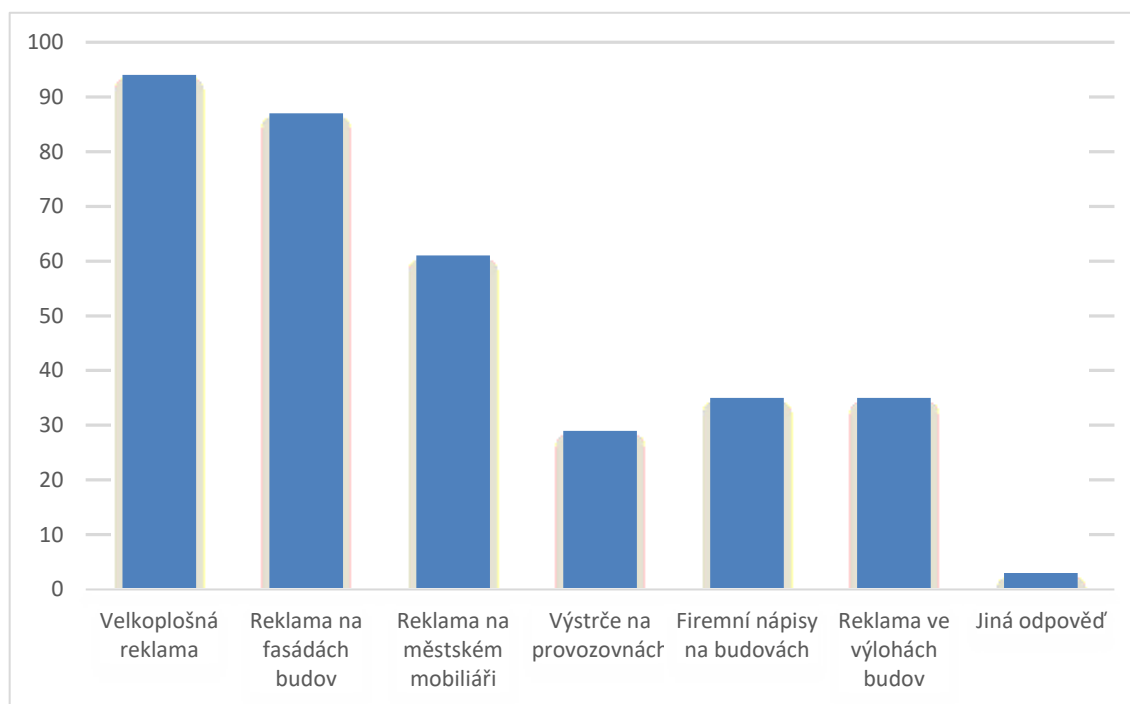
5.1.2 Dotazníkové šetření

Elektronický dotazník zabývající se venkovní reklamou v Praze vyplnilo 111 respondentů, a to konkrétně 79 žen a 32 mužů. Celkem 68 % dotázaných bydlí v Praze a zbytek buď v blízkém okolí či město často navštěvují např. za účelem studia a práce.

V úvodní sekci dotazníku byl stručně vysvětlen pojem vizuální smog a následně zde byla položena otázka, zda se s tímto slovním spojením respondenti už setkali. 75 % dotázaných potvrdilo, že o vizuálním smogu již dříve slyšelo. Následovala otázka, zda respondenty obtěžuje outdoorová reklama ve veřejném prostoru. Na tuto otázku se

odpovídalo pomocí Likertovy škály v rozmezí 1–5, kde číslo 1 symbolizovalo odpověď *Rozhodně ne* a číslo 5 odpověď *Rozhodně ano*. Průměrná hodnota zvolené odpovědi je 3,7, tedy převládá názor směřující k tomu, že venkovní reklama dotázaným spíše vadí. 90 % respondentů dále uvedlo, že outdoorová komunikační média mají vliv na jejich vnímání okolního prostředí a rovněž souhlasí s tím, že by se venkovní reklama měla ve středu měst omezovat. Následující obrázek č. 13 obsahuje přehled prvků venkovní reklamy, jaké respondenti nejvíce zaregistrují ve veřejném prostoru. Nejčastěji zde byla uváděna velkoplošná reklama a reklama na fasádách budov. U této otázky byla možnost vybrat více položek a také případně napsat další reklamní prvek, kterého si dotazovaní často všimají. Byli zde uvedeni například také promotéři pohybující se v nadživotně velkých kostýmech zvířat či reklama na prostředcích městské hromadné dopravy.

Obrázek č. 13: Druhy venkovní reklamy ve městech – Praha

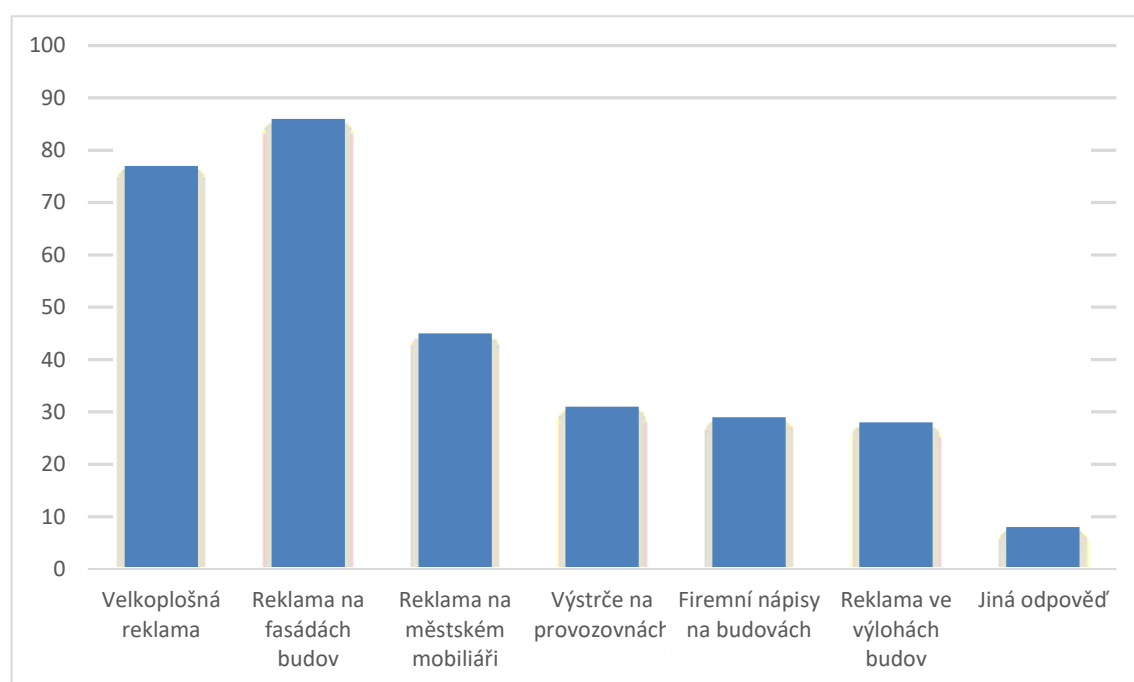


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka měla za úkol zjistit, jak moc vnímají respondenti obsah sdělení reklam, kolem kterých každý den prochází či projíždí. Pomocí Likertovy škály (číslo 1 – *Velice málo*, číslo 5 – *Velice hodně*) byla naměřena průměrná hodnota 2,5, která inklinuje k odpovědi, že dotázaní registrují reklamní obsah spíše málo. Toto zjištění poukazuje na to, že obyvatelé měst mají tendenci reklamu převážně ignorovat v místech, kde se normálně pohybují v průběhu svého všedního dne.

Další sekce elektronického dotazníku se zabývala venkovní reklamou v Praze. Nejprve museli respondenti uvést, jak jsou spokojeni se současnou podobou OOH reklamy v tomto městě. Celková průměrná hodnota vyšla 2,1, kde odpověď číslo 1 znamenala *Rozhodně ne* a odpověď číslo 5 zastupovala *Rozhodně ano*. Převážné většině respondentů se současná situace v Praze nelíbí. 84 % dotázaných je toho názoru, že je hlavní město ČR zahlcené přílišným množstvím reklamy. V obrázku č. 14 je přehled druhů venkovních reklam, které mohli respondenti zvolit, že by si přáli je redukovat. Dle jejich názoru by se měla omezit zejména reklama na fasádách budov a velkoplošná reklama. Jeden z respondentů zde také uvedl, že by ocenil omezení reklamy umístěné mimo provozovnu, která se nachází u vietnamských masážních salónů na Staroměstském náměstí, v ulici Celetná či na Karlově ulici. Objevila se zde také stížnost na světelnou reklamu a dále několik názorů, že v Praze není vůbec nutné omezovat reklamu.

Obrázek č. 14: Druhy venkovní reklamy – omezení – Praha



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dalším úkolem respondentů bylo odpovědět na otevřenou otázku. Měli napsat, jaké pražské veřejné prostranství je dle jejich názoru nejvíce „zamořené“ venkovní reklamou. Obecně bylo uváděno zejména centrum města a oblasti, kde se vyskytuje velká hustota návštěvníků. V odpovědích se mnohokrát objevilo Václavské a Staroměstské náměstí, ulice Celetná, Na Příkopě či Karlova ulice. Někteří respondenti si také stěžovali na reklamu v okolí hlavních dopravních tahů, u nákupních centrech, na hlavním vlakovém nádraží a na autobusovém nádraží Florenc. Pomocí poslední otázky mohli

respondenti vyjádřit, zda si myslí, že by po regulaci venkovní reklamy město Praha vypadalo lépe. Většina dotázaných odpověděla, že ano, a jen pouhých 9 % respondentů je opačného názoru.

5.2 Brno

Tato kapitola obsahuje konečné výsledky terénního výzkumu a dotazníkového šetření provedeného v druhém největším městě ČR. Jedná se o moderní krajské město Brno s bohatou historií, které láká k navštívení mnohé české i zahraniční turisty.

5.2.1 Terénní výzkum

Terénní výzkum Brna byl uskutečněn dne 16. dubna 2021 v historickém centru města v okolí náměstí Svobody, kde se nachází turisty často vyhledávaný Brněnský orloj. Na obrázku č. 15 je zobrazena lokalita města, jež byla zvolena pro sbírání dat pomocí pozorovací metody v rámci této kvalifikační práce.

Obrázek č. 15: Oblast výzkumu – Brno



Zdroj: Seznam.cz (2021b), zpracováno autorkou

V následující tabulce č. 3 jsou sepsána veškerá zaznamenaná data z provedeného terénního šetření. Celkem bylo zkoumáno 24 ulic a 2 náměstí, kde bylo zpozorováno 259 hodnotících prvků venkovní reklamy a nevhodného označení místních provozoven.

Tabulka č. 3: Výsledky pozorování – Brno

Město Brno							
Název lokality	Firemní nápisy	Výstrče	Výlohy	Velkoplošná reklama	Reklama na fasádách budov	Městský mobiliář	Celkem
Běhounská ul.	4	3	2		1		10
Česká ul.	5	1	2		2		10
Dvořákova ul.	7	3	4				14
Františkánská ul.	2	2	2		3		9
Jakubská ul.		1			2		3
Jakubské náměstí	2	4	1				7
Jánská ul.	8	2	4		4		18
Josefská ul.	7	5	2		5		19
Kobližná ul.	9	2	8		5	1	25
Kozí ul.	8	4	2		3		17
Masarykova ul.	8	3	3		1		15
Mečová ul.		2					2
Měnínská ul.	1						1
Minoritská ul.	2		4		1		7
náměstí Svobody	4	2	3			3	12
Novobranská ul.	4		4		3		11
Orlí ul.	5	3	7		4		19
Panská ul.	2	3	1		1		7
Poštovská ul.	9		1		2		12
Radnická ul.	1	1	2		1		5
Rašínova ul.	2	4	1		1	2	10
Solniční ul.	3	2	1		1		7
Sukova ul.		1			1		2
Vachova ul.	2	2					4
Veselá ul.	3	3	1		2		9
Zámečnická ul.	1	3					4
Celkem	99	56	55	0	43	6	259

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce zkoumaných prvků bylo napočítáno v ulici Kobližná (25), která spojuje Malinovského náměstí s náměstím Svobody, kde je umístěn Brněnský orloj. V této ulici byly zaznamenány problematické prvky hlavně u označování místních provozoven.

Vyskytovalo se zde 9 nevhodně vytvořených firemních nápisů a rovněž i 2 nepatřičně umístěné výstrče. Při terénním průzkumu bylo objeveno také 8 výloh, jejichž prosklené plochy byly z více než 20 % zastřeny barevnými polepy. Dále se zde nacházelo 5 reklam přidělaných na omítkách budov a 1 reklamní sdělení na městském mobiliáři.

Druhý největší počet hodnotících prvků (19) byl naměřen v Josefské a Orlí ulici. První zmíněná ulice – Josefská – byla nevhodně označena 7 firemními nápisy, 5 vývěsními štíty a 2 celoplošně polepenými výlohami. Rovněž se zde vyskytovaly venkovní reklamy na fasádách (5), které schovávaly architekturu budov. V Orlí ulici bylo spočítáno 5 firemních nápisů, 3 výstrče, 7 polepů na výlohách a 4 reklamní panely situované na zdech budov.

Podle provedeného terénního šetření jsou ve vymezeném středu města nejproblematictějšími zkoumanými prvky reklamní označení umístěná přímo na obchodech – firemní nápisy (99), vývěsní štíty (56) a výlohy (55). Na následujícím obrázku č. 16 lze spatřit příklady špatné praxe ve vyznačování brněnských provozoven.

Obrázek č. 16: Příklady špatné praxe – provozovny – Brno



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

V levé části obrázku se nachází provozovna, která je typickou ukázkou toho, jak by reklamní označení obchodu nemělo vypadat. Vývěsní štít zde působí robustním dojmem, a navíc obsahuje i fotografie prodáváného sortimentu, což všeobecně není doporučováno. Za nepřijatelné je rovněž považováno umístění obrázků produktů u firemního nápisu, kde jsou také uvedeny nápisy jídel. Zbylý volný prostor na provozovně byl využit k výčtu

nabízeného menu, což odporuje s doporučeními uvedenými v brněnském manuálu dobré praxe v označování provozoven. Rušivým elementem jsou také nápisy „akce“ nalepené na skleněné ploše výlohy. Další ukázka nevhodně vytvořené prodejny je na pravé části obrázku č. 16. Opět je zde možnost vidět celoplošné polepy, které brání potenciálním zákazníkům v pohledu do vnitřku obchodu.

Obrázek č. 17: Příklady dobré praxe – provozovny – Brno



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Výše umístěný obrázek č. 17 je tvořen ukázkami dobré praxe označování provozoven v Brně. Jak lze vidět, jednoduchý a optimální firemní nápis je možno vytvořit z jednotlivých písmen (viz provozovna „Oříšky“). Při tvorbě označení je důležité pracovat s kvalitními materiály např. sklo, kov či plexisklo. K upoutání pozornosti potenciálních zákazníků není potřeba instalovat vývěsní štíty ani využívat skleněné plochy výloh, aneb méně je někdy více.

Obrázek č. 18: Příklady špatné praxe – výstrče – Brno



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Různé typy či velikosti vývěsních štítů vytváří v ulicích chaos, snižují viditelnost místních provozoven a způsobují špatnou čitelnost informací. Ve zkoumané brněnské

lokalitě byly spatřeny obtíže zejména v instalování více výstrčí v rámci jedné provozovny. Tento problematický jev je zachycen na obrázku č. 18, kde je také možno pozorovat využití vývěsních štítů cizích značek (Bernard, Starobrno, Poutník či Sazka). Vlastník provozovny by se měl tomuto vyhnout, neboť použití nevlastních reklamních prvků oslabuje značku podniku, na kterém se tato označení nachází. Dále byly na brněnských výstrcích často aplikovány laciné polepy, fotografie prodávaných produktů, křiklavé barevné tóny nebo nadbytečné informace. Nevhodně působily i staré a rozbité vývěsní štíty na budovách, které svou přítomností pouze znehodnocovaly okolní veřejný prostor.

U designu provozoven byly v Brně hojně používány barevné polepy ve výlohách (viz obrázek č. 19), které svou přítomností agresivně měnily charakter budov a ulic. Na výlohách není doporučeno užívat celoplošné polepy ani zobrazovat produkty či nabízené služby. Přijatelné by byly pouze jednobarevné drobné polepy z řezané grafiky pokrývající nanejvýš 20 % skleněné plochy daného výkladce.

Obrázek č. 19: Příklady špatné praxe – výlohy – Brno



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

V brněnském veřejném prostoru, kde probíhal terénní průzkum, nebyl nalezen žádný prvek velkoplošné reklamy a bylo napočítáno pouze 6 reklamních sdělení umístěných na městském mobiliáři. Tento druh venkovní reklamy byl nejčastěji situován na zastávkách MHD. Dále byla pomocí pozorovací metody měřena reklama nacházející se na fasádách budov (48), která se zde již vyskytovala ve větší míře. Na obrázku č. 20 jsou zaznamenány některé ukázky reklamních panelů připevněných na omítkách domů, které se nalézaly v historickém centru města Brna. Jednalo se např. o reklamu na nápoj Coca Cola či plastový reklamní panel, který ukazoval směr umístění provozovny poskytující směnářské služby.

Obrázek č. 20: Reklama na fasádách budov – Brno



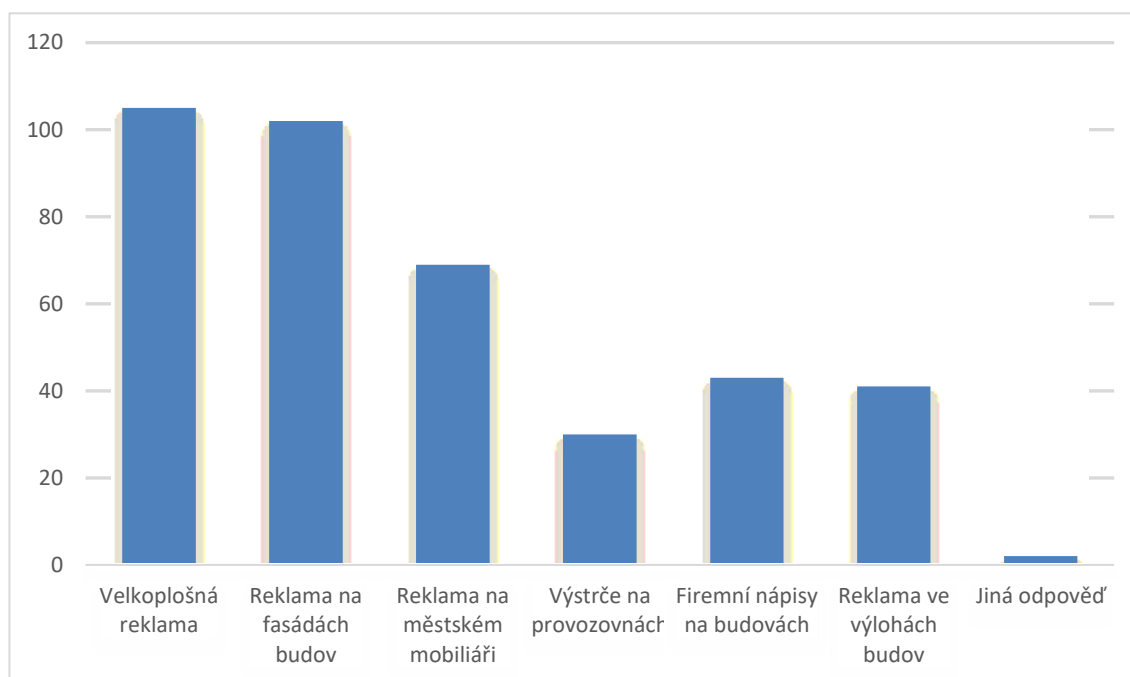
Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

5.2.2 Dotazníkové šetření

Pomocí online dotazníkového šetření byla sesbírána anonymní data od 124 respondentů, kteří byli zastoupeni 99 ženami a 25 muži. 69 % odpovídajících bylo složeno z obyvatelů města Brna a zbylá procenta reprezentovala ostatní respondenty, kteří mají bydliště v blízkém okolí či do města dojíždí ze vzdálených míst.

Definice pojmu vizuálního smogu byla povědomá 72 % dotázaným, kteří se s tímto odborným termínem ve svém životě již dříve setkali. Tento poznatek pozitivně poukazuje na to, že se problematika vizuálního znečištění veřejných prostor dostává do popředí i mezi občany nepohybujících se v oboru regulace venkovní reklamy. Následující otázka měla pomocí pětibodové hodnotící škály za cíl zjistit, zda outdoorová komunikační média překáží obyvatelům měst. Průměrná hodnota dosáhla velikosti 3,7, kde známka 1 zastupovala odpověď *Rozhodně ne* a známka 5 odpověď *Rozhodně ano*. Zjištěný průměr odpovídá tomu, že venkovní reklamu vnímají respondenti spíše záporně. V obrázku č. 21 jsou zaznamenány základní druhy OOH reklamních nosičů, které považují dotázaní za nejvíce problematické. Na první pohled lze spatřit, že negativní ohlas získala převážně velkoplošná reklama společně s reklamou připevněnou na fasádách budov. Dále zde několik respondentů navíc uvedlo i reklamu umístěnou na MHD anebo také blikající a svítící firemní nápisy na provozovnách.

Obrázek č. 21: Druhy venkovní reklamy ve městech – Brno

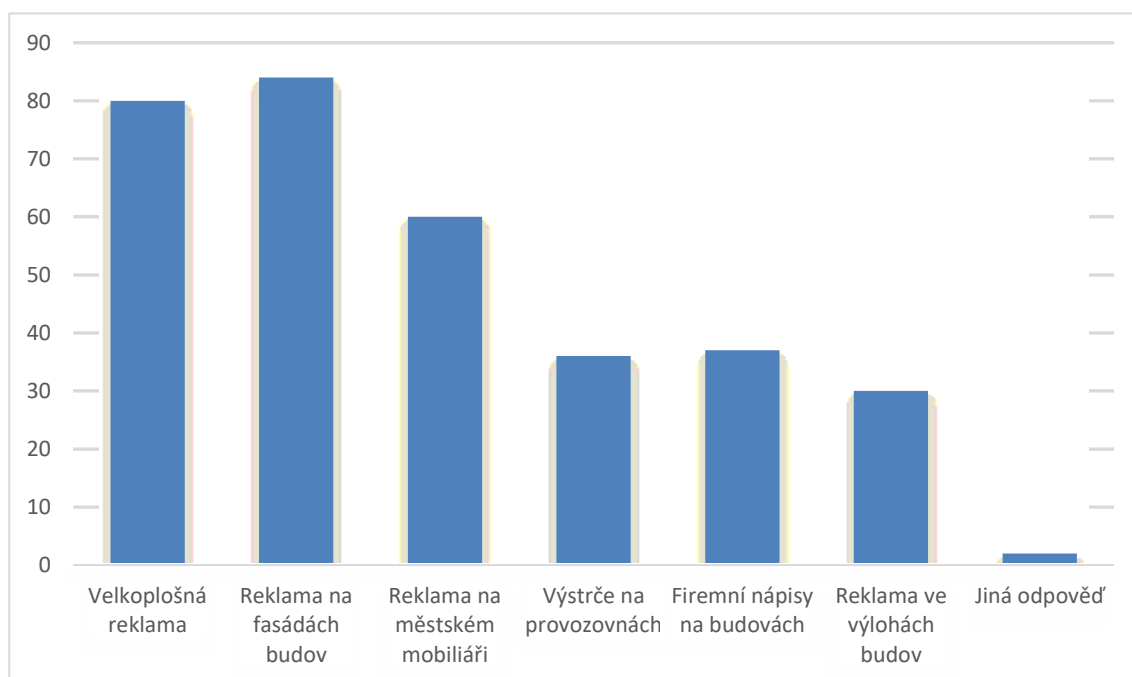


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

95 % účastníků dotazníkového šetření se shodlo na tom, že by se venkovní reklama měla ve veřejném prostoru omezovat. Tvrzení, že tento druh reklamy negativně ovlivňuje lidské vnímání okolního prostředí, zastává až 90 % dotázaných. Další otázka se zabývala intenzitou vnímání obsahu reklamních sdělení kolemjdoucích a kolemjedoucích. Postoj respondentů byl umožněn vyjádřit pomocí Likertovy hodnotící škály (stupeň 1 – *Velice málo*, stupeň 5 – *Velice hodně*), kde vyšla průměrná hodnota 2,5. Lidé tedy mají sklon tyto vysílané informace spíše přehlížet.

Další sekce elektronického dotazníku zahrnovala otázky orientované na venkovní reklamu, která se nachází ve veřejném prostoru v Brně. Míra spokojenosti respondentů se současnou podobou venkovní reklamy na území města Brna byla opět hodnocena pětibodovou Likertovou škálou. Bylo zde dosaženo střední hodnoty 2,3, kdy 22 % dotázaných zvolilo známku 1 (*Rozhodně ne*), dále 38 % lidí označilo známku 2 a 34 % respondentů vybralo na hodnotící škále číslo 3. Následně 78 % účastníků výzkumu kladně odpovědělo na otázku, zda je dle jejich názoru město Brno zahlcené přílišným množstvím reklamy. Níže umístěný obrázek č. 22 znázorňuje reklamní prvky, které by se dle názoru respondentů měly v Brně redukovat. Největší zastoupení mají znovu reklamy umístěné na zdech budov a velkoplošná reklama, která se vyskytuje nejčastěji v podobě billboardů.

Obrázek č. 22: Druhy venkovní reklamy – omezení – Brno



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Téměř všichni respondenti (96 %) jsou toho názoru, že po snížení těchto venkovních reklamních prvků by došlo ke zkvalitnění života místních obyvatel, a případně by tato regulace také pozitivně přispěla k dosažení kladného celkového dojmu návštěvníků z poznávání brněnské metropole. Tento oddíl elektronického dotazníku také doplňovala otevřená otázka, kde mohli respondenti vyjádřit svůj osobní názor ohledně veřejného prostoru v Brně, který považují za nejvíce zahlcený reklamními médii. Nejčastěji se zde objevovalo historické centrum města, popřípadě bylo v odpovědích konkrétně uvedeno náměstí Svobody. Za další problematickou oblast bylo mnohokrát označováno hlavní nádraží a dále také blízké okolí nákupního centra Galerie Vaňkovka. Respondenti rovněž velice často upozorňovali na Masarykovu ulici, která spojuje hlavní nádraží s náměstím Svobody, kde se nachází turisty vyhledávaná moderní umělecká instalace Brněnského orloje. Dále byly vícekrát uvedeny ulice Česká, Lidická, Vídeňská, Veverí a Mendelovo náměstí.

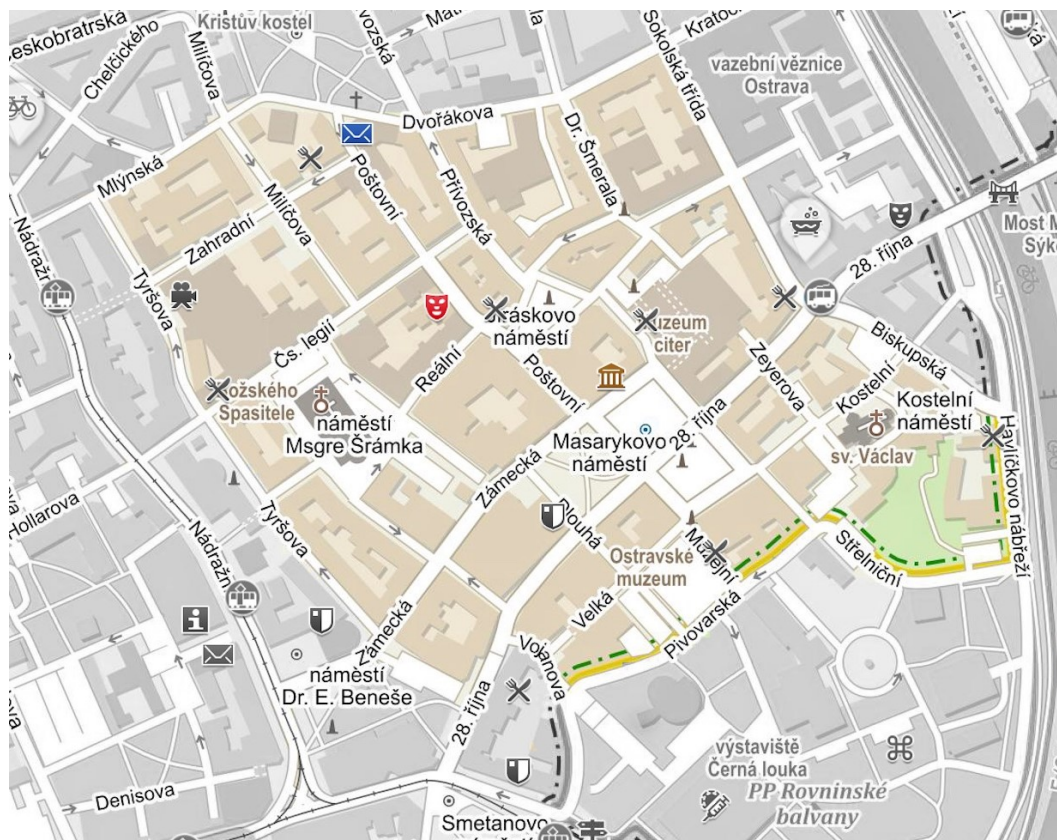
5.3 Ostrava

Výzkum vizuálního smogu byl uskutečněn také v Ostravě. Toto krajské město se nachází na severovýchodě ČR nedaleko od hranice s Polskou republikou. Je zde tedy pravděpodobné, že i v tomto českém městě bude vyšší výskyt zahraničních turistů zkoumajících krásy české země.

5.3.1 Terénní výzkum

Oblast výzkumu, která byla určena pro zkoumání vizuálního znečištění města Ostravy, lze spatřit na obrázku č. 23. Toto výzkumné šetření proběhlo dne 23. dubna 2021 v užším historickém středu města poblíž centrálního náměstí (Masarykovo náměstí) pomocí pozorovací techniky.

Obrázek č. 23: Oblast výzkumu – Ostrava



Zdroj: Seznam.cz (2021c), zpracováno autorkou

Pozorovací oblast se skládala z 36 zkoumaných lokalit (ulice, nábřeží, třída, náměstí), jejichž přehled je k nalezení v tabulce č. 4. Tato tabulka rovněž obsahuje souhrnná data nasbíraná v průběhu terénního výzkumu ve vymezené ostravské lokalitě. Celkově bylo napočítáno 394 zkoumaných reklamních prvků, které přispívaly k tvorbě vizuálního smogu ve veřejných prostorech města. Touto vizuální „nemocí“ byla postižena především ulice 28. října, ve které bylo naměřeno v souhrnu 39 reklamních prvků. Nejčastěji se jednalo o nevhodně provedené označení místních provozoven. Konkrétně bylo zaznamenáno 19 nepatřičně vytvořených firemní nápisů, 9 vývěsních štítů a 7 výloh, jejichž skleněné plochy byly zakryty barevnými polepy. Dále se v této ulici vyskytovala 1 reklama umístěná na městském mobiliáři a 3 reklamní sdělení na fasádách budov.

Tabulka č. 4: Výsledky pozorování – Ostrava

Město Ostrava							
Název lokality	Firemní nápisy	Výstrče	Výlohy	Velkoplošná reklama	Reklama na fasádách budov	Městský mobiliář	Celkem
Bankovní ul.	2		1				3
Biskupská ul.	1				2		3
Dlouhá ul.	4	4	2		5	1	16
Dvořákova ul.	1	2	1		7		11
Havlíčkovo nábřeží					1		1
Jiráskovo náměstí	7	1	1			1	10
Kostelní náměstí	1	1			2		4
Kostelní ul.	4	1	1				6
Masarykovo náměstí	6	6	4		1	1	18
Milíčova ul.		2					2
Mlýnská ul.	2	1	1				4
Muzejní ul.					1		1
náměstí Msgre Šrámka	5	1	1				7
Pivovarská ul.	2		3		2		7
Poštovní ul.	16	13	5		3		37
Přívozská ul.	2	3	3		1		9
Puchmajerova ul.	4	4	1		1		10
Purkyňova ul.	5	1			1		7
Reální ul.	4	7	1		1		13
Sokolská třída	5	7			3		15
Solná ul.	1	1					2
Střelniční ul.	3	1	2		6		12
Tyršova ul.	11	12	8	1	5		37
ulice 28. října	19	9	7		3	1	39
ulice Antonína Macka	4		1		2		7
ulice Čs. Legií	10	5	9		4	1	29
ulice Dr. Šmerala					1		1
ulice Na Hradbách	4	6	1		1	3	15
Velká ul.	7	6	5		1	1	20
Vojanova ul.	3		1		5		9
Zahradní ul.		2			3		5
Zámecká ul.	12	8	5		4		29
Zeyerova ul.	2	3					5
Celkem	147	107	64	1	66	9	394

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Velký počet zkoumaných prvků byl dále zaznamenán v Poštovní ulici (37), jež byla opět zahlcena reklamními prvky umístěnými na místních provozovnách. V této ulici se nacházelo 16 nevhodně vypadajících firemních nápisů a 13 výstrčí, které byly v rozporu s doporučeními uvedenými ve vydaném ostravském manuálu zaměřeného na označování provozoven a na venkovní reklamu ve městech. Méně problematické se jevily výlohy obchodů, kde se objevilo pouze 5 nekvalitně a neprofesionálně vytvořených polepů. Poštovní ulice dále obsahovala 3 reklamní plachty přichycené na zdech domů.

Obrázek č. 24: Příklady dobré a špatné praxe – provozovny – Ostrava



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Na obrázku č. 24 jsou zachyceny ukázky dobré a špatné praxe v označování provozoven, které byly zpozorovány při terénním výzkumu v Ostravě. V levé části obrázku se nachází příklad vhodně utvořené výlohy, která neobsahuje celoplošné polepy, a tak dovoluje dennímu světlu proniknout do interiéru objektu. Vizuální styl firemního nápisu je vytvořen z řezané grafiky v decentní barvě a skládá se z jednotlivých písmen umístěných zevnitř skleněné plochy. Díky netradičnímu pojmenování obchodu je pod firemním názvem navíc nevtíravou formou komunikováno i zaměření provozovny, jež napomáhá k lepší zákaznické orientaci. Výše umístěný obrázek dále ukazuje dva příklady nevhodně provedeného designu provozoven, jež nerespektuje okolní prostředí a vytváří vizuální

smog v ulicích. Kadeřnictví „Salón Lucie“ je nepříjemně blokováno celoplošnými polepy a fotografiemi nabízené služby. Dále se na této provozovně několikrát objevuje firemní nápis a používaný vývěsní štít obsahuje informace, které by se zde neměly uvádět. Restaurace „Hanoi“ využívá reklamní prvky s agresivními barevnými tóny, které degradují přilehlý veřejný prostor. Kromě toho je na této provozovně umístěno i vícero vývěsních štítů, které propagují cizí značky alkoholických či nealkoholických nápojů. Na budově se rovněž nachází plastová cedule s firemním nápisem, která působí laciným dojmem. Navíc jsou v tomto označení opět uváděny nadbytečné informace.

Obrázek č. 25: Příklady špatné praxe – výstrče – Ostrava



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Ve zkoumané ostravské lokalitě bylo vizuální znečištění veřejného městského prostoru vytvářeno zejména reklamní prvky umístěnými na provozovnách. Bylo napočítáno celkem 147 nepatřičně zpracovaných firemních nápisů, dále 107 problematických vývěsních štítů a 64 nevhodně řešených výloh. Vzory nepříjemných výstrčí lze spatřit na obrázku č. 25. Při terénním průzkumu byly objeveny vývěsní štíty různého typu a velikostí, které byly umístěny v rámci jedné budovy či provozovny. Dle odborných manuálů zaměřujících se na označování provozoven by se neměly používat výrazné barevné tóny či polepy vyobrazující prodávané produkty. Vlastníci provozoven by měli dbát na čistotu instalovaných výstrčí a také by se měli vyhnout využívání bodového osvětlení. Na vývěsních štítech nejsou přípustné ani blikající a pohyblivé nápisy.

Obrázek č. 26: Reklama na fasádách budov – Ostrava



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Dalším hodnoceným prvkem prováděného výzkumného šetření byla reklama nacházející se na fasádách budov, která byla zaznamenána v 66 výskytech. Příklady tohoto druhu venkovní reklamy jsou k shlédnutí na obrázku č. 26. Reklamní plachty či bannery nabývaly nejrůznějších velikostí a byly zavěšené buď na konstrukci nebo přímo na fasádě domu. Tato reklamní sdělení působí neesteticky, zakrývají štuky na fasádách a degradují přilehlý veřejný prostor.

Obrázek č. 27: Billboard – Ostrava



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

V definované lokalitě historického centra města se vyskytl také 1 případ velkoplošné outdoorové reklamy, která je v prostoru upevněna pomocí kovové konstrukce. Konkrétně šlo o typický billboard, jenž je možno spatřit na předchozí stránce na obrázku č. 27. Obecně je nežádoucí umisťovat billboardy v zastavěném území města, neboť narušují vzhled okolního prostředí a v případě jejich osvětlení obtěžují i veřejnost žijící ve vedlejších obytných objektech.

Obrázek č. 28: Reklama na městském mobiliáři – Ostrava



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Posledními pozorovanými prvky výzkumu byla reklamní sdělení instalovaná na městském mobiliáři (viz obrázek č. 28). V centru města bylo celkem naměřeno 9 výskytů takto umístěných reklam, které svou přítomností poškozovaly vzhled veřejného prostoru. Byly zpozorovány například reklamní bannery na zábradlích nebo plakátovací válce s neudržovanou plochou.

Kromě výchozích zkoumaných forem outdoorové reklamy byly v průběhu terénního šetření zaznamenány další elementy, které přispívaly k tvorbě vizuálního smogu. Jednalo se o sdílená kola a koloběžky, jejichž fotografie jsou součástí obrázku č. 29. V Ostravě se nacházelo velké množství těchto dopravních prostředků, které byly umístěné jednotlivě v ulicích anebo byly neuspořádaně seskupeny v určitých částech veřejného prostoru. Některá sdílená kola byla rovněž využita jako reklamní plocha, což je možno vidět na obrázku na následující straně. V tomto případě zde byla nalepena reklama, která propagovala tradiční českou značku nealkoholického nápoje „Kofola“.

Obrázek č. 29: Sdílená kola a koloběžky – Ostrava



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

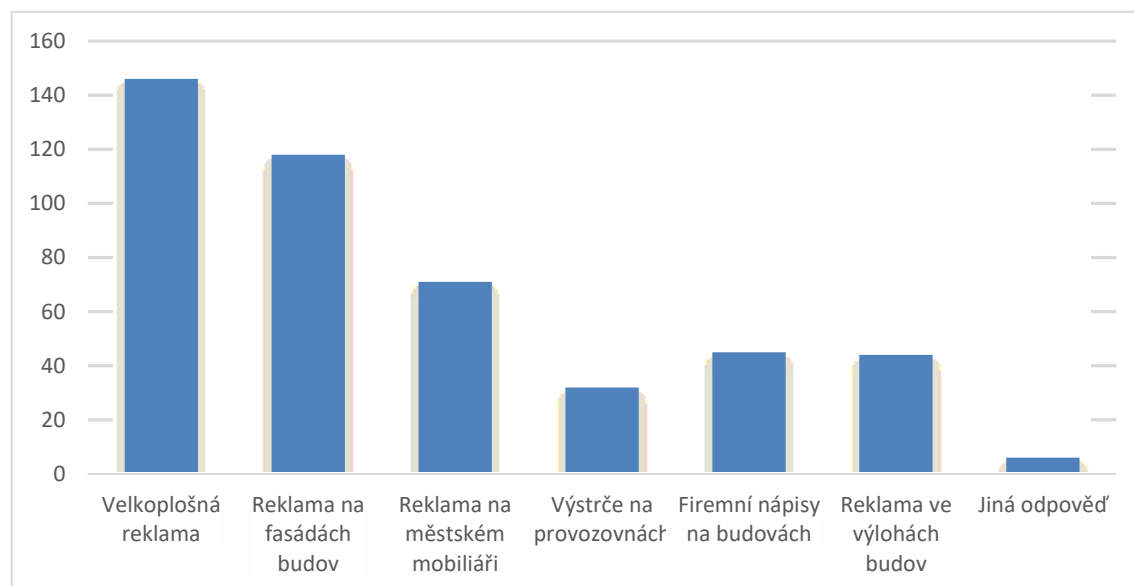
5.3.2 Dotazníkové šetření

Ostravského dotazníkového šetření zabývajícího se venkovní reklamou umístěnou ve veřejném prostoru se zúčastnilo celkem 183 lidí. Dotazník vyplnilo 131 žen a 52 mužů. Převážná část účastníků (80 %) žije přímo v Ostravě, ostatní do tohoto města musí dojíždět z blízkého či vzdáleného okolí.

První sekce dotazníku měla za cíl zjistit obecný postoj dotazovaných na venkovní reklamu ve městech. Zprvu byl stručně představen odborný termín vizuální smog, o kterém poprvé slyšelo zhruba 39 % respondentů. Prostřednictvím pětibodové hodnotící škály se zjišťovalo, zda účastníkům šetření překáží outdoorově situovaná reklamní sdělení. Číslo 1 představovalo odpověď *Rozhodně ne* a číslo 5 reprezentovalo odpověď *Rozhodně ano*. Výsledný průměrný index dosáhl hodnoty 3,5, který tíhne k tvrzení, že občanům měst venkovní reklama vadí. Tento výrok rovněž podporuje 88 % respondentů, kteří se v otázce „*Myslíte si, že by se venkovní reklama měla ve středu měst regulovat?*“ vyjádřili kladně. Dále je zde třeba dodat také to, že outdoorová reklama často ovlivňuje náš způsob vnímání okolního prostředí, s čímž souhlasí 74 % respondentů. Níže položený obrázek č. 30 znázorňuje venkovní prvky reklamy, kterých si dotazovaní nejvíce všimají ve svém okolí. Na první místě je umístěná velkoplošná OOH reklama a nejméně registrovaným prvkem jsou vývěsní štíty připevněné na provozovnách. Respondenti

u této otázky mohli rovněž zvolit jinou odpověď, kde měli možnost se svobodně vyjádřit. Objevil se zde účastník dotazníkového šetření, který nejvíce zaznamenává reklamní převěsy natažené přes ulici mezi dvěma budovami, a dále také velice často registruje plakátovací plochy situované ve veřejném prostoru měst.

Obrázek č. 30: Druhy venkovní reklamy ve městech – Ostrava



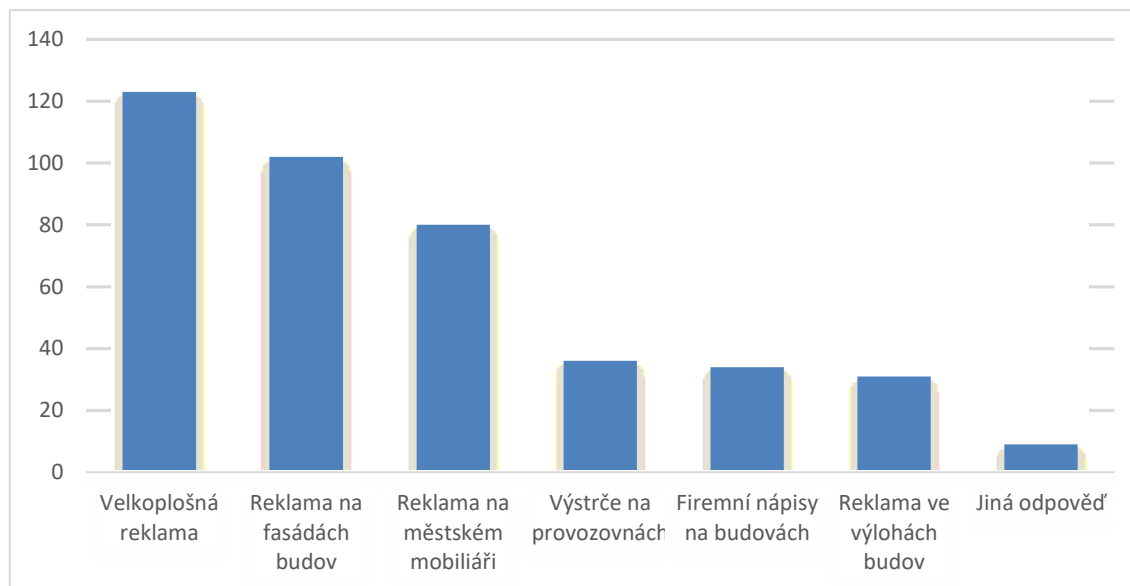
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V dotazníkovém šetření byla účastníkům položena rovněž otázka, která měla za úkol vypátrat, jak vydatně lidé vnímají informační sdělení komunikovaná pomocí venkovních reklamních nosičů. Ke zjištění odpovědi byla využita Likertova hodnotící škála, kde šlo zvolit známky 1 (*Velice málo*) – 5 (*Velice hodně*). Tento způsob měření zjistil průměrnou hodnotu 2,6. Lidé mají tedy sklon v průběhu dne externě komunikovaná reklamní sdělení spíše přecházet.

Další oddíl dotazníku zkoumal outdoorovou reklamu nacházející se v Ostravě. Občané města nejprve vyjádřili, jak jsou spokojeni se současným vzhledem venkovních reklam v ostravské metropoli. Odpověď volili na stupnici od 1 do 5, kdy známka 1 vyjadřovala, že se obyvatelům současná podoba města vůbec nelíbí. 44 % respondentů volilo známku 3 a pouze 3 % odpovídajících je spokojena s momentálním stavem města. Celková průměrná hodnota dosáhla velikosti 2,5, což znamená, že respondenti jsou v této oblasti spíše nespokojeni. Tento výsledek také potvrzuje další otázka, kde si téměř 72 % dotázaných myslí, že v Ostravě je umístěno příliš mnoho reklam ve veřejném prostoru. Dále je 89 % respondentů toho názoru, že po regulaci venkovních reklamních nosičů by toto krajské město vyhlíželo lépe. Dotazovaní by nejvíce uvítali omezení velkoplošných

komunikačních nosičů, reklam na fasádách budov a na městském mobiliáři, což je možno vypořádat na následujícím obrázku č. 31.

Obrázek č. 31: Druhy venkovní reklamy ve městech – omezení – Ostrava



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Součástí dotazníkového šetření byla i otevřená otázka, která se ptala účastníků průzkumu, jaká veřejná místa v Ostravě považují za nejvíce postižená reklamními nosiči. Nejhojněji zastoupenou odpovědí bylo centrum města, konkrétněji Masarykovo náměstí a jeho přilehlé ulice. V předních příčkách se umísťovala také ulice 28. října, kde při terénním výzkumu bylo ve vymezené oblasti naměřeno 39 zkoumaných reklamních prvků. Za problematickou část města byla označována také oblast Mariánské hory, kam rovněž sahá ulice 28. října. Na rozsáhlý výskyt venkovní reklamy si respondenti dále stěžovali v ulici Nádražní či v okolí nákupního centra Forum Nová Karolina.

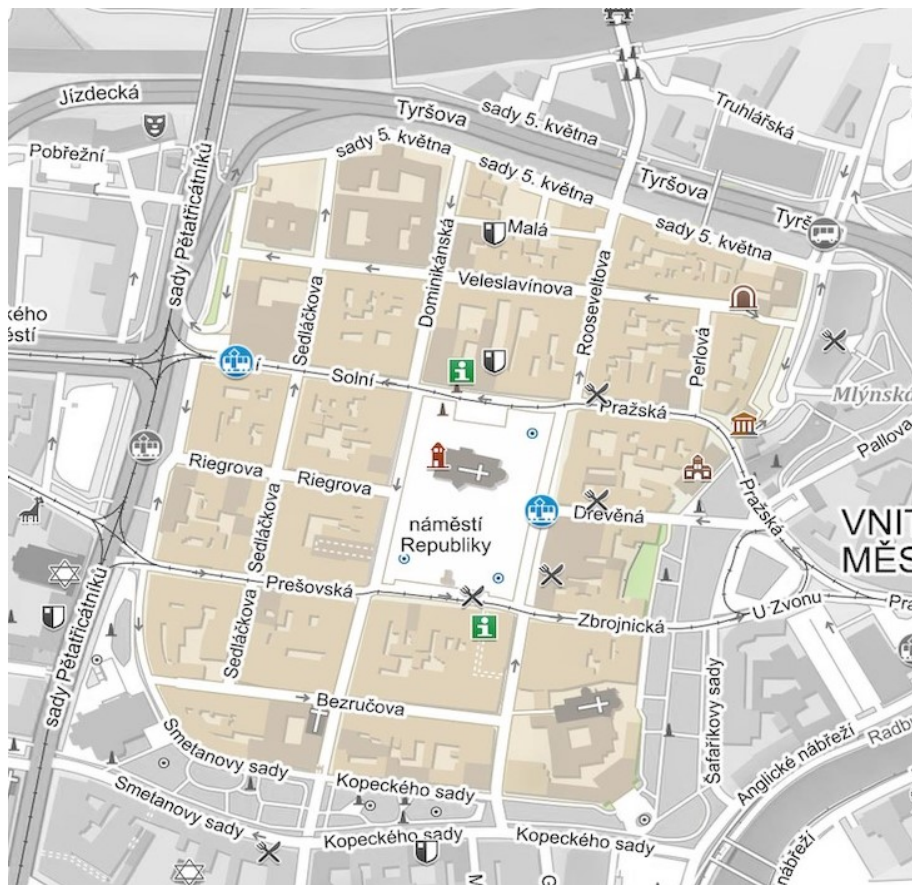
5.4 Plzeň

Pro realizaci výzkumu vizuálního smogu bylo dále zvoleno krajské město Plzeň, které se nachází v západních Čechách. V této západočeské metropoli je vybudována slavná Velká synagoga, jež je druhou největší synagogou postavenou v Evropě. Také je zde situována významná gotická katedrála svatého Bartoloměje, která se může chlubit nejvyšší kostelní věží v České republice.

5.4.1 Terénní výzkum

V plzeňské metropoli proběhlo výzkumné šetření pomocí techniky pozorování dne 18. března 2021 v historickém jádru města. Výzkum byl uskutečněn v oblasti okolo centrálního náměstí Republiky, kde se nachází výše zmíněná gotická katedrála. Lokalita terénního šetření je vymezena na následujícím obrázku č. 32.

Obrázek č. 32: Oblast výzkumu – Plzeň



Zdroj: Seznam.cz (2021d), zpracováno autorkou

Plzeňská zkoumaná oblast se skládala z 14 ulic, 5 sadů a z 1 náměstí. Celkově zde bylo naměřeno 373 hodnocených reklamních prvků. Nasbírané údaje o množství venkovní reklamy a nevhodného označení provozoven jsou shrnuty v následující tabulce č. 5. Nejhorší výsledky byly spočítány v Bezručově ulici (45) a na náměstí Republiky (41), kde vizuální znečištění produkovaly zejména reklamní prvky nacházející se na místních provozovnách. V Bezručově ulici se vyskytovalo 18 nevhodně vytvořených firemních nápisů a 10 případů nepatřičně provedených vývěsních štítů. Rovněž se v této lokalitě nalézaly provozovny, jejichž výlohy (7) byly převážně tvořeny barevnými polepy, které zabíraly více než 20 % plochy proskleného výkladce obchodu. Následně zde bylo také naměřeno 10 outdoorových reklam přichycených na fasádách domů.

Náměstí Republiky bylo degradováno 17 nevhodně vypracovanými firemními nápisy a také 14 špatně řešenými výlohami lokálních provozoven. Pozitivním zjištěním terénního výzkumu bylo nalezení pouze jedné výstrče umístěné na prodejně. Do zkoumané kategorie „venkovní reklama na fasádách budov“ bylo na tomto plzeňském hlavním náměstí napočítáno 9 výskytů reklamních panelů.

Tabulka č. 5: Výsledky pozorování – Plzeň

Město Plzeň							
Název lokality	Firemní nápisy	Výstrče	Výlohy	Velkoplošná reklama	Reklama na fasádách budov	Městský mobiliář	Celkem
Bezručova ul.	18	10	7		10		45
Dominikánská ul.	5	3	3		2		13
Dřevěná ul.	3	3	3				9
Františkánská ul.	2	1			5		8
Kopeckého sady			2		2	2	6
Křížikovy sady	1				2		3
náměstí Republiky	17	1	14		9		41
Perlová ul.	3	3			5		11
Pražská ul.	10	5	3		1		19
Prešovská ul.	14	7	8		5		34
Riegrova ul.	4	3	5			1	13
Rooseveltova ul.	15	8	8		4		35
sady 5. května	2		1		5		8
sady Pětatřicátníků	3		1		5	2	11
Sedláčkova ul.	15	8	9		3		35
Smetanovy sady	5	1	3		3		12
ulice Bedřicha Smetany	7	2	5		2	1	17
ulice Solní	6	2	3		7		18
Veslavínova ul.	6	7	8		4	1	26
Zbrojnická ul.	3	2	2		2		9
Celkem	139	66	85	0	76	7	373

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Celkově se ve zkoumané centrální oblasti Plzně nacházelo 139 firemních nápisů, jejichž nevhodné provedení bylo způsobeno zejména použitými křiklavými a agresivními barvami, ilustracemi nabízených produktů a služeb, levným materiálem či duplikováním komunikovaných informací. Opětovně se objevoval problém i ve využívání různých druhů písmen a zvýraznění názvu prodejny světelnými reflektory. Příklady správně

vytvořených firemních nápisů je možno spatřit na obrázku č. 33. Tato reklamní označení dokáží zaujmout kolemjdoucí, aniž by svým vzhledem degradovaly okolní prostor.

Obrázek č. 33: Příklady dobré praxe – firemní nápisy – Plzeň



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Níže umístěný obrázek č. 34 ukazuje příklady špatně provedených vývěsních štítů, kterých bylo v oblasti výzkumu zaznamenáno v celkovém souhrnu 66. K propagaci podniku byla zvolena reklamní označení různých tvarů, velikostí, barev a materiálů. V rámci jedné provozovny bylo využito více výstrčí, které navíc propagovaly cizí značky firem, a ne daný podnik majitele. Na některých vývěsních štítech se nacházely celoplošné polepy s obrázky prodávaného sortimentu, anebo zde byly obsaženy nadbytečné informace (např. telefonní číslo či e-mail).

Obrázek č. 34: Příklady špatné praxe – výstrče – Plzeň



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Při terénním výzkumu byly nafoceny i ukázky špatné praxe označování místních provozoven, které jsou na následujícím obrázku č. 35. V levé části je zachycena prodejna potravin, která měla všechny výlohy utvořené celoplošnými polepy. Byla zde rovněž nevhodně komunikována duplicitní sdělení („denně čerstvé pečivo“, webová stránka, „slevy až 90 %“) a kromě toho nevkusným dojmem působil také vývěsní štít vyrobený

z plastového materiálu. K označení trafiky bylo využito vícero výstrčí různého typu, z nichž jedna nepříjemně zasahovala do úrovně římsy. Výloha této provozovny byla opět celoplošně polepena a obsahovala ilustrace prodávaných tabákových výrobků.

Obrázek č. 35: Příklady špatné praxe – provozovny – Plzeň



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

V centru města se taktéž nacházely prodejny (viz obrázek č. 36), které svojí vizuální podobou neničily okolní veřejný prostor. Jednalo se zejména o nově fungující podniky jako např. restaurace, bistra, kavárny nebo třeba i klenotnictví. Majitelé těchto plzeňských provozoven jsou si vědomi, že šikovně vytvořený vzhled prodejen je rovněž důležitým klíčem v konkurenčním boji o zákazníky. Z tohoto důvodu vlastníci často věnují velkou pozornost při tvorbě stylu označování svých provozoven. Snaží se zaměřovat na využívání kvalitních materiálů a decentních barev. Používané reklamní prvky jsou adekvátně veliké, jednoduché, vkusné a respektují architekturu budov.

Obrázek č. 36: Příklady dobré praxe – provozovny – Plzeň



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Velkoplošná reklama se ve vymezené oblasti historického jádra města Plzně nenacházela, ale byla umístěna v jeho blízkém okolí, a to na nezkoumané části sadů Pětatřicátníků, kde se již vyskytovalo několik billboardů (viz obrázek č. 1 v kapitole 2.2 *Druhy venkovní reklamy*). Další prvky OOH reklamy byly instalovány na městském mobiliáři (7) a také byly v ulicích rozvěšeny reklamní převěsy, které je možné vidět níže na obrázku č. 37.

Obrázek č. 37: Reklamní převěsy – Plzeň



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Nakonec byla taktéž měřena reklama umístěná přímo na fasádě domu nebo pomocí konstrukce, která svou přítomností poškozují vzhled budov. Celkem bylo zpozorováno 76 těchto reklamních prvků, jejichž ukázky jsou zobrazeny na obrázku č. 38.

Obrázek č. 38: Reklama na fasádách budov – Plzeň



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

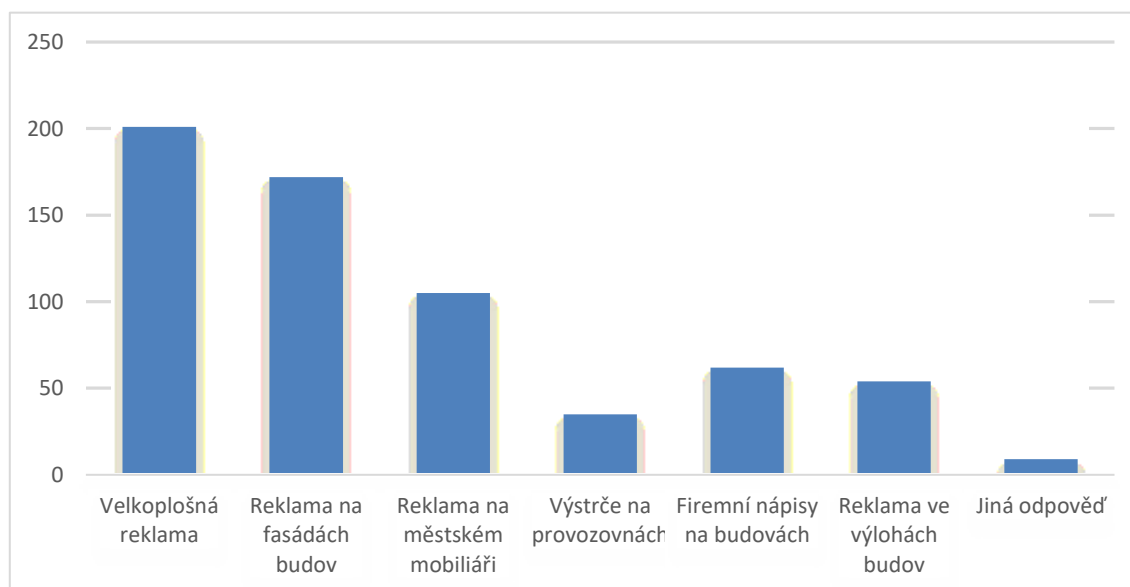
5.4.2 Dotazníkové šetření

Nejvíce nasbíraných odpovědí bylo získáno v Plzni, kde se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 225 respondentů. Stejně jako v ostatních městech na položené otázky

odpovídaly zejména ženy (71 %). Tohoto průzkumu se účastnilo 60 % občanů Plzně, dále 27 % obyvatel žijících v blízkém okolí plzeňské metropole a zbylých 13 % dotázaných toto město opětovně navštěvuje.

V úvodní části formuláře byl nejprve účastníkům průzkumu stručně představen odborný termín vizuální smog, o kterém již slyšelo 72 % respondentů. Na základě tohoto výsledku lze usoudit, že se problematika vizuálního znečištění veřejných prostorů dostává více do popředí, tedy i mezi veřejnost, která se v oblasti regulace venkovní reklamy normálně nepohybuje. Dále zde byla položena otázka, která se zajímala, zda dotazovaným vadí venkovní reklama ve městech. Respondenti měli možnost zvolit známku v rozmezí 1 (*Rozhodně ne*) – 5 (*Rozhodně ano*) na hodnotící Likertově škále, kde průměrná hodnota byla vyčíslena na 3,6. Kromě toho účastníci dotazníkového šetření (92 %) uvedli, že dle jejich názoru je vhodné v historickém středu měst regulovat venkovní reklamu. Outdoorově umístěná reklama totiž ovlivňuje způsob vnímání okolního prostředí u 85 % dotazovaných. Míra intenzity vnímání reklamních sdělení byla opět měřena přes pětibodovou hodnotící škálu (známka 1 – *Velice málo*, známka 5 – *Velice hodně*). Průměrná hodnota zde byla změřena na 2,5. Přestože většina respondentů zaznamenává venkovní reklamní nosiče, není již tedy tolik schopna jimi obsažené informace uchovávat ve své paměti. Na následujícím obrázku č. 39 je možno vidět druhy OOH reklamy, kterých si účastníci průzkumu nejvíce všimají. V kategorii *Jiná odpověď* respondenti několikrát uvedli i světelnou venkovní reklamu.

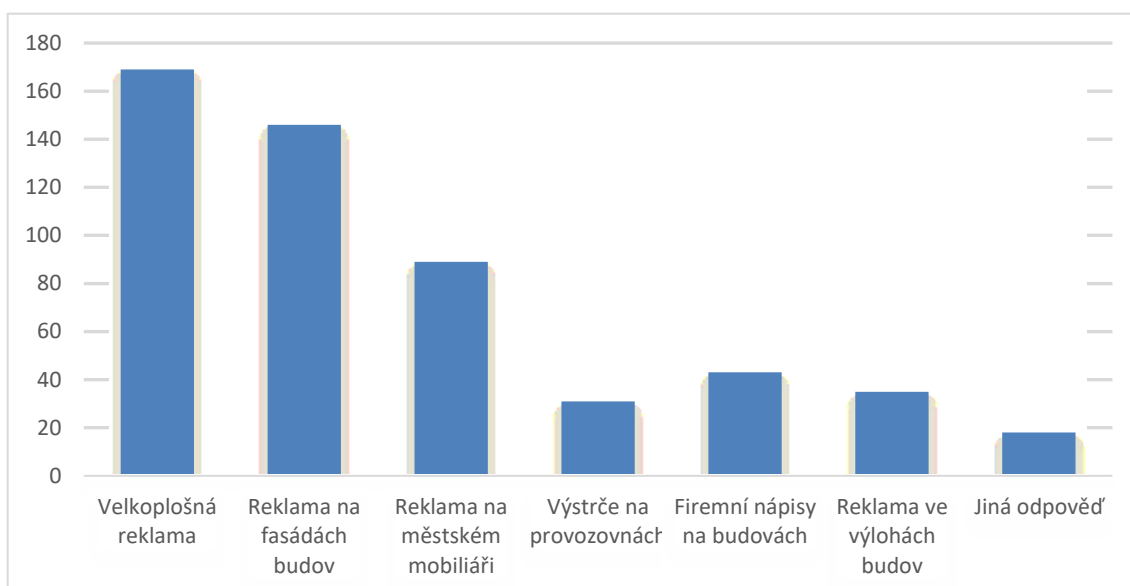
Obrázek č. 39: Druhy venkovní reklamy ve městech – Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další sekce dotazníku se zabývala venkovní reklamou nacházející se přímo ve městě Plzni. Respondenti měli za úkol prostřednictvím pětibodové hodnotící škály (číslo 1 – *Rozhodně ne*, číslo 5 – *Rozhodně ano*) vyjádřit, jak jsou spokojeni se současnou podobou venkovní reklamy v Plzni. Průměrně zde byla změřena hodnota 2,2, což směřuje k odpovědi, že většina obyvatel by uvítala zlepšení v této oblasti. V dotazníku také byla položena otázka, zda si respondenti myslí, že je město Plzeň zahlcené přílišným množstvím reklamy. Pouhých 26 % dotázaných se zde vyjádřilo záporně. Přehled reklamních prvků, které by si obyvatelé města přáli omezit, je k vidění na obrázku č. 40. Konkrétně se v odpovědi objevovala stížnost na velký svítící reklamní panel umístěný v sadech Pětatřicátníků. Účastníci průzkumu (91 %) jsou toho názoru, že by regulace venkovní reklamy pomohla k tomu, aby plzeňská metropole vypadala lépe.

Obrázek č. 40: Druhy venkovní reklamy ve městech – omezení – Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Prostřednictvím otevřené otázky, jež se nachází v poslední sekci dotazníku, měli respondenti možnost vyjádřit, jaký plzeňský veřejný prostor pokládají za silně zahlcený venkovními reklamními prvky. Všeobecně panoval názor, že problematické je celé centrum Plzně. 111 respondentů uvedlo přímo sady Pětatřicátníků, kde zastavují všechny tři spoje plzeňské tramvajové dopravy. Podle dotázaných jsou zde nežádoucím jevem reklamy umístěné na budově poblíž kulturní památky – Velké synagogy, která je největší českou synagogou. Současný stav domu byl zachycen při terénním výzkumu a je k nalezení v teoretické části diplomové práce jako obrázek č. 3. Vizuální smog vytváří také reklamní prvky nacházející se v ulici Americká. V tomto prostoru byla respondenty

nejčastěji uváděna křižovatka nesoucí neoficiální název U Práce, kde je umístěn památník *Díky, Ameriko!* připomínající osvobození města Plzně americkou armádou v květnu roku 1945. Dalšími problematickými místy byly označovány ulice Rokycanská a Slovanská, Palackého náměstí, nákupní středisko Plaza a také Klatovská třída.

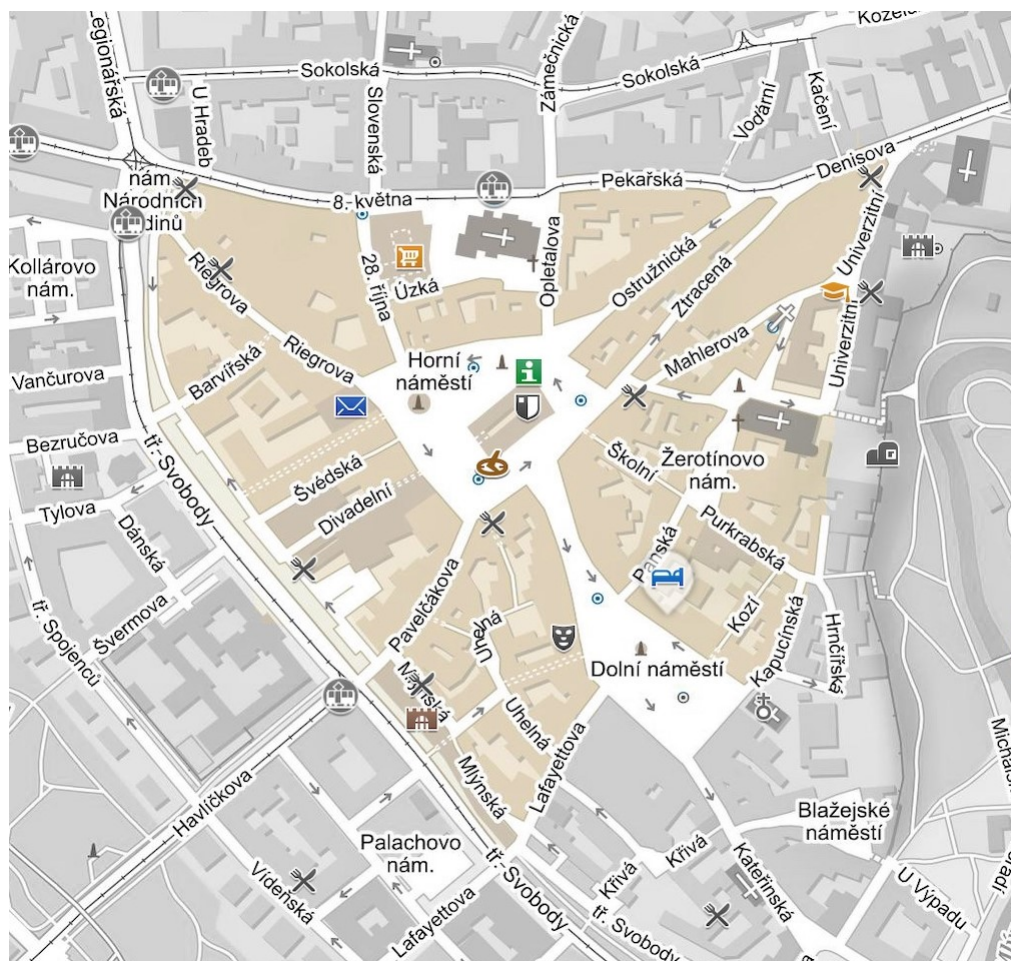
5.5 Olomouc

Terénní a dotazníkové šetření zaměřené na výzkum vizuálního smogu ve veřejném prostoru bylo dále realizováno v Olomouci, kde žije přes 101 tisíc obyvatel. Toto krajské město je známé historickými památkami jako je například sloup Nejsvětější Trojice.

5.5.1 Terénní výzkum

Na následujícím obrázku č. 41 je označena lokalita prováděného výzkumného šetření, které bylo uskutečněno dne 31. března 2021 prostřednictvím pozorovací metody v historickém jádru města.

Obrázek č. 41: Oblast výzkumu – Olomouc



Zdroj: Seznam.cz (2021e), zpracováno autorkou

V níže umístěné tabulce č. 6 jsou obsažena veškerá naměřená data z proběhlého primárního výzkumu, kde bylo zkoumáno 23 ulic, 3 náměstí a 1 třída. Celkem zde bylo napočítáno 382 hodnocených prvků outdoorové reklamy a označení provozoven.

Tabulka č. 6: Výsledky pozorování – Olomouc

Město Olomouc							
Název lokality	Firemní nápisy	Výstrče	Výlohy	Velkoplošná reklama	Reklama na fasádách budov	Městský mobiliář	Celkem
Barvířská ul.	3	3	4		2		12
Denisova ul.	6	3	3		4		16
Divadelní ul.		1				1	2
Dolní náměstí	21	16	9		2		48
Horní náměstí	6	5	4				15
Kapucínská ul.		1			1		2
Kozí ul.							0
Lafayettova ul.	3	3	2				8
Mahlerova ul.	1				1		2
Mlýnská ul.	1	3	1		2		7
Opletalova ul.	3	1	2		2		8
Ostružnická ul.	10	7	3		4		24
Panská ul.	3	2	2				7
Pavelčákova ul.	10	10	5		6		31
Pekařská ul.	12	9	7		5		33
Purkrabská ul.		1					1
Riegrova ul.	18	11	10		5		44
Školní ul.	1	1	1				3
Švédská ul.	2	3	1		2		8
tř. Svobody	4	2	5		6	3	20
Uhelná ul.	4	3	1		5		13
ulice 28. října	6	6	3		4		19
ulice 8. května	11	4	3		5		23
Univerzitní ul.	2	1				1	4
Úzká ul.	2				1		3
Ztracená ul.	12	9	4		3		28
Žerotínovo nám.		1					1
Celkem	141	106	70	0	60	5	382

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce „zamořeným“ veřejným prostorem bylo Dolní náměstí, kde bylo napočítáno celkem 48 reklamních prvků. Nacházelo se zde 21 nevhodně vyhotovených firemních

nápisů a 16 nepatřičně řešených vývěsních štítů. V tomto zkoumaném prostoru se také objevilo 9 případů prosklených výkladců, jež byly zaplněny barevnými polepy. Při průzkumu bylo dále zjištěno, že se na tomto náměstí nevyskytuje žádná velkoplošná reklama a ani reklamní sdělení, která by byla umístěna na městském mobiliáři. Byly zde zaznamenány pouze 2 reklamní bannery připevněné na fasádách historických domů.

Druhé největší množství hodnocených prvků bylo naměřeno v Riegrově ulici (44), kde opět bylo problematické zejména nevhodné řešení označení místních provozoven. Vizuální znečištění bylo způsobeno 18 firemními nápisy, 11 nekvalitně zpracovanými vývěsními označeními a 10 výlohami, které převážně obsahovaly celoplošné barevné polepy. Součástí této ulice bylo i 5 reklam připevněných na zdejších budovách, které poškozovaly architekturu města Olomouce.

Obrázek č. 42: Příklady špatné praxe – provozovny – Olomouc



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Příklady špatně provedených provozoven je možné spatřit na obrázku č. 42. Na těchto zaznamenaných prodejnách se nacházejí celoplošné polepy výloh, které komunikují velké množství nejrůznějších informací od nabízených služeb až po ceníky prodávaných jídel. Tento pozorovaný jev je nežádoucí dle zveřejněného manuálu označení provozoven a reklam v městské památkové rezervaci Olomouce, neboť prosklená plocha výkladce má zejména sloužit k přirozenému osvětlení interiéru provozovny. Neprofesionálním dojmem vyhlíží i olomoucké prodejny, které používají agresivně barevné polepy výloh nebo na prosklenou plochu výkladce umísťují ilustrace prodávaného sortimentu. Ve zkoumaném středu Olomouce bylo celkově napočítáno 70 provozoven, které měly takto nevhodně provedené výlohy.

Vizuální znečištění historického středu města bylo dále vytvářeno firemními nápisy (141), které byly například vyrobené z levných materiálů, využívaly ostře kontrastní barevné tóny nebo obsahovaly nadbytečné a duplicitní informace. V Riegrově ulici se

rovněž nacházel nevkusný červeně blikající nápis, který vizuálně narušoval vzhled dané provozovny. Firemní nápisy by měly respektovat okolní veřejný prostor jako je to na obrázku č. 43, kde jsou uvedeny příklady dobré praxe tohoto reklamního prvku. Tento druh označení by měl komunikovat jen název či logo podniku a případně také specifikaci provozovny. Při tvorbě vizuálního stylu firemních nápisů je vhodné používat kvalitní materiál a decentní barvy písmen, které jsou v souladu s fasádou budov.

Obrázek č. 43: Příklady dobré praxe – firemní nápisy – Olomouc



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Dalšími hodnocenými prvky OOH reklamy byly vývěsní štíty (106) připevněné na provozovnách. Následující obrázek č. 44 obsahuje ukázky špatné praxe výstrčí v Olomouci. Nacházely se zde vývěsní štíty, které byly poničené a osvětlené bodovými reflektory. Majitelé provozoven také nevhodně umisťovali více kolmých označení nad sebe a využívali vývěsní štíty, které propagovaly cizí značky (Sazka, Budweiser Budvar, Pilsner Urquell apod.). Nepřípustné je rovněž instalovat výstrče vysoko nad parter městského domu. Vývěsní štíty by rovněž neměly využívat křiklavé barvy.

Obrázek č. 44: Příklady špatné praxe – výstrče – Olomouc



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Při terénním výzkumu nebyly zpozorovány žádné prvky velkoplošné reklamy, které by svou značnou velikostí degradovaly vymezenou oblast historického jádra města Olomouce. Dále bylo prostřednictvím pozorovací techniky zjištěno, že se v tomto zkoumaném veřejném prostoru nachází pouze 5 výskytů reklamních sdělení instalovaných na městském mobiliáři. Jednalo se například o neudržované plakátovací plochy či o reklamní bannery umístěné na zábradlích např. na zastávkách městské hromadné dopravy. Další hodnocený prvek – reklama na fasádách budov – se vyskytovala v 60 případech. Ukázky reklamních plachet jsou k vidění na následujícím obrázku č. 45.

Obrázek č. 45: Reklama na fasádách budov – Olomouc



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

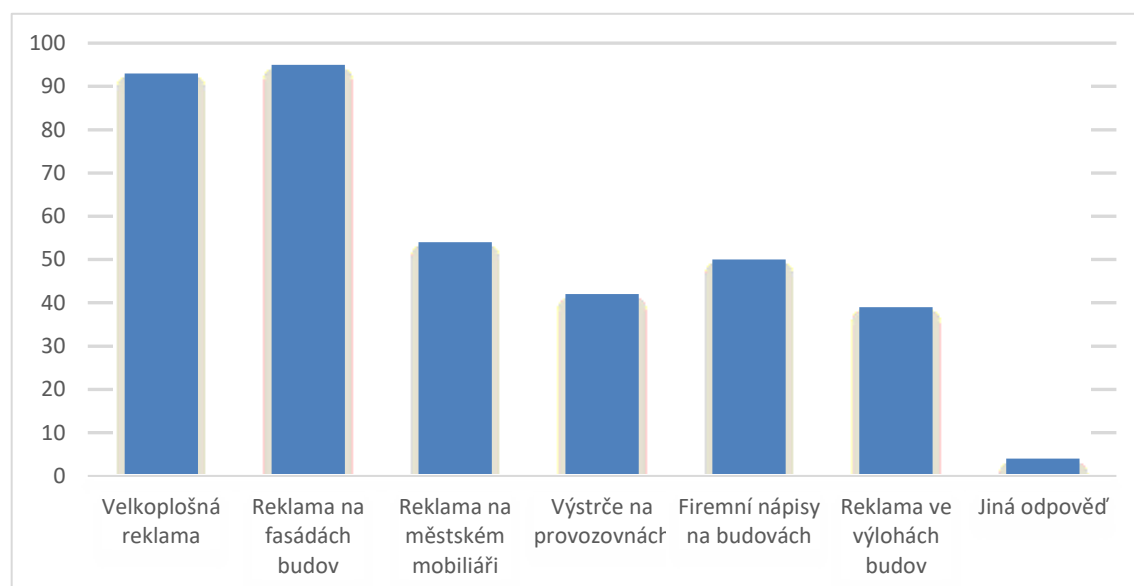
5.5.2 Dotazníkové šetření

Prostřednictvím elektronického dotazníku byly shromážděny informace od 115 respondentů, kde 65 % dotázaných má své bydliště přímo v Olomouci a 9 % bydlí v jeho dostupné vzdálenosti. Zbýlých 26 % účastníků dotazníkového šetření zde nežijí, ale toto krajské město často navštěvují. Tento náhodný vzorek respondentů byl zastoupen z 64 % ženským a 36 % mužským pohlavím.

Na úvod byl v dotazníku krátce vysvětlen odborný termín vizuální smog, o kterém poprvé slyšelo jen 28 % respondentů. Následně zde byla obsažena otázka, která využívala Likertovu škálu ke zjištění, zda účastníkům průzkumu vadí venkovní komunikační média umístěná v městském veřejném prostoru. Odezva byla umožněna pomocí pětibodové hodnotící stupnice, kde známka 1 představovala odpověď *Rozhodně ne* a známka 5 naopak odpověď *Rozhodně ano*. 24 % respondentů zvolilo stupeň 3, dále 36 % si vybralo stupeň 4 a 27 % dotázaných se rozhodlo pro stupeň 5. Průměrně zde bylo nakonec dosaženo hodnoty 3,7, která naznačuje, že vzorek respondentů spíše venkovní reklamou

opovrhuje. Téměř většina dotazovaných (95 %) je přesvědčena, že by se OOH reklama měla omezovat ve středu měst. Dále zde 87 % respondentů dodává, že outdoorová reklama dokáže zřetelně ovlivnit jejich vnímání okolního prostředí. Následovala polootevřená otázka sloužící k vymezení těch reklamních prvků, které respondenti nejvíce pozorují ve veřejném prostoru. Bylo zde umožněno volit více odpovědí či doplnit jiný reklamní prvek. Podle tohoto vzorku respondentů je veřejností hlavně zaznamenávána reklama připevněná na fasádách budov a dále také velkoplošná reklama. Takřka polovina respondentů v této otázce volila i reklamu na městském mobiliáři a firemní nápisy provozoven, což je možno vidět na obrázku č. 46.

Obrázek č. 46: Druhy venkovní reklamy ve městech – Olomouc



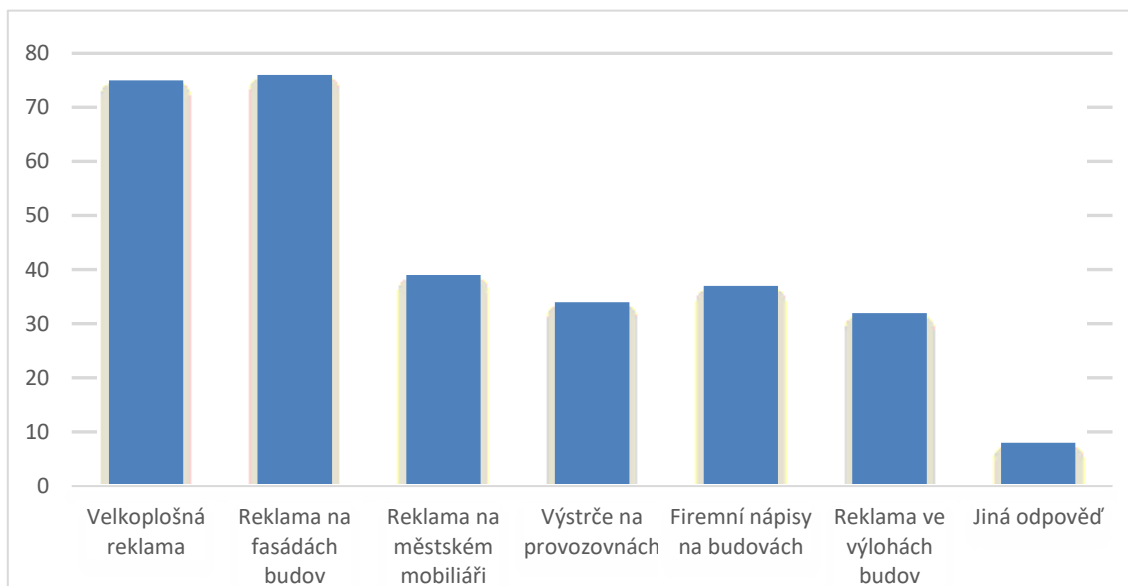
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka měla za cíl zjistit, jak hodně lidé vnímají obsah reklamních sdělení. Intenzita vnímání byla měřena pomocí pětibodové hodnotící stupnice (známka 1 – *Velice málo*, známka 5 – *Velice hodně*). Výsledná průměrná hodnota byla stanovena na 2,3, tedy i u respondentů z Olomouce převládá tendence nevnímat si informací, které jsou uvedeny na venkovních reklamních médiích.

Následující sekce dotazníkového šetření se zabývala venkovní reklamou nacházející se přímo ve městě Olomouci. Nejdříve měli respondenti vyjádřit, jestli a jak moc se jim líbí současná podoba venkovní reklamy v tomto městě. Byla zde opět využita Likertova hodnotící škála obsahující pět stupňů (1 – *Rozhodně ne*, 5 – *Rozhodně ano*). Nejvíce zde respondenti volili stupeň 3 a níž, přičemž průměrná hodnota dosáhla velikosti 2,6. U více než poloviny dotázaných (65 %) převládá přesvědčení, že se v Olomouci nachází příliš

mnoho reklam. Následující obrázek č. 47 znázorňuje prvky venkovní reklamy, které by si obyvatelé Olomouce přáli nejvíce omezit.

Obrázek č. 47: Druhy venkovní reklamy ve městech – omezení – Olomouc



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Za problematické elementy považují respondenti venkovní reklamní prvky umístěné v historickém centru Olomouce, které narušují atmosféru města zejména svojí přílišnou barevností. V této oblasti byla uváděna především Horní a Dolní náměstí nebo také k nim přilehlé ulice, které nejčastěji navštěvují turisté při poznávání tohoto města. Venkovní reklamou je dle názoru dotazovaných dále „zamořen“ prostor u hlavního vlakového nádraží. Jeden z účastníků průzkumu si zde konkrétně stěžuje na obří billboard nacházející se naproti historické nádražní budově. V nasbíraných odpovědích byly také respondenty vícekrát uváděny následující veřejná místa: Velkomoravská ulice, Riegrova ulice, Ztracená ulice, Ostružnická ulice, Denisova ulice a náměstí Národních hrdinů. Téměř většina respondentů (90 %) je toho názoru, že po regulaci venkovní reklamy by město Olomouc vypadalo o mnoho lépe.

6 ZHODNOCENÍ PROVEDENÉHO VÝZKUMU

Cílem výzkumu vizuálního smogu bylo zjistit prostřednictvím **terénního šetření**, jak výrazně jsou stanovené oblasti měst zahlceny venkovními reklamními prvky včetně označení místních provozoven. Výzkum byl uskutečněn pomocí pozorovací metody v průběhu měsíce března a dubna roku 2021. Pro pozorování byla vždy vymezena určitá oblast, která se nacházela v části historického jádra zvolených měst. Ke zkoumání byla vybrána následující krajská města – Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Olomouc.

Souhrnný přehled nasbíraných dat z jednotlivých měst je uveden na následující tabulce č. 7, kde jsou zaznamenány hodnocené prvky, a to nevhodně vytvořené firemní nápisy, vývěsní štíty, výlohy provozoven a dále také reklama nacházející se na fasádách budov, velkoplošná reklama a reklamní sdělení situovaná na městském mobiliáři.

Tabulka č. 7: Přehled zkoumaných prvků v jednotlivých městech

Název města	Firemní nápisy	Výstrče	Výlohy	Velkoplošná reklama	Reklama na fasádách budov	Městský mobiliář	Celkem
Praha	98	68	49	0	36	4	255
Brno	99	56	55	0	43	6	259
Ostrava	147	107	64	1	66	9	394
Plzeň	139	66	85	0	76	7	373
Olomouc	141	106	70	0	60	5	382

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Ve všech zvolených městech byl vizuální smog produkován zejména reklamními označeními umístěnými na provozovnách v pozorované oblasti, jak lze spatřit z uvedené tabulky. Nevhodně provedené firemní nápisy se nacházely nejvíce v ostravské metropoli (147) a naopak nejméně výskytů bylo naměřeno v Praze. Nejčastěji se objevovaly chyby ve volbě agresivních barev firemních cedulí, využívání ilustrací prodáváného sortimentu, duplikování informací nebo používání levného materiálu a bodového nasvětlení. Nejvíce vývěsních štítů se opět objevovalo zejména v Ostravě (107) a v těsném závěsu bylo město Olomouc (106). Nejméně výskytů tohoto prvku bylo napočítáno v Brně (56).

Ve zkoumaných oblastech bylo často instalováno vícero výstrčí v rámci jedné provozovny, z nichž některé nepřipustně propagovaly cizí značky firem. Kolmá označení

byla opakovaně zhotovená z nekvalitních materiálů a tvořená křiklavými barevnými tóny. Dále obsahovala fotografie nabízených produktů či služeb, komunikovala nadbytečné informace a byla osvětlena reflektory.

V kategorii „Výlohy“ dosáhlo nejhorších výsledků město Plzeň (85) a nejlépe si vedlo hlavní město České republiky – Praha, kde bylo napočítáno 55 výskytů nevhodně řešených výloh provozoven. Mnohokrát byly tyto výlohy blokovány celoplošnými polepy, které značně degradují vzhled budov a kazí celkový dojem u zákazníků. Polepování prosklených ploch výkladců je považováno za značně nevhodné, neboť hlavní funkcí výloh je propojení vnitřku prodejny s jeho vnějškem, a to v případě celoplošných polepů není možné. Vlastníci provozoven zde také chybovali v umístování obrázků prodáváných produktů, využíváním ostře kontrastních barev a opakováním informací.

Provedený terénní výzkum našel pouze jeden případ velkoplošné reklamy ve vymezených lokalitách, která svým umístěním dokáže hluboce degradovat veřejný prostor. Jednalo se o billboard nacházející se v Ostravě v Riegrově ulici, který by měl být odstraněn na základě vydaného nařízení o regulaci reklamního smogu ve městě Ostrava platného od ledna roku 2020.

Dalším hodnoceným prvkem terénního výzkumu byla reklama situovaná na městském mobiliáři např. na lavičkách, odpadkových koších, sloupech veřejného osvětlení nebo připevněná na zastávkách MHD. Ve vymezených lokalitách se takto umístěná reklama téměř nenacházela a pokud ano, tak nejčastěji na zábradlích a na zastávkách městské hromadné dopravy. Reklama by se neměla vůbec umísťovat na městský mobiliář, neboť ten není pro tato reklamní oznámení stvořen. Na zastávkách MHD je pouze přijatelná reklama v city light vitríně.

Posledním pozorovaným druhem venkovní reklamy jsou reklamní sdělení umístěná přímo na fasádách budov pomocí konstrukce. Nejvíce výskytů bylo zaznamenáno v Plzni (76), Ostravě (66) a v Olomouci (60). Používané reklamní plachty a bannery výrazně zakrývají architektonické prvky budov, poškozují jejich vzhled a rovněž kazí okolní veřejný prostor. V tomto případě by bylo vhodné tento druh venkovní reklamy ve vymezených lokalitách měst snížit, neboť se jedná o oblasti památkových rezervací, kde se nachází historická jádra měst.

Celkově bylo nejvíce hodnocených reklamních prvků nalezeno v Ostravě (394), Olomouci (382) a dále také v Plzni (373). Nižší množství reklamních označení bylo

naměřeno v Brně (259) a v Praze (255). Tyto výsledky mohou být dány například tím, že doporučující manuály označování provozoven a venkovní reklamy měst Olomouc, Ostrava a Plzeň byly představeny světu teprve nedávno, a to buď v roce 2020 nebo 2021. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že ne všichni vlastníci místních provozoven dokázali za tak krátkou dobu reagovat na tato doporučení a upravit označení svých prodejen. V tomto případě lze jediné doufat, že se tito majitelé v dohledné době inspirojí manuálem a zlepší vzhled svých provozoven, neboť právě reklamní prvky umístěné na obchodech jsou hlavními zdroji vizuálního znečištění ve zkoumaných oblastech daných měst.

Pro naplnění stanoveného cíle diplomové práce byla dále využita metoda **dotazníkového šetření**, která se také zabývala vizuálním smogem ve veřejném prostoru měst. Elektronické dotazníky byly distribuovány obyvatelům města Prahy, Brna, Ostravy, Plzně a Olomouce. Průzkumu se také mohli zúčastnit občané měst z blízkého okolí anebo lidé, kteří dané město často navštěvovali např. ze studijních či pracovních důvodů. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaký názor mají respondenti na venkovní reklamu ve veřejných městských prostorech. Současně bylo úkolem také zjistit, co si dotázaní myslí o momentální podobě venkovní reklamy v daném městě. Dohromady bylo nasbíráno 758 různých odpovědí.

Úvodní část dotazníku obsahovala krátké vysvětlení odborného termínu vizuální smog a následně zde byla položena otázka, zda o něm již respondenti slyšeli. V Ostravě byl tento pojem znám pouze 61 % dotázaným a v ostatních městech se výsledná hodnota pohybovala okolo 70 %. Díky tomuto poznatku lze usoudit, že se problematika vizuálního smogu dostává více do popředí i mezi obyčejné obyvatele, kteří se nepohybují v oboru regulace venkovní reklamy.

V dotazníku se nacházely otázky, které využívaly škálové pětibodové hodnocení. Výsledné průměrné hodnoty jsou zaznamenány v následující tabulce č. 8, kde kromě jednotlivých zjištěných průměrů zkoumaných měst je rovněž vypočítán celkový průměr u každé položené otázky. Nejprve měli respondenti za úkol určit, jak intenzivně jim vadí venkovní reklama ve městech. Celkový průměr z měst vychází na hodnotu 3,64. Čím blíže je tato hodnota k číslu 5, tím více má veřejnost k tomuto druhu reklamy odpor. Outdoorově umístěná reklamní sdělení vadí nejméně respondentům z Ostravy (3,5).

Tabulka č. 8: Průměrné hodnoty ze zkoumaných měst

Otázka / Město	Praha	Brno	Ostrava	Plzeň	Olomouc	Celkový průměr
Míra odporu k venkovní reklamě	3,7	3,7	3,5	3,6	3,7	3,64
Intenzita vnímání obsahu venkovních reklam	2,5	2,5	2,6	2,5	2,3	2,48
Spokojenost s venkovní reklamou ve městě	2,1	2,3	2,5	2,2	2,6	2,34

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Může zde vyvstávat otázka, jestli existuje určitý vztah mezi pohlavím respondentů a jejich mírou odporu k venkovní reklamě ve městech. K ověření vyskytující se závislosti byla využita statistická metoda známá jako test nezávislosti v kontingenční tabulce. Nejdříve byla stanovena nulová hypotéza, která tvrdí, že neexistuje vztah mezi těmito dvěma proměnnými. Alternativní hypotéza prohlašuje pravý opak, že mezi pohlavím a mírou odporu je určitá závislost. K výpočtu byl použit níže umístěný vzorec (1), který pomáhal určit testovou statistiku (χ^2).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left(n_{i,j} - \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}\right)^2}{\frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}} \quad (1)$$

Zkoumaná data byla uspořádána v programu Excel do kontingenční tabulky, pomocí které byly zjištěny empirické hodnoty ($n_{i,j}$). Poté byly vypočítány teoretické hodnoty, kterých bylo docíleno tak, že jednotlivé součty řádků ($n_{i.}$) a součty sloupců ($n_{.j}$) byly znásobeny a dále vyděleny celkovým součtem zkoumaných hodnot (n). Následně mohla být vypočítána velikost testové statistiky: $\chi^2 = 45,81$. Dále bylo nutné stanovit stupně volnosti (v), které byly zjištěny takto: $v = (r - 1) * (s - 1)$. Symbol r zastupoval počet řádků a písmeno s znamenalo počet sloupců v kontingenční tabulce. Výsledná velikost byla 4. K určení kritického oboru byla využita funkce CHIINV, jejíž parametry byly vypočítané stupně volnosti a hladina významnosti $\alpha = 10 \%$. Nakonec byla porovnána hodnota testové statistiky s výsledným kritickým oborem ($\chi^2 \geq 7,78$), kde bylo zjištěno, že testové kritérium leží v daném kritickém oboru. Tento výsledek vyjadřuje to, že se

zamítá nulová hypotéza a lze usuzovat, že mezi pohlavím respondentů a jejich nelibostí venkovní reklamy existuje určitá závislost.

Škálové pětibodové hodnocení využívala taktéž otázka, která se zabývala intenzitou vnímání obsahu reklamních sdělení, kolem kterých lidé prochází či projíždí. Znamka 1 zastupovala odpověď *Velice málo* a známka 5 naopak *Velice hodně*. Největší průměrná hodnota byla naměřena v Ostravě (2,6) a nejméně jsou reklamní sdělení vnímána respondenty z Olomouce (2,3). Ze všech získaných dat byl dále vypočítán celkový průměr 2,48, který směřuje k odpovědi, že lidé mají spíše tendence komunikované reklamní informace přehlížet.

Vzorku respondentů byla rovněž položena otázka, jak jsou spokojeni se současnou podobou venkovní reklamy ve zkoumaném městě. Spočítané průměrné hodnoty jednotlivých měst je možno vidět v tabulce č. 8. Ke zjištění spokojenosti byla opět využita hodnotící škála, kde si dotazovaní mohli vybrat v rozmezí 1 (*Rozhodně ne*) – 5 (*Rozhodně ano*). Nejvíce nespokojeni jsou respondenti z města Plzeň (2,1) a z hlavního města České republiky – Prahy (2,2). Přestože nejlepšího průměrného výsledku dosáhlo město Olomouc (2,6), stále tato hodnota tíhne k tomu, že jsou dotazovaní spíše nespokojeni s momentální situací venkovních reklam ve městě.

Jak již bylo zmíněno dříve, dotazníkového šetření se zúčastnili obyvatelé ze zkoumaných měst a dále také lidé, kteří buď žijí v jeho blízkém okolí či toto město častěji navštěvují. Opět se nabízí možnost položit si otázku, zda existuje závislost mezi tím, kde respondent žije a jak se mu líbí současná podoba OOH reklamy ve městě. Z tohoto důvodu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza stejně jako u zkoumání vztahu mezi pohlavím a mírou odporu k venkovní reklamě. Byly zde prováděny totožné kroky vedoucí k potvrzení či zamítnutí stanovené nulové hypotézy. Prostřednictvím vzorce (1) byla vypočítána testová statistika, jejíž výsledek je $\chi^2 = 34,3$. Následovně byly zjištěny stupně volnosti, které vychází ve velikosti 8. Funkce CHIINV byla aplikována ke stanovení kritického oboru s využitím vypočítaných stupních volnosti a s hladinou významnosti $\alpha = 10\%$. Výsledná hodnota testové statistiky spadala do kritického oboru ($\chi^2 \geq 13,36$), což vede k zamítnutí nulové hypotézy. Opět lze tvrdit, že existuje určitá závislost mezi bydlištěm respondenta a mírou spokojenosti podoby venkovních reklam ve městě.

Jedním z výsledků dotazníkového šetření je i to, že téměř všichni respondenti si myslí, že by se venkovní reklama měla ve městech regulovat. Výsledná procenta měst přesahovala

90 %, výjimkou bylo pouze město Ostrava (88 %). Dále velká část dotázaných uvedla, že venkovně umístěná reklama má vliv na jejich vnímání okolního prostředí. Tento názor mají zejména respondenti z Prahy (90 %) a Brna (90 %). Respondenti nejvíce registrují velkoplošnou reklamu a reklamu situovanou přímo na fasádách domů, popřípadě pomocí konstrukce, které svými velkými rozměry dokáží výrazně znehodnotit okolní prostor.

Další sekce elektronického dotazníku se zabývala vždy zkoumaným městem. Celkově se převážná část respondentů všude shodla na tom, že jsou daná města zahlcena přílišným množstvím reklam a dále také souhlasili s tím, že po regulaci venkovní reklamy by tato města vypadala lépe. Omezení by uvítali převážně u následujících reklamních prvků: velkoplošná reklama a reklama na fasádách domů. Za nejméně problematické prvky považovali dotázaní reklamní označení místních provozoven, a to hlavně výlohy prodejen. V rámci této části dotazníku měli respondenti za úkol také uvést problematická veřejná místa ve zkoumaných metropolích. Obecně se mezi odpověďmi vyskytovala zejména centrální náměstí s přilehlými ulicemi, hlavní vlaková nádraží či prostory před nákupními středisky. Bylo by tedy vhodné, aby došlo ke snížení venkovních reklam právě na těchto místech.

ZÁVĚR

V posledních letech se problematika vizuálního smogu ve městech stává více řešeným a diskutovaným tématem, než bylo dříve. Lidé zjišťují, že městské veřejné prostory jsou zahlcovány velkým množstvím venkovních reklam, které degradují okolní prostředí. Tato reklamní sdělení svojí přítomností ovlivňují životy místních obyvatel a rovněž mohou mít značný vliv i na navštěvující turisty. Vizuální smog by se měl na veřejných místech odstranit nebo alespoň co nejvíce snížit. Toho je možné dosáhnout prostřednictvím regulace a sjednocením venkovních reklamních prvků, které budou respektovat své přilehlé prostředí a nebudou narušovat místní jedinečnou estetickou hodnotu architektury veřejného prostoru.

Předmětem této diplomové práce byl výše zmíněný vizuální smog nacházející se ve městech České republiky, který bývá vytvářen především venkovní reklamou. Počátečním úkolem bylo vypracovat základní teoretická východiska ke zvolenému tématu. Následně měla tato práce za cíl zmapovat postoje vybraných českých měst k problematice vizuálního smogu. Tím se mělo zjistit, jestli se tímto tématem daná města zabývají a zda uplatňují kroky vedoucí ke snížení vizuálního smogu. Dalším cílem bylo provedení analýzy současného stavu venkovní reklamy ve vybraných veřejných prostorech v daných městech s využitím vhodných výzkumných metod. Cíle bylo dosaženo pomocí rešerše literárních a elektronických zdrojů, studiem zveřejněných manuálů venkovní reklamy a označování provozoven, zúčastněním se odborných konferencí a dále také uskutečněním terénního a dotazníkového šetření.

Postoje měst k problematice vizuálního smogu byly zjišťovány u pěti největších krajských měst, a to v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a v Olomouci. Sekundární výzkum vypátral, že se všechna vybraná města této zkoumané oblasti věnují, a to zejména publikováním doporučujících manuálů dobré praxe označování provozoven a venkovní reklamy. Některá města rovněž poskytují finanční dotace, které mají motivovat podnikatele k dodržování zásad ve zveřejněných manuálech. Dále jsou jimi vydávány nařízení, která regulují šíření venkovní reklamy ve veřejných prostorech v určitých městských lokalitách např. v památkově chráněných oblastech. K boji proti vizuálnímu smogu pomáhají také veřejné výzvy a občanské iniciativy, které mají přispět k šíření povědomí o dané problematice.

Primární kvantitativní výzkum obohatil kvalifikační práci o poznatky získané pozorovací metodou a distribuovaným elektronickým dotazníkem. Terénní výzkum zkoumal vymezené lokality v centrech výše zmíněných měst. Naměřené výsledky ukázaly, že nejvíce problematickými venkovními reklamními prvky jsou převážně nevhodně provedená označení na místních provozovnách. Bylo by žádoucí, aby se vlastníci těchto prodejen řídili doporučeními uveřejněnými v manuálech dobré praxe označování provozoven a upravili provedení svých výloh, firemních nápisů a vývěsních štítů. Pomocí pozorování bylo také zaznamenáno velké množství reklamních plachet a bannerů umístěných na fasádách budov. Tyto prvky značně ovlivňovaly okolní veřejný prostor a jejich regulace by byla vítaným řešením.

Ke splnění stanoveného cíle diplomové práce rovněž napomohlo dotazníkové šetření, které se zabývalo vizuálním smogem ve veřejných prostorech zvolených měst. Respondenti převážně uváděli, že jim outdoorová komunikační média vadí a že nejsou spokojeni se současnou podobou venkovní reklamy v daných městech. Nejvíce kritizovanými reklamními prvky byly reklamy přichycené na fasádách budov a velkoplošná reklama ve veřejném prostoru. Dále se vzorek respondentů shodl, že regulace venkovní reklamy by přispěla k lepší podobě daných měst.

Na základě získaných výsledků lze odvodit, že je důležité, aby města věnovaly svoji pozornost na postupné očišťování veřejných městských prostor od venkovní reklamy, která je významným zdrojem produkce vizuálního smogu. Správným krokem je šíření povědomí o problematice vizuálního smogu nebo také motivování podnikatelů na změnu označení jejich provozoven. Snahou měst by mělo nadále být i snižování množství reklamy umístěné na fasádě budov a venkovní reklamy např. prostřednictvím vypovídáním smluv na reklamní plochy, které pronajímají různým společnostem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Ahmed, N., Islam, M. N., Tuba, A. S., Mahdy, M. R. C., & Sujauddin, M. (2019). Solving visual pollution with deep learning: A new nexus in environmental management. *Journal of Environmental Management*. 248:109253. doi: 10.1016/j.jenvman.2019.07.024

Andresek, Š. (2019). *Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru*. 1. ročník konference Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru z 27. listopadu 2019, Plzeň, Česká republika.

Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Praha, Česko: Management Press.

Brno bez vizuálního smogu (2021). *Facebook: Brno bez vizuálního smogu*. Dostupné 24. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/Brno-bez-vizuáln%C3%ADho-smogu-1090148647686810>

Brno-střed (2018). *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed*. Dostupné 24. 4. 2021 z <https://manual.brno-stred.cz>

Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.

ČT24 (2020). *ČT24*. Dostupné 13. 4. 2021 z https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3054572-reklama-muze-vypadat-dobre-i-bez-kriklavych-napisu-ostrava-da-podnikatelum-penize-na?fbclid=IwAR22hQDiFp8liTBzJ6_aF0KTQ-E5dFZrQk05xLsTFD-4mZgaB64E-7PBH2M

Doleželová, J. (2021). *Statutární město Olomouc*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.olomouc.eu/media/tiskove-zpravy/26125>

Drápalová, K. (2019). *Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru*. 1. ročník konference Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru z 27. listopadu 2019, Plzeň, Česká republika.

Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Enache, E., Morozan, C., & Purice, S. (2012). Visual pollution: a new axiological dimension of marketing? *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(2), 820–826.

- Foret, M. (2008). *Marketingový výzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Fullerová, V. R. (2020a). *Vizuální smog*. Dostupné 19. 3. 2021 z <http://vizualnismog.info>
- Fullerová, V. R. (2020b). *Vizuální smog*. Dostupné 20. 3. 2021 z <http://vizualnismog.info/deleni-reklam-ve-verejnem-prostoru/>
- Fullerová, V. R. (2020c). *Vizuální smog*. Dostupné 28. 3. 2021 z <http://vizualnismog.info/prostredky-regulace-a-rizika/>
- Fullerová, V. R. (2020d). *Vizuální smog*. Dostupné 29. 3. 2021 z <http://vizualnismog.info/regulace-reklam/>
- Fullerová, V. R. (2020e). *Vizuální smog*. Dostupné 24. 4. 2021 z <https://veronikarut.com/project/brno-bez-vizualniho-smogu>
- Hlavní město Praha (2020). *Manuál pro kultivovanou Prahu*. Dostupné 21. 4. 2021 z https://kultivovana.praha.eu/files/manual_d-prax-ozn-provoz_MHMP_cs.pdf
- Hrabánek, M. (2021). *Vizuální smog ve městě*. 5. ročník konference Travelcon 2021: odborná konference cestovního ruchu z 15. dubna 2021, České Budějovice, Česká republika.
- Jarošová, A. (2018). *Město Plzeň*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/kollarova-ulice-ma-design-manual.aspx>
- Karlíček, M. (2018). *Základy Marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Klíma, P. (2019). *Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru*. 1. ročník konference Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru z 27. listopadu 2019, Plzeň, Česká republika.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*. Brno, Česko: Computer Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kverulant.org (2021). *Kverulant.org*. Dostupné 13. 4. 2021 z <https://www.kverulant.org/cases/konec-dalnicnich-billboardu/>

- Magistrát města Ostravy (2019). *Manuál umístování reklamy města Ostravy*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.ostrava360.cz/upload/files/manual-reklamy-ostrava.pdf>
- Magistrát města Ostravy (2021). *Ostrava 360*. Dostupné 15. 4. 2021 z https://www.ostrava360.cz/upload/ostrava_narizeni-mesta_11-2019.pdf?4f39cfe0
- Masařová, K. (2014). *Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?* Ostrava, Česko: KEY.
- MediaGuru (2020). *MediaGuru*. Dostupné 19. 4. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/praha-vypovi-smlouvy-na-desitky-reklamnich-ploch/>
- MHMP (2016). *Portál hlavního města Prahy*. Dostupné 21. 4. 2021 z https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/odbory/odbor_zivnostensky_a_obcansk_ospravni/reklama_v_prazske_pamatkove_rezervaci/index.html
- MHMP (2020a). *Odbor památkové péče*. Dostupné 19. 4. 2021 z https://pamatky.praha.eu/jnp/cz/dotace/program_oznacovani_provozoven/index.html
- MHMP (2020b). *Manuál pro kultivovanou Prahu*. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://kultivovana.praha.eu>
- MHMP (2020c). *Portál hlavního města Prahy*. Dostupné 21. 4. 2021 z https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/z_velke_casti_prahy_zmizi_reklamni.html
- MHMP (2021). *Portál hlavního města Prahy*. Dostupné 20. 4. 2021 z https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/z_centra_mesta_zmizi_kriklave_reklamni.html
- Nasar, J. L. (1990). The Evaluative Image of the City. *Journal of the American Planning Association*, 56(1), 41–53. doi: 10.1080/01944369008975742
- Nováková, V. a kol. (2017). *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-Střed*. Dostupné 24. 4. 2021 z <https://manual.brno-stred.cz>
- Pěstuj prostor (2019). *Pěstuj prostor*. Dostupné 14. 4. 2021 z <http://pestujprostor.plzne.cz/konference-vizualni-smog-2019/>
- Portella, A. (2014). *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*. Farnham, United Kingdom: Ashgate.

Přidalová, K. (2020). *Kreativní Česko*. Dostupné 19. 4. 2021 z <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/i-praha-uz-umi-celit-vizualnimu-smogu>

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Sedláček, P. (2021). *Hanácký Večerník*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.hanackyvecernik.cz/zpravy/olomouc/primator-zbanek-pojdme-vycistit-olomouc-od-nelegalni-reklamy-a-vizualniho-smogu>

Seznam.cz (2021a). *Mapy*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://mapy.cz/zakladni?x=13.3763366&y=49.7478650&z=16&source=muni&id=1243>

Seznam.cz (2021b). *Mapy*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://mapy.cz/zakladni?x=16.6068361&y=49.1946102&z=16&source=muni&id=5740>

Seznam.cz (2021c). *Mapy*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://mapy.cz/zakladni?x=18.2897345&y=49.8361107&z=16&source=muni&id=4730>

Seznam.cz (2021d). *Mapy*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://mapy.cz/zakladni?x=14.4210664&y=50.0871258&z=16>

Seznam.cz (2021e). *Mapy*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://mapy.cz/zakladni?x=17.2501264&y=49.5932682&z=16&source=muni&id=1>

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Šula, T. (2017). *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín, Česko: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

ÚKRMP (2020). *Plán regulace vizuálního smogu*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://ukr.plzen.eu/download.aspx?dontparse=true&FileID=56739>

Vaníková, V. (2020). *Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru*. 2. ročník konference Vizuální smog a reklama ve veřejném prostoru z 26. srpna 2020, Plzeň, Česká republika.

Vizuální smog v Plzni (2021a). *Vizuální smog v Plzni*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://vizualnismog.plzne.cz/2021/03/18/mesto-zacina-bojovat-s-vizualnim-smogem/>

Vizuální smog v Plzni (2021b). *Vizuální smog v Plzni*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://vizualnismog.plzne.cz/mapa/>

Vizuální smog v Plzni (2021c). *Facebook – Vizuální smog v Plzni*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/vizualnismogvPlzni>

Vlčková, N. (2021). *Czech Design*. Dostupné 13. 4. 2021 z https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/obrat-k-lepsimu-projekt-ostrava-360-ma-pomoc-mestu-zlikvidovat-nevhodnou-reklamu-v-ulicich?fbclid=IwAR1WUQi422Wv6iZxB_kVG-J-aZX-kZGkB0TUtAPbXQtK77Eea8s3Yu8uYd4

Výborná, A. (2020). *Útvar koncepce a rozvoje Plzeň*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://ukr.plzen.eu/o-nas/aktuality/utvar-koncepce-a-rozvoje-mesta-plzne-predstavil-dalsi-kroky-v-boji-proti-vizualnimu-smogu.aspx>

Výloha roku (2020). *Výloha roku*. Dostupné 24. 4. 2021 z <http://www.vyloharoku.cz/o-projektu>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody v uplatnění venkovní reklamy.....	15
Tabulka č. 2: Výsledky pozorování – Praha	39
Tabulka č. 3: Výsledky pozorování – Brno.....	47
Tabulka č. 4: Výsledky pozorování – Ostrava	55
Tabulka č. 5: Výsledky pozorování – Plzeň.....	64
Tabulka č. 6: Výsledky pozorování – Olomouc.....	71
Tabulka č. 7: Přehled zkoumaných prvků v jednotlivých městech.....	77
Tabulka č. 8: Průměrné hodnoty ze zkoumaných měst.....	80

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Billboard s proměnlivou plochou	18
Obrázek č. 2: Reklama na městském mobiliáři	19
Obrázek č. 3: Venkovní reklama v Plzni	21
Obrázek č. 4: Příklady reklamy na provozovně.....	23
Obrázek č. 5: Mapa vizuálního smogu v Plzni	33
Obrázek č. 6: Oblast výzkumu – Praha.....	38
Obrázek č. 7: Příklady špatné praxe – provozovny – Praha	40
Obrázek č. 8: Příklady dobré praxe – provozovny – Praha	41
Obrázek č. 9: Příklady dobré praxe – firemní nápisy – Praha	41
Obrázek č. 10: Příklady špatné praxe – výstrče – Praha.....	42
Obrázek č. 11: Příklady špatné praxe – výlohy – Praha	42
Obrázek č. 12: Graffiti – Praha	43
Obrázek č. 13: Druhy venkovní reklamy ve městech – Praha.....	44
Obrázek č. 14: Druhy venkovní reklamy – omezení – Praha	45
Obrázek č. 15: Oblast výzkumu – Brno.....	46
Obrázek č. 16: Příklady špatné praxe – provozovny – Brno	48
Obrázek č. 17: Příklady dobré praxe – provozovny – Brno	49
Obrázek č. 18: Příklady špatné praxe – výstrče – Brno.....	49
Obrázek č. 19: Příklady špatné praxe – výlohy – Brno	50
Obrázek č. 20: Reklama na fasádách budov – Brno	51
Obrázek č. 21: Druhy venkovní reklamy ve městech – Brno	52
Obrázek č. 22: Druhy venkovní reklamy – omezení – Brno	53
Obrázek č. 23: Oblast výzkumu – Ostrava	54
Obrázek č. 24: Příklady dobré a špatné praxe – provozovny – Ostrava.....	56
Obrázek č. 25: Příklady špatné praxe – výstrče – Ostrava	57

Obrázek č. 26: Reklama na fasádách budov – Ostrava	58
Obrázek č. 27: Billboard – Ostrava	58
Obrázek č. 28: Reklama na městském mobiliáři – Ostrava	59
Obrázek č. 29: Sdílená kola a koloběžky – Ostrava	60
Obrázek č. 30: Druhy venkovní reklamy ve městech – Ostrava	61
Obrázek č. 31: Druhy venkovní reklamy ve městech – omezení – Ostrava	62
Obrázek č. 32: Oblast výzkumu – Plzeň	63
Obrázek č. 33: Příklady dobré praxe – firemní nápisy – Plzeň	65
Obrázek č. 34: Příklady špatné praxe – výstrče – Plzeň	65
Obrázek č. 35: Příklady špatné praxe – provozovny – Plzeň	66
Obrázek č. 36: Příklady dobré praxe – provozovny – Plzeň	66
Obrázek č. 37: Reklamní převěsy – Plzeň	67
Obrázek č. 38: Reklama na fasádách budov – Plzeň	67
Obrázek č. 39: Druhy venkovní reklamy ve městech – Plzeň	68
Obrázek č. 40: Druhy venkovní reklamy ve městech – omezení – Plzeň	69
Obrázek č. 41: Oblast výzkumu – Olomouc	70
Obrázek č. 42: Příklady špatné praxe – provozovny – Olomouc	72
Obrázek č. 43: Příklady dobré praxe – firemní nápisy – Olomouc	73
Obrázek č. 44: Příklady špatné praxe – výstrče – Olomouc	73
Obrázek č. 45: Reklama na fasádách budov – Olomouc	74
Obrázek č. 46: Druhy venkovní reklamy ve městech – Olomouc	75
Obrázek č. 47: Druhy venkovní reklamy ve městech – omezení – Olomouc	76

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A ZNAČEK

CLV	city light vitríny
ČR	Česká republika
MHD	městská hromadná doprava
MHMP	Magistrát hlavního města Prahy
OOH reklama	out-of-home reklama, venkovní reklama, outdoorová reklama
ÚKRMP	Útvar koncepce a rozvoje města Plzně
USA	Spojené státy americké (United States of America)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Otázky z dotazníkového šetření

Příloha A: Otázky z dotazníkového šetření

1. Slyšel/a jste o pojmu vizuální smog již dříve?
2. Vadí Vám venkovní reklama ve městech?
3. Myslíte si, že by se venkovní reklama měla ve středu měst regulovat?
4. Ovlivňuje venkovní reklama Vaše vnímání okolního prostředí?
5. Kterých venkovních prvků reklamy si nejvíce všímáte?
6. Jak moc vnímáte obsah sdělení reklam, kolem kterých každý den procházíte?
7. Líbí se Vám současná podoba venkovní reklamy v Praze/Brně/Ostravě/Plzni/Olomouci?
8. Je dle Vašeho názoru město Praha/Brno/Ostrava/Plzeň/Olomouc zahlcené přílišným množstvím reklamy?
9. Jaké reklamní prvky je dle Vašeho názoru třeba omezit v Praze/Brně/Ostravě/Plzni/Olomouci?
10. Jaký veřejný prostor ve městě Praha/Brno/Ostrava/Plzeň/Olomouc je dle Vašeho názoru nejvíce „zamořen“ venkovní reklamou? (např. konkrétní název ulice, náměstí, sady, křižovatka)
11. Myslíte si, že po regulaci venkovní reklamy by město Praha/Brno/Ostrava/Plzeň/Olomouc vypadalo lépe?
12. Jaké je Vaše pohlaví?
13. Bydlíte v Praze/Brně/Ostravě/Plzni/Olomouci nebo v blízkém okolí?

ABSTRAKT

Vytisková, V. (2021). *Vizuální smog ve městech České republiky* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: vizuální smog, venkovní reklama, reklama, veřejný prostor, marketingový výzkum

Tématem této diplomové práce je vizuální smog ve městech České republiky. Hlavním cílem této práce je zjištění postojů zvolených měst z České republiky k problematice vizuálního smogu a dále vypracování analýzy současného stavu vizuálního smogu ve vybraných lokalitách daných měst. Teoretická část práce obsahuje vymezení základních pojmů týkajících se oblasti vizuálního smogu včetně pojmů veřejný prostor, výzkum a venkovní reklama. V praktické části jsou představeny postoje zvolených měst a následně je zde provedena analýza vizuálního smogu pomocí vhodných výzkumných metod. Diplomová práce je zakončena shrnutím zjištěných poznatků a zformulováním konečných závěrů.

ABSTRACT

Vytisková, V. (2021). *Visual pollution in the cities of the Czech Republic* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: visual pollution, outdoor advertisement, advertisement, public space, market research

The topic of this master thesis is a visual pollution in the cities of the Czech Republic. The main objective of this thesis is to find out the attitude of chosen cities of the Czech Republic to the issues connected with the visual pollution and also to analyze actual situation of the visual pollution in the selected public spaces of chosen cities. In the first part of this thesis there are theoretical definitions of terms related to the visual pollution including terms such as the public space, the research and the outdoor advertisement. The practical part of this thesis describes the attitude of chosen cities and after that it includes a realization of the analyze of visual pollution with suitable methods. The outcome of this master thesis is a summarization of founded information and the formulation of final conclusion.