

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta životního prostředí

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Vnímání vizuálního smogu aktéry ve venkovských a
městských sídlech**

Autor: Bc. Marek Dvořák

Vedoucí práce: Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta životního prostředí

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Marek Dvořák

Rozvoj venkova a zemědělství

Prostorové plánování

Název práce

Vnímání vizuálního smogu aktéry ve venkovských a městských sídlech

Název anglicky

Perception of visual pollution by actor in rural and urban settlements

Cíle práce

Cílem práce bude návrh možného řešení problematiky vizuálního smogu ve vybraných městských a venkovských sídlech. Hlavní cíl bude podpořen dílčími cíli. Prvním dílčím cílem bude zjistit stávající stav vizuálního smogu ve vybraných městských a venkovských lokalitách. Druhým dílčím cílem bude zjistit vnímání vizuálního smogu veřejností. Dalším dílčím cílem bude zjistit názory a vize aktérů dotčeného regionů na vizuální smog. Výstupem bude návrh možného řešení problematiky vizuálního smogu ve vybraných městských a venkovských sídlech.

Metodika

Teoretická část, charakteristika prostředí a aktuální stav bude zpracován za pomoci studia dokumentů na témata, která jsou pevně spojena s řešenou problematikou. Zjištění bližších informací o problematice vizuálního smogu, veřejného prostoru, vizuální kultury a definic pojmů jako jsou venkovská a městská sídla. Tato část bude sloužit jako základ pro teoretické poznatky. Pro terénní šetření bude využita metoda kvalitativního a kvantitativního sociologického šetření. Shrnutí bude prezentovat výsledky sociologického šetření, které se bude zabývat vnímáním vizuálního smogu aktéry a občany ve vybraných venkovských a městských sídlech. Kvantitativní šetření bude probíhat pomocí strukturovaného dotazování. Kvalitativní šetření bude realizováno pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky budou hodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Závěr přinese možná řešení problematiky vizuálního smogu. Osnova práce 1. Úvod, 2. Cíle práce, 3. Metodika, 4. Teoretická část, 5. Charakteristika prostředí, 6. Terénní šetření, 7. Výsledky, 8. Diskuse, 9. Závěr.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

vizuální smog, reklama, veřejný prostor, město, venkov

Doporučené zdroje informací

- CARMONA et. al., *Public Places Urban Spaces*. Oxford: Taylor & Francis Ltd, 2010. ISBN 9781856178273.
- ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE, – MARHOLD, K. *Sídla – urbanistická typologie II*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1996. ISBN 80-01-01467-3.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.
- FLUSSER V., *Für eine Philosophie der Fotografie*. Göttingen: European Photography, 1983. ISBN: 3-923283-38-5.
- INSTITUT PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. KANCELÁŘ VEŘEJNÉHO PROSTORU, – MELKOVÁ, P. *Strategie rozvoje veřejných prostranství hlavního města Prahy : návrh*. Praha: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, Sekce detailu města, Kancelář veřejného prostoru, 2014. ISBN 978-80-87931-12-7.
- MEHTA, V. *The street : a quintessential social public space*. Abingdon: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-73729-6.
- MELKOVÁ, P. – INSTITUT PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. KANCELÁŘ VEŘEJNÉHO PROSTORU. *Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy*. Praha: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2014. ISBN 978-80-87931-09-7.
- MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- SZTOMPKA, P. *Vizuální sociologie : fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. ISBN 978-80-86429-77-9.
- ŠPAČKOVÁ, P. – NOVÁK, J. – OUŘEDNÍČEK, M. *Sub urbs: krajina, sídla a lidé*. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2226-4.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – FŽP

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2020

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2020

prof. RNDr. Vladimír Bejček, CSc.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "**Vnímání vizuálního smogu aktéry ve venkovských a městských sídlech** " jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

V Praze dne 30.6.2020

.....

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za její čas, ochotu, rady a odborné vedení práce. V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za podporu a trpělivost při studiu.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na vnímání vizuálního smogu aktéry ve venkovských a městských sídlech. Jako řešená území byla vybrána území Mělníku, Mšena, Benešova a Divišova. Diplomová práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část popisuje a rozebírá odborné problémy v kontextu vizuálního smogu. V této sekci jsou popsány definice vizuálního smogu, venkovské a městské oblasti, veřejný prostor a také charakteristiky vybraného prostředí. Praktická část je zaměřena na empirické šetření vnímání vizuálního smogu a následnou interpretaci závěrů a zhodnocení získaných dat. Výstupem práce je návrh možného řešení problematiky vizuálního smogu ve vybraných venkovských a městských sídlech.

Klíčová slova

vizuální smog, reklama, veřejný prostor, město, venkov

Abstract

The diploma thesis is focused on the perception of visual pollution by actors in rural and urban settlements. Mělník, Mšeno, Benešov and Divišov were chosen as the solved territory. The diploma thesis consists of two parts, theoretical and practical. The theoretical section describes and discusses professional problems in the context of visual smog. This section describes definitions of visual smog, rural and urban areas, public space, as well as characteristics of the chosen environment. The practical part is aimed at empirically investigating the perception of visual smog and then interpreting the conclusions and evaluation of the data obtained. The output of the work will be to propose a possible solution to the issue of visual smog in selected rural and urban settlements.

Keywords

visual pollution, advertising, public space, town, countryside

OBSAH

1. ÚVOD.....	10
2. CÍLE PRÁCE.....	11
3. METODIKA.....	12
4. TEORETICKÁ ČÁST.....	13
4.1. VIZUÁLNÍ EPOCHA	13
4.1.1. Obraz.....	13
4.1.2. Fotografie.....	15
4.1.3. Reklama	16
4.2. VIZUÁLNÍ SMOG.....	17
4.2.1. Historie vizuálního smogu	18
4.2.2. Dopady vizuálního smogu	19
4.2.3. Regulace vizuálního smogu	21
4.2.4. Občanské iniciativy.....	23
4.2.4.1. Architektura vs. vizuální smog	23
4.2.4.2. Jiná Praha.....	23
4.2.4.3. Visual smog project	23
4.2.4.4. Fresh eye	23
4.2.4.5. Portál vizuálního smogu	23
4.3. VENKOVSKÁ SÍDLA	24
4.4. MĚSTSKÁ SÍDLA.....	26
4.5. VEŘEJNÝ PROSTOR.....	26
4.5.1. Veřejné prostranství.....	27
4.5.1.1. Základní funkce v celku města	29
4.5.2. Hlavní typy veřejných prostranství.....	30
4.5.2.1. Ulice.....	30
4.5.2.2. Náměstí	30
4.5.2.3. Park	31
5. CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ.....	32
5.1. STŘEDOČESKÝ KRAJ.....	32
5.1.1. Mělník.....	36
5.1.2. Benešov.....	37
5.1.3. Mšeno	38
5.1.4. Divišov.....	39
6. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	40
6.1. METODIKA ŠETŘENÍ A TECHNIKY SBĚRU DAT.....	40
6.1.1. Kvantitativní šetření.....	40
6.1.2. Hypotézy	42
6.1.3. Kvalitativní šetření.....	44
6.2. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	45
6.3. TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ	71
6.4. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	83
7. DISKUSE.....	86
8. ZÁVĚR	88
9. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	91

10.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	96
11.	PŘÍLOHY.....	101

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a.č. – absolutní četnost

apod. – a podobně

MOOS – Mělnický osvětový a okrašlovací spolek

např. – například

OSMO – Okrašlovací spolek pro Mšeno a okolí

r.č. – relativní četnost

Sb. – sbírka

H_0 – hypotéza nulová

H_1 – hypotéza alternativní

1. ÚVOD

Téma vizuálního smogu je stále aktuálnější a dostává se do popředí zájmu české společnosti. Není to problém pouze dnešní doby, ale teprve v posledních letech se ho učíme poznávat a bojovat s ním, vizuální smog nás však trápí už dlouhou dobu. Na samotný pojem vizuální smog si také teprve zvykáme a pomalu začínáme rozpoznávat, co se za ním skrývá.

Když vyjdeme ven a rozhlédneme se kolem sebe, zjistíme, že reklama nás obklopuje opravdu na každém kroku. Někteří lidé reklamu ve veřejném prostoru ani nevnímají a můžou si říci, že je nezajímá ale prostředí, ve kterém žijeme je pro naše životy důležité, reklama nás ovlivňuje podvědomě, ať chceme, či ne. Veřejná prostranství jsou vizitkou města a je důležité, jak ho lidé po estetické stránce vnímají a jak se v něm cítí. Tyto aspekty dále ovlivňují takové věci jako je kriminalita nebo čistota v daném místě.

Některé města u nás, jako Brno nebo Ostrava už tuto problematiku podchytily a vytvořily svůj manuál, jakým způsobem by mělo vypadat centrum města, co se týče reklamních poutačů a vývěsních štítů. Další města se k ním pomalu přidávají a začínají pracovat na podobných manuálech.

Tato diplomová práce se zabývá vnímáním vizuálního smogu aktéry v městských a venkovských oblastech na Mělnicku a Benešovsku. V teoretické části budou rozebrány a popsány témata vizuální epochy, vizuálního smogu, venkovské a městské oblasti, samotný veřejný prostor a prostředí Středočeského kraje, včetně lokalit, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření. Hlavním tématem praktické části je vnímání vizuálního smogu. Tato část je tedy zaměřena na empirické šetření, které bylo provedeno v souladu se stanoveným cílem diplomové práce, a tím bylo zjištění, jak občané a aktéři vnímají vizuální smog ve venkovských a městských sídlech.

2. CÍLE PRÁCE

Cílem práce bude návrh možného řešení problematiky vizuálního smogu ve vybraných městských a venkovských sídlech. Hlavní cíl bude podpořen dílčími cíli. Prvním dílčím cílem bude zjistit stávající stav vizuálního smogu ve vybraných městských a venkovských lokalitách. Druhým dílčím cílem bude zjistit vnímání vizuálního smogu veřejností. Dalším dílčím cílem bude zjistit názory a vize aktérů dotčených regionů na vizuální smog. Výstupem bude návrh možného řešení problematiky vizuálního smogu ve vybraných městských a venkovských sídlech.

3. METODIKA

Teoretická část, charakteristika prostředí a aktuální stav bude zpracován za pomoci studia dokumentů na témata, která jsou pevně spojena s řešenou problematikou. Zjištění bližších informací o problematice vizuálního smogu, veřejného prostoru, vizuální kultury a definic pojmů jako jsou venkovská a městská sídla. Tato část bude sloužit jako základ pro teoretické poznatky. Pro terénní šetření bude využita metoda kvalitativního a kvantitativního sociologického šetření. Shrnutí bude prezentovat výsledky sociologického šetření, které se bude zabývat vnímáním vizuálního smogu aktéry a občany ve vybraných venkovských a městských sídlech. Kvantitativní šetření bude probíhat pomocí strukturovaného dotazování. Kvalitativní šetření bude realizováno pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky budou hodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Závěr přinese možná řešení problematiky vizuálního smogu.

4. TEORETICKÁ ČÁST

4.1. Vizuální epocha

Dnešní svět je mimořádně nasycen vizuálním obsahem. Sztompka (2008) píše, že mnoho autorů vidí v moderní, zvláště v postmoderní společnosti „obrazový zvrát“. Naše kultura se dá říci, že je kulturou vizuální. V průběhu posledních dvou století byla západní kultura místo ústních či textových sdělení ovládnuta vizuálními médii. Z historického hlediska mluvíme o třech po sobě jdoucích epochách: epoše orální, verbální a vizuální. V první epoše dominuje v lidské komunikaci ústní sdělení prostřednictvím mluveného slova. V druhé epoše pomáhá vynález písma zaznamenávat zkušenosti, dojmy, pozorování a informace. V epoše písma představuje zlomový okamžik vynález knihtisku, kdy text může být libovolně rozmnožován a pronikat k neomezenému počtu čtenářů. Nakonec v epoše vizuální získává v mezilidské komunikaci velký význam obraz. Obrazy přenášejí informace, poznatky, emoce, estetické zkušenosti, hodnoty. Ve vizuální epoše došlo k zlomovému okamžiku. A tím byl vynález fotografie, která dovolila rozmnožování obrazu v mnoha exemplářích. Dalším zlomovým okamžikem byl vynález xenografické kopírky ještě dále usnadňující proces rozmnožování obrazu. Ale velkou revoluci přinesl vynález elektronické registrace, kopírování a přenos obrazu do televize, počítače a na internet. V šíření obrazů tím mizí veškerá hranice času a prostoru.

V dnešní době však stále častěji a výrazněji vystupují obrysy nové vizuální civilizace. Mezi mnoha rysy této nové civilizace lze poukázat zejména na obrovskou roli televize a videa v každodenním životě. Dnes už si nedokážeme představit domov nebo práci bez internetu. Typická je i renesance filmu. Vedle toho je možné ještě zmínit všeobecnou a dotěrnou přítomnost vizuální reklamy, plakátu, vývěsního štítu, billboardu a dnes již také digitální reklamy (Sztompka, 2008).

4.1.1. Obraz

První lidské obrazové výtvořiny, vznikly již v paleolitu, dávno před tím, než vzniklo písmo. Obrazový znak byl tedy vývojově primárním způsobem grafického záznamu lidských představ (Wittlich, 2015). Ale definujme význam pojmu obraz. Jak píše Vodrážková (2011). Obraz je základním kamenem elektronických a nových médií. Obraz je plocha nesoucí význam. Znamená to, že obraz již význam vždy má.

Člověk přitom přistupuje k obrazu s tím úkolem, aby odkryl ten daný význam obrazu, aby obraz dešifroval, aby jej rozpoznal a poznal do hloubky. V tomto směru a smyslu je nezbytné, aby člověk nahlížel na obraz jaksi „zevnitř“, a začal tak myslet novým či jiným způsobem. K tomuto novému způsobu nahlížení a myšlení je člověk neustále dotlačován dobou, ve které žije, protože každá doba si nárokuje a vyžaduje jiný typ myšlení. Pro tu dnešní dobu to potom znamená především: rychlost, dynamiku, abstrakci, což je pro člověka čím dál tím více náročnější, neboť sám člověk pocítuje nepřeborné množství informací, požadavků.

Krásnou větu, která potvrzuje důležitost role obrazů v našich životech píše Mirzoeff (2009): *Obrazy nejsou pouhou součástí každodenního života, ale každodenní život vytvářejí.*

Jak píše také Sztompka (2008): *Obraz konstruuje, artikuluje naše vnímání světa. Vizualní citlivost zastupuje, či alespoň doplňuje citlivost k textu. Masový výskyt obrazů v našem prostředí způsobuje, že se díváme prizmatem obrazových stereotypů.*

S pojmem obraz se postupem času vytváří další pojem a to technický obraz. Technický obraz je obraz vyrobený přístroji. Za takový technický obraz se považuje fotografie nebo film. Technické obrazy v dnešní době nahradily klasické obrazy reprodukcemi a zaujímají tak samy jejich místo. (Flusser, 1983)

Flusser (1983) o technickém obraze také píše: *Nic nemůže odolat této vstřebávající síle technických obrazů - není umělecké, vědecké nebo politické aktivity, která by k nim nesměřovala, není každodenního jednání, které by nechtělo být fotografováno, filmováno, nahráváno na video. Neboť všechno chce zůstat v paměti věčně a být věčně opakovatelné. Všechno dění dnes směřuje na obrazovku, na filmové plátno, na fotografii, aby se tak stalo věčnou konfigurací. Tím však zároveň každé konání ztrácí historický charakter a stává se magickým rituálem a věčně opakovatelným pohybem. Universum technických obrazů, tak jak se začíná kolem nás rýsovat, se představuje jako nepřeborné množství časů, ve kterém bez ustání krouží všechny činy i všechna utrpení. Jak se zdá, jen pod tímto apokalyptickým zorným úhlem získává problém fotografie náležité kontury.*

Vysekalová a Mikeš (2018) ve své knize zmiňují, že obrazy mají také své nezastupitelné místo v reklamě. Autoři zmiňují, že působení obrazů je založeno na následujících skutečnostech a efektech:

- **Efekt pořadí:** poznatky z teorie učení říkají, že obrazy nabízejí informaci, která je jasná, „uchopitelná“ na první pohled a například při pohledu na

inzerát je vnímána jako první. Elementy, které vnímáme, či přijmeme jako první, si lépe zapamatujeme.

- **Aktivační efekt:** Obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují účinnost reklamy. Lze jí dosáhnout obsahovým i formálním ztvárněním obrazu.
- **Paměťový efekt:** Obrazy zůstávají obecně lépe v paměti než slova. Je to dáno způsobem zpracování a ukládání informací v našem mozku. Obrazy aktivují jak „obrazové centrum“ v pravé polovině mozku, tak „řečové centrum“ v jeho levé polovině, takže jde vlastně o dvojí efekt.
- **Ovlivňovací efekt:** Obrazy více ovlivňují chování, jejich působení na příjemce je většinou méně „průhledné“. Umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emociálního přijetí značky.

4.1.2. Fotografie

Vizuální kultura vzniká při setkání moderního a všedního života a fotografie je klasickým příkladem tohoto procesu. Vynálezem fotografie vrcholí celá desetiletí experimentů s vizuálními médii a pokusy najít rychlejší a preciznější prostředek zobrazování, než nabízela tradiční vizuální umění (Mirzoeff, 2009).

V roce 1839 se tak rodí první dva fotografické procesy: ve Francii Louis Daguerre a Nicéphore Nicépce představují metodu záznamu monochromatického obrazu na měděné destičce pokryté stříbrem. Naproti tomu v Anglii William Talbot vynalezl negativ, obrácený obraz na celuloidovém pásku umožňující kopírování pozitivních kopií na zvláštním papíře. Francouzský malíř Paul Delaroche při pohledu na první pokus o záznam obrazu vykřikl: „*Dneškem malířství zemřelo*“ (Sztompka, 2008). Právě fotografie se tak v druhé polovině 19. století stávají nedílnou součástí životů lidí, když pronikají do sféry reklamy (Marien, 2006).

Médium fotografie jakožto specifický typ obrazu hraje významnou roli v životě člověka a má na něj velký vliv, má pro něj přínos, figuruje v každodenním životě, protože obrazy se nacházejí všude kolem nás (Vodrážková, 2011). Fotografie, kina a další moderní technologie uspokojují naši posedlost realitou (Walden, 2010).

4.1.3. Reklama

Dokážeme si dnešní dobu vůbec představit bez reklam, reklamy se dnes nachází téměř na každém rohu a obklopují nás. Jak uvádí Shimp (2010), reklama je v dnešní době součástí našich životů, víc než si myslíme. Definujme si proto tento pojem, který hraje nedílnou součást v našich životech.

Definice reklamy existuje mnoho, ale všeobecně se dá říci, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jednoduše řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. (Vysekalová et Mikeš, 2018) Tato definice je zmiňována i v knize Advertising&Promotion (Hackley et Hackley, 2017).

Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: *Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*

Vysekalová a Mikeš (2018) ve své knize uvádějí kladné a záporné stránky reklamy.

Jako kladné stránky reklamy jsou zde uváděny tyto aspekty:

- Reklama dokáže zvyšovat kvalitu a širší výběru zboží (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Jako záporné stránky reklamy, a proč je terčem kritiky jsou zde uváděny tyto body:

- Reklama jako plýtvání penězi, platí si jí spotřebitelé a zdražuje zboží
- Manipulace s lidmi
- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme
- Snižuje úroveň médií.

4.2. Vizuální smog

Osobně jsem se s odborným pojmenováním této problematiky jakým je vizuální smog setkal teprve minulý rok. Význam tohoto pojmu je veřejnosti podle mě stále cizí a při hledání odborných článků a odborné literatury v knihovnách jsem našel minimum článků nebo autorů, kteří by se daným tématem zabývali.

Pojem vizuální smog, jak zmiňuje článek na stránce artslexikon.cz (2013) vznikl z anglického slova *smog*=smoke (kouř) a latinského *visual* (zrakový, zrakem vnímatelný) a je odborným pojmem pro zamoření („znečištění“) veřejného prostoru, agresivní, nevkusnou a charakteru svého okolí nepřizpůsobenou reklamou, umístěvanou často i nelegálně, bez jakéhokoliv povolení. Tento termín lze také definovat i jako umělé, křiklavé a agresivní panoptikum zastírající opravdovou tvář města, ničící jeho jedinečnost.

Jedná se o jev, který můžeme pozorovat především ve větších městech, kde je logicky větší prostor i důvod k inzerci zboží. S postupem času se ale tento problém začíná dostávat také do menších měst obcí. Problém vizuálního smogu je znakem stále sílící konkurence a s tím spojená snaha prodávajících zaujmout potenciálního zákazníka.

Vizuální smog představuje vážný zásah do estetické a vizuální logiky města a do celkového image prostoru. Ve vyspělém světě je tak dnes již běžná regulace vnější podoby obchodů, vývěsek a to jak z hlediska barvy, tak z hlediska velikosti, použitého materiálu či umístění (artslexikon.cz, 2013).

Mezi klasické formy projevu vizuálního smogu ve veřejném prostoru, patří výlep plakátů, světelné velkoformátové reklamní billboardy, reklamy na lešeniích, zábradlíích, na krytech veřejného osvětlení či na vozech městské hromadné dopravy. Vedle toho, že přemíra těchto různých reklamních poutačů tříští pozornost jedince, může mít dopad i na jeho psychiku. V rámci velkého množství vizuálních informací pak mohou účastníkům silničního provozu i zanikat dopravní značky a samotná takováto reklama přestává být – reklamou efektivní (artslexikon.cz, 2013).

Efektivní reklama, to je to, co si obchodníci určitě přejí. Avšak v rámci konkurenčních bojů a přetahování se o zákazníka jsme byli reklamou zahlceni natolik, že jsme již dosáhli jakési apatie a reklamní sdělení častokrát vůbec nevnímáme. Tím vzniká paradox, který má za následek zcela opačný efekt, než jaký obchodníci původně zamýšleli. (elitesolutions.cz, 2019)

Velkým problémem u nás není jen přemíra nevkusných a agresivních reklam ve veřejném prostoru, jak uvádí pan architekt Kučera v rozhovoru pro aktuálně.cz (2017), velkým problémem je i velké množství dopravního značení. *Všeobecně se ví, že jsme zemí, která má nejvíc dopravních značek na jeden kilometr délky komunikace. Přesto nemáme bezpečnější provoz. Existuje mnoho studií, které prokázaly, že téměř polovina značek je zbytečných; a pokud jsou navíc řidiči donuceni spoléhat se více na vlastní úsudek, jsou opatrnější.* Na otázku, zda může mít přemíra dopravního značení a venkovní reklamy i negativní vliv na veřejnost odpověděl pan architekt Kučera takto: *Podoba veřejných prostranství do jisté míry vzdělává veřejnost, formuje její estetické citění, vztah k danému místu a vytváří prostor pro interakci. Má zásadní vliv na vnímání dané lokality, ale i celkového obrazu města a jeho image. Veřejná prostranství jsou vizitkou města. Existuje souvislost mezi jejich pobytovou kvalitou a cenou okolních nemovitostí.*

Pan Cinádr ze spolku Vizuelní smog v Plzni vidí jako velký problém veřejného prostoru reklamní lavičky. Jedná se o reklamní lavičky, z kterých města nemají ani korunu. Reklamní agentura poskytne městu zcela zdarma městský mobiliář, který ovšem poté slouží spíše jako reklamní banner. Tento nápad se v českých městech začal objevovat v druhé polovině 90. let. Obvyklá argumentace těchto reklamních agentur bývá, že provádí službu občanům a město nemusí vynakládat veřejné finance na pořízení a údržbu laviček (Koutová, 2019).

V Praze vedl zhoršující se stav s vizuelním smogem ke každoročnímu vyhlašování anticeny *Vizuvir*, jež je udílěna městské části, která nejvíce narušila vizuelní a estetickou logiku města. V roce 2011 komise složená z grafiků, architektů, zástupců památkového úřadu i odborníků na reklamu udělila anticenu Praze 1 za velkoplošnou reklamu překrývající celou fasádu secesního domu na Jungmannově náměstí. (artslexikon.cz, 2013)

4.2.1. Historie vizuelního smogu

Jak píše portál elitesolutions.cz (2019) rozmach vizuelního smogu bychom hledali v polovině 19. století, kdy ruku v ruce s průmyslovou výrobou vznikala potřeba propagovat a následně prodávat výrobky z nejrůznějších odvětví. Městské ulice a dopravní prostředky se tak pomalu začaly plnit reklamou.

První polovina 20. století byla ve jménu motorizace a města se tomuto trendu začala rychle přizpůsobovat. A tak se začaly objevovat první billboardy. U nás to nebylo to v minulém století, zejména v jeho druhé polovině, s reklamou až tak „horké“, za socialismu se zkrátka neřešila, Stejně tak, jako se neřešila ani kvalita veřejného prostoru.

Tato doba za minulého režimu se tak negativně podepsala na divokých 90. letech, kdy se do našich krajín doslova přivalila reklamní lavina. Na to nejenže nikdo nebyl připravený, ale asi to ani nikdo v takovém rozsahu nečekal. Reklama byla najednou úplně všude, na domech, na lavičkách, na tramvajích, autobusech i vlacích. Když se podíváme ještě do dřívější doby, tak z dnešního úhlu pohledu se nám můžou jevit reklamy za první republiky mnohem vkusnější než ty dnešní. Je to ale náš nostalgický úhel pohledu. Pravda je taková, že reklama v období první republiky byla téměř všude a nebrala ohled takřka na nic. Dokonce jeden z prvních zákonů na regulaci reklamy pochází právě z této doby (elitesolutions.cz, 2019).

4.2.2. Dopady vizuálního smogu

Vizuální smog působí ve veřejném prostoru optický nepořádek, toto prostředí působí jako neupravené a špinavé. Je dokázáno, že k neupravenému a špinavému prostředí se lidé chovají hůře než k tomu uklizenému a čistému. Vizuální smog má ovšem kromě estetického vlivu i další negativní dopad a to na zdraví. Právě proto české úřady po vzoru jiných zemí zakázaly před nějakým časem billboardy kolem dálnic. Jak říká pan Řezáč (psycholog z Centra dopravního výzkumu) hlavní nebezpečí billboardu u dálnic tkví ve fixaci zraku řidiče na konkrétní billboard, která trvá přibližně tři čtvrtě vteřiny až vteřinu a půl. Pak ale následuje druhý efekt, a ten je daleko horší – řidič totiž nad sdělením billboardu dál přemýšlí a méně se soustředí na jízdu (Nováková, 2015).

Podobné účinky má i reklama v ulicích. Zejména pak v centru měst se nelze vyhnout nejrůznějším poutačům a cedulím. Člověk tak denně přečte desítky nápisů, které mu zaměstnávají hlavu a zakrývají výhled. Veronika Nováková říká, že žijeme spíše v obřím nákupním centru pod širým nebem, kde je vše splácané dohromady (Vašků, 2018).

Václav Cinádr ze spolku Vizuální smog v Plzni v rozhovoru na téma vizuálního smogu ve městech, odpověděl na otázku - Jaký vliv má vizuální smog na pocity lidí? - *Myslím si, že v reklamou zamořeném prostředí se člověk podvědomě necítí komfortně. Kdyby byly dvě zhruba stejné ulice, kterými proudí lidé, z čehož jedna by byla očištěna nebo kultivovaná a druhá plná reklamy, jsem přesvědčen o tom, že lidé budou raději chodit tou první. Vizuální smog se týká i pocitu bezpečí, který je převážně v poslední době živým tématem. Dokazuje to i hypotéza známá pod pojmem Teorie rozbitého okna. Jejím velkým zastáncem byl například starosta New Yorku z devadesátých let Rudolph Giuliani. Tato teorie říká, že zanedbané prostředí, odpadky, posprejované zdi a rozbitá okna podporují protispolečenské jednání a drobnou i vážnější kriminalitu. V prostředí, o něž se zjevně nikdo nestará, ztrácejí lidé zábrany, které by jim v čistém a uklizeném prostředí bránily odhazovat odpadky nebo ničit cizí majetek. Pokud je v ulici rozbité okno nebo posprejovaná zeď, s největší pravděpodobností za chvíli přibude další graffiti nebo další rozbité okno. Proto je důležitá důslednost. Když se něco takového stane, je vhodné to hned opravit a dát do pořádku. Ačkoliv náprava stojí náklady a mnohdy je to vyčerpávající, z dlouhodobého hlediska se vyplatí a prostředí se zlepší. To samé lze vztáhnout i na kultivovanou a umírněnou reklamu ve veřejném prostoru (Klapková, 2019).*

Architektu Gebrianovi nejvíce vadí, že je reklamy v Česku obrovské množství, vadí mu její nekvalita, její neprovázanost s produktem, který nabízí, ale ještě mnohem více mu vadí její neprovázanost s domy, na kterých je umístěna. Drtivá většina současné reklamy je výrazná, barevná, agresivní, opakující se a především levná. Málokdo přemýšlí nad její efektivitou, a logicky tak dochází k neustálému zahlcování veřejného prostoru (Šichánová, 2014).

Dále uvádí, že každé město na světě má určité části, které jsou z hlediska reklamy příšerné. Ale každé to město má významné části, které lze snadno rozeznat podle jejich čistoty, kvality použitých materiálů, kvality architektury a právě taky z hlediska reklamy, která tam má lepší kulturu. A to třeba v Praze, je jen v Pařížské ulici. Naopak na Václavském náměstí má smog zelenou. Výsledkem je ponížení spousty cenných historických staveb na pouhý nosič reklam. Dále uvádí příklad z Paříže, kde člověk vejde do metra, a vidí reklamy ale reklamy, které mají určitou vizuální kulturu a ve většině případů se týkají propagace kulturních věcí. Vizuální smog se podle Gebriana daří kočírovat i díky náročné společnosti, která není vůbec

k svému životnímu prostoru lhostejná. Dalším aspektem jsou jasně daná pravidla ze strany památkářů a města a především jejich vymahatelnost (Šichánová, 2014).

Mašková (2019) ve svém článku píše, že prostředí ve kterém žijeme je pro úroveň našeho života naprosto určující. Podoba veřejných prostranství do jisté míry vzdělává veřejnost, formuje její estetické cítění, vztah k danému místu a vytváří prostor pro interakci. I když přemíru reklam ve městě vědomě nevnímáme, působí a ovlivňuje nás podvědomě. Veřejné prostranství je vizitkou měst a lidé ho po estetické stránce vnímají, ať chtějí či ne. Vizuelní smog veřejná místa degraduje. Jedná se o důsledek dlouhodobějšího vývoje. V našem prostředí chybí určité návyky, které jsou dnes již na mnoha jiných místech samozřejmostí a co je hlavní – nízká úroveň vizuelní gramotnosti. S tímto názorem se naprosto ztotožňuji. Tuto problematiku podle mého názoru zapříčinil skok z extrémně sterilního prostředí, jakým bylo prostředí socialismu, do prostředí divokých 90 let, kdy každý měl pocit, že si může dělat co chce. Nováková, která se vizuelním smogem zabývá v Brně říká, že přeplácánost venkovní reklamy patří k devadesátkám, k období po komunismu. Což už je nějaká doba a mohli by jsme se tak posunout dále a měli bychom se začít kriticky zamýšlet (Havlínková, 2019).

4.2.3. Regulace vizuelního smogu

Žít bez vizuelního smogu se už rozhodli lidé ve více než 1 500 městech světa. V americkém Vermontu zrušili billboardy už v roce 1968. (Vašků, 2018). Zatím největší mediální ohlas vyvolalo rozhodnutí radnice v brazilském Sao Paulu, kde odstranili venkovní reklamu v roce 2006. Z města tehdy zmizelo přibližně 15 tisíc billboardů a téměř 300 tisíc rozměrných cedulí (Portella, 2014).

Městům u nás reklama začíná pomalu přerůstat přes hlavu a začínají s ní také bojovat. Radnice přitom nemají mnoho možností, jak problém řešit. Jednou je vydání vyhlášky, která vzhled reklamy sjednotí. V roce 2017 to udělalo i Uherské Hradiště. Záměrem radnice bylo zakázat ostře kontrastní barvy, světelné reklamy nebo omezit polepy oken a dveří. Uherské Hradiště tak následovalo Znojmo, kde mají vzhled reklam sjednocený už téměř deset let. Stejně tak jako v Uherském Hradišti i ve Znojmě pomáhala radnice zájemcům připravit návrhy nových štítů a dalších reklam a na jejich výrobu přispěla až pět tisíc korun (Jetmar, 2017).

Města u nás musejí spoléhat hlavně na domluvu a na své vyhlášky. Pokud není nemovitost s nepovolenou reklamou kulturní památkou. Město tak může maximálně udělit pokutu. A to i když se nachází v památkově chráněném území. Nařídít odstranění ale nelze, říká vedoucí odboru památkové péče v Olomouci Vlasta Kauerová. Výjimkou jsou reklamy, které vyžadují stavební úpravy. O jejich povolení nebo odstranění rozhodují stavební úřady. Mezi ně ovšem ale nepatří plachty, plakáty nebo třeba monitory promítající reklamu (Jetmar, 2017).

S regulací reklamy je tak u nás problém především v legislativě. Platí to nejen obecně, ale i v případech, kdy je reklama umístěna do památkově chráněné oblasti. Zákony totiž nedávají jednoznačnou odpověď, které druhy reklamy musí jejich vlastníci předem projednat s orgánem státní památkové péče a stavebním úřadem. Z praxe vyplývá jako zatím nejúčinnější způsob regulace reklamy dlouhodobé vyjednávání s vlastníky staveb a provozovateli obchodů v historických centrech měst o doporučené vizuální podobě reklamy (ochrance.cz, 2017).

Vizuálním smogem se v Brně začala zajímat také studentka grafického designu Veronika Nováková, která na přelomu let 2014/15 napsala na toto téma diplomovou práci. V Brně si prošla hlavní třídu a vytvořila jednotlivé kategorie vizuálního smogu. Je jich deset a najdeme mezi nimi pojmy jako „despekt k architektuře“ nebo „epidemie cedulek“. Se svou prací oslovila magistrát a ten s ní navázal spolupráci. Po dvou letech spolupráce vznikl manuál, jak s venkovní reklamou jednotně zacházet. Manuál by tak měl například napomáhat sjednotit výkladní skříně v jednotlivých domech nebo velikost a výšku vylepených poutačů (Vašků, 2018).

Podobně jako Brno se k problému vizuálního smogu postavila Ostrava, která podle slov vedení města usiluje o moderní město s citem a vkusem. Ostrava proto také vydává manuál, který jasně popisuje, jak má správná reklama vypadat. Vše ostatní bude pod pokutou zakázáno. Město tak vydává manuál, ve kterém se obchodníci přesně dozvědí, jak má venkovní reklama vypadat. Jsou v něm doporučené postupy a příklady, jak má vypadat reklamní štít, polepy, výlohy, vitríny, ale i markýzy a zahrádky u restaurací a kaváren. Město chce jít příkladem a dále také odstraní reklamy z tramvajů, sloupů i zastávek MHD (Kořistka, 2019).

4.2.4. Občanské iniciativy

4.2.4.1. Architektura vs. vizuální smog

Projekt architektura vs. vizuální smog se soustředí na socialistické stavby z let 1948-89. V mapovém portálu máte na výběr z Bratislavy a Prahy, po rozkliknutí jednoho z těchto měst se vám zobrazí mapa, kde jsou označeny stavby s procentuálním zanesením fasády vizuálním smogem. (vizualnysmog.cz, 2019a)

4.2.4.2. Jiná Praha

Praha je Krásná.

Bohužel je většina jejich domů pokrytá cedulemi a propagací, která se snaží za každou cenu zaujmout. Bez ohledu na charakter města.

Je možné někomu rozumět, když se všichni překřikují?

Takto znějí úvodní věty z webové stránky projektu Jiná Praha, která se snaží ukázat lidem pražské ulice bez vizuálního smogu. (pigcore.net, 2011)

4.2.4.3. Visual smog project

Visual smog project je projekt grafika a designera Kamila Petra. Za cíl má otevřít lidem oči a upozornovat na něco, co bychom nejradiši kolem sebe neviděli. Snaží se donutit k zamyšlení, jaký má smog dopad na naši duševní hygienu. Jeho projevy projekt sleduje na exteriérech prodejen našich měst, redesignuje a komentuje. (kamilpetr.cz, 2015)

4.2.4.4. Fresh eye

Fresh Eye je platforma pro rozvoj a propagaci studia vizuální kultury. V rámci pravidelných měsíčních přednášek dává prostor mladým umělcům, žurnalistům a kreativcům. Buduje online knihovnu audiovizuálního a textového materiálu. Pro studenty vysokých škol vyhlašuje každoročně soutěž *Jeden pohled nestačí* a edukaci na středních školách se věnuje prostřednictvím workshopu *Základy vizuální komunikace*. (fresheye.cz)

4.2.4.5. Portál vizuálního smogu

Je to portál, který se zabývá problematikou vizuálního smogu. Dozvíte se zde například co je to vizuální smog, jak řešit vizuální smog a najdete zde i další odkazy na skupiny a projekty, které se vizuálním smogem zabývají. (vizualnysmog.cz, 2014b)

4.3. Venkovská sídla

Pan Perlín (1998) v jedné ze svých prací definuje venkov jako prostor, který zahrnuje jak krajinu, tak i venkovská sídla. Pojem venkov tedy slučuje jak nezastavěné území, tak i zastavěné území malých vesnic. Venkov je typickým pro svoji menší hustotu vazeb mezi jednotlivými subjekty, které se ve venkovském prostoru pohybují.

Dále Perlín (1998) dodává, že pro obvyklé vymezení venkova se často používají ukazatele hustoty zalidnění. Pro vymezení venkovského prostoru ve státech EU se zpravidla používá vymezení venkova jako území s hustotou obyvatelstva do 100 obyvk/km². I tato definice venkova je však velmi obecná a neumožňuje přesné vymezení prostoru na městský a venkovský. Navíc definice zavádí další pojem a to venkovské sídlo. Venkovské sídlo lze definovat celou řadou nástrojů a pravděpodobně dojde podle definice vymezení k různému vymezení souborů venkovských sídel. Jednotlivé nástroje umožňují vymezení venkovských sídel z následujících hledisek:

- **urbanistické** – venkovské sídlo je vymezeno jako sídlo s typickou urbanistickou strukturou – nízkopodlažní zástavby s vysokým podílem rodinných domů a málo vyvinutou uliční sítí s dominantním prostorem návsi jako společenského a kulturního centra sídla a vysokým podílem zeleně v sídle.
- **architektonické** - venkovské sídlo je vymezeno jako sídlo s dominancí nízkopodlažní zástavby v individuálních rodinných domech, které nemají vybudované přízemí určené k obchodní činnosti nebo ke službám. Venkovský dům je doplněn rozsáhlejším hospodářským zázemím, které sloužilo původně pro zemědělskou prvovýrobu, například jako stáj nebo chlév. V současnosti slouží k zabezpečení provozu domu. Pro tradiční venkovský dům je typické vymezení dvora a zahrady s výrazně oddělenými funkcemi.
- **sociální** – venkovské sídlo je takové sídlo, kde existují mnohem užší sociální kontakty mezi jednotlivými obyvateli sídla, kde existuje dlouhodobá neformální sociální kontrola a participace.

- **ekonomické** – venkovské sídlo je takové sídlo, kde dominantní činností je zemědělství a primární výroba potravin a kde významný podíl ekonomicky aktivních osob vyjíždí do zaměstnání mimo toto sídlo.
- **historické** – sídlo, které v minulosti získalo městské práva je městem, ostatní sídla jsou vesnicemi.
- **administrativní** – městy jsou ty obce, které stát jako města definuje a která mají právo používat městská práva a městský znak. Toto označení nově propůjčuje městům předseda Poslanecké sněmovny a nemá žádný administrativní nebo jiný význam.
- **statistické** – venkovské sídlo je takové sídlo, které má méně než konvenčně stanovený počet obyvatel.

Pro vymezení venkovských sídel se v ČR se běžně užívá hranice 2000 obyvatel v sídle resp. v obci jako hranice pro nepochybně venkovské sídlo. Přitom nepochybně existují sídla, která mají jednoznačně venkovský charakter a mají více než 2000 obyvatel a současně i existují malá města, která mají i méně než 2000 obyvatel, ale jejich urbanistická struktura a architektonická kvalita jednotlivých domů nebo třeba struktura ekonomických činností je spíše městská než venkovská. Města s více než 10 000 obyvateli jsou nepochybně města. Sídla od 2000 do 10 000 obyvatel jsou často definovány účelově podle potřeby jednotlivých autorů.

Důležité je také nezaměňovat pojmy jako obec a sídlo. Obec je vymezena pro administrativní činnost základní jednotky veřejné správy, na které je voleno zastupitelstvo a starosta a která spravuje v samostatné působnosti svoje správní území. Obec se často skládá z více územně oddělených sídel.

Sídlo je pak prostorově oddělená jednotka, kterou tvoří skupina domů a která je oddělena od dalších sídel nezastavěným prostorem. Sídlo má nebo alespoň v minulosti mělo obytnou funkci, nebo má rekreační funkci (Perlín, 1998).

4.4. Městská sídla

V každém státě světa se tato definice liší. V ČR je například město stanoveno právně a to tak, že se za město považuje ta obec, která má městský úřad.

Marhold (1996) uvádí jako definici města, sídlo, kde se koncentrují výrobní aktivity, služby všeho druhu a kulturně společenské akce. Podstatný rozdíl je ve způsobu života obyvatel, i když tento rozdíl se vlivem urbanizace ztrácí. Město je také charakterizováno pro svou spádovost z okolních obcí za vybavením.

Pojmy město a venkov představují odlišné jevy, přesto, že městské a venkovské oblasti jsou propojeny vzájemnými obchodními kontakty a příbuzenskými vztahy. Městečka i velká města ovládají určité území okolo sebe, které se nazývá zázemí. Čím je město rozsáhlejší, tím větší je také jeho zázemí. Velká města mohou být centrem celého rozsáhlého regionu, který se rozkládá na stovkách čtverečních metrů. Tento jev však nastává spíše ve velkých městech v zahraničí.

Vliv městských regionů se projevuje několika způsoby. Města jsou centra zaměstnanosti, směr a charakter dojíždění za prací tedy určuje rozsah vlivu města. Malá městečka přitahují pracující pouze z nejbližšího okolí, zatímco velká města mají větší akční rádius. Například lidé z celého jihovýchodu Anglie cestují za prací do Londýna, Paříž pak slouží jako centrum dojížděky pro podobně velkou oblast Francie. Městská sídla jsou zkrátka magnety, podle své velikosti a síly přitahují prostřednictvím sítě vztahů a funkcí menší sídla a venkovské oblasti. (Short, 1994)

4.5. Veřejný prostor

Definice veřejného prostoru, tak jak je uvedena ve Strategii rozvoje veřejných prostranství hl. m. Prahy: *Pojem veřejný prostor je používán pro veřejně přístupnou komplexní fyzickou část prostředí, kterou je kromě veřejných prostranství také například veřejně přístupný prostor exteriéru města, vnitrobloků i vnitřního prostoru budov. Veřejná přístupnost rovněž vylučuje omezený režim užívání vyjma režimu časového. Zároveň je pojem veřejný prostor používán pro nehmotnou rovinu prostředí zahrnující vztahy, myšlenky, děje, média apod. Pojem veřejný prostor lze současně vnímat jako celek či kontinuum.* (Melková et al., 2014)

Svět mimo budovy tedy veřejný prostor je často řešen pouze utilitárně za účelem propojení dopravní a technické infrastruktury. K domu se přivede kanalizace, voda, plyn, elektrická energie, nějakým způsobem se zpřístupní a tím je hotovo. Jestli dům

spolu s ostatními nějak vytváří celek sídla téměř nikoho nezajímá. (Ouředníček et al., 2013)

Odstrašující příklady devastovaných veřejných prostranství jsou výsledkem rezignace zájmu o vystavěné prostředí, a tím rezignace na možnosti architektury a urbanismu. (Ouředníček et al., 2013)

Paní Melková zmiňuje ve článku pro deník Stavba (2009), že veřejný prostor musí být prostředím pro vstup, usazení a rozvoj kulturního a společenského života. Zároveň by prostor sám měl být podnětem, obohacením sdělením. Plnohodnotný veřejný prostor je tvořen trojicí: Prostor – lidé – náplň (téma). „Náplň“ prostoru je hlavním nositelem a potvrzením smyslu existence prostoru. Prostor musí být sám připravený a lákající tuto „náplň“ přijmout. Jak uvádí Mehta (2013), veřejný prostor plní mnoho funkcí ale jeho hlavní funkcí je „potkávání se lidí“.

Dále krásně zmiňuje důležitost vytvoření kvalitního veřejného prostoru, protože kvalitní veřejný prostor se přitahuje s kvalitní náplní a postupně okolo sebe vytváří společenství lidí a enklávu určité duchovní atmosféry, jejíž vliv proniká do okolní části města a to se tak stává jedinečným. Veřejný prostor může být ve městě oázou klidu, kultury, ducha. (Stavba, 2009)

Stejně jako Ouředníček et al. (2013) zdůrazňuje i Melková důležitou roli ve formování veřejného prostoru architekturu. Architektura veřejných staveb má možnost kultivovat vidění společnosti, a nečiní-li tak, stává se v tomto smyslu promarněnou příležitostí. Tvorba veřejného prostoru je pro architekta jedinečnou příležitostí vytvořit stavbu s vloženým sdělením bez kompromisů a znásilňování, která se odehrává při tvorbě prostorů pro konkrétní uživatele. (Stavba, 2009)

Veřejný prostor je důležitou součástí našich životů. Proto není divu, že se studiem veřejného prostoru zabývají obory společenských věd až po vědy humanitní (Carmona et al., 2010).

4.5.1. Veřejné prostranství

Pro vysvětlení pojmu veřejného prostranství existuje mnoho definic. Například Metodický návod pro pořizování a zpracování územní studie veřejného prostranství od Ministerstva pro místní rozvoj říká, že veřejné prostranství je plocha vymezena urbanistickými prostředky, tedy především okolní zástavbou. Může být rovněž

vymezena zelení nebo jinými prostorotvornými prvky a způsoby. Rozlišujeme tedy dvě poměrně rozdílné skupiny veřejných prostranství a to skupinu, kterou tvoří náměstí, ulice, tržiště či chodníky a skupinu veřejné zeleně, to jsou například parky, malé upravené plochy, parková náměstí a další veřejně přístupná prostranství s převažujícími plochami zeleně (mmr.cz, 2018).

Katedra urbanismu a územního plánování, Fakulty stavební ČVUT definuje veřejné prostranství jako podprostor veřejného prostoru, veřejná prostranství jsou jeho fyzickým typem, úzce spojeným s trvalými sídly, zejména s městy. Dochází zde jak ke společenské komunikaci, tak k pohybu lidí, věcí a zboží. Jsou to klasické, obvykle architektonicky ztvárněné prostory mezi budovami: náměstí, agory, ulice, parky. Veřejná prostranství jsou části zemského povrchu anebo uměle vytvořeného prostoru staveb, které jsou přístupné prakticky komukoli a bez omezení. Zpravidla tímto pojmem myslíme prostory otevřené, nezastřešené (uzemi.eu, 2011).

Veřejný prostor byl poprvé na našem území definován v zákoně 128/2000 Sb. o obcích. A to v tomto znění: *veřejným prostranstvím jsou všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.* Vyhláška 501/2006 Sb. pak o veřejných prostranství říká toto: *Plochy veřejných prostranství se obvykle samostatně vymezují za účelem zajištění podmínek pro přiměřené umístění, rozsah a dostupnost pozemků veřejných prostranství a k zajištění podmínek pro jejich užívání v souladu s jejich významem a účelem. Plochy veřejných prostranství zahrnují zpravidla stávající a navrhované pozemky jednotlivých druhů veřejných prostranství a další pozemky související dopravní a technické infrastruktury a občanského vybavení, slučitelné s účelem veřejných prostranství. Pro každé dva hektary zastavitelné plochy bydlení, rekreace, občanského vybavení anebo smíšené obytné se vymezuje s touto zastavitelnou plochou související plocha veřejného prostranství o výměře nejméně 1000m²: do této výměry se nezapočítávají pozemní komunikace.*

4.5.1.1. Základní funkce v celku města

Rozmanová (2014) ve své prezentaci na téma veřejná prostranství a legislativa uvádí čtyři základní funkce veřejného prostranství:

- **Komunikační – tranzitní**, zajišťující průchod, průjezd k cílům ležícím mimo veřejná prostranství a **obslužná**, zajišťující přístup uživatelům veřejných prostranství a zařízení, které veřejné prostranství tvoří (zejména občanské vybavení a bydlení), včetně přístupu pro zásobování, zdravotní služby a hasičů, obsluhy technické infrastruktury, údržby.
- **Sociální** – setkávání se přátel, obyvatel pro posílení vztahů (je významné v současné době, kdy kontakty pomocí komunikačních technologií nahrazují osobní kontakt).
- **Pobytová** – zajišťují jí zejména druhy veřejných prostranství s převažujícím podílem zeleně.
- **Společenská** – setkávání se obyvatel okolí a návštěvníků při společenských akcích.

Melková et al. (2014b) na funkce veřejných prostranství pohlíží z jiného úhlu pohledu a přidává další úlohy veřejných prostranství:

- **Ekonomická úloha** – kvalita veřejného prostranství přináší ekonomické benefity v podobě ekonomického růstu, jak pro přilehlé území, tak celkově pro město. Tvorba a proměna veřejného prostranství může vyvolat změny fyzické, sociální a ekonomické struktury místa.
- **Ideová úloha** – tvorba města by měla být založena především na společenské dohodě a kladném obrazu města.
- **Environmentální úloha** – veřejná prostranství jako základní struktura města musí být jedním z hlavních nástrojů strategie města v oblasti environmentálních zásahů.
- **Politická úloha** – veřejné prostranství je materiální podmínkou politického prostoru. Existence veřejného prostoru je odrazem demokratičnosti společnosti.

4.5.2. Hlavní typy veřejných prostranství

4.5.2.1. Ulice

Melková et al., (2014b) píše o ulici jako o základním lineárním prvku osnova veřejných prostranství. Role ulice ve městě nemá být redukována pouze na dopravní funkci, podstatná je také její role v prostorové i společenské struktuře města a její obytná kvalita.

Do města patří ulice, které obsahují silnice a funkce silnic převažuje. Ulicí lze komfortně jít, zastavit se, pobývat. Silnicí lze pouze komfortně projíždět. Hustá síť propojení ulic vytváří živé město, usnadňuje identifikaci s prostředím a vytvořením mentální orientační mapy.

Medková dále píše o kvalitě prostoru ulice, na které se významně podílí kvalita architektonického detailu a využití parteru jednotlivých budov. Podmínkou živé a bezpečné městské ulice je komunikativnost parterů a objektů s prostorem ulice. Zde hraje hlavní roli typologie objektů, kdy směrem do ulice jsou umístěovány prostory pro obchody a služby s přímým vstupem z ulice. Zároveň je důležitou složkou parteru četnost vjemů ve výšce očí, vstupů, vizuálních prvků apod (Melková et al., 2014b).

4.5.2.2. Náměstí

Náměstí je místem identifikace a permanentního potvrzování společenství, místem reprezentace národa, města, lokality, komunity, místem setkávání, salonem města (Melková et al., 2014b).

Hrůza píše o významnosti náměstí a to nejen v historických období, ale ještě koncem 19. století, kdy bylo náměstí jedním ze základních urbanistických témat a rozhodujících skladebných článků města a jeho centra. Útok dopravy a celkový prostorový, měřítkový i funkční rozpad zejména velkých měst vedl na delší dobu k pocitu, že náměstí je něčím zastaralým a nehodícím se do současnosti. Také stará náměstí upadala, středověké prostory byly nejprve využívány pro sadové úpravy a v dalším období pro parkování aut, při nové zástavbě se nedbalo na jejich konfiguraci a měřítko. Nyní se motiv náměstí objevuje například v obchodních a společenských centrech. V současné době ještě nebyl nalezen ekvivalent tradičního náměstí s jeho základními společenskými funkcemi a prostorovými hodnotami.

Řešení je zřejmě třeba hledat v nových souvislostech, včetně nového pojetí zastavovacích a komunikačních soustav (Hrůza, 1977).

Melková et al., (2014b) definuje náměstí jako jedno ze základních kompozičních prvků města, které je uzlovým bodem osnovy veřejných prostranství a na ní založené struktury města. Je nositelem hierarchického uspořádání městských prostranství a orientačním bodem v mentální mapě města. Pojem náměstí se odvíjí od kompozičního charakteru prostoru, jeho významu ve struktuře města a způsobu jeho užívání.

4.5.2.3. Park

Parky jsou důležitým prvkem a jedním ze základních typů veřejných prostranství, které utvářejí celkový ráz města. V rámci systému sídelní zeleně plní nezastupitelnou úlohu. Vytvářejí protiváhu zastavěnému prostředí i veřejným prostranstvím se zpevněnými povrchy. Dále také kompenzují nedostatek přírodní, volné krajiny ve městech a mají tak zcela zásadní vliv na kvalitu života jejich obyvatel.

Parky pro veřejnost se ve městech začaly budovat během 19. století, v době narůstající industrializace. Přesun lidí do měst výrazně snížil jejich kontakt s přírodním prostředím, proto se začala budovat městská zeleň. Význam městské zeleně a tedy i parků proto začal rapidně narůstat a přetrval dodnes.

V městském celku parky plní mnoho funkcí jako jsou například: estetickou a rekreační, pozitivně ovlivňují duševní a fyzické zdraví, zvyšují index kvality života ve městě, spoluvytvářejí ekosystém města a mnoho dalších (promenypromesta.cz, 2019).

5. CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ

5.1. Středočeský kraj

Středočeský kraj leží uprostřed Čech. Velikostí, počtem obcí i obyvatel je největším krajem České republiky. Jeho rozloha k 31. 12. 2017 činila 10 928 km² a zabírala téměř 14 % území ČR a byla přibližně dvakrát větší, než je průměrná rozloha kraje v České republice. Kraj zcela obklopuje hlavní město Prahu a sousedí téměř se všemi českými kraji kromě Karlovarského a moravských krajů.

V roce 2017 bylo na území kraje 1 144 obcí. Největší počet obcí se nachází v okresech Mladá Boleslav a Příbram (po 120 obcích) a nejmenší počet obcí má okres Mělník (69 obcí). U správních obvodů s rozšířenou působností dominuje obvod Mladá Boleslav, do kterého spadá 98 obcí, naopak správní obvod Lysá nad Labem je tvořen pouze 9 obcemi. Kraj je charakteristický vysokým zastoupením obcí s počtem obyvatel do dvou tisíc (1 030 obcí), ve kterých žije 40,9 % obyvatel. Statut města je přidělen 84 obcím, Kladno a Mladá Boleslav jsou navíc statutárními městy. Podíl městského obyvatelstva na celkovém počtu obyvatel kraje činil 52,2 % a byl nejnižší v celé České republice. Mezi pět největších měst v kraji patří Kladno, Mladá Boleslav, Příbram, Kolín a Kutná Hora. Středočeský kraj jako jediný kraj nemá své krajské město, krajský úřad sídlí v hlavním městě Praze.

K 31. 12. 2017 měl Středočeský kraj 1 352 795 obyvatel a byl nejlidnatějším regionem České republiky. Nejvíce lidnatým okresem Středočeského kraje byl okres Praha-východ (1 762 033 obyvatel), přes 100 tisíc obyvatel žilo také v okrese Kladno, Praha-západ, Mladá Boleslav, Příbram, Mělník a Kolín. Naopak populačně nejmenším byl okres Rakovník s 55 407 obyvateli. Hustota zalidnění byla nejvyšší v okresech Praha-západ, Praha-východ a Kladno, ve kterých dosáhla hodnoty přes 200 obyvatel na km². Všechny tyto okresy mají sociálně-ekonomické vazby na Prahu a do jisté míry tvoří metropolitní zázemí hlavního města. Naopak nejnižší hustota zalidnění byla v okresech Rakovník a Benešov, kde nedosahovala 70 obyvatel na km².

Demografický vývoj kraje se začal výrazně měnit ve druhé polovině devadesátých let minulého století, a to díky výstavbě satelitních obytných celků v okolí Prahy. Počet obyvatel přibývá pravidelně již dvacátým prvním rokem a na přírůstku se podílí především stěhování. Do kraje se vzhledem k dobré poloze přistěhovalo velké množství mladých lidí, kteří zde zakládají své rodiny. Díky tomu

došlo k postupnému snížení přirozeného úbytku a počínaje rokem 2006 se v kraji rodí více dětí, než kolik umírá osob. Kraj byl s průměrným věkem 41,1 let v roce 2017 nejmladším regionem České republiky.

Poloha Středočeského kraje významně ovlivňuje jeho ekonomickou charakteristiku. Úzká vazba s hlavním městem a hustá dopravní síť činí polohu kraje výhodnou. Kraj je pro Prahu významným zdrojem pracovních sil; doplňuje pražský průmysl, zásobuje jí potravinami a poskytuje jí svůj rekreační potenciál.

Středočeský kraj má po Praze nejhustší, ale také nejpřetíženější dopravní síť v republice. Přes území kraje vedou do hlavního města historicky radiálně uspořádané hlavní železniční i silniční tranzitní sítě.

Ekonomická aktivita a zaměstnanost obyvatel, jejich průměrné mzdy a příjmy domácností Středočeského kraje dlouhodobě rostou a v rámci ČR patří k druhým nejvyšším po Praze. Od počátku 90. let ubývá zaměstnaných v primárním (zemědělství, lesnictví, rybářství) a také sekundárním sektoru (průmysl a stavebnictví). Dlouhodobě se zvyšuje zaměstnanost v oblasti služeb (terciéru), ve kterých pracuje více než šest z deseti zaměstnaných v kraji, což je hodnota převyšující celorepublikový průměr (czso.cz, 2018).



Obrázek 1: Vymezení středočeského kraje a jeho okresů (wikipedia, 2007)

OKRESY

DISTRICTS

1-3. Vybrané ukazatele¹⁾ za okres Benešov (území platné v příslušném roce)
 Selected indicators¹⁾ for the District of Benešov (area valid in the relevant year)

	Měsíční jednotka	2015	2016	2017	Unit	
Rozloha ¹⁾	km ²	1 475	1 475	1 475	km ²	Area ¹⁾
Počet obcí ¹⁾		114	114	114		Number of municipalities ¹⁾
se statutem města		9	9	9		with the status of town
Počet částí obcí ¹⁾		551	550	550		Number of municipality parts ¹⁾
Počet obyvatel ¹⁾	osoby	97 085	97 452	97 972	persons	Population ¹⁾
ženy		49 075	49 291	49 528		Females
Obyvatelé ve věku ¹⁾						Population aged (years) ¹⁾
0–14	%	16,0	16,2	16,4	%	0–14
15–64	%	65,3	64,6	63,8	%	15–64
65 a více	%	18,7	19,2	19,7	%	65+
Průměrný věk obyvatel ¹⁾	roky	41,9	42,1	42,2	years	Average age, total ¹⁾
muži		40,6	40,8	41,0		Males
ženy		43,2	43,3	43,5		Females
Živě narození	osoby	1 086	1 019	1 101	persons	Live births
Zemřelí	osoby	1 073	1 041	1 101	persons	Deaths
Přistěhovalí	osoby	1 547	1 627	1 776	persons	Immigrants
Vystěhovalí	osoby	1 193	1 238	1 256	persons	Emigrants
Sňatky		412	434	451		Marriages
Rozvody		232	199	229		Divorces
Na 1 000 obyvatel						Per 1 000 population
přirozený přírůstek/úbytek	‰	0,1	-0,2	-	‰	Natural population change
přírůstek/úbytek stěhováním	‰	3,7	4,0	5,3	‰	Net migration
celkový přírůstek/úbytek	‰	3,8	3,8	5,3	‰	Total population change
Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce ¹⁾	osoby	2 465	1 829	1 331	persons	Job applicants kept in the labour office register ¹⁾
dosažitelní		2 378	1 751	1 223		Available
ženy		1 284	946	674		Females
osoby se zdravotním postižením		347	274	227		Persons with disabilities
Podíl nezaměstnaných osob ¹⁾	%	3,76	2,79	1,96	%	Share of unemployed persons ¹⁾
Pracovní místa v evidenci úřadu práce ¹⁾	místa	881	1 082	1 283	vacancies	Job vacancies kept in the labour office register ¹⁾
Uchazeči na 1 pracovní místo ¹⁾		2,8	1,7	1,0		Applicants per vacancy ¹⁾
Registrované subjekty ¹⁾		24 856	25 172	25 570		Registered businesses ¹⁾
fyzické osoby		20 944	21 112	21 383		Natural persons
Zahájené byty		245	356	429		Dwellings started
Dokončené byty		311	284	245		Dwellings completed
Lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních		4 899	4 697	4 957		Beds in collective accommodation establishments
Děti v mateřských školách	osoby	3 572	3 541	3 526	persons	Children in nursery schools
Žáci základních škol	osoby	8 471	8 835	9 102	persons	Pupils in basic schools
Lékaři na 1 000 obyvatel	přepočtené osoby	3,3	3,2	3,3	persons	FTE Physicians per 1 000 population
Průměrné procento dočasné pracovní neschopnosti	%	4,684	4,674	4,963	%	Average percentage of temporary incapacity for work
Příjemci důchodů celkem	osoby	27 600	27 921	28 134	persons	Pension recipients, total
starobních (sólo)		16 805	17 094	17 309		Old-age pensions (single pensions)
Průměrný měsíční starobní důchod (sólo)	Kč	11 226	11 350	11 749	CZK	Average monthly old-age pension (single pension)
Registrované trestné činy		1 732	1 392	1 127		Registered criminal offences
Dopravní nehody		1 384	1 624	1 656		Traffic accidents
Požáry		229	198	180		Fires

¹⁾ podrobné vysvětlivky uvádíme v příslušných kapitolách

¹⁾ For detailed explanatory notes see relevant chapters.

¹⁾ stav k 31. 12.

¹⁾ As at 31 December.

OKRESY

DISTRICTS

1-8. Vybrané ukazatele¹⁾ za okres Mělník (území platné v příslušném roce)
 Selected indicators¹⁾ for the District of Mělník (area valid in the relevant year)

	Měsíční jednotka	2015	2016	2017	Unit	
Rozloha ¹⁾	km ²	701	701	701	km ²	Area ¹⁾
Počet obcí ¹⁾		69	69	69		Number of municipalities ¹⁾
se statutem města		7	7	7		with the status of town
Počet částí obcí ¹⁾		165	165	165		Number of municipality parts ¹⁾
Počet obyvatel ¹⁾	osoby	105 594	106 516	107 237	persons	Population ¹⁾
ženy		53 344	53 869	54 209		Females
Obyvatelé ve věku ¹⁾						Population aged (years) ¹⁾
0–14	%	16,4	16,6	16,8	%	0–14
15–64	%	66,2	65,6	65,0	%	15–64
65 a více	%	17,3	17,8	18,2	%	65+
Průměrný věk obyvatel ¹⁾	roky	41,0	41,2	41,3	years	Average age, total ¹⁾
muži		39,6	39,8	39,9		Males
ženy		42,4	42,5	42,6		Females
Živě narození	osoby	1 145	1 171	1 240	persons	Live births
Zemřelí	osoby	1 042	1 011	1 126	persons	Deaths
Přistěhovalí	osoby	2 299	2 522	2 450	persons	Immigrants
Vystěhovalí	osoby	1 781	1 760	1 843	persons	Emigrants
Sňatky		491	483	529		Marriages
Rozvody		300	286	312		Divorces
Na 1 000 obyvatel						Per 1 000 population
přirozený přírůstek/úbytek	‰	1,0	1,5	1,1	‰	Natural population change
přírůstek/úbytek stěhováním	‰	4,9	7,2	5,7	‰	Net migration
celkový přírůstek/úbytek	‰	5,9	8,7	6,8	‰	Total population change
Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce ¹⁾	osoby	5 079	4 067	3 182	persons	Job applicants kept in the labour office register ¹⁾
dosažitelní		4 860	3 770	2 802		Available
ženy		2 793	2 265	1 789		Females
osoby se zdravotním postižením		508	432	373		Persons with disabilities
Podíl nezaměstnaných osob ¹⁾	%	6,97	5,43	4,04	%	Share of unemployed persons ¹⁾
Pracovní místa v evidenci úřadu práce ¹⁾	místa	757	1 290	1 748	vacancies	Job vacancies kept in the labour office register ¹⁾
Uchazeči na 1 pracovní místo ¹⁾		6,7	3,2	1,8		Applicants per vacancy ¹⁾
Registrované subjekty ¹⁾		23 921	24 368	24 751		Registered businesses ¹⁾
fyzické osoby		19 924	20 241	20 452		Natural persons
Zahájené byty		292	344	366		Dwellings started
Dokončené byty		378	336	383		Dwellings completed
Lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních		2 023	2 268	2 212		Beds in collective accommodation establishments
Děti v mateřských školách	osoby	3 896	3 812	3 835	persons	Children in nursery schools
Žáci základních škol	osoby	9 346	9 771	10 130	persons	Pupils in basic schools
Lékaři na 1 000 obyvatel	přepočtené osoby	2,9	3,0	2,7	persons	FTE Physicians per 1 000 population
Průměrné procento dočasné pracovní neschopnosti	%	3,544	3,841	3,871	%	Average percentage of temporary incapacity for work
Příjemci důchodů celkem	osoby	26 564	26 815	26 868	persons	Pension recipients, total
starobních (sólo)		17 027	17 273	17 354		Old-age pensions (single pensions)
Průměrný měsíční starobní důchod (sólo)	Kč	11 444	11 562	11 949	CZK	Average monthly old-age pension (single pension)
Registrované trestné činy		1 861	1 584	1 610		Registered criminal offences
Dopravní nehody		868	865	870		Traffic accidents
Požáry		284	211	219		Fires

¹⁾ podrobné vysvětlivky uvádíme v příslušných kapitolách

¹⁾ For detailed explanatory notes see relevant chapters.

¹⁾ stav k 31. 12.

¹⁾ As at 31 December.

5.1.1. Mělník

Mělník je město a obec s rozšířenou působností ve Středočeském kraji 30 km severně od Prahy. Leží na pravém břehu Labe naproti ústí Vltavy. Žije zde přibližně 19 tisíc obyvatel. Mělník je proslulý jako vinařské centrum.

Mělník je původně slovanské pojmenování kopce z mělnících se hornin bočního útvaru. První zmínky osídlení této oblasti pochází z neolitu. Podle starších histografických názorů byl Mělník v 9. a 10. století centrem slovanského kmene Pšovanů – přibližně v místě dnešního zámku se nacházelo hradiště Pšov – rodiště svaté Ludmily. Město vzniklo ve 13. století z podhradí a později trhové osady. Mělník prohlásil za královské věnné město až Karel IV. A nechal sem přivést z Burgundska a z Champagne vinnou révu a zvelebil tak mělnické vinařství. Od konce 18. století se Mělník stal součástí zemědělského zázemí pro pražskou aglomeraci a také průchozí stanicí dálkového obchodu a exportu. Jen málo se ho dotkla průmyslová revoluce. Koncem 19. století ve městě vznikla řada odborných škol, např. speciální vinařská škola (první tohoto druhu v Čechách) – dnes Vyšší odborná škola zahradnická a Střední zahradnická škola Mělník, v roce 1897 košíkářská škola, v roce 1910 gymnázium, které nese od roku 1990 jméno svého absolventa Jana Palacha. V letech první republiky se ve městě hodně stavělo. V roce 1928 byla dokončena stavba velkého obchodního přístavu na Labi, budovaly se komunikace, kanalizace, prováděla se elektrifikace (wikipedia, 2019a).

Okolí Mělníka je velmi krásné. Z mělnické vyhlídky je například mimo jiné vidět soutok Labe s Vltavou, památná hora Říp a za dobré viditelnosti České středohoří. K velmi vyhledávaným oblastem v okolí patří Kokořínsko, zámek v Hoříně nebo zámek v Liběchově (wikipedia, 2019a).

Škála kulturních a sportovních akcí na území Mělníku je pestrá. Ve sféře umění je hlavním poskytovatelem kulturních zážitků o.p.s. Mělnické kulturní centrum. Mezi nejvýznamnější sportovní kluby ve městě patří mělničtí veslaři, hokejový klub, ve městě se také nachází několik fotbalových klubů. Konají se zde také nejrůznější závody, jako jsou například recesistické závody Mělnické jizerské padesátky. Každoročně se ve městě pořádají vinařské slavnosti – Mělnický košť, Vinná noc, Mělnické vinobraní. Tyto akce jsou svým charakterem nadregionálního významu, za kterými se do města sjíždějí lidé ze širokého okolí (Mělník, 2019).

5.1.2. Benešov

Město Benešov (2016) leží necelých čtyřicet kilometrů jihovýchodně od Prahy v kraji mezi řekou Sázavou a horou Blaník. Jeho výhodná poloha na dopravních tepnách (silnice E55 – Mirošovice – Tábor – České Budějovice – Dolní Dvořiště a vlakový koridor Praha – České Budějovice – Dolní Dvořiště), v blízkosti hlavního města Prahy a uprostřed atraktivní přírody a kulturního prostředí jej předurčuje stát se zajímavým ohniskem turistického ruchu. Město má cca 16 500 obyvatel.

Díky příznivé dopravní poloze si do města před 20. století našel cestu průmysl, který se následně dále rozvíjel i ve 20. století. K nejvýznamnějším průmyslovým podnikům patří firma BAEST, a.s., Pivovar Ferdinand a.s., mlékárna Danone, a.s. a reklamní společnost Quo, s.r.o. Obchodní síť je doplněna nabídkou služeb stravovacích a ubytovacích.

O kulturní život pečuje zejména Kulturní a informační centrum, s.r.o., Městská knihovna a ve městě se také nachází Muzeum umění a designu s expozicí grafického designu, fotografie a kolekcí české grafiky 20. století a současného sochařství.

V Benešově se nachází řada odborných středních škol a Gymnázium Benešov, v jehož secesní aule je Sukova síň, která spolu s Městským divadlem Na Poště a Kulturním domem Karlov slouží pro kulturní účely. V Benešově působí řada amatérských divadelních spolků, hudebních skupin, pěveckých sborů, tanečních škol apod.

V oblasti sportu nabízí Benešov fotbalový stadion, otevřený i krytý plavecký bazén, minigolf, několik tenisových areálů, kuželkářské dráhy, fitcentra, venkovní písčité hřiště na beach volejbal a další sportoviště. Městem vede několik cyklotras. Nedaleko města se také nachází i Letiště Benešov (Benešov, 2016).

5.1.3. Mšeno

Mšeno se nachází v okrese Mělník ve Středočeském kraji. Leží asi 15 km severovýchodně od Mělníka. Je označován za vstupní bránu Kokořínska, při jehož jihovýchodním okraji leží. Žije zde přibližně 1400 obyvatel.

První zmínka o obci pochází z roku 1306. Původní osada založena ve 14. století patřila ke královskému majetku. V roce 1367 se Mšeno stalo městem. Ještě v tomto století tu byla založena tvrz a ze vsi se stalo městečko. Ve městě se nyní nachází několik hrázděných domů a historické jádro je od roku 2003 městskou památkovou zónou (Wikipedia, 2019b).

Mšeno má devět částí obce a skládá se ze čtyř katastrálních území. Historické jádro obce tvoří dvě části: městská, jejíž centrem je náměstí Míru a Masarykova ulice (krátký bulvár s charakterem náměstí) s kostelem sv. Martina nacházejícím se mezi nimi a níže položená původně venkovská oblast, nazývána Podolec. Obě části tvoří souvislý celek. V Podolci leží například známé městské lázně, které jsou v létě oblíbeným odpočinkovým střediskem. K městu jsou v současnosti připojeny i urbanisticky samostatné vesnice v okolí – Sedlec, Hradsko, Romanov, Ráj, Brusné, Olešno, Vojtěchov, Víno a V Dolíku. Podolec, Sedlec, Hradsko, Romanov, Ráj, Brusné, Olešno i Vojtěchov spadají do CHKO Kokořínsko, místní části Mšena, Šibenec a Skramouš leží mimo ně (Wikipedia, 2019b).

Mšeno je také známo svými městskými lázněmi, které jsou ojedinělým architektonickým dílem ve stylu art déco a patří mezi skvosty regionu. Město má také bohatý sportovní život nachází se zde fotbalový stadion, který také obsahuje plochodrážní okruh, díky kterému je Mšeno známé v celé republice a Evropě. Plochá dráha je ve městě velice oblíbená a má dlouholetou tradici. Každoročně se zde jezdí několik extraligových utkání. V okolí potom vybízí například k cyklistice, sklanímu lezení nebo orientačnímu běhu. I Kulturní akce se ve Mšeně odehrávají. Můžeme zde zajít na nejrůznější divadelní představení, hudební koncerty a také letní výstavy. Pevnou součástí zdejší kultury je městská knihovna a také Základní umělecká škola (Město Mšeno, 2019).

5.1.4. Divišov

Městys Divišov se nachází mezi městy Benešov a Vlašim, asi 15 km východně od Benešova. Obec a jeho okolí tvoří region Divišovsko. Obec Divišov se skládá z osmi místních částí – Dalovy, Divišov, Křešice, Lbosín, Měchnov a Šternov tvoří jeden územní celek, Radonice a Zdebuzeves druhý.

Založení města se datuje do roku 1130. Zakladatelem obce byl Diviš, člen držiny knížete Břetislava. V průběhu roku 1545 byla osada Divišov povýšena na město, které získalo privilegium krále Ferdinanda I. Město zároveň dostalo znak v podobě zlaté hvězdy, který připomínal pány ze Štenberka a městskou pečeť. V říjnu 1899 byla zahájena stavba železniční tratě vedoucí z Čerčan do Kolína. Slavnostní zahájení provozu na této železniční trati se konalo roku 1901. Od roku 1925 začala v regionu fungovat pravidelná autobusová linka Benešov – Divišov, která spolu s železnicí nazývanou Posázavský pacifik dopomohla k rozvoji chatářství a vzniku více jak 15 chatových osad. Stavba dálnice D1, která leží severně od obce, ještě více akcelerovala jednak chatovou výstavbu v okolí, především u řek Blanice a Sázava a pak rekonstrukce chalup, samostatných hospodářských stavení a mlýnů, které zůstávaly volné po migraci obyvatel do měst v poválečném období.

V Divišově se také nachází přírodní koupaliště, které je oblíbenou lokalitou v letních obdobích. Další velmi oblíbenou turistickou atrakcí z let nedávných je rozhledna Špulka, která se nachází ve správním území Divišova a to konkrétně v katastru obce Lbosín na vrcholu Březák.

Z hlediska kulturních akcí je ve městě velice aktivní místní sokolské sdružení, které pořádá řadu kulturních akcí. Ve městě je nejpopulárnější motorsport, kde se zde každoročně koná několik plochodrážních závodů (Divišov, 2019).

6. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

6.1. Metodika šetření a techniky sběru dat

Pro terénní šetření byly vybrány městská a venkovská sídla ve Středočeském kraji. Díky poloze Středočeského kraje v blízkosti Prahy, je to kraj, který je jedním z nejvíce zasažených vizuálním smogem. Nejde ale říci, že by nějaký kraj v české republice byl z hlediska vizuálního smogu zcela nezasážen. Jako městská sídla, byla vybrána města, která mají přibližně dvacet tisíc obyvatel – Mělník a Benešov. Jako venkovská sídla byly potom pro práci vybrány obce, které mají přibližně dva tisíce obyvatel – Mšeno a Divišov.

K vlastnímu šetření byly zvoleny dva různé typy výzkumu a to výzkum kvantitativní a kvalitativní. Jako kvantitativní metoda bylo použito dotazníkové techniky, díky které bude zjišťováno vnímání vizuálního smogu občany. Kvalitativní šetření se uskuteční za použití techniky nestandardizovaného rozhovoru s jednotlivými aktéry ve vybraných lokalitách Mělnicka a Benešovska.

Jak píše Gavora (2010), kvantitativní výzkum pracuje s číselnými údaji, zjišťuje množství, rozsah nebo frekvenci výskytu jevů, naopak kvalitativní výzkum uvádí zjištění slovní, v nečíselné podobě, který je výstižný, plastický a podrobný.

Disman (2011) uvádí, že pro kvantitativní výzkum jsou důležité tyto kroky: formulace teoretického nebo praktického sociálního problému, formulace teoretické hypotézy, formulace souboru pracovních hypotéz, rozhodnutí o populaci a vzorku, pilotní studie, rozhodnutí o technice sběru informací, konstrukce nástrojů pro tento sběr, předvýzkum, sběr dat, analýza dat, interpretace, závěry a teoretické zobecnění.

6.1.1. Kvantitativní šetření

U kvantitativního výzkumu proběhl sběr dat formou dotazníkového šetření. Metoda dotazníku je vysoce efektivní metodou, která může zachytit velký počet jedinců při relativně malých nákladech a umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem.

Disman (2011) říká, že dotazník klade velké požadavky na ochotu dotazovaného. Je snadné „přeskočit otázky“, neodpovědět vůbec nebo mohou být otázky zodpovězeny někým jiným. Důležitá je délka dotazníku, protože s rostoucí délkou dotazníku klesá soustředěnost na otázky a šetření, se tak může stát zkresleným.

Doporučený je doprovodný dopis, vysvětlující účel výzkumu, jeho užitečnost pro respondenty a důvod jejich výběru.

Pro potřeby výzkumného šetření byl zpracován dotazník o 16 otázkách. Dotazník je téměř celý tvořen obrázkovými otázkami.

Dotazníkové šetření probíhalo v lokalitách Mělníku, Benešova, Mšena a Divišova. Výzkumný vzorek tvořili respondenti věkových kategorií od 15 let do důchodového věku.

Před realizací vlastního šetření byl proveden předvýzkum v Mělníku a Mšenu. Předvýzkum byl zvolen proto, aby byla dobře zvolena formulace otázek a ukázala na nedostatky dotazníku. V rámci předvýzkumu bylo rozdáno 10 dotazníků v Mělníku a 10 dotazníků ve Mšeně, tyto dotazníky ukázaly na poslední nedostatky dotazníku, které byly následně opraveny. Následná opravená verze dotazníků byla distribuována do vybraných městských a venkovských oblastí.

Dotazníky byly občanům předávány osobně a při jakékoliv nesrozumitelnosti jsem byl občanům nápomocen. Sběr dat probíhal od prosince 2019 do konce ledna 2020.

Při kvantitativním průzkumu bylo postupováno těmito kroky (Disman, 2011):

- 1) formulace problematiky,
- 2) formulace teoretické hypotézy,
- 3) formulace souboru pracovních hypotéz,
- 4) rozhodnutí o populaci a vzorku,
- 5) pilotní studie,
- 6) rozhodnutí o technice sběru informací,
- 7) konstrukce nástrojů pro tento sběr,
- 8) předvýzkum,
- 9) sběr dat,
- 10) analýza dat,
- 11) interpretace závěrů.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány v programu MS Excel a následně znázorněny v tabulkách a grafech. Tento program byl také nápomocen ke zpracování tabulek v absolutních a relativních četnostech a také pro sestavení kontingenčních tabulek použitých při testování hypotéz pomocí Pearsonova testu χ^2

– kvadrát, který je nutné použít k přijetí, či zamítnutí nulové hypotézy na stanovené hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Před samotným započítáním dotazníkového šetření byly stanovené hypotézy, které byly vyhodnoceny díky statistické metodě χ^2 test (chí-kvadrát).

Při testování hypotéz bylo postupováno následovně (Engler, 1989):

- 1) formulace nulové a alternativní hypotézy,
- 2) zvolení hladiny významnosti (α),
- 3) určení stupně volnosti (k),
- 4) zvolení vhodného testovacího kritéria (chí - kvadrát test),
- 5) dosazení pozorovaných hodnot do testovacího kritéria a výpočet testovací charakteristiky,
- 6) pro zvolenou hladinu významnosti a počet stupňů volnosti nalezení příslušné kritické hodnoty v tabulkách,
- 7) porovnání výsledků testovací metody s příslušnou kritickou hodnotou,
- 8) vyslovení závěru o platnosti či neplatnosti nulové a alternativní hypotézy,
- 9) interpretace výsledků testování.

6.1.2. Hypotézy

1H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich znalostí pojmu vizuální smog.

1H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich znalostí pojmu vizuální smog.

2H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

2H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

3H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem vzhlednějšího vzhledu reklamy.

3H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem vzhlednějšího vzhledu reklamy.

4H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a výběrem barevného vzhledu reklamy.

4H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a výběrem barevného vzhledu reklamy.

5H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

5H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

6H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

6H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

7H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

7H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

8H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem vzhlednější reklamy.

8H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem vzhlednější reklamy.

9H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

9H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

10H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

10H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

6.1.3. Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření bylo uskutečněno pomocí techniky nestandardizovaného rozhovoru s aktéry v lokalitách Mělníku, Benešova, Mšena a Divišova . Rozhovory byly zaznamenávány na audio přístroj a posléze přepisovány do textové podoby.

Rozhovor je obtížná a nákladná technika sběru dat a informací, která je časově velice náročná. Jak píše Disman (2011), rozhovor klade menší nároky na iniciativu respondenta a je tak obtížnější vynechat odpovědi na některé otázky. V rozhovoru je zcela jisté, že dotazovaná osoba je ta, která byla právě vybrána do vzorku.

Rozhovorů se celkově uskutečnilo šest. Přesněji s místostarostou města Benešov, starostou městyse Divišov, předsedou Okrašlovacího spolku pro Mšeno a okolí, předsedou Mělnického osvětového a okrašlovacího spolku, vedoucím klinickým psychologem v psychiatrické nemocnici v Horních Beřkovicích a jednatelem projekční kanceláře N-G.BUILDERS s.r.o. v Mělníce.

Každému z aktérů bylo položeno pět stejných otázek, které zněly takto:

- 1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (na náměstí, v parku, na ulici...)**
- 2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.**
- 3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?**
- 4) Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?**
- 5) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?**

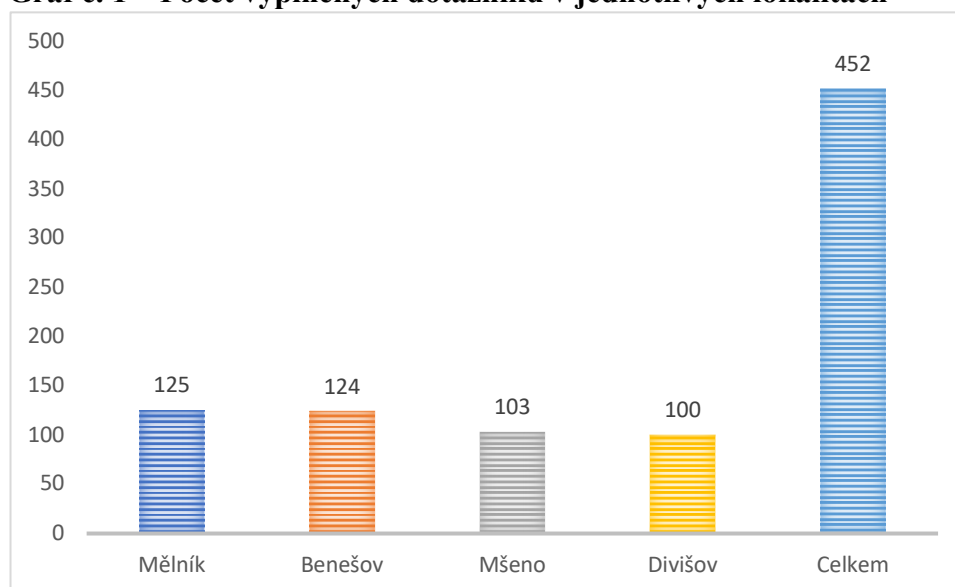
6.2. Interpretace výsledků kvantitativního šetření

Tabulka č. 1 – Počet vyplněných dotazníků v jednotlivých lokalitách

Dotazníky	Počet
Vyplněné dotazníky v Mělníku	125
Vyplněné dotazníky v Benešově	124
Vyplněné dotazníky ve Mšeně	103
Vyplněné dotazníky v Divišově	100
Celkový počet vyplněných dotazníků	452

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1 – Počet vyplněných dotazníků v jednotlivých lokalitách



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 1 a graf č. 1 nám označují počet vyplněných dotazníků v jednotlivých předem vybraných městských a venkovských sídlech na Mělnicku a Benešovsku. Jako městská sídla byly vybrány oblasti Mělníka a Benešova, jako venkovské sídla potom lokality Mšena a Divišova. Celkem bylo sesbíráno 452 vyplněných dotazníků. V Mělníku bylo ochotno vyplnit dotazník 125 osob, v Benešově 124, ve Mšeně 103 a v Divišově 100. Dotazování probíhalo metodou „face to face“, kdy jsem oslovoval náhodné kolemjdoucí na ulici.

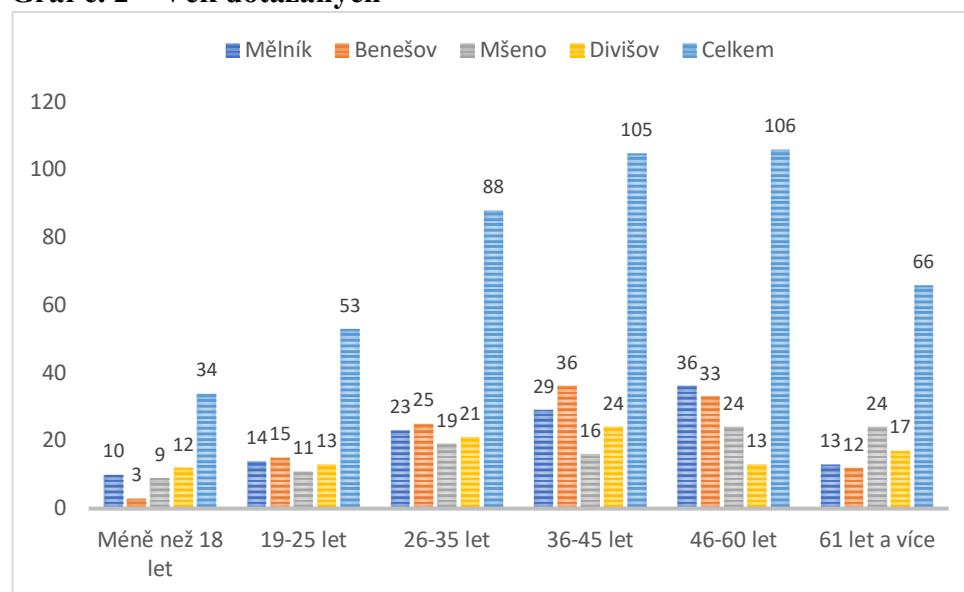
Otázka – Kolik je Vám let?

Tabulka č. 2 – Věk dotázaných

Lokalita	Věk dotázaných							
	Data	Méně než 18 let	19-25 let	26-35 let	36-45 let	46-60 let	61 let a více	Celkem
Mělník	a. č.	10	14	23	29	36	13	125
	r. č.	8%	11,2%	18,4%	23,2%	28,8%	10,4%	100%
Benešov	a. č.	3	15	25	36	33	12	124
	r. č.	2,42%	12,10%	20,16%	29,03%	26,61%	9,68%	100%
Mšeno	a. č.	9	11	19	16	24	24	103
	r. č.	8,74%	10,68%	18,45%	15,53%	23,30%	23,30%	100%
Divišov	a. č.	12	13	21	24	13	17	100
	r. č.	12%	13%	21%	24%	13%	17%	100%
Celkem	a. č.	34	53	88	105	106	66	452
Celkem	r. č.	7,52%	11,73%	19,47%	23,23%	23,45%	14,60%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 – Věk dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2 a graf č. 2 nám prezentují věk jednotlivých oslovených osob v jednotlivých lokalitách. Na grafu můžeme vidět, že největší množství oslovených osob tvoří věkové skupiny 36-45 let a 46-60 let. Naopak nejmenší dotazovanou skupinou jsou osoby s věkem méně než 18 let. V této skupině nebyly dotazováni osoby mladší než 15 let.

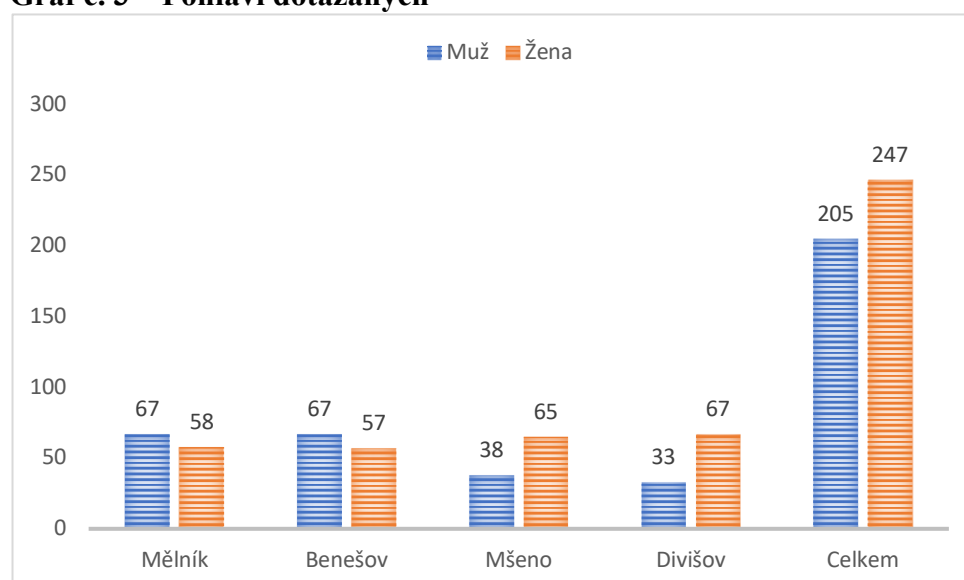
Otázka – Vaše pohlaví?

Tabulka č. 3 – Pohlaví dotázaných

Lokality	Pohlaví dotázaných			
	Data	Muž	Žena	Celkem
Mělník	a. č.	67	58	125
	r. č.	53,60%	46,40%	100%
Benešov	a. č.	67	57	124
	r. č.	54,03%	45,97%	100%
Mšeno	a. č.	38	65	103
	r. č.	36,89%	63,11%	100%
Divišov	a. č.	33	67	100
	r. č.	33%	67%	100%
Celkem	a. č.	205	247	452
Celkem	r. č.	45,35%	54,65%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 – Pohlaví dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.3 a graf č.3 nám ukazují, kolik se dotazníkového šetření zúčastnilo osob jednotlivých pohlaví. Z celkem 452 dotazovaných, bylo 205 mužů a 247 žen. Muži převažovali v městských lokalitách, naopak ve venkovských lokalitách převažovaly ženy.

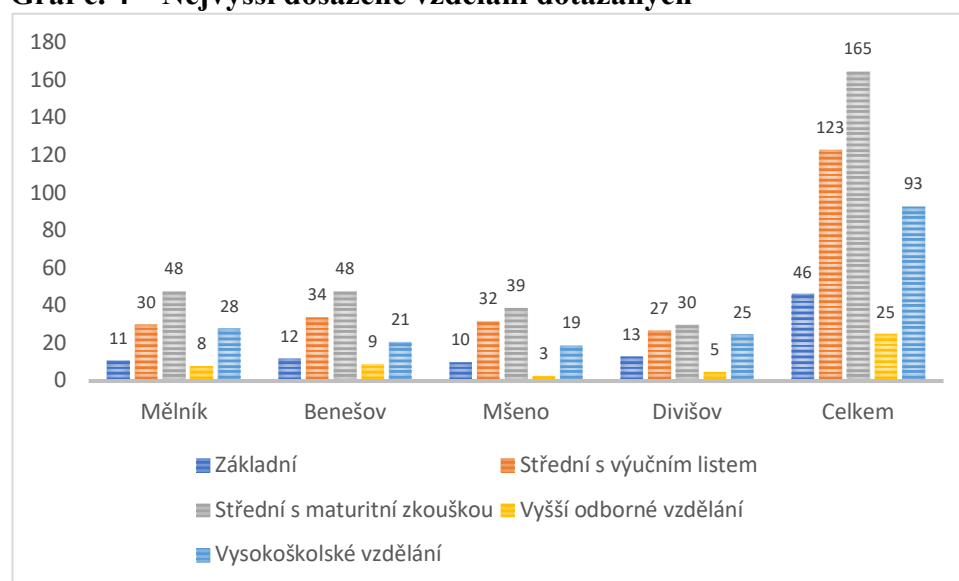
Otázka – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných

Lokality	Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných						
	Data	Základní	Střední s výučním listem	Střední s maturitní zkouškou	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání	Celkem
Mělník	a. č.	11	30	48	8	28	125
	r. č.	8,80%	24%	38,40%	6,40%	22,40%	100%
Benešov	a. č.	12	34	48	9	21	124
	r. č.	9,68%	27,42%	38,70%	7,26%	16,94%	100%
Mšeno	a. č.	10	32	39	3	19	103
	r. č.	9,71%	31,07%	37,86%	2,91%	18,45%	100%
Divišov	a. č.	13	27	30	5	25	100
	r. č.	13%	27%	30%	5%	25%	100%
Celkem	a. č.	46	123	165	25	93	452
Celkem	r. č.	10,18%	27,21%	36,50%	5,53%	20,58%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 a graf č. 4 zobrazují dotázané osoby a jejich nejvyšší dosažené vzdělání.

Nejvíce dotázaných osob mělo střední vzdělání s maturitní zkouškou. Nejméně dotázaných osob potom mělo vyšší odborné vzdělání.

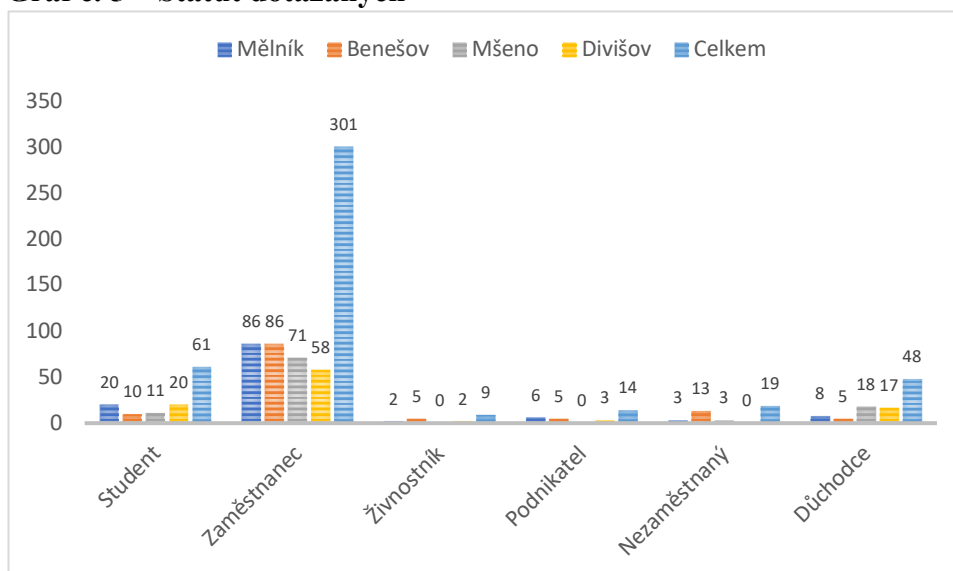
Otázka – Jaký je Váš statut?

Tabulka č. 5 – Statut dotázaných

Lokality	Statut dotázaných							
	Data	Student	Zaměstnanec	Živnostník	Podnikatel	Nezaměstnaný	Důchodce	Celkem
Mělník	a. č.	20	86	2	6	3	8	125
	r. č.	16%	68,80%	1,60%	4,80%	2,40%	6,40%	100%
Benešov	a. č.	10	86	5	5	13	5	124
	r. č.	8,06%	69,35%	4,03%	4,03%	10,50%	4,03%	100%
Mšeno	a. č.	11	71	0	0	3	18	103
	r. č.	10,68%	68,93%	0%	0%	2,91%	17,48%	100%
Divišov	a. č.	20	58	2	3	0	17	100
	r. č.	20%	58%	2%	3%	0%	17%	100%
Celkem	a. č.	61	301	9	14	19	48	452
Celkem	r. č.	13,50%	66,59%	1,99%	3,10%	4,20%	10,62%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 – Statut dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 a graf č. 5 zobrazují statut dotázaných osob v jednotlivých vybraných lokalitách. Z grafu můžeme vidět, že převládají osoby se statutem zaměstnanců. Z grafu je také vidět, že živnostníkům a podnikatelům se mi podařilo oslovit minimum.

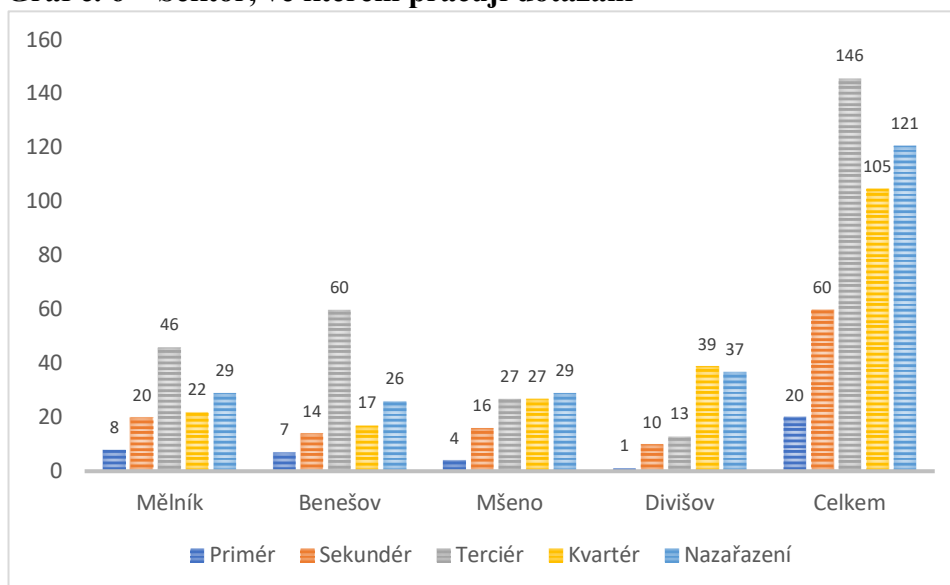
Otázka – v jakém sektoru pracujete?

Tabulka č. 6 – Sektor, ve kterém pracují dotázaní

Lokality	Sektor, ve kterém pracují dotázaní						
	Data	Primér	Sekundér	Terciér	Kvartér	Nezařazení	Celkem
Mělník	a. č.	8	20	46	22	29	125
	r. č.	6,40%	16%	36,80%	17,60%	23,20%	100%
Benešov	a. č.	7	14	60	17	26	124
	r. č.	5,65%	11,29%	48,39%	13,71%	20,96%	100%
Mšeno	a. č.	4	16	27	27	29	103
	r. č.	3,89%	15,53%	26,21%	26,21%	28,16%	100%
Divišov	a. č.	1	10	13	39	37	100
	r. č.	1%	10%	13%	39%	37%	100%
Celkem	a. č.	20	60	146	105	121	452
Celkem	r. č.	4,42%	13,27%	32,30%	23,23%	26,78%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 – Sektor, ve kterém pracují dotázaní



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6 a graf č. 6 ukazují zastoupení dotázaných osob v jednotlivých ekonomických sektorech. Z grafu je zřejmé, že v Benešově převládají dotázaní, kteří pracují v terciéru. Stejně je to i v další městské lokalitě v Mělníku.

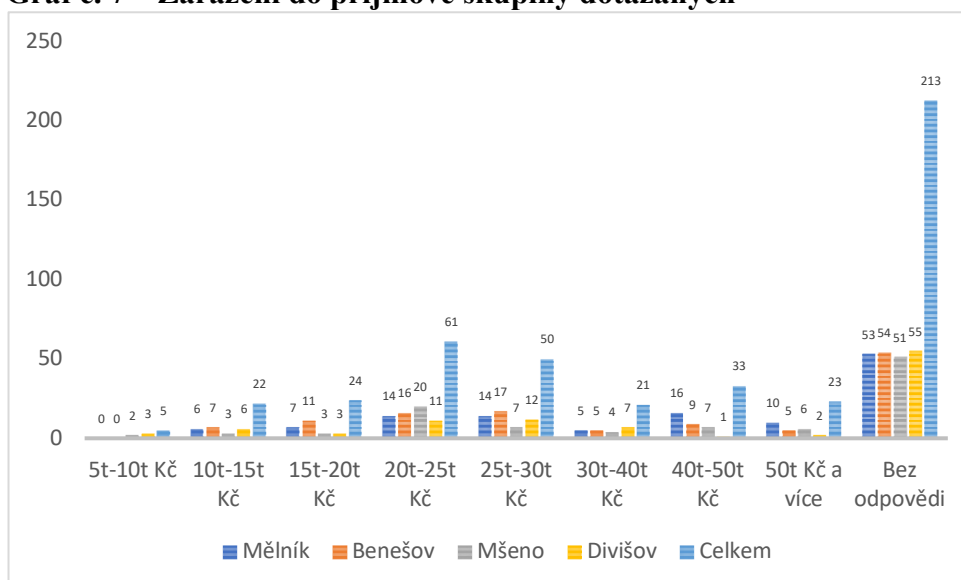
Otázka – Pokud máte zaměstnání, do které příjmové skupiny patříte?

Tabulka č. 7 – Zařazení do příjmové skupiny dotázaných

Lokality	Zařazení do příjmové skupiny dotázaných										
	Data	5t-10t Kč	10t-15t Kč	15t-20t Kč	20t-25t Kč	25t-30t Kč	30t-40t Kč	40t-50t Kč	50t Kč a více	Bez odpovědi	Celkem
Mělník	a. č.	0	6	7	14	14	5	16	10	53	125
	r. č.	0%	4,80%	5,60%	11,20%	11,20%	4%	12,80%	8%	42,40%	100%
Benešov	a. č.	0	7	11	16	17	5	9	5	54	124
	r. č.	0%	5,65%	8,87%	12,90%	13,71%	4,03%	7,26%	4,03%	43,55%	100%
Mšeno	a. č.	2	3	3	20	7	4	7	6	51	103
	r. č.	1,94%	2,91%	2,91%	19,42%	6,80%	3,88%	6,80%	5,83%	49,51%	100%
Divišov	a. č.	3	6	3	11	12	7	1	2	55	100
	r. č.	3%	6%	3%	11%	12%	7%	1%	2%	55%	100%
Celkem	a. č.	5	22	24	61	50	21	33	23	213	452
Celkem	r. č.	1,11%	4,87%	5,31%	13,50%	11,06%	4,65%	7,30%	5,09%	47,11%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7 – Zařazení do příjmové skupiny dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.7 a graf č.7 nám ukazují zastoupení jednotlivých příjmových skupin dotázaných. Na tuto otázku se rozhodlo neodpovědět 213 respondentů.

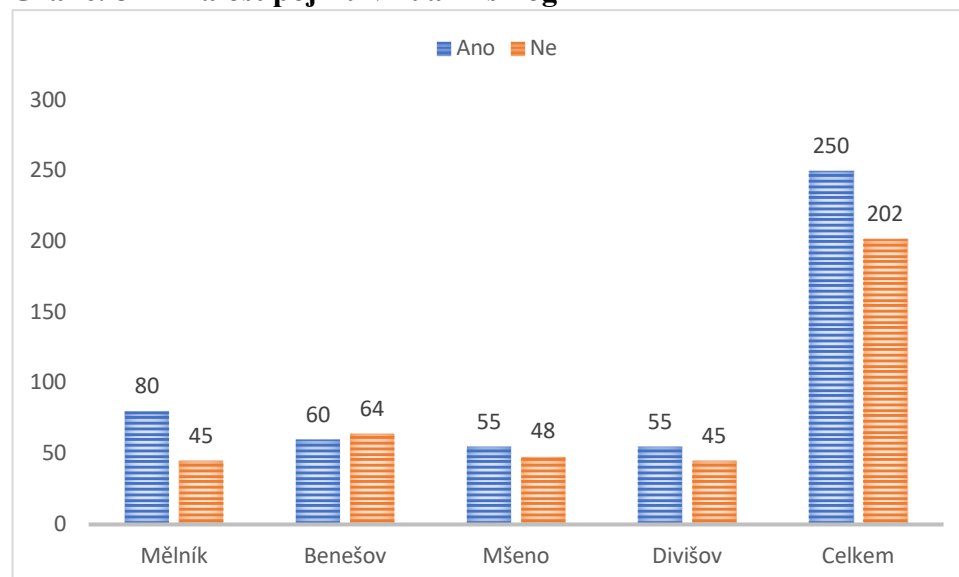
Otázka – Znáte nebo setkali jste se někdy s pojmem vizuální smog?

Tabulka č. 8 – Znalost pojmu vizuální smog

Lokality	Znalost pojmu vizuální smog			
	Data	Ano	Ne	Celkem
Mělník	a. č.	80	45	125
	r. č.	64%	36%	100%
Benešov	a. č.	60	64	124
	r. č.	48,39%	51,61%	100%
Mšeno	a. č.	55	48	103
	r. č.	53,40%	46,60%	100%
Divišov	a. č.	55	45	100
	r. č.	55%	45%	100%
Celkem	a. č.	250	202	452
Celkem	r. č.	55,31%	44,69%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 – Znalost pojmu vizuální smog



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 a graf č. 8 nám zobrazují znalost pojmu vizuální smog dotázanými. Z Grafu můžeme dobře vidět, jak odpovídali jednotliví dotázaní v městských a venkovských lokalitách. V obou venkovských lokalitách vyšlo, že nadpoloviční většina respondentů tento pojem znají nebo se s ním už někdy setkali. V Mělníku téměř nadpoloviční většina odpověděla, že pojem vizuální smog zná nebo se s ním někdy setkala. Tyto data mohou být ovšem značně zkreslující, neboť respondenti si mohou tento pojem často zaměnit s jinou známější definicí, a to smogu, jako znečišťujícího ovzduší.

Otázka – Zaškrtněte jednu definici, která si myslíte, že pojem vizuální smog nejlépe definuje?

Tabulka č. 9 – Znalost definice pojmu vizuální smog

Lokality	Znalost definice vizuálního smogu						Celkem
	Data	A	B	C	D	E	
Mělník	a. č.	29	17	70	9	0	125
	r. č.	23,20%	13,60%	56%	7,20%	0%	100%
Benešov	a. č.	36	10	61	15	2	124
	r. č.	29,03%	8,07%	49,19%	12,10%	1,61%	100%
Mšeno	a. č.	26	21	41	13	2	103
	r. č.	25,24%	20,39%	39,81%	12,62%	1,94%	100%
Divišov	a. č.	20	25	44	10	1	100
	r. č.	20%	25%	44%	10%	1%	100%
Celkem	a. č.	111	73	216	47	5	452
Celkem	r. č.	24,56%	16,15%	47,79%	10,40%	1,10%	100%

Legenda

A - Viditelné znečištění ovzduší (kouř, prašnost)

B - Chemické znečištění atmosféry způsobeno lidskou činností

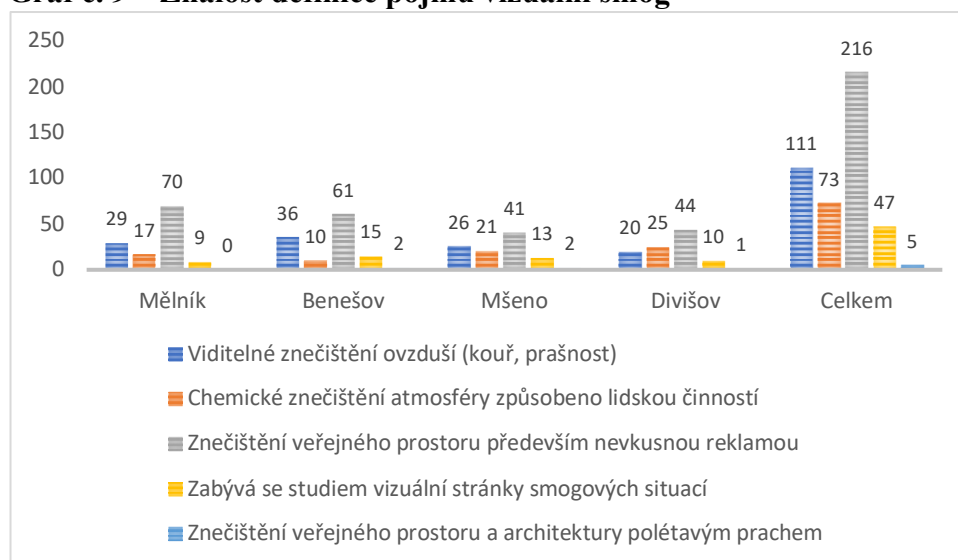
C - Znečištění veřejného prostoru především nevkusnou reklamou

D - Zabývá se studiem vizuální stránky smogových situací

E - Znečištění veřejného prostoru a architektury polétavým prachem

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 – Znalost definice pojmu vizuální smog



Zdroj: vlastní zpracování

Z následující tabulky č. 9 a grafu č. 9 se dozvíme, kolik lidí dokázalo vybrat správnou definici vizuálního smogu. Přičemž C – Znečištění veřejného prostoru především nevkusnou reklamou, byla správná odpověď. Z grafu můžeme vidět, že respondenti dokázali na otázku, která definice vizuální smog nejlépe definuje, odpovídat správně.

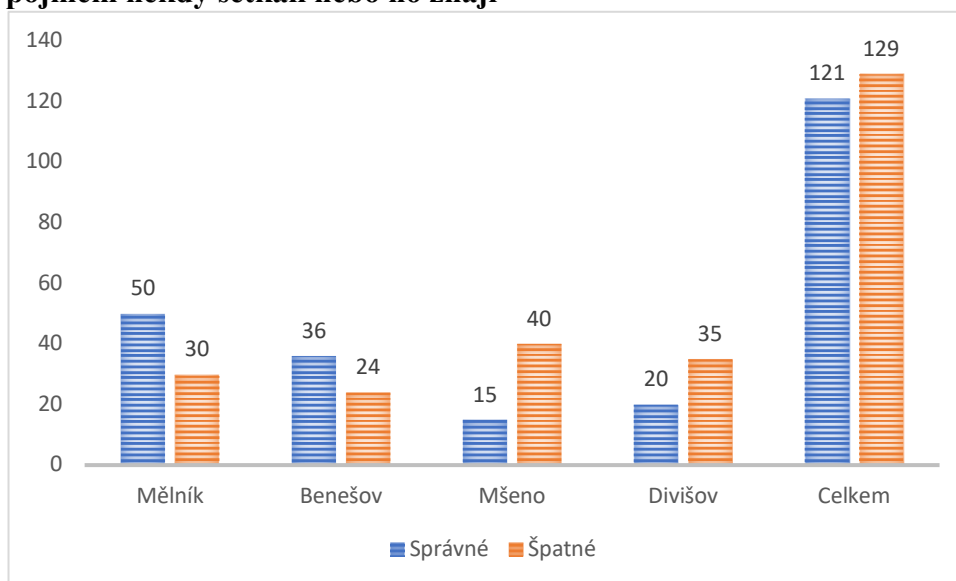
Nyní se ještě vrátím k předešlému výsledku u otázky, zda se dotázaní někdy setkali nebo zda znají pojem vizuální smog. Tyto data, jak jsem již zmiňoval můžou být zkreslující, respondenti si mohou snadno tento pojem zaměnit s jinou známější definicí, a to smogu, jako znečišťujícího ovzduší. Proto jsem vytvořil tuto tabulku č. 10 a graf č. 10, kde jsem vzal všechny ty, kteří odpověděli, že se s pojmem vizuální smog někdy setkali nebo ho znají a podrobil je správnosti odpovědí na následující otázku v dotazníku, kde jsem se ptal na správnost definice tohoto pojmu. Z výsledků, které zobrazuje tato tabulka a graf můžeme vidět, že lidé žijící v městských lokalitách definici pojmu opravdu znali nebo si jí dokázali, dle dalších možností odpovědi odvodit. Naopak lidé žijící ve venkovských lokalitách definici pojmu nedokázali označit správně. V celkovém součtu však převyšovaly špatné definice, nad správnou.

Tabulka č. 10 – Znalost pojmu vizuální smog, pro ty, kteří opověděli, že se s tímto pojmem někdy setkali nebo ho znají

Lokality	Přiřazení definice vizuálního smogu			
	Data	Správné	Špatné	Celkem
Mělník	a. č.	50	30	80
	r. č.	62,50%	37,50%	100%
Benešov	a. č.	36	24	60
	r. č.	60%	40%	100%
Mšeno	a. č.	15	40	55
	r. č.	27,27%	72,73%	100%
Divišov	a. č.	20	35	55
	r. č.	36,36%	63,64%	100%
Celkem	a. č.	121	129	250
Celkem	r. č.	48,40%	51,60%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 – Znalost pojmu vizuální smog, pro ty, kteří opověděli, že se s tímto pojmem někdy setkali nebo ho znají



Zdroj: vlastní zpracování

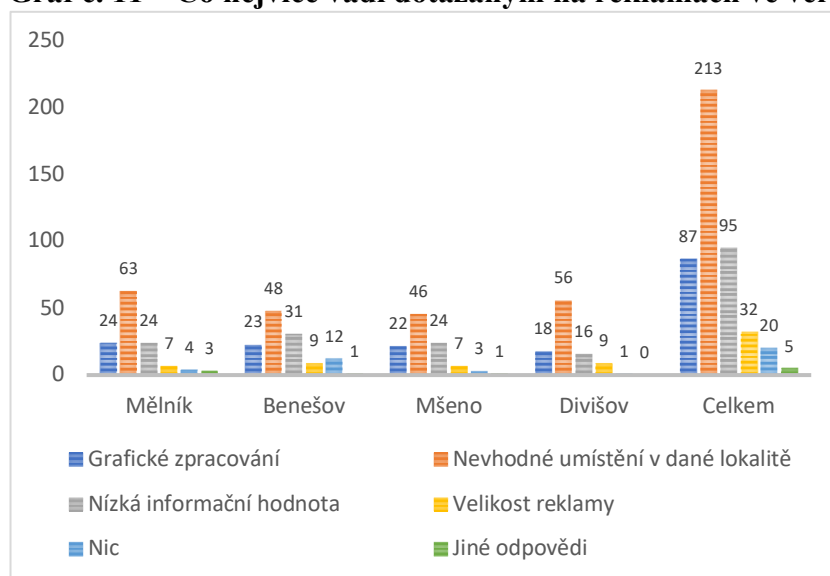
Otázka – Co Vám vadí na reklamách ve veřejném prostoru nejvíce?

Tabulka č. 11 – Co nejvíce vadí dotázaným na reklamách ve veřejném prostoru

Lokality	Co vadí nejvíce dotázaným na reklamách ve veřejném prostoru							
	Data	Grafické zpracování	Nevhodné umístění v dané lokalitě	Nízká informační hodnota	Velikost reklamy	Nic	Jiné odpovědi	Celkem
Mělník	a. č.	24	63	24	7	4	3	125
	r. č.	19,20%	50,40%	19,20%	5,60%	3,20%	2,40%	100%
Benešov	a. č.	23	48	31	9	12	1	124
	r. č.	18,55%	38,71%	25%	7,26%	9,68%	0,80%	100%
Mšeno	a. č.	22	46	24	7	3	1	103
	r. č.	21,36%	44,66%	23,30%	6,80%	2,91%	0,97%	100%
Divišov	a. č.	18	56	16	9	1	0	100
	r. č.	18%	56%	16%	9%	1%	0%	100%
Celkem	a. č.	87	213	95	32	20	5	452
Celkem	r. č.	19,25%	47,12%	21,02%	7,08%	4,43%	1,10%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 – Co nejvíce vadí dotázaným na reklamách ve veřejném prostoru



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11 a graf č. 11 nám ukazují co nejvíce vadí respondentům na reklamách ve veřejném prostoru. Souhlasně ve venkovských i městských sídlech označovali lidé nejčastěji problém nevhodného umístění reklamy v dané lokalitě. Jako druhá nejčastější odpověď byla nízká informační hodnota reklam a s minimálním odstupem byl poté označován problém grafického zpracování jednotlivých reklam. Z grafu můžeme také dobře vidět, že rozdíl v odpovědích byl v jednotlivých venkovských a městských sídlech minimální a nemůžeme zde hledat patrné rozdíly.

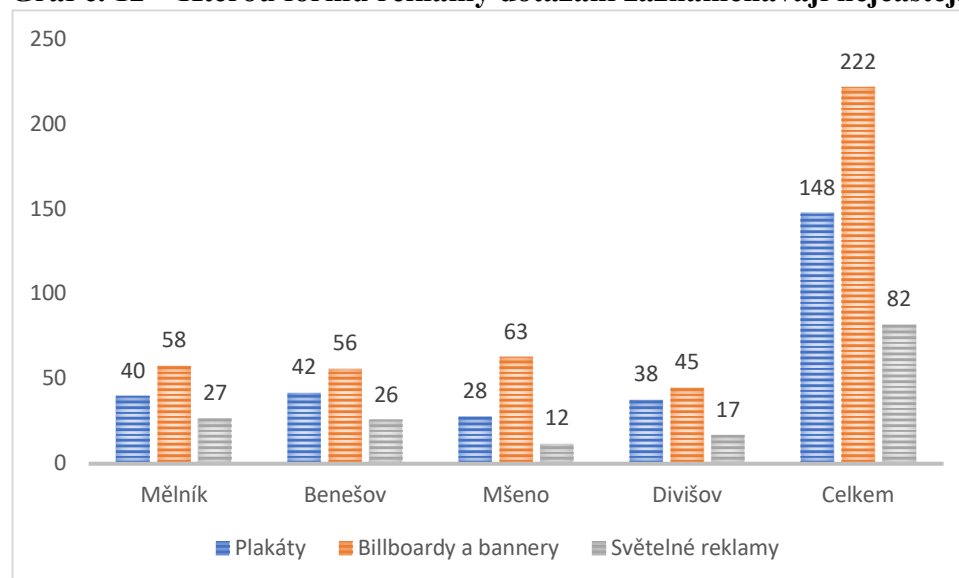
Otázka – Kterou formu reklamy ve veřejném prostoru zaznamenáváte nejčastěji?

Tabulka č. 12 – Kterou formu reklamy dotázaní zaznamenávají nejčastěji

Lokality	Kterou formu reklamy dotázaní zaznamenávají nejčastěji				
	Data	Plakáty	Billboardy a bannery	Světelné reklamy	Celkem
Mělník	a. č.	40	58	27	125
	r. č.	32%	46,40%	21,60%	100%
Benešov	a. č.	42	56	26	124
	r. č.	33,87%	45,16%	20,97%	100%
Mšeno	a. č.	28	63	12	103
	r. č.	27,19%	61,17%	11,64%	100%
Divišov	a. č.	38	45	17	100
	r. č.	38%	45%	17%	100%
Celkem	a. č.	148	222	82	452
Celkem	r. č.	32,74%	49,16%	18,10%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 – Kterou formu reklamy dotázaní zaznamenávají nejčastěji



Zdroj: vlastní zpracování

Na této tabulce a grafu vidíme, kterou formu reklamy zaznamenávají respondenti nejčastěji. Stejně jako u předešlého výsledku, i zde můžeme vidět vcelku stejné výsledky odpovědí napříč venkovskými a městskými sídly. Nejčastěji lidé zaznamenávají billboardy a bannery, následně plakáty a posléze až světelnou reklamu.

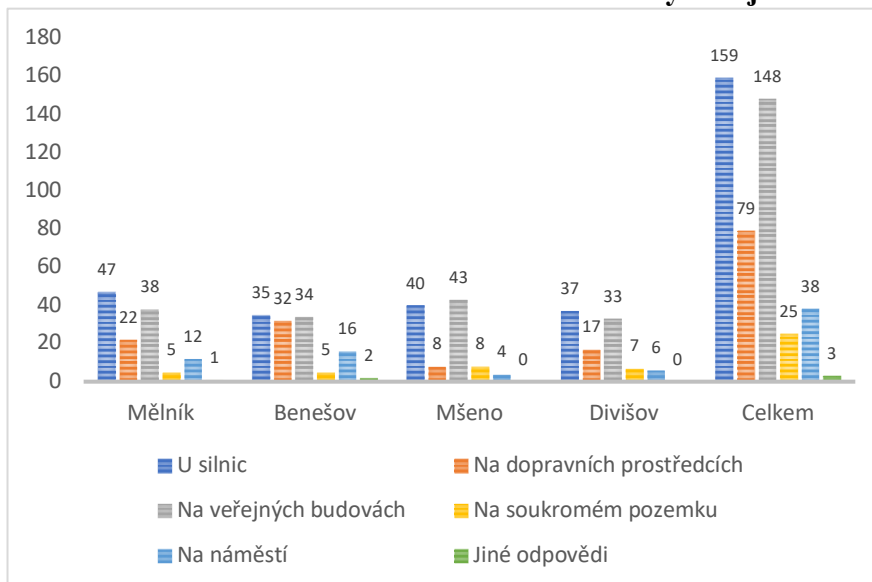
Otázka – Kde Vám vadí umístění reklamy nejvíce?

Tabulka č. 13 – Které umístění reklam vadí dotázaným nejvíce

Lokalita	Které umístění reklam vadí dotázaným nejvíce							
	Data	U silnic	Na dopravních prostředcích	Na veřejných budovách	Na soukromém pozemku	Na náměstí	Jiné odpovědi	Celkem
Mělník	a. č.	47	22	38	5	12	1	125
	r. č.	37,60%	17,60%	30,40%	4%	9,60%	0,80%	100%
Benešov	a. č.	35	32	34	5	16	2	124
	r. č.	28,26%	25,81%	27,42%	4,03%	12,90%	1,58	100%
Mšeno	a. č.	40	8	43	8	4	0	103
	r. č.	38,84%	7,77%	41,75%	7,77%	3,87%	0%	100%
Divišov	a. č.	37	17	33	7	6	0	100
	r. č.	37%	17%	33%	7%	6%	0%	100%
Celkem	a. č.	159	79	148	25	38	3	452
Celkem	r. č.	35,18%	17,48%	32,74%	5,53%	8,41%	0,66%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13 – Které umístění reklam vadí dotázaným nejvíce



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 13 a grafu č. 13 se dozvíme, kde vadí umístění reklamy respondentům nejvíce. I zde se téměř všechny lokality označily nejčastěji, že jim vadí reklama nejvíce u silnic. Kromě respondentů ve Mšeně, kterým nejvíce vadí reklama na veřejných budovách. Tato odpověď byla druhou nejčastější v ostatních sídlech. Lidé v městských sídlech také častěji označovali, že jim vadí reklama na dopravních prostředcích.

Otázka – Co Vám přijde jako největší problém na vzhledu tohoto místa?



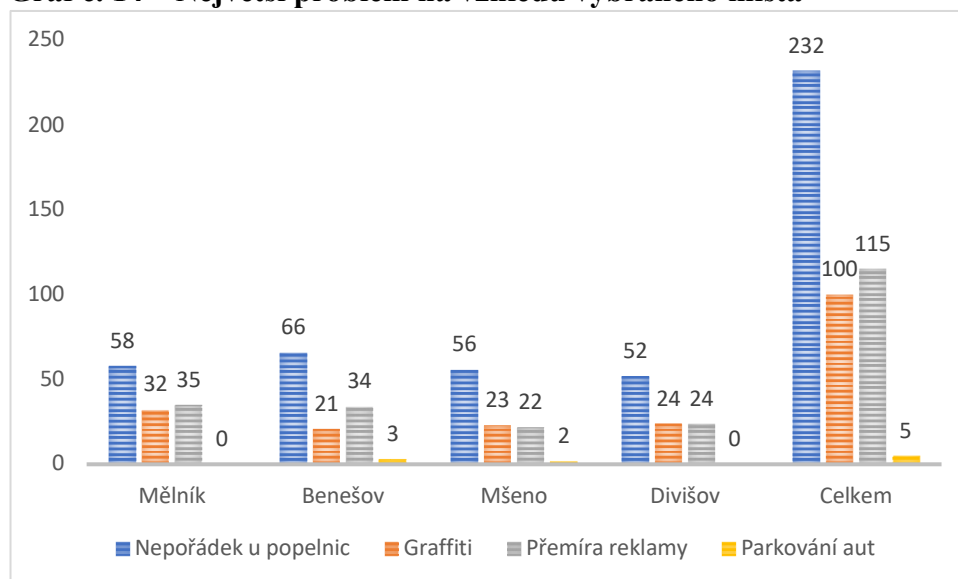
Obrázek č. 2: Obrázek z dotazníkového šetření (Festivaly, 2017)

Tabulka č. 14 – Největší problém na vzhledu vybraného místa

Lokalita	Největší problém na vzhledu vybraného místa					
	Data	Nepořádek u popelnic	Graffiti	Přemíra reklamy	Parkování aut	Celkem
Mělník	a. č.	58	32	35	0	125
	r. č.	46,40%	25,60%	28%	0%	100%
Benešov	a. č.	66	21	34	3	124
	r. č.	53,23%	16,94%	27,42%	2,41%	100%
Mšeno	a. č.	56	23	22	2	103
	r. č.	54,37%	22,33%	21,36%	1,94%	100%
Divišov	a. č.	52	24	24	0	100
	r. č.	52%	24%	24%	0%	100%
Celkem	a. č.	232	100	115	5	452
Celkem	r. č.	51,33%	22,12%	25,44%	1,11%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14 – Největší problém na vzhledu vybraného místa



Zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka č. 14 a graf č. 14 nám ukazují výsledky šetření, ke kterému jsem použil fotografii ulice, na které je současně více problémů. Jedná se o problém nepořádku u popelnic, graffiti, přemíra reklamy a parkování aut. Z grafu zjišťujeme, že nejvíce lidem vadí na vzhledu ulice nepořádek u popelnic. Lidé v městských sídlech, potom jako druhý nejčastější problém vidí právě přemíru reklamy. Ve venkovských lokalitách je potom na druhé místo umístěn problém graffiti a přemíry reklamy se stejným počtem odpovědí.

Otázka – Která ulice je z hlediska reklamy rušivější a proč?

Varianta A



Obrázek č. 3: Obrázek z dotazníkového šetření (elitesolutions, 2019)

Varianta B



Obrázek č. 4: Obrázek z dotazníkového šetření (elitesolutions, 2019)

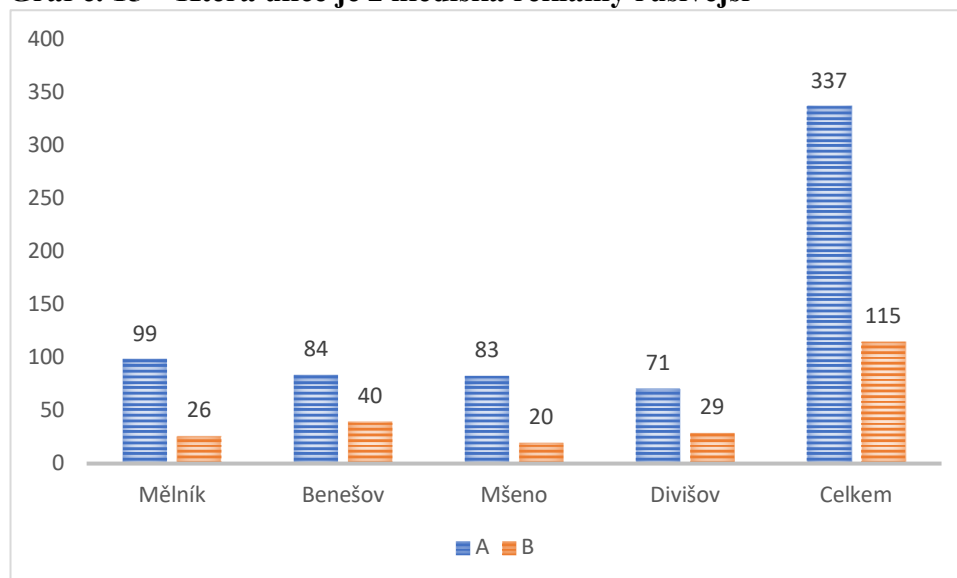
Vzhled ulice A je tvořen agresivními a charakteru ulice nepřizpůsobenými barvami, který může na někoho působit nevkusným dojmem. Navíc je zde zcela zbytečně použit vícekrát stejný název společnosti. Vzhled ulice B je potom tvořen elegantní černou barvou s jednoduchým bílým nápisem se jménem obchodu.

Tabulka č. 15 – Která ulice je z hlediska reklamy rušivější

Lokality	Která ulice je z hlediska reklamy rušivější			
	Data	A	B	Celkem
Mělník	a. č.	99	26	125
	r. č.	79,20%	20,80%	100%
Benešov	a. č.	84	40	124
	r. č.	67,74%	32,26%	100%
Mšeno	a. č.	83	20	103
	r. č.	80,58%	19,42%	100%
Divišov	a. č.	71	29	100
	r. č.	71%	29%	100%
Celkem	a. č.	337	115	452
Celkem	r. č.	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15 – Která ulice je z hlediska reklamy rušivější



Zdroj: vlastní zpracování

V této tabulce č. 15 a grafu č. 15 zjistíme, který vzhled ulice byl pro respondenty rušivější. Zde byly odpovědi celkem jednoznačné a lidé ve venkovských i městských sídlech odpovídali shodně tak, že rušivější vzhled ulice pro ně měla varianta A.

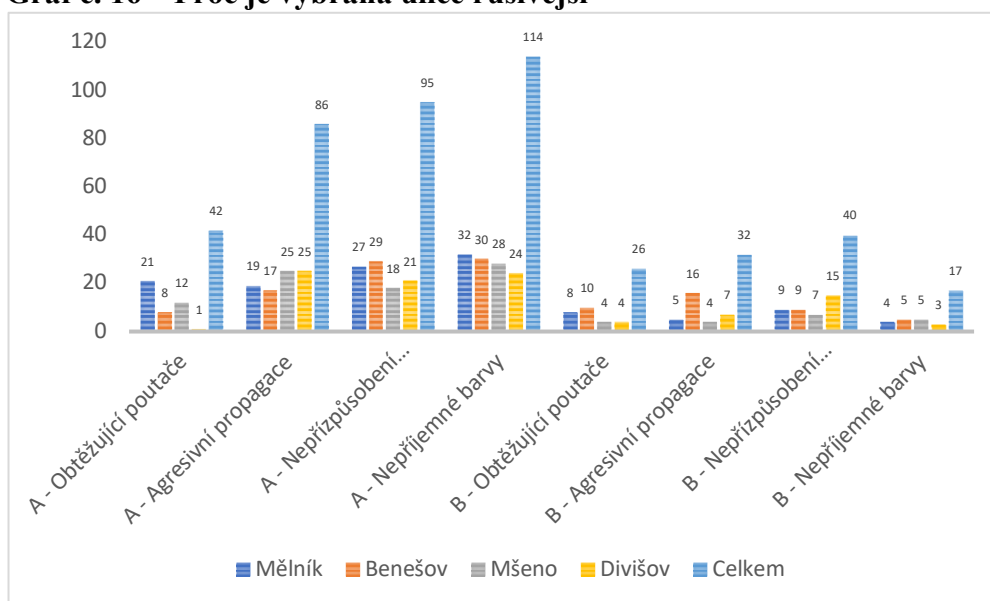
U této otázky ještě následovala podotázka, u které jsem zjišťoval, proč zrovna jimi vybraná ulice na ně působí rušivě.

Tabulka č. 16 – Proč je vybraná ulice rušivější

Lokalita	Data	Který vzhled ulice z hlediska reklamy působí lépe								Celkem
		A				B				
		Obtěžující poutače	Agresivní propagace	Nepřizpůsobení architektuře	Nepříjemné barvy	Obtěžující poutače	Agresivní propagace	Nepřizpůsobení architektuře	Nepříjemné barvy	
Mělník	a. č.	21	19	27	32	8	5	9	4	125
	r. č.	16,80%	15,20%	21,60%	25,60%	6,40%	4%	7,20%	3,20%	100%
Benešov	a. č.	8	17	29	30	10	16	9	5	124
	r. č.	6,45%	13,71%	23,39%	24,19%	8,06%	12,90%	7,26%	4,04%	100%
Mšeno	a. č.	12	25	18	28	4	4	7	5	103
	r. č.	11,65%	24,27%	17,48%	27,18%	3,88%	3,88%	6,80%	4,86%	100%
Divišov	a. č.	1	25	21	24	4	7	15	3	100
	r. č.	1%	25%	21%	24%	4%	7%	15%	3%	100%
Celkem	a. č.	42	86	95	114	26	32	40	17	452
Celkem	r. č.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16 – Proč je vybraná ulice rušivější



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce lidé označovali variantu A, proto, že jim vadily nepříjemné barvy reklamy. Až poté nepřizpůsobení reklamy architektuře. Ti, kteří označovali za rušivější variantu B, viděli jako největší problém místa právě nepřizpůsobení dané reklamy architektuře.

Otázka – Který vzhled ulice na Vás z hlediska reklamy působí lépe a proč?

Varianta A



Obrázek č. 5: Obrázek z dotazníkového šetření (elitesolutions, 2019)

Varianta B



Obrázek č. 6: Obrázek z dotazníkového šetření (elitesolutions, 2019)

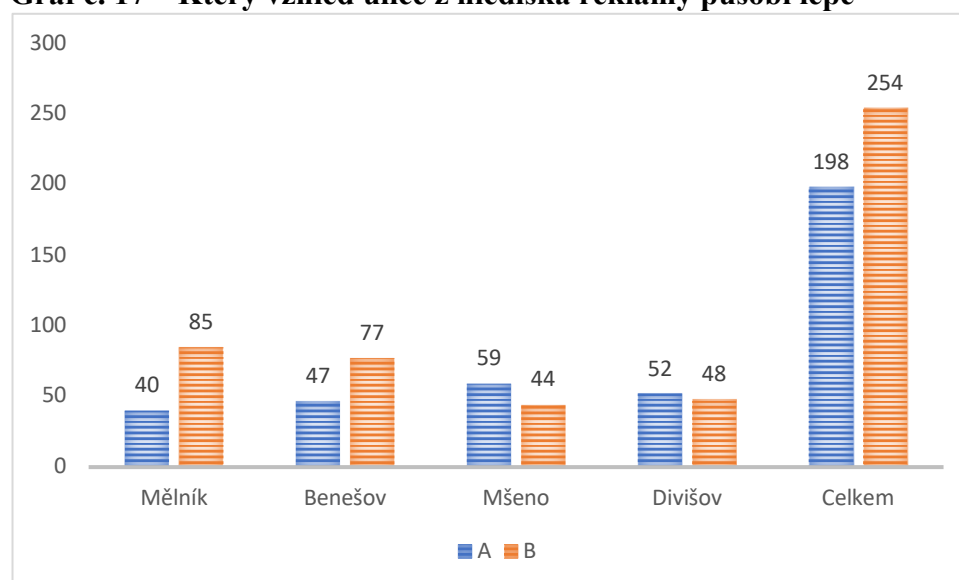
Ulice A je tvořena více různě barevnými štíty se značkami jednotlivých obchodů, které sídlí v budově. Tyto štíty nejsou sjednoceny žádným jednotným barevným podkladem. Vzhled ulice B tvoří reklama, která má jednobarevný černý podklad štítů, na které jsou následně umístěny jednoduchá loga obchodů, které je možné nalézt v budově.

Tabulka č. 17 – Který vzhled ulice z hlediska reklamy působí lépe

Lokality	Který vzhled ulice z hlediska reklamy působí lépe			
	Data	A	B	Celkem
Mělník	a. č.	40	85	125
	r. č.	32%	68%	100%
Benešov	a. č.	47	77	124
	r. č.	37,90%	62,10%	100%
Mšeno	a. č.	59	44	103
	r. č.	57,28%	42,72%	100%
Divišov	a. č.	52	48	100
	r. č.	52%	48%	100%
Celkem	a. č.	198	254	452
Celkem	r. č.	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17 – Který vzhled ulice z hlediska reklamy působí lépe



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 17 a grafu č. 17 vidíme, že v městských sídlech byla označována ulice B, jako ulice, která z hlediska reklamy působí lépe. Naopak ve venkovských lokalitách byla, jako vzhlednější ulice z hlediska reklam označována varianta A. V celkovém součtu lidé označovali častěji ulici B, jako vzhlednější.

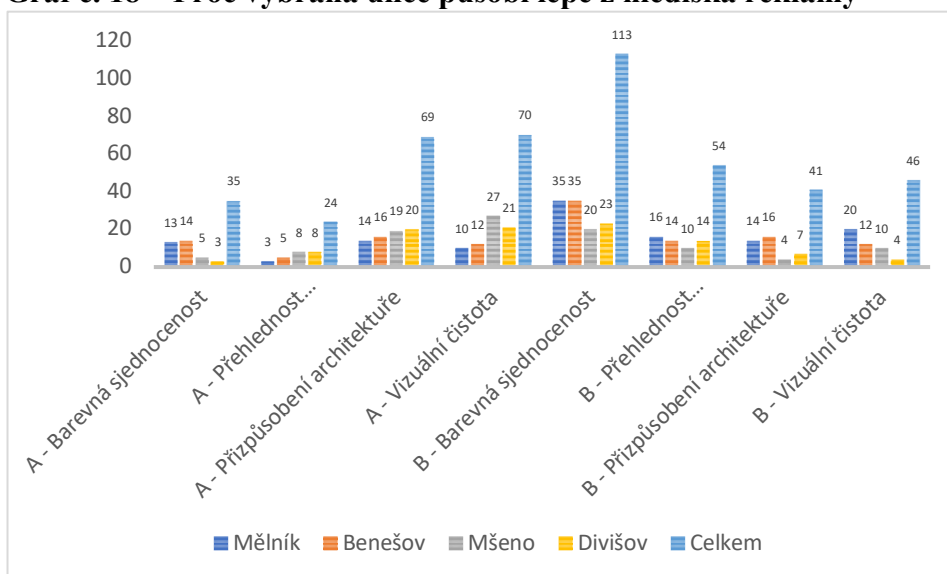
U této otázky, stejně jako u předešlé ještě následovala podotázka, u které jsem zjišťoval, proč zrovna jimi vybraná ulice na ně působí lépe.

Tabulka č. 18 – Proč vybraná ulice působí lépe z hlediska reklamy

Lokality	Data	Který vzhled ulice z hlediska reklamy působí lépe								Celkem
		A				B				
		Barevná sjednocenost	Přehlednost propagovaných značek	Přizpůsobení architektuře	Vizuální čistota ulice	Barevná sjednocenost	Přehlednost propagovaných značek	Přizpůsobení architektuře	Vizuální čistota ulice	
Mělník	a. č.	13	3	14	10	35	16	14	20	125
	r. č.	10,40%	2,40%	11,20%	8%	28%	12,80%	11,20%	16%	100%
Benešov	a. č.	14	5	16	12	35	14	16	12	124
	r. č.	11,29%	4,03%	12,90%	9,68%	28,23%	11,29%	12,90%	9,68%	100%
Mšeno	a. č.	5	8	19	27	20	10	4	10	103
	r. č.	4,85%	7,77%	18,45%	26,21%	19,42%	9,71%	3,88%	9,71%	100%
Divišov	a. č.	3	8	20	21	23	14	7	4	100
	r. č.	3%	8%	20%	21%	23%	14%	7%	4%	100%
Celkem	a. č.	35	24	69	70	113	54	41	46	452
Celkem	r. č.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18 – Proč vybraná ulice působí lépe z hlediska reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu můžeme dobře vidět, že lidé kteří označovali jako vzhlednější ulici z hlediska reklam variantu B, tak označovali díky barevné sjednocenosti reklamy. Ti kteří označovali jako vzhlednější ulici z hlediska reklamy variantu A, tak označovali protože jim daná ulice přišla, jako vizuálně čistší a také jim reklama přišla, jako přizpůsobená architektuře.

Otázka – Který vzhled reklamy na Vás působí lépe?

Varianta A



Obrázek č. 7: Obrázek z dotazníkového šetření (Tripadvisor, 2017)

Varianta B



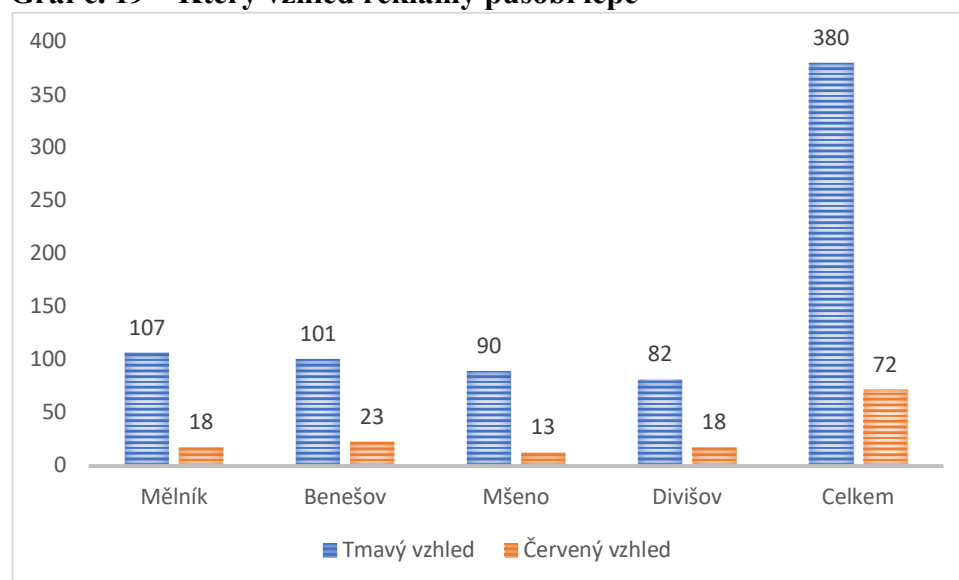
Obrázek č. 8: Obrázek z dotazníkového šetření (LENNONWALL, 2018)

U této otázky bylo cílem zjistit, která ulice je pro respondenty vzhledově příjemnější. Zda vzhled varianty A, která má tmavší barvu doplněnou o bílé nápisy značky společnosti nebo varianta B, která má sytou, agresivní červenou barvu, doplněnou o bílé nápisy značky a žluté loga společnosti.

Tabulka č. 19 – Který vzhled reklamy působí lépe

Lokality	Který vzhled reklamy působí lépe			
	Data	Tmavý vzhled	Červený vzhled	Celkem
Mělník	a. č.	107	18	125
	r. č.	85,60%	14,40%	100%
Benešov	a. č.	101	23	124
	r. č.	81,45%	18,55%	100%
Mšeno	a. č.	90	13	103
	r. č.	87,38%	12,62%	100%
Divišov	a. č.	82	18	100
	r. č.	82%	18%	100%
Celkem	a. č.	380	72	452
Celkem	r. č.	84%	16%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 19 – Který vzhled reklamy působí lépe

Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje graf, tak výsledek této otázky dopadl jednoznačně. Respondenti ve venkovských i městských sídlech označovali za vzhlednější tmavší variantu reklamy. Tmavý vzhled reklamy označilo jako vzhlednější celkově 380 dotázaných a pouhých 72 označilo jako vzhlednější červený vzhled.

Otázka – Seřad'te tyto ulice podle vzhledu jejich reklam, jak na Vás působí, číslicemi od 1 (nejhezčí) do 4 (nejméně vzhledná)



Obrázek č. 9: Obrázek z dotazníkového šetření (Idnes, 2017)



Obrázek č. 10: Obrázek z dotazníkového šetření (EARCH, 2017)



Obrázek č. 11: Obrázek z dotazníkového šetření (EARCH, 2017)



Obrázek č. 12: Obrázek z dotazníkového šetření (elitesolutions, 2019)

Tato otázka tvořila 4 fotografie ulic, kde cílem bylo seřadit tyto ulice podle vzhledu jejich reklam od nejhezčí po nejméně vzhlednou.

První ulice je tvořena jednoduchou reklamou, kterou tvoří jednobarevné nápisy ve fasádní omítce. Druhou a třetí fotografii tvoří potom stejná ulice, přičemž druhá je tvořena různobarevnými reklamami s různobarevnými nápisy a třetí je tvořena jednobarevným štítem s jednobarevným nápisem jednotlivých obchodů. Čtvrtá ulice je potom ulice s nepřizpůsobenými reklamami.

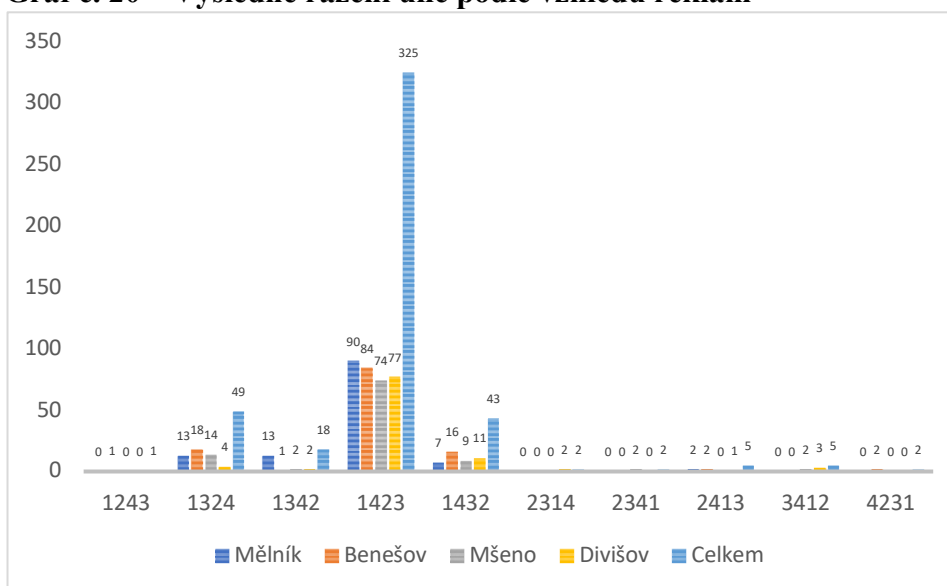
Respondenti přiřazovali čísla od 1 (nejhezčí) po 4 (nejméně vzhledná) jednotlivým ulicím a všechny následné kombinace, které se objevily v dotaznících jsem zapracoval do následné tabulky a grafu.

Tabulka č. 20 – Výsledné řazení ulic podle vzhledu reklam

Lokality	Výsledné kombinace řazení ulic podle vzhledu reklam											
	Data	1243	1324	1342	1423	1432	2314	2341	2413	3412	4231	Celkem
Mělník	a. č.	0	13	13	90	7	0	0	2	0	0	125
	r. č.	0%	10,40%	10,40%	72%	5,60%	0%	0%	1,60%	0%	0%	100%
Benešov	a. č.	1	18	1	84	16	0	0	2	0	2	124
	r. č.	0,81%	14,52%	0,81%	67,74%	12,90%	0%	0%	1,61%	0%	1,61%	100%
Mšeno	a. č.	0	14	2	74	9	0	2	0	2	0	103
	r. č.	0%	13,59%	1,94%	71,85%	8,74%	0%	1,94%	0%	1,94%	0%	100%
Divišov	a. č.	0	4	2	77	11	2	0	1	3	0	100
	r. č.	0%	4%	2%	77%	11%	2%	0%	1%	3%	0%	100%
Celkem	a. č.	1	49	18	325	43	2	2	5	5	2	452
Celkem	r. č.	0,22%	10,85%	3,98%	71,90%	9,51%	0,44%	0,44%	1,11%	1,11%	0,44%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20 – Výsledné řazení ulic podle vzhledu reklam



Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět z tabulky č. 20 a grafu č. 20, tak většina respondentů odpovídala jednoznačně v kombinaci 1423, což znamená, že první ulice byla posouzena jako nejvzhlednější, druhá ulice jako nejméně vzhledná, třetí ulice jako druhá nejvzhlednější a poslední jako druhá nejméně vzhledná. Tuto kombinaci označilo celkově 325 dotázaných.

6.3. Testování hypotéz

V této části budou představeny výsledky testovaných hypotéz, které byly získány dotazníkovým šetřením. Pro přehlednost jsou výpočty uvedeny v tabulkách a grafech.

Testování hypotézy č. 1

1H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich znalostí pojmu vizuální smog.

1H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich znalostí pojmu vizuální smog.

Tabulka č. 21 – Znalost pojmu vizuální smog v závislosti na věku dotázaných

Setkali jste se někdy s pojmem vizuální smog	Data	Věk dotázaných						Celkem
		Méně než 18 let	19-25 let	26-35 let	36-45 let	46-60 let	61 let a více	
Ano	a. č. n	16 18,7	30 29,15	44 48,4	51 57,75	68 58,3	41 36,3	250 55%
Ne	a. č. n	18 15,3	23 23,85	44 39,6	54 47,25	38 47,7	25 29,7	202 45%
Celkem	a. č.	34	53	88	105	106	66	452

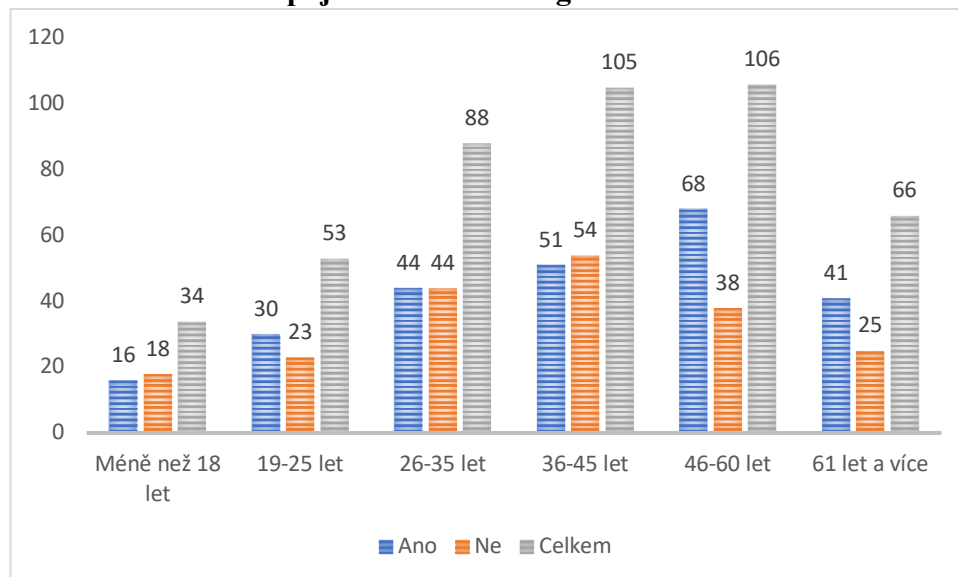
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 22 – Znalost pojmu vizuální smog v závislosti na věku dotázaných – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	Celkem
Ano	0,39	0,03	0,4	0,79	1,61	0,61	3,83
Ne	0,48	0,03	0,49	0,96	1,97	0,74	4,67
Chí - kvadrát							8,5

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21 – Znalost pojmu vizuální smog v závislosti na věku dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 5$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 11,07. Kritická hodnota nebyla překročena ($8,5 < 11,07$) a proto přijímáme nulovou hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem dotázaných a jejich znalostí pojmu vizuální smog.

2H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

2H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

Tabulka č. 23 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na vzdělání

Označená ulice	Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných						Celkem
	Data	Základní	Střední s výučním listem	Střední s maturitní zkouškou	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání	
Ulice A	a. č. n	34 34,04	77 91,02	124 122,1	18 18,5	83 68,82	336 74%
Ulice B	a. č. n	12 11,96	46 31,98	41 42,9	7 6,5	10 24,18	116 26%
Celkem	a. č.	46	123	165	25	93	452

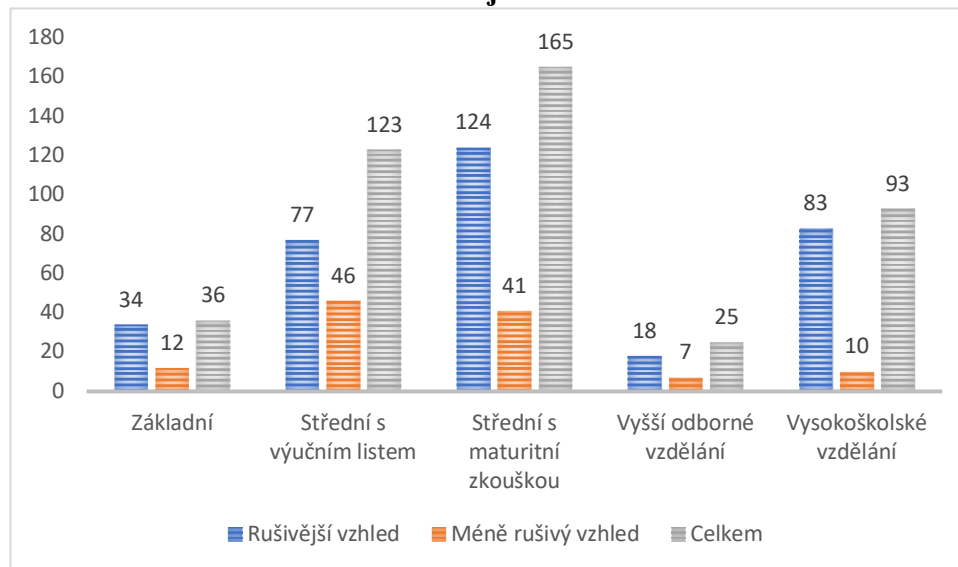
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 24 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na vzdělání – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	Celkem
Ulice A	0,0001	2,16	0,03	0,01	2,92	5,12
Ulice B	0,00005	6,15	0,08	0,04	8,32	14,59
Chí - kvadrát						19,71

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 4$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 9,49. Kritická hodnota byla překročena ($19,71 < 9,49$) a proto přijímáme alternativní hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů existuje statisticky významná závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním dotázaných a jejich vnímáním rušivější reklamy.

3H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem vzhlednějšího vzhledu reklamy.

3H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich výběrem vzhlednějšího vzhledu reklamy.

Tabulka č. 25 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na vzdělání

Označená ulice	Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných						Celkem
	Data	Základní	Střední s výučním listem	Střední s maturitní zkouškou	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání	
Ulice A	a. č. n	18 20,24	71 54,12	73 72,6	1 11	36 40,92	199 44%
Ulice B	a. č. n	28 25,76	52 68,88	92 92,4	24 14	57 52,08	253 56%
Celkem	a. č.	46	123	165	25	93	452

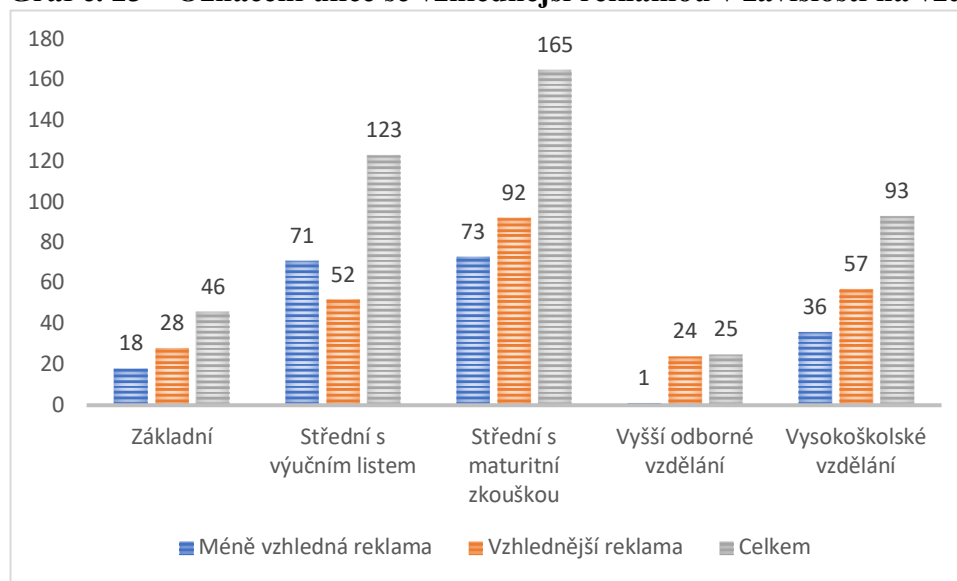
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 26 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na vzdělání – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	Celkem
Ulice A	0,25	5,26	0,002	9,09	0,59	15,19
Ulice B	0,19	4,14	0,002	7,14	0,46	11,93
Chí - kvadrát						27,12

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 4$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 9,49. Kritická hodnota byla překročena ($27,12 < 9,49$) a proto přijímáme alternativní hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů existuje statisticky významná závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním dotázaných a jejich vnímáním vzhlednější reklamy.

4H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a výběrem barevného vzhledu reklamy.

4H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a výběrem barevného vzhledu reklamy.

Tabulka č. 27 – Označení barevného vzhledu reklamy v závislosti na pohlaví

Varianta	Pohlaví dotázaných			
	Data	Muž	Žena	Celkem
Tmavý vzhled	a. č. n	167 172,2	214 207,48	381 84%
Červený vzhled	a. č. n	38 32,8	33 39,52	71 16%
Celkem	a. č.	205	247	452

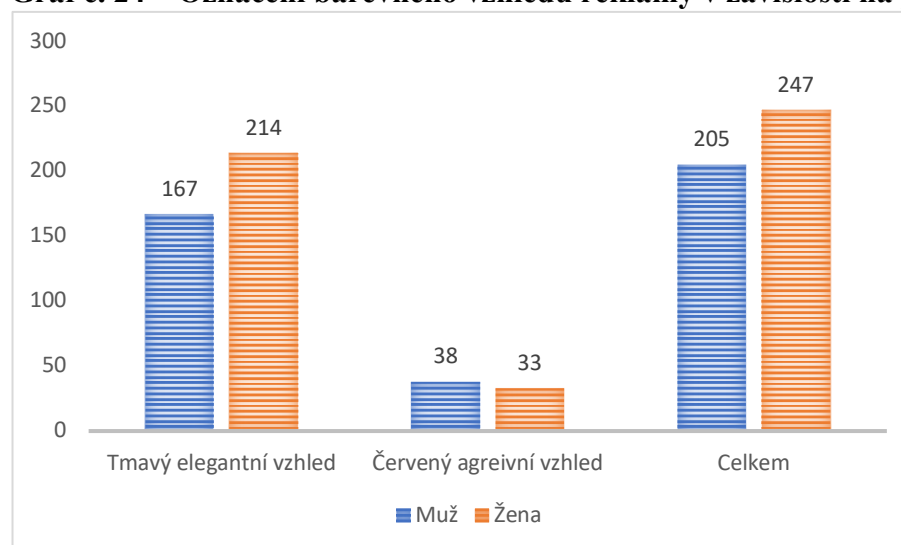
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 28 – Označení barevného vzhledu reklamy v závislosti na pohlaví – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	Celkem
Tmavý vz.	0,15	0,2	0,35
Červený vz.	0,82	1,08	1,9
Chí - kvadrát			2,25

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 24 – Označení barevného vzhledu reklamy v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 1$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 3,84. Kritická hodnota nebyla překročena ($2,25 < 3,84$) a proto přijímáme nulovou hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím dotázaných a jejich výběrem barevného vzhledu reklamy.

5H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

5H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

Tabulka č. 29 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na statutu

Označená ulice	Statut dotázaných							
	Data	Student	Zaměstnanec	Živnostník	Podnikatel	Nezaměstnaný	Důchodce	Celkem
Ulice A	a. č. n	42 45,14	225 222,74	7 6,66	14 10,36	12 14,06	36 35,52	336 74%
Ulice B	a. č. n	19 15,86	76 78,26	2 2,34	0 3,64	7 4,94	12 12,48	116 26%
Celkem	a. č.	61	301	9	14	19	48	452

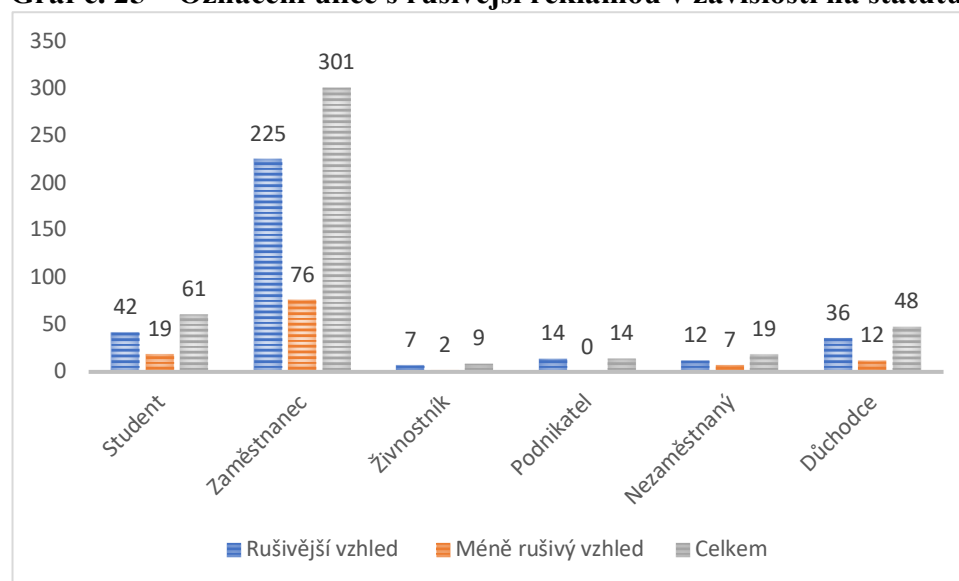
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 30 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na statutu – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n) 2/n	(a.č-n) 2/n	(a.č-n) 2/n	(a.č-n) 2/n	(a.č-n) 2/n	(a.č-n) 2/n	Celkem
Ulice A	0,22	0,02	0,02	1,28	0,3	0,006	1,846
Ulice B	0,62	0,07	0,05	3,64	0,86	0,02	5,26
Chí - kvadrát							7,106

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 25 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na statutu



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 5$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 11,07. Kritická hodnota nebyla překročena ($7,106 < 11,07$) a proto přijímáme nulovou hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů neexistuje statisticky významná závislost mezi statutem dotázaných a jejich výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

6H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

6H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi statutem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

Tabulka č. 31 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na statutu

Označená ulice	Statut dotázaných							Celkem
	Data	Student	Zaměstnanec	Živnostník	Podnikatel	Nezaměstnaný	Důchodce	
Ulice A	a. č. n	17 26,84	133 132,44	5 3,96	4 6,16	12 8,36	28 21,12	199 44%
Ulice B	a. č. n	44 34,16	168 168,56	4 5,04	10 7,84	7 10,64	20 26,88	253 56%
Celkem	a. č.	61	301	9	14	19	48	452

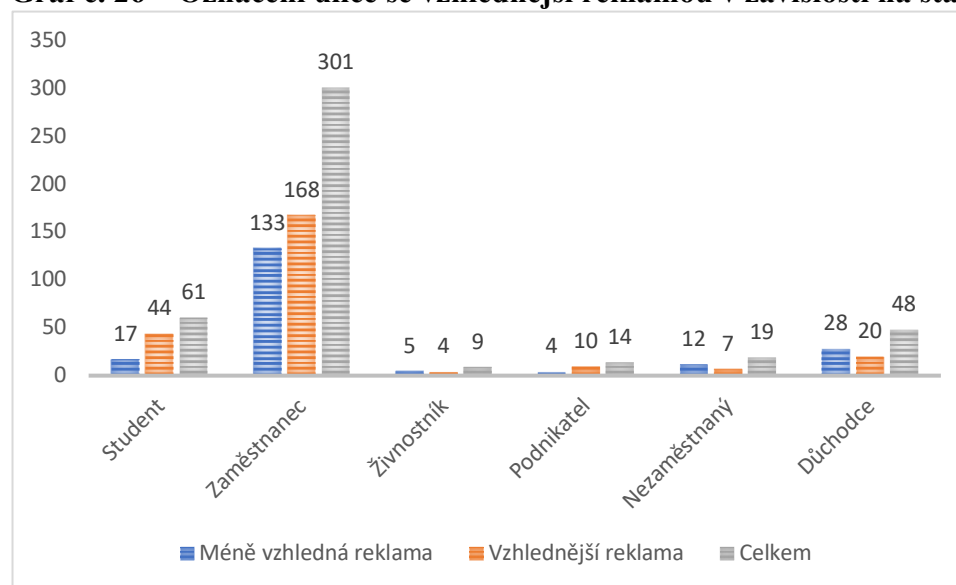
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 32 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na statutu – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n) ² /n	(a.č-n) ² /n	(a.č-n) ² /n	(a.č-n) ² /n	(a.č-n) ² /n	(a.č-n) ² /n	Celkem
Ulice A	3,6	0,002	0,27	0,76	1,59	2,24	8,462
Ulice B	2,83	0,002	0,21	0,6	1,25	1,76	6,652
Chí - kvadrát							15,114

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 26 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na statutu



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 5$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 11,07. Kritická hodnota byla překročena ($15,114 < 11,07$) a proto přijímáme alternativní hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů existuje statisticky významná závislost mezi statutem dotázaných a jejich výběrem vzhlednějšího vzhledu reklamy.

7H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

7H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

Tabulka č. 33 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru

Označená ulice	Sektor, ve kterém pracují dotázaní					
	Data	Primér	Sekundér	Terciér	Kvartér	Celkem
Ulice A	a. č.	14	35	116	83	248
	n	15	45	109,5	78,75	75%
Ulice B	a. č.	6	25	30	22	83
	n	5	15	36,5	26,25	25%
Celkem	a. č.	20	60	146	105	331

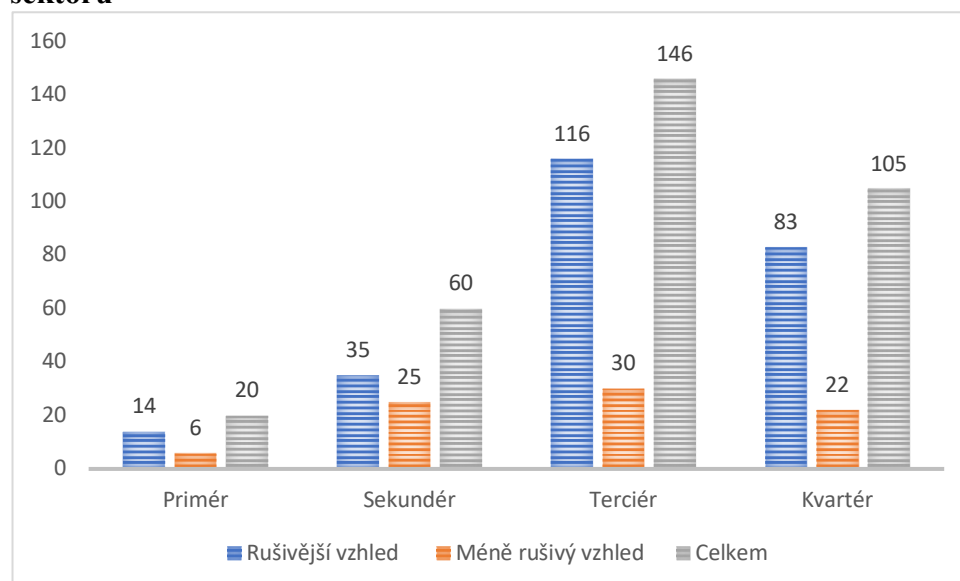
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 34 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)/n	(a.č-n)/n	(a.č-n)/n	(a.č-n)/n	Celkem
Ulice A	0,07	2,2	0,38	0,23	2,88
Ulice B	0,2	6,6	1,16	0,69	8,65
Chí - kvadrát					11,53

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 27 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 3$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 7,82. Kritická hodnota byla překročena ($11,53 < 7,82$) a proto přijímáme alternativní hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů existuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém pracují dotázaní a jejich výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

8H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem vzhlednější reklamy.

8H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém respondenti pracují a výběrem vzhlednější reklamy.

Tabulka č. 35 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru

Označená ulice	Sektor, ve kterém pracují dotázaní					
	Data	Primér	Sekundér	Terciér	Kvartér	Celkem
Ulice A	a. č. n	13 8,8	33 26,4	60 64,24	41 46,2	147 44%
Ulice B	a. č. n	7 11,2	27 33,6	86 81,76	64 58,8	184 56%
Celkem	a. č.	20	60	146	105	331

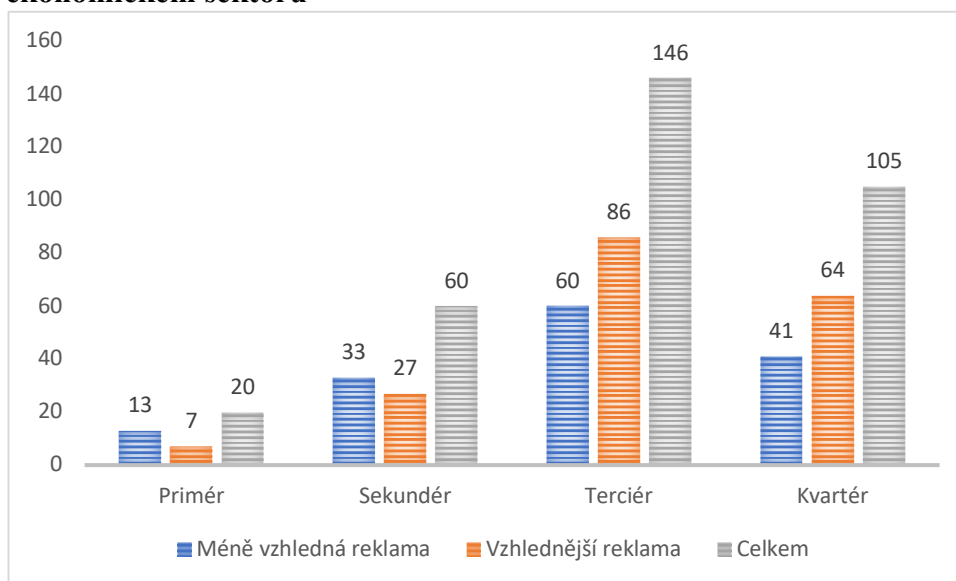
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 36 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	Celkem
Ulice A	2	1,65	0,28	0,59	4,52
Ulice B	1,57	1,3	0,22	0,46	3,55
Chí - kvadrát					8,07

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 28 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 3$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 7,82. Kritická hodnota byla překročena ($8,07 < 7,82$) a proto přijímáme alternativní hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů existuje statisticky významná závislost mezi sektorem, ve kterém pracují dotázaní a jejich výběrem vzhlednějšího vzhledu reklamy.

9H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

9H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

Tabulka č. 37 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na příjmu

Označená ulice	Data	Příjmové skupiny dotázaných								Celkem
		5t-10t Kč	10t-15t Kč	15t-20t Kč	20t-25t Kč	25t-30t Kč	30t-40t Kč	40t-50t Kč	50t Kč a více	
Ulice A	a. č.	5	13	18	46	36	18	30	19	185
	n	3,85	16,94	18,48	46,97	38,5	16,17	25,41	17,71	77%
Ulice B	a. č.	0	9	6	15	14	3	3	4	54
	n	1,15	5,06	5,52	14,03	11,5	4,83	7,59	5,29	23%
Celkem	a. č.	5	22	24	61	50	21	33	23	239

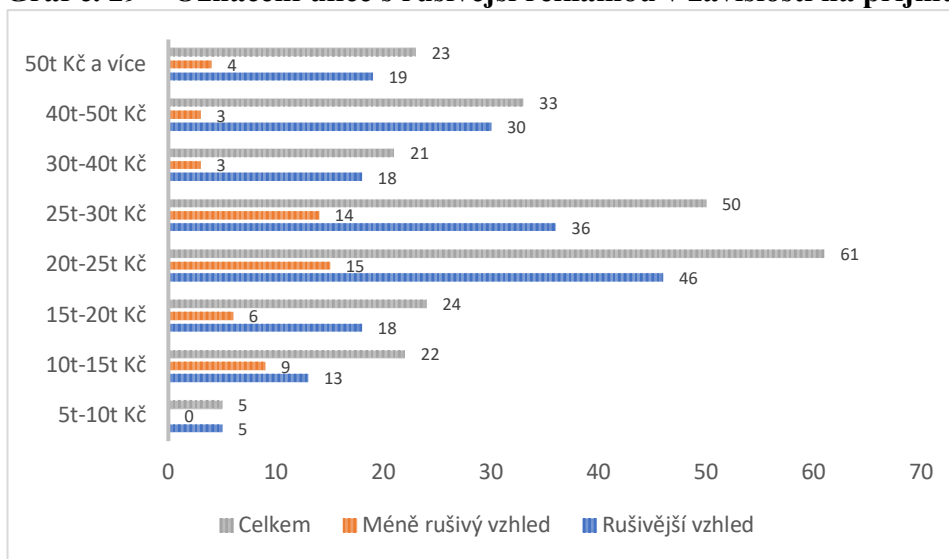
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 38 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na příjmu – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	(a.č-n)2/n	Celkem
Ulice A	0,34	0,92	0,01	0,02	0,16	0,21	0,83	0,09	2,58
Ulice B	1,15	3,06	0,04	0,07	0,54	0,69	2,78	0,31	8,64
Chí - kvadrát									11,22

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 29 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 7$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 14,07. Kritická hodnota nebyla překročena ($11,22 < 14,07$) a proto přijímáme nulovou hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů neexistuje statisticky významná závislost mezi příjmem dotázaných a jejich výběrem rušivějšího vzhledu reklamy.

10H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

10H₁: Existuje statisticky významná závislost mezi příjmem respondentů a výběrem vzhlednější reklamy.

Tabulka č. 39 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na příjmu

Označená ulice	Data	Příjmové skupiny dotázaných								Celkem
		5t-10t Kč	10t-15t Kč	15t-20t Kč	20t-25t Kč	25t-30t Kč	30t-40t Kč	40t-50t Kč	50t Kč a více	
Ulice A	a. č.	5	8	13	33	18	9	3	9	98
	n	2,05	9,02	9,84	25,01	20,5	8,61	13,53	9,43	41%
Ulice B	a. č.	0	14	11	28	32	12	30	14	141
	n	2,95	12,98	14,16	35,99	29,5	12,39	19,47	13,57	59%
Celkem	a. č.	5	22	24	61	50	21	33	23	239

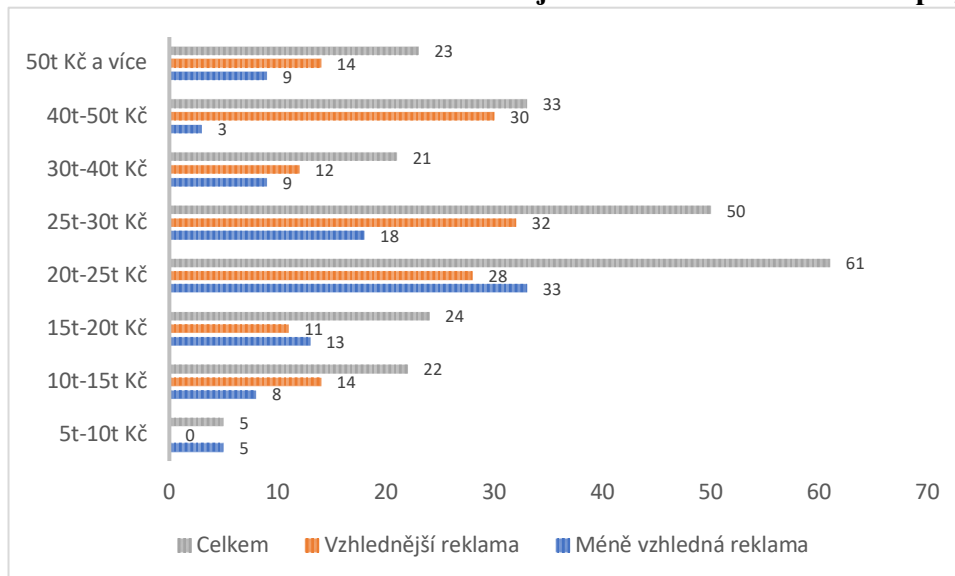
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 40 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na příjmu – Chí-kvadrát

Odpověď	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	(a.č-n)/2/n	Celkem
Ulice A	4,25	0,12	1,01	2,55	0,3	0,02	8,2	0,02	16,47
Ulice B	2,95	0,08	0,71	1,77	0,21	0,01	5,69	0,01	11,43
Chí - kvadrát									27,9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 30 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

Pro počet stupňů volnosti $k = 7$ a zvolenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla v tabulkách nalezena kritická hodnota 14,07. Kritická hodnota byla překročena ($27,9 < 14,07$) a proto přijímáme alternativní hypotézu. Ve sledovaném souboru respondentů existuje statisticky významná závislost mezi příjmem dotázaných a jejich výběrem vzhlednějšího vzhledu reklamy.

6.4. Interpretace výsledků kvalitativního šetření

Rozhovory byly tvořeny s jednotlivými aktéry ve vybraných městských a venkovských oblastech. Rozhovorů se zúčastnili předsedové okrašlovacích spolků pro Mělník a Mšeno, starosta městyse Divišov, místostarosta města Benešov, vedoucí klinický psycholog z psychiatrické nemocnice v Horních Beřkovicích a jednatel projekční kanceláře v Mělníce.

Každému z aktérů bylo položeno pět stejných otázek.

1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (na náměstí, v parku, na ulici...)

U této první otázky se všichni dotázaní shodovali, že reklamě ve veřejném prostoru se zkrátka nevyhneme a je součástí našich životů ale je zapotřebí, právě tuto reklamu ve veřejném prostoru podrobit nějaké regulaci. Starosta městyse Divišov a místostarosta města Benešov se shodují, že reklama by měla podléhat jednotnému vizuálnímu stylu, velikosti a četnosti. Jak jsem se dozvěděl od předsedy Mělnického osvětového a okrašlovacího spolku (MOOS), v historickém centru Mělníka je reklama zakázaná vyhláškou města, povoleny jsou pouze reklamní štíty u jednotlivých provozoven.

Tabulka č. 41 – Vyhodnocení odpovědí aktérů na první otázku rozhovoru

Otázka	Aktér	Kladný	Regulovaná reklama - kladný	Záporný	Spíše záporný
Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru?	Starosta Divišova			X	
	Místostarosta Benešova		X		
	Psycholog	Názor se bude lišit od jednotlivce k jednotlivci			
	MOOS		X		
	OSMO		X		
	Jednatel projekční kanceláře		X		

2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.

Dotázaný starosta Divišova a předseda Okrašlovacího spolku pro Mšeno a okolí (OSMO) u této otázky uvedli, že se s problematikou vizuálního smogu ve své funkci nesetkali, můžeme tedy říci, že menší obce tato problematika nepostihuje. Naopak místostarosta Benešova uvádí, že v jejich městě tento problém řeší často a jedná se především o nevkusné reklamy na fasádách domů. Předseda MOOS uvádí, že v Mělníku se s touto problematikou můžeme setkat hlavně v období před volbami, kdy lidé, kteří vlastní nemovitosti v centru města své domy „ověncí“ obřími plachtami s politickým obsahem. Vedoucí klinický psycholog z psychiatrické nemocnice v Horních Beřkovicích mi uvedl, že ve své profesi naráží spíše na problém světelného smogu a jeho vliv na biorytmus člověka, imunitní systém, metabolismus apod.

Tabulka č. 42 – Vyhodnocení odpovědí aktérů na druhou otázku rozhovoru

Otázka	Aktér	Ano	Spíše ano	Ne	Spíše ne
Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu ve Vaší pozici?	Starosta Divišova			X	
	Místostarosta Benešova	X			
	Psycholog				X
	MOOS	X			
	OSMO				X
	Jednatel projekční kanceláře	X			

3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?

Tato otázka byla pro respondenty obtížně položena ale místostarosta Benešova na tuto otázku trefně odpověděl - že v jejich městě zatím není schválený jednotný informační systém, který by dal zadavatelům reklamy manuál k jejich zveřejňování a stavebnímu úřadu poskytl možnost regulace. Takovéto manuály už existují v Brně nebo Ostravě a vznikají i v dalších městech.

4) Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?

Aktéři se zde shodují, že vkusná a vizuálně jednotná reklama může být účinnější a zároveň nijak nepoškozovat vzhled města nebo obce a samozřejmě může být také příjemnější pro samotné občany. Jednatel projekční kanceláře v Mělníku správně uvedl fakt, že lokality s větší koncentrací reklamy se mohou stávat místem „delikvence“ – málokdo si na těchto rušivých místech všimne prodeje drog, nebo prostituce. Takovým příkladem může být Václavské náměstí v Praze.

Tabulka č. 43 – Vyhodnocení odpovědí aktérů na čtvrtou otázku rozhovoru

Otázka	Aktér	Kladný	Záporný	Regulovaná reklama - žádný problém
Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?	Starosta Divišova		X	
	Místostarosta Benešova		X	
	Psycholog			
	MOOS		X	
	OSMO			X
	Jednatel projekční kanceláře			X

5) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?

Jak bylo zmíněno u odpovědi v první otázce, zmínil předseda MOOS také to, že mimo centrum města Mělník platí regulace pro mobiliář osvětlení v jednotné velikosti a v jednotné materiálové formě, což působí vkusně. Na tento problém si stěžuje předseda OSMO, který říká, že by měla platit určitá omezení pro umístění reklamních štítů obchodů a také jejich obsah, především na historických budovách. Všichni dotázaní aktéři se shodují, že reklama by měla být regulována a přizpůsobena vzhledu města a obce. Místostarosta pro město Benešov navrhuje jednotný informační systém, což by mohlo sloužit jako takový „návod“.

Tabulka č. 44 – Vyhodnocení odpovědí aktérů na pátou otázku rozhovoru

Otázka	Aktér	Regulace	Neregulovat
Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?	Starosta Divišova	X	
	Místostarosta Benešova	X	
	Psycholog	Multidisciplinární postup	
	MOOS	X	
	OSMO	X	
	Jednatel projekční kanceláře	X	

7. DISKUSE

Řešenou problematikou je stále více aktuální téma problematiky vizuálního smogu, kdy moje práce byla zaměřena na vnímání tohoto problému aktéry ve vybraných venkovských a městských sídlech. Tuto práci jsem měl možnost porovnat s dalšími pracemi, které se zabývaly podobnou problematikou vizuálního smogu ve veřejném prostoru. Například z práce Veroniky Novákové, která se zabývala grafickým designem ve veřejném prostoru vyplývá, že nadnárodní řetězce a velké korporace na rozdíl od lokálních obchodů mají mizivé problémy s vizuálním smogem. Místo toho, aby tyto velké řetězce problému přispívaly, spíše tento problém zmírňují. Ve své práci vytvořila určitá bodová hodnocení, která se odvíjela od respektování architektury použitými reklamami. Právě v tomto bodovém hodnocení disponují velké řetězce mnohem vyšším respektem k architektuře v daném místě než samotné lokální provozovny. Tyto velké řetězce mají podle mého názoru zkrátka své zaběhnutá jména a disponují marketingovými odděleními a nemusí se prezentovat agresivní reklamou, aby na sebe za každou cenu upozornily. Na rozdíl od menších provozoven, jejichž majitelé si myslí, že více reklamy musí automaticky znamenat větší informovanost o jejich nabízených produktech. A tak můžeme především ve větších městech sledovat problematiku vizuálního smogu. Veronika Nováková se právě na tyto menší provozovny zaměřila a navrhla aplikaci, která řeší komunikaci právě zadavatelů a designerů, tento problém je podle mého názoru jeden z klíčových vzniku vizuálního smogu. Aplikace je zaměřená na drobné zadavatele, kteří nemají finanční možnosti k zafinancování agentur a nedisponují marketingovým oddělením.

Pan Coufal ve své závěrečné práci píše, že výdaje firem do reklamy rok od roku rostou. To se týká také venkovní reklamy, která se z jednoduchých plakátů vyvinula do nepřehlédnutých ploch značných rozměrů. Což vede až k negativním jevům, jakými jsou například reklamy, které prokazatelně ohrožují bezpečnost silničního provozu, tím, že odpoutávají pozornost řidičů od řízení. Z výsledků mého kvantitativního šetření vyplynulo, že právě umístění reklam u silnic, dotázaným vadí nejvíce, druhou nejčastější odpovědí bylo umístění reklam na veřejných budovách. Právě vysoké množství nekvalitní reklamy, které způsobuje vizuální smog, snižuje kvalitu veřejných prostranství, která se tak stávají nekvalitními a nemohou naplno plnit svou úlohu sociální integrace v celku města nebo obce. Lidé tak například při běžné procházce městem jsou obklopeni všudypřítomnou reklamou, která může mít

dopady na jejich zdravotní i psychický stav. Tento problém se více dotýká obyvatel žijících ve větších městech, jak mi bylo potvrzeno i ze získaných rozhovorů.

Coufal ve své práci také uvádí, že příchodem moderních technologií se naskytly nové možnosti pro inzerenty, ale také nové problémy v oblasti regulace. Můžeme okolo sebe vidět stále více digitálních reklamních ploch, které jsou z hlediska schopnosti upoutat pozornost a narušit veřejný prostor nesrovnatelné s tradičními nosiči. Větší rozšíření digitálních ploch tak bude pro regulaci venkovní reklamy znamenat novou výzvu. Tyto digitální plochy, neboli světelné reklamy, jak vychází z výsledků mého šetření nejsou takovým problémem pro menší města, jakými jsou Mělník, Benešov a ještě méně pro obce Mšena a Divišova.

Práce Oulehlové, jež se zaměřovala na problematiku vizuálního smogu ve veřejném prostoru dospěla ze svého sociologického šetření k tomu, že veřejnost i komerční subjekty se shodují, že ucelená vizuální komunikace je důležitá pro vizuální estetiku města. Podobné výsledky odpovědí jsem dostal také já ve svém kvalitativním šetření. Kdy se dotázaní shodovali, že ucelená jednotná vizuální prezentace reklam může být řešení, jak bojovat proti vizuálnímu smogu.

Andresek ve své práci uvádí fakt, že vizuální smog je velice komplexní jev, z kterého nelze vinit pouze jeho bezprostřední původce a jejich nízké estetické úrovně. Jednotlivé prvky, jež jsou označovány jako původci problematiky vizuálního smogu, jsou mnohdy symptomem jiných, nedostatečně kontrolovaných či na samotném počátku nešťastně koncipovaných dlouhodobých procesů. Nejdůležitějším z takových je městské plánování. Jak jsem se dozvěděl od místostarosty pro město Benešov, který mi uvedl, že s vizuálním smogem v jejich městě bojují. On sám by byl pro zavedení jednotného vizuálního manuálu pro umístování a styl reklam, který by měl být dodržován a kontrolován po celém městě. Druhým dechem zároveň dodává, že něco takového je běh na dlouhou trať.

8. ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout možná řešení problematiky vizuálního smogu ve venkovských a městských sídlech – Mělník, Benešov, Mšeno a Divišov.

Středočeský kraj, je i díky své sousedící poloze s Prahou jedním z nejvíce zasažených krajů právě vizuálním smogem. Nicméně ale nemůžeme říci, že by nějaký kraj v české republice byl z hlediska vizuálního smogu zcela nezasážen. V práci jsem se zaměřil nejen na městská sídla, která vizuální smog bezpochyby zasahuje ale také na sídla venkovská. Pokud se projedeme jakýmkoliv větším městem, uvidíme, že vizuálním smogem je zasaženo téměř každé město. V našem případě Mělník a Benešov. Těmto městům se problematika vizuálního smogu nevyhnula. Reklamy zde lemují komunikace, najdeme je na historických budovách, zkrátka všude. Tento problém graduje především v období před komunálními volbami, kdy tato města zasahuje nával plakátů, bannerů a billboardů s politickým obsahem. Tento problém postihuje stejně jako Mělník nebo Benešov i vybrané venkovské lokality, kterými jsou v našem případě Mšeno a Divišov. Jak jsem se však dozvěděl od předsedy Mělnického osvětového a okrašlovacího spolku, v historickém jádru Mělníka je vyhláškou reklama regulována a povoleny jsou pouze vývěsní štíty u jednotlivých prodejen. Mělník má také po celém městě zavedeny jednotné podkladové panely, na které se reklama umísťuje. Tyto panely jsou v jedné velikosti a v jednotném materiálovém provedení. V Benešově problém okolo vizuálního smogu řeší stále. Zejména tedy problém umístování nevkusné reklamy na fasády domů, bez příslušného souhlasu stavebního úřadu. Ve venkovských sídlech – Mšeno a Divišova se tento problém nevyskytuje v tak velké míře, jako právě v těchto městských sídlech.

Kvantitativní průzkum pomocí dotazníkového šetření ukázalo, že definice pojmu vizuální smog není mezi veřejností stále moc známa. Ačkoli se v první otázce dotazníkového šetření nadpoloviční většina vyslovila, že tento pojem znají nebo se s ním setkali, tak právě více než polovina těchto dotázaných nedokázala přiřadit správnou definici k pojmu vizuální smog. Právě v těchto odpovědích ale převládali správně zařazené definice v městských sídlech a naopak špatně zařazené definice vizuálního smogu u dotázaných z venkovských sídel. Naopak se dotázaní shodli, že největším problémem z hlediska reklam je pro ně jejich nevhodně umístování v daných lokalitách. Ze šetření dále vyplynulo, že problematika světelných reklam

netrápí občany venkovských oblastí ale ani dvaceti tisícových měst, kterými jsou Mělník a Benešov. Jako častější reklamu, kterou zaznamenávají ve veřejném prostoru uváděli v největším počtu billboardy a bannery, poté plakáty a až na třetím místě světelné reklamy. Jako největší problém z hlediska umístování reklam, byl nejčastěji označován prostor okolo silnic a také veřejné budovy. Ve srovnávání dvou ulic a označování vzhlednější a méně vzhledné reklamy se ukázal rozdíl ve vnímání vizuálního smogu občanů z venkovských lokalit a městských lokalit, kdy právě lidé z venkovských oblastí častěji označovali ulice s nevkusnou reklamou, které byly porovnávány s ulicemi, kde byla reklama lépe vyřešena.

Kvalitativní šetření s aktéry v jednotlivých vybraných sídlech přineslo zajímavé výsledky a pohledy na problematiku vizuálního smogu. Dotázaní se shodují, že s vizuálním smogem je zapotřebí bojovat. Zde bylo potvrzeno, že problematikou vizuálního smogu jsou více zasaženy městská sídla. Ve venkovských sídlech nemá reklama takovou sílu, jakou má ve městech. Zajímavý pohled na věc přinesl dotázaný psycholog, který uvedl, že velkým problémem z hlediska zdraví a psychiky člověka jsou světelné reklamy, které mají dopad na biorytmus člověka, imunitní systém, metabolismus apod. Přemíra reklamy a obecně přemíra podnětů je hůře zpracovávána a často vede k poruchám pozornosti, vnímání, učení, paměti a k potížím v rozhodování. Následně může docházet až k poruchám spánku a nálad. Děti jsou v tomto ohledu zvláště rizikovou skupinou. Dále také dodává, že přemíra reklam v zorném poli negativně ovlivňuje pozornost a reakční čas, což může být komplikace hlavně v dopravě.

Doporučení pro praxi a návrh možného řešení:

- Města a obce by se měla vydat cestou, kterou jim u nás ukazují města, jako Brno, Ostrava nebo Znojmo. V těchto městech existují nebo vznikají manuály dobré praxe reklamy. Tyto manuály mají za úkol kultivovat veřejný prostor a zamezit šíření nevkusné a často i nelegální reklamy. Nedodržování těchto pravidel je potom trestáno pokutami. Podobný poznatek jsem měl možnost získat také rozhovorem s místostarostou města Benešov, který mi sdělil, že podobný manuál by podle jeho názoru tuto problematiku vyřešil. Sám ale dodal, že je to běh na dlouhou trať.
- Reklama ve veřejném prostoru je chaotická a nosiče reklam jsou často velikostně a materiálově rozdílné a této nevkusnosti ještě přidávají. Proto by měla města a obce mít jednotné nosiče reklam o jednotné velikosti a ve

stejném materiálovém provedení od jedné dodavatelské firmy, alespoň částečně by se tak vyřešila problematika vizuálního smogu.

- Vedení měst a obcí by mohli pomoci zájemcům připravit návrhy štítů a dalších reklam a na jejich výrobu přispívat.
- Jednoduchá regulace barevnosti a počtu použitých barev na reklamní poutače na paletu základních barev, tak aby se nevytvářeli nevkusné a agresivní reklamy.

Za přínos této práce považuji obsáhle výsledky získané z kvantitativního šetření, které jsou doplněny statistickým testováním hypotéz. U kvalitativního průzkumu považuji zpětnou vazbu od dotázaných respondentů za velmi nápomocnou, i když bohužel v tomto menším množství. I tento počet mi ale stačil, abych se dozvěděl spoustu zajímavých pohledů a názorů na tuto problematiku z různých odvětví profesí. Tato práce by tak mohla být přínosná pro organizace spjaté s touto problematikou nebo třeba i vedení měst a obcí, které řeší problematiku nevkusných reklam ale i pro čtenáře, kterým se toto téma zdá poutavé.

Vizuální smog a problematika s ním spojená je určitě zajímavé, široké a řekl bych, že stále zcela nepopsané téma, kterým by se dalo určitě zabývat napříč obory. Tato práce nabídla pohled na vnímání vizuálního smogu aktéry v městských a venkovských sídlech. Nicméně stále nabízí prostor pro další zkoumání a testování. Zajímavé by toto téma mohlo být z hlediska vlivu reklamy ve veřejném prostoru na psychiku a zdraví člověka. Také to, jak architektura a městský urbanismus stále více ustupuje reklamě. A určitě by se našlo mnoho dalších, zajímavých témat.

9. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Aktuálně.cz, ©2017: Vizuální smog: Přemíra reklamy a dopravních značek ovlivňuje naše životy, varuje architekt (online) [cit.2019.09.03], dostupné z <<https://magazin.aktualne.cz/bydleni/rozhovor-petr-kucera/r~c360fd96057c11e7bfaf0025900fea04/>>.
2. Artslexikon.cz, ©2013: Smog vizuální (online) [cit.2019.10.05], dostupné z <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AAD>.
3. Benešov, ©2016: Současnost města Benešov (online) [cit.2019.10.03], dostupné z <https://benesov-city.cz/dp/id_ktg=1347&p1=39364>.
4. Carmona M. et al., 2010: Public Places – Urban Spaces. Elsevier Ltd, Oxford, 320 s.
5. Czso.cz, ©2018: Statistická ročenka Středočeského kraje (online) [cit.2019.10.20], dostupné z <<https://www.czso.cz/documents/10180/61311710/33011018.pdf/913a3a10-36f9-49ae-92dd-59888ab5a1bb?version=1.5>>.
6. Disman M., ©2011: Jak se vyrábí sociologická znalost – příručka pro uživatele. Univerzita Karlova v Praze, 374 s.
7. Divišov, ©2019: Základní informace. (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.divisov.cz/zakladni-informace/>>.
8. Elitesolutions.cz, ©2019: Jak se bránit vizuální apatii aneb Vizuální smog „všude“ kolem nás (online) [cit.2019.09.02], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.
9. Engler V., ©1989: Stručné základy zdravotnické statistiky pro posluchače LF UK. 1. Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 77 s.
10. Flusser V., ©1983: Für eine Philosophie der Fotografie. European Photography, Göttingen, 58 s.
11. Fresh Eye, ©2019: Nicholas Mirzoeff: Visual thinking in dangerous times (online) [cit.2020.03.06], dostupné z <<http://fresh-eye.cz/program/prednaska-nicholas-mirzoeff-jak-videt-svet/>>.
12. Gavora P., 2010: Úvod do pedagogického výzkumu. Paido, Brno, 261 s.

13. Hackley Ch. et Hackley A., ©2017: Advertising and Promotion. SAGE Publications Ltd, London, 384 s.
14. Havlíčková T., ©2019: Vizuální smog? Jde to i bez něj, říká autorka manuálu pro označování obchodů Veronika Rút Nováková (online) [cit.2019.10.18], dostupné z <<https://wave.rozhlas.cz/vizualni-smog-jde-i-bez-nej-rika-autorka-manualu-pro-oznacovani-obchodu-veronika-7892103>>.
15. Hrůza J., ©1977: Slovník soudobého urbanismu. Odeon, Praha, 341 s.
16. Jetmar J., ©2017: Boj měst s vizuálním smogem: radnicím chybí nástroje, vydávají proto vyhlášky (online) [cit.2019.10.21], dostupné z <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2221036-boj-mest-s-vizualnim-smogem-radnicim-chybi-nastroje-vydavaji-proto-vyhlasiky>>.
17. Kamilpetr.cz, ©2015: Visual smog project (online) [cit.2019.09.03], dostupné z <http://www.kamilpetr.cz/?page_id=778>.
18. Koutová E., ©2019: Vizuální smog ve městech (online) [cit.2019.09.20], dostupné z <<http://www.mistnikultura.cz/vizualni-smog-ve-mestech>>.
19. Kořistka T., ©2019: Ostrava zakáže vizuální smog s nevkusnou reklamou, obchodníky přinutí nová vyhláška (online) [cit.2019.10.24], dostupné z <<https://polar.cz/zpravy/ostravsko/ostrava/11000017691/ostrava-zakaze-vizualni-smog-s-nevkusnou-reklamou-obchodniky-prinuti-nova-vyhlasika>>.
20. Marhold K., ©1996: Sídla – urbanistická typologie II. České vysoké učení technické v Praze, 231 s.
21. Marien W. M., ©2006: Photography: A Cultural History. Laurence King Publishing, London, 537 s.
22. Mašková H., ©2019: Pryč s vizuálním smogem! (online) [cit.2019.10.13], dostupné z <<http://www.ohremedia.cz/clanek/8211-pryc-s-vizualnim-smogem>>.
23. Melková P. et al., ©2014a: Strategie rozvoje veřejných prostranství hlavního města Prahy. Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, Praha, 66 s.
24. Melková P. et al., ©2014b: Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy. Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, Praha, 290 s.
25. Mělník, ©2019: Kultura, sport, zájmy (online) [cit.2019.10.09], dostupné z <<https://melnik.cz/kultura-sport-zajmy/ds-1032/p1=1033>>.
26. Město Mšeno, ©2019: Život ve Městě. (online) [cit.2019.11.09], dostupné z <<http://www.mestomseno.cz/index.php?cmd=page&id=32>>.

27. Mirzoeff N., ©2005: An Introduction to Visual Culture. Taylor & Francis, New York, 274 s.
28. Mmr.cz, ©2018: Územní studie veřejného prostranství (online) [cit.2019.10.15], dostupné z <<https://www.mmr.cz/getattachment/182a630a-9ffa-4b60-8f02-731861a3de4c/USVP-2018-11-06.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>>.
29. Nováková V., ©2015: Reklamy ve městě nevnímám. Proč by mě měl vizuální smog zajímat? (online) [cit.2019.09.12], dostupné z <<https://designreader.org/proc-by-me-mel-vizualni-smog-zajimat/>>.
30. Ochrance.cz, ©2017: Nové problémy v památkové péči (online) [cit.2019.10.21], dostupné z <<https://www.ochrance.cz/aktualne/tiskove-zpravy-2017/nove-problemy-v-pamatkove-peci/>>.
31. Ouředníček M., et al., ©2013: Sub urbs – krajina, sídla a lidé. Academia, Praha, 200 s.
32. Perlín R., ©1998: Venkov, typologie venkovského prostoru (online) [cit.2019.10.05], dostupné z <<http://web.mvcr.cz/archiv2008/odbor/reforma/perlin.pdf>>.
33. Pigcore.net, ©2011: Praha je krásná. Bohužel je většina jejích domů pokrytá cedulemi a propagací, která se snaží za každou cenu zaujmout. Bez ohledu na charakter města (online) [cit.2019.09.03], dostupné z <<http://www.pigcore.net/differentprague/cz.html>>.
34. Portella A., ©2014: Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality. Ashgate Publishing, 311 s.
35. promenypromesta.cz, ©2019: Význam parků (online) [cit.2019.10.18], dostupné z <<https://www.promenypromesta.cz/cz/verejny-prostor/vyznam-parku.html>>.
36. Rozmanová N., ©2014: Město pod pokličkou (online) [cit.2019.10.27], dostupné z <<https://www.nadacepartnerstvi.cz/NAP/files/56/561cdc15-160c-428a-af4a-495f0098cb2e.pdf>>.
37. Shimp T. A., ©2010: Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications. South – Western Cengage Learning, 650 s.
38. Short J. R., ©1994: Lidská sídla. Nakladatelský dům OP, Praha, 256 s.

39. Stavba, ©2019: Volný čas ve městě a veřejný prostor (online) [cit.2019.10.01], dostupné z <https://www.pavlamelkova.com/wp-content/uploads/2019/02/Stavba_04_2009.pdf>.
40. Sztompka P., ©2008: Vizuální sociologie. Sociologické nakladatelství, Praha, 200 s.
41. Šichánová B., ©2014: Adam Gebrian o agresivitě vizuálního smogu (online) [cit.2019.10.15], dostupné z <<https://wave.rozhlas.cz/adam-gebrian-o-agresivite-vizualniho-smogu-5209932>>.
42. Uzemi.eu, ©2011: Slovník pojmů (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<http://www.uzemi.eu/pojmy/verejne-prostranstvi>>.
43. Vašků K., ©2018: Skrytá hrozba v ulicích: Jak zatočit se všudypřítomným vizuálním smogem (online) [cit.2019.10.20], dostupné z <<https://www.stoplusjednicka.cz/skryta-hrozba-v-ulicich-jak-zatocit-se-vsudypritomnym-vizualnim-smogem>>.
44. Vizualnysmog.com, ©2014a: Praha/Bratislava (online) [cit.2019.09.03], dostupné z <<http://vizualnysmog.com/mapa.html>>.
45. Vizualnysmog.com, ©2014b: Čo je to vizuálny smog? Jako riešiť problém vizuálního smogu? Kto sa zaoberá vizuálnym smogom? (online) [cit.2019.09.03], dostupné z <<http://www.vizualnysmog.com>>.
46. Vodrážková K., ©2011: Médium fotografie a obraz. Univerzita Karlova v Praze, 20 s. artslexikon.cz, ©2013: Smog vizuální (visual smog) (online) [cit.2019.09.01], dostupné z <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Smog_vizuáln%C3%AD>.
47. Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území.
48. Vysekalová J. et Mikeš J., ©2018: Jak dělat reklamu. Grada Publishing, a. s., Praha, 232 s.
49. Walden S., ©2010: Photography and Philosophy. Blackwell Publishing. 344 s.
50. Wittlich P., ©2015: Literatura k dějinám umění. Univerzita Karlova v Praze, 120 s.
51. Wikipedia, ©2019a: Mělník. (online) [cit.2019.10.03], dostupné z <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Měln%C3%ADk>>.
52. Wikipedia, ©2019b: Mšeno. (online) [cit.2019.11.03], dostupné z <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Mšeno>>.

53. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění.

54. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, v platném znění.

10. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

OBRÁZKY

Obrázek č. 1: Wikipedia, ©2007: Okresy střeđočeského kraje (online)

[cit.2019.10.23], dostupné z

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Střeđočeský_kraj#/media/Soubor:Central_Bohemia_districts.png>.

Obrázek č. 2: Festivaly.eu, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <<https://festivaly.eu/veronika-rut-vizualni-smog-vault-42-olomouc-2017>>

Obrázek č. 3: elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.

Obrázek č. 4: elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.

Obrázek č. 5: elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.

Obrázek č. 6: elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.

Obrázek č. 7: Tripadvisor, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274707-d7124503-Reviews-McDonald_s-Prague_Bohemia.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=205353983>

Obrázek č. 8: LENNONWALL, ©2018: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <<https://lennonwall.auni.edu/xenophobia-in-prague-in-the-era-of-globalization/>>.

Obrázek č. 9: Idnes.cz, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online)

[cit.2019.10.10], dostupné z <https://www.idnes.cz/brno/zpravy/konec-reklamy-na-dverich-a-oknech.A171012_357477_brno-zpravy_vh/foto/VH6e9e69_201128_9786657.jpg>.

Obrázek č. 10: EARCH.cz, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online)
[cit.2019.10.10], dostupné z < <http://www.earch.cz/cs/revue/architektura-vizualnimu-smogu-ustupovat-nemela>>.

Obrázek č. 11: EARCH.cz, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online)
[cit.2019.10.10], dostupné z < <http://www.earch.cz/cs/revue/architektura-vizualnimu-smogu-ustupovat-nemela>>.

Obrázek č. 12: elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online)
[cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.

TABULKY

Tabulka č. 1 – Počet vyplněných dotazníků v jednotlivých lokalitách

Tabulka č. 2 – Věk dotázaných

Tabulka č. 3 - Pohlaví dotázaných

Tabulka č. 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných

Tabulka č. 5 – Statut dotázaných

Tabulka č. 6 – Sektor, ve kterém pracují dotázaní

Tabulka č. 7 – Zařazení do příjmové skupiny dotázaných

Tabulka č. 8 – Znalost pojmu vizuální smog

Tabulka č. 9 – Znalost definice pojmu vizuální smog

Tabulka č. 10 – Znalost pojmu vizuální smog, pro ty, kteří odpověděli, že se s tímto pojmem někdy setkali nebo ho znají

Tabulka č. 11 – Co nejvíce vadí dotázaným na reklamách ve veřejném prostoru

Tabulka č. 12 – Kterou formu reklamy dotázaní zaznamenávají nejčastěji

Tabulka č. 13 – Které umístění reklam vadí dotázaným nejvíce

Tabulka č. 14 – Největší problém na vzhledu vybraného místa

Tabulka č. 15 – Která ulice je z hlediska reklamy rušivější

Tabulka č. 16 – Proč je vybraná ulice rušivější

Tabulka č. 17 – Který vzhled ulice z hlediska reklamy působí lépe

Tabulka č. 18 – Proč vybraná ulice působí lépe z hlediska reklamy

Tabulka č. 19 – Který vzhled reklamy působí lépe

Tabulka č. 20 – Výsledné řazení ulic podle vzhledu reklam

Tabulka č. 21 – Znalost pojmu vizuální smog v závislosti na věku dotázaných

Tabulka č. 22 – Znalost pojmu vizuální smog v závislosti na věku dotázaných –
Chí-kvadrát

Tabulka č. 23 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na vzdělání

Tabulka č. 24 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na vzdělání – Chí-
kvadrát

Tabulka č. 25 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na vzdělání

Tabulka č. 26 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na vzdělání –
Chí-kvadrát

Tabulka č. 27 – Označení barevného vzhledu reklamy v závislosti na pohlaví

Tabulka č. 28 – Označení barevného vzhledu reklamy v závislosti na pohlaví – Chí-
kvadrát

- Tabulka č. 29** – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na statutu
- Tabulka č. 30** – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na statutu – Chí-kvadrát
- Tabulka č. 31** – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na statutu
- Tabulka č. 32** – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na statutu – Chí-kvadrát
- Tabulka č. 33** – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru
- Tabulka č. 34** – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru – Chí-kvadrát
- Tabulka č. 35** – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru
- Tabulka č. 36** – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru – Chí-kvadrát
- Tabulka č. 37** – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na příjmu
- Tabulka č. 38** – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na příjmu – Chí-kvadrát
- Tabulka č. 39** – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na příjmu
- Tabulka č. 40** – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na příjmu – Chí-kvadrát
- Tabulka č. 41** – Vyhodnocení odpovědí aktérů na první otázku rozhovoru
- Tabulka č. 42** – Vyhodnocení odpovědí aktérů na druhou otázku rozhovoru
- Tabulka č. 43** – Vyhodnocení odpovědí aktérů na čtvrtou otázku rozhovoru
- Tabulka č. 44** – Vyhodnocení odpovědí aktérů na pátou otázku rozhovoru

GRAFY

Graf č. 1 – Počet vyplněných dotazníků v jednotlivých lokalitách

Graf č. 2 – Věk dotázaných

Graf č. 3 - Pohlaví dotázaných

Graf č. 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných

Graf č. 5 – Statut dotázaných

Graf č. 6 – Sektor, ve kterém pracují dotázaní

Graf č. 7 – Zařazení do příjmové skupiny dotázaných

Graf č. 8 – Znalost pojmu vizuální smog

Graf č. 9 – Znalost definice pojmu vizuální smog

Graf č. 10 – Znalost pojmu vizuální smog, pro ty, kteří odpověděli, že se s tímto pojmem někdy setkali nebo ho znají

Graf č. 11 – Co nejvíce vadí dotázaným na reklamách ve veřejném prostoru

Graf č. 12 – Kterou formu reklamy dotázaní zaznamenávají nejčastěji

Graf č. 13 – Které umístění reklam vadí dotázaným nejvíce

Graf č. 14 – Největší problém na vzhledu vybraného místa

Graf č. 15 – Která ulice je z hlediska reklamy rušivější

Graf č. 16 – Proč je vybraná ulice rušivější

Graf č. 17 – Který vzhled ulice z hlediska reklamy působí lépe

Graf č. 18 – Proč vybraná ulice působí lépe z hlediska reklamy

Graf č. 19 – Který vzhled reklamy působí lépe

Graf č. 20 – Výsledné řazení ulic podle vzhledu reklam

Graf č. 21 – Znalost pojmu vizuální smog v závislosti na věku dotázaných

Graf č. 22 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na vzdělání

Graf č. 23 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na vzdělání

Graf č. 24 – Označení barevného vzhledu reklamy v závislosti na pohlaví

Graf č. 25 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na statutu

Graf č. 26 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na statutu

Graf č. 27 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru

Graf č. 28 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na ekonomickém sektoru

Graf č. 29 – Označení ulice s rušivější reklamou v závislosti na příjmu

Graf č. 30 – Označení ulice se vzhlednější reklamou v závislosti na příjmu

11. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník na téma vnímání vizuálního smogu v městských a venkovských oblastech

Příloha č. 2 – Rozhovory s jednotlivými respondenty

PŘÍLOHA č.1

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI NA TÉMA VNÍMÁNÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU V MĚSTSKÝCH A VENKOVSKÝCH OBLASTECH

Dobrý den, prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží ke zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání vizuálního smogu v městských a venkovských oblastech. Jsem studentem České zemědělské univerzity v Praze, oboru Prostorové plánování. Dotazník je zcela anonymní. Jeho vyplnění zabere 2-3 minuty.

Znáte nebo setkali jste se někdy s pojmem vizuální smog?

- Ano
- Ne

Zaškrtněte jednu definici, která si myslíte, že pojem vizuální smog nejlépe definuje?

- Viditelné znečištění ovzduší (kouř, prašnost)
- Chemické znečištění atmosféry způsobeno lidskou činností
- Znečištění veřejného prostoru především nevkusnou reklamou
- Zabývá se studiem vizuální stránky smogových situací
- Znečištění veřejného prostoru a architektury polétavým prachem

Co vadí Vám na reklamách ve veřejném prostoru nejvíce? (v ulicích, na náměstích apod.) Zaškrtněte jednu možnost.

- Grafické zpracování
- Nevhodné umístění v dané lokalitě
- Nízká informační hodnota
- Velikost reklamy
- Nic
- Jiné:.....

Kterou formu reklamy ve veřejném prostoru zaznamenáváte nejčastěji? Zaškrtněte jednu možnost.

- Plakáty
- Billboardy a bannery
- Světelné reklamy
- Jiné:.....

Kde Vám umístění reklamy vadí nejvíce? Zaškrtněte jednu možnost.

- U silnic
- Na dopravních prostředcích
- Na veřejných budovách
- Na soukromém pozemku
- Na náměstí
- Jiné:.....

Co Vám přijde jako největší problém na vzhledu tohoto místa? Zaškrtněte jednu možnost.



- Nepořádek u popelnic
- Graffiti
- Přemíra reklamy
- Parkování aut

[1]

Která ulice je z hlediska reklamy rušivější a proč? Zaškrtněte vždy jednu možnost.



[2]



[3]

- Obtěžující poutače
- Agresivní propagace
- Nepřízpůsobení architektuře
- Nepříjemné barvy
- Jiné:.....

Který vzhled ulice na Vás z hlediska reklamy působí lépe a proč?
Zaškrtněte vždy jednu možnost.



[4]



[5]

- Barevná sjednocenost
- Přehlednost propagovaných značek
- Přizpůsobení architektuře
- Vizuální čistota ulice
- Jiné:

Který vzhled reklamy na Vás působí lépe? Zaškrtněte.



[6]



[7]

Seřad'te tyto ulice podle vzhledu jejich reklam, jak na Vás působí, číslicemi od 1 (nejhezčí) do 4 (nejméně vzhledná):



[8]



[9]



[10]



[11]

Věk:.....

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

Jaký je Váš statut?

- Student
- Zaměstnanec
- Živnostník
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Důchodce

V jaké sektoru pracujete?

- Primér (těžba surovin, rybolov, lesnictví, apod.)
- Sekundér (průmysl, stavebnictví, nákladní doprava, apod.)
- Terciér (bankovníctví, obchod, cestovní ruch, zdravotnictví, apod.)
- Kvartér (vzdělávání, věda, výzkum, informační technologie, apod.)

Pokud máte zaměstnání, do které příjmové skupiny patříte?

- 5 000 – 10 000 Kč /měsíčně
- 10 001 – 15 000 Kč /měsíčně
- 15 001 – 20 000 Kč /měsíčně
- 20 001 – 25 000 Kč /měsíčně
- 25 001 – 30 000 Kč /měsíčně
- 30 001 – 40 000 Kč /měsíčně
- 40 001 – 50 000 Kč /měsíčně
- 50 000 Kč a více
- Nechci odpovědět

ZDROJE DOTAZNÍKOVÝCH OBRÁZKŮ:

- [1] Festivals.eu, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://festivals.eu/veronika-rut-vizualni-smog-vault-42-olomouc-2017>>
- [2] elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.
- [3] elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.
- [4] elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.
- [5] elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.
- [6] Tripadvisor, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274707-d7124503-Reviews-McDonald_s-Prague_Bohemia.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=205353983>
- [7] LENNONWALL, ©2018: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://lennonwall.auni.edu/xenophobia-in-prague-in-the-era-of-globalization/>>.
- [8] Idnes.cz, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <https://www.idnes.cz/brno/zpravy/konec-reklamy-na-dverich-a-oknech.A171012_357477_brno-zpravy_vh/foto/VH6e9e69_201128_9786657.jpg>.
- [9] EARCH.cz, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<http://www.earch.cz/cs/revue/architektura-vizualnimu-smogu-ustupovat-nemela>>.
- [10] EARCH.cz, ©2017: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<http://www.earch.cz/cs/revue/architektura-vizualnimu-smogu-ustupovat-nemela>>.
- [11] elitesolutions.cz, ©2019: Obrázek z dotazníkového šetření (online) [cit.2019.10.10], dostupné z <<https://www.elitesolutions.cz/blog/2019/01/31/jak-se-branit-vizualni-apatii-aneb-vizualni-smog-vsude-kolem-nas/>>.

PŘÍLOHA č. 2

Předseda Mělnického osvětového a okrašlovacího spolku

1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (Na náměstí, v parku, na ulici...)

V našem městě na Mělníku je reklama v historickém centru města zakázána (pravděpodobně asi vyhláškou města) a s tím souhlasím. Povolené jsou pouze reklamní štíty u jednotlivých provozoven (prodejen, bank atd.) Přiznám se, že by však nevadila ani reklama pokud by byla součástí nějakého mobiliáře: např. lavičky s reklamou na opěradle, na odpadkovém koši, nebo na boční stěně autobusových zastávek.

2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.

Vadí mi, že na Mělníku se rozmohl předvolební nešvar, kdy před každými volbami kandidují ve volbách i lidé, kteří vlastní několik domů v centru města a v období před volbami je doslova ověncí spoustou velkých billboardů, nebo vyjadřují svůj názor na některá politická témata obřími plachtami pověšenými na fasádách svých domů. Zajímavé je, že ani úředníci památkové péče proti tomu nijak nezasáhnou.

3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?

Případné velké množství reklam ve veřejném prostoru dle mého názoru způsobí nepřehlednost a smysl reklamy se snižuje nemá požadovaný přínos.

4) Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?

Obecně já proti smyslu reklamy nejsem. Jsem si vědom, že reklama je pro propagaci dané prodejny, služby, výrobku potřebná a že jako taková, pokud je dobře zacílená, že na lidi funguje. I když si to lidé nepřipouští, tak nakupují podvědomě to co znají a už nedokážou někdy ani rozlišit odkud to vlastně znají - třeba to znají právě z té reklamy, kterou mohli někde vidět a už si to neuvědomují.

5) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?

Jak jsem již uvedl, na Mělníku je reklama v centru města zakázána. Pak se mi velmi líbí, že mimo centrum našeho města - v okolních ulicích Mělníka je například reklama na lampách veřejného osvětlení povolena pouze v jednotné velikosti na jednotných panelech o rozměru 1m x 2m, kterou zprostředkovává jedna firma v jednotném materiálovém provedení. Působí to vkusně. Je to mnohem lepší, než když v jiných městech mají na lampách přidělané různé reklamy různých velikostí, tak jak si to tam každý sám vytvoří a dá.

Předseda Okrašlovacího spolku pro Mšeno a okolí

1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (Na náměstí, v parku, na ulici...)

Osobně reklamu příliš nesleduji, ale pokud jde například o propagaci zajímavých kulturních akcí, nevadí mi. Horší je to například s volebními plakáty, které stejně většinou nemají žádnou vypovídající hodnotu.

2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.

S tím je možné se setkat ve větších městech. U nás na venkově podnikatelé a odborníci na marketing tak velký potenciál nevidí, takže naštěstí nejsme reklamou zahlceni. To ovšem často neplatí pro naše schránky, kde snad několikrát měsíčně nacházím třeba reklamu na levné náhrobky.

3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?

To nedokážu objektivně zodpovědět. Jsme ve svobodném státě, kde má zřejmě i reklama dost svobody.

4) Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?

Pokud jde o slušnou reklamu, pak problém nevidím. Opakem jsou ovšem reklamy „vychytrálek“, kteří se snaží obrátit slušné lidi o peníze, čímž je přivádějí mnohdy do obtížné životní situace. Bohužel to v dosti případech odnesou senioři nebo nemocní lidé, kteří jsou na základě lživých informací obelháni. Potom je to sprostý zločin.

5) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?

Určitě by měla platit nějaká omezení na umístění reklam i pro jejich obsah. A nějaké posouzení by zasloužily vývěsní štíty obchodů, především na hodnotných objektech, které v mnoha případech doslova bijí do očí a kazí ráz center obcí. Především to tedy platí o různých večerkách, prodejnách potravin a dalších provozech cizinců.

Vedoucí klinický psycholog v psychiatrické nemocnici Horní Beřkovice

1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (Na náměstí, v parku, na ulici...)

Reklama v jejích různých formách a podobách je dnes součástí života. Osobní názor se bude lišit od jednotlivce k jednotlivci. Pravděpodobně v závislosti na emočním náboji v souvislosti s tématem reklamy nebo místem, ve kterém se reklamy objevují. Do hry nejspíše vstupují osobní preference, zkušenosti a zájmy, schopnost a míra kritického myšlení, sebevědomí, spokojenost se sebou a svým životem, smysl pro estetickou a vztah k umění, vzdělání a socioekonomické postavení a různé jiné faktory.

2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.

Jako klinický psycholog a psychoterapeut působící v psychiatrické nemocnici se profesně s problematikou vizuálního smogu běžně nesetkávám. Ve své práci okrajově narážím na téma světelného smogu pro jeho vliv na biorytmus člověka, imunitní systém, metabolismus apod. Ještě specifičtěji v této oblasti často mluvíme o působení modrého světla (např. z mobilu, tabletu) na lidskou psychiku (poruchy spánku, poruchy nálady, rozvoj nemocí v celostním pohledu, využití v rámci plánování psychohygieny apod.).

3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?

Ze své specializace klinického psychologa a psychoterapeuta pracujícího ve zdravotnictví nedokážu otázku plnohodnotně posoudit. Reklama jako každý jiný podnět je zpracována vnitřními procesy a strukturami jedince zapojenými v poznávání prostředí a ve výběru vhodné reakce. Tuto oblast podrobně zkoumá kognitivní psychologie. O vlivu reklamy na člověka zase obsáhle pojednává aplikovaná disciplína psychologie marketingu a reklamy. Obecně je přemíra podnětů hůř zpracovávána. Vede k větší aktivizaci, reagování, kognitivní systém je přetížený, můžou se objevovat poruchy pozornosti, vnímání, učení, paměti, potíže v rozhodování. Následně dochází k větší únavě až apatii, poruchám spánku a nálad. Děti jsou v tomto ohledu zvláště rizikovou skupinou, jsou velkým počtem podnětů vyčerpávané, chybí jim čas na odpočinek, mají omezenou možnost získané poznatky a zkušenosti integrovat, použít ve vlastní rozvoj, objevují se potíže v psychosociálním fungování. Rizikovost skupiny je potřeba vnímat i vzhledem k nedosažení jednotlivých vývojových stupňů myšlení v souvislosti s věkem.

Přemíra podnětů v zorném poli negativně ovlivňuje pozornost a reakční čas, co je obrovská komplikace v oblasti dopravy.

Mimo důsledky pro individuální zdraví a fungování člověka lze pravděpodobně uvažovat i o společenských důsledcích, např. o mezilidských konfliktech a jiných stresových situacích v spojitosti s řešením různých sporů.

4) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?

Otázka mimo mojí specializaci. V zásadě si myslím, že je vhodné pracovat v souladu s aktuálním stavem poznání, využitím veškerých možných informací a nejnovějších vědeckých výzkumů, v spolupráci s jinými odborníky v rámci multidisciplinárního přístupu.

Jednatel projekční kanceláře N-G.BUILDERS s.r.o v Mělníku

1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (Na náměstí, v parku, na ulici...)

Chápu, že reklamě v rámci veřejného prostoru se nevyhneme, ale určitě by měla podléhat nějaké regulaci. Nevím, jak to funguje, ale nemyslím si, že by si měl dávat každý reklamu, jaká se mu zalíbí.

2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.

Ano a mnohokrát. Znáám místa v Praze, kde jsou plochy kolem starých budov celé oblepené plakáty. Pak jsou místa, kterým by se dalo říkat „aleje“ billboardů. Nejhorší jsou podobné místa u silnic, protože opravdu pak odvádí pozornost řidičů. Nejedná se pouze o printové reklamy, ale i o neonové panely a různé „blikací“ poutače, co je ještě horší záležitost.

3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?

Nejhorší je ten vizuální chaos – tím, že se umísťuje reklama nekoordinovaně, tak dochází k obludným kontrastům a tím pádem k celkovému rušivému efektu – jak obsahovému, tak i barevnému. Čím víc reklamy, tím menší účinek na potenciálního zákazníka si myslím. Když někde vidím hodně reklamy na jednom místě, tak mě zaujme ta nejvíc agresivní a ostatní ani nevnímám.

4) Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?

Reklama je účinná, když je graficky hezká a má vtip, případně zajímavé sdělení. Pokud používá agresivní barvy a písma je hrozně rušivá a nepříjemná. Myslím, že pro obyvatele daného města pak ty reklamní zóny ztrácí na atraktivitě a reklamní sdělení pak ani nikoho nezajímá. Hlavně si myslím, že na místech vysoké koncentrace reklamy vznikají i místa „delikvence“ – málokdo si všimne třeba prodeje drog, nebo prostituce na místě, které je tak rušivé na vnímání.

5) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?

Určitě se to musí hlídat a regulovat. Pokud se reklama umísťuje na stavbu, tak by určitě měla podléhat schválení ohledně vzhledu, velikosti i obsahu. Mimo fasád by se měla reklama dávat pouze na tomu určené místa – buď jako velkoplošná na billboardy, anebo plakátová na vitríny, nebo jiné architektonicky upravené stojany. Každá reklama mimo schválenou plochu by se měla tvrdě pokutovat.

Místostarosta města Benešov

1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (Na náměstí, v parku, na ulici...)

Tyto reklamy by měly podléhat jednotným zásadám (vizuální styl, četnost, velikost) pro danou obec či město.

2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.

Ano, řešíme to stále. V Benešově jde zejména o velké nevkusné reklamy na fasádách domů, mnohdy bez příslušného souhlasu stavebního úřadu.

3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?

Město zatím nemá schválený jednotný informační systém, který by dal zadavatelům reklamy manuál k jejich zveřejňování a stavebnímu úřadu poskytl možnost regulace reklam.

4) Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?

Ve vztahu k významu reklamy jsem pesimista, náklady na reklamy jsou mnohdy vyšší než příslušný efekt ve zvýšení zájmu o prodej nebo službu.

5) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?

Jednoznačně jednotným informačním systémem města nebo obce, jeho důsledným dodržováním a kontrolou. Ovšem je to v mnoha případech běh na dlouhou trať.

Starosta městyse Divišov

1) Jaký máte názor na reklamu ve veřejném prostoru? (Na náměstí, v parku, na ulici...)

Názor mám negativní, jakákoliv reklama, billboardy atd. na náměstích, v parcích, na ulici by měla být jen a pouze na vývěsních deskách, které by měly být v minimálních množstvích, ale různé jiné plochy, billboardy atd. bych zrušil.

2) Setkal/a jste se někdy s problematikou vizuálního smogu (přebytek nevkusné reklamy ve veřejném prostoru) ve Vaší pozici, případně v jaké situaci? Popište.

V naší obci ne.

3) V čem podle Vás spočívá problém velkého počtu reklam ve veřejném prostoru?

Malé zpoplatnění umístění reklamy.

4) Jaký si myslíte, že může mít reklama dopad na občany a samotné město?

Občan už si jí ani nevšimne, město zbytečně zanáší a nezlepšují jeho vzhled.

5) Jak by se měla podle Vás problematika vysokého počtu reklam ve veřejném prostoru řešit?

Možností obecně závazných vyhlášek.