UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Katedra Geografie

Kryštof Richter

Vizuální znečištění urbánního prostoru: příklad Olomouce

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. Mgr. Pavel Klapka, Ph.D.

Olomouc 2024

Bibliografický záznam

Autor (osobní číslo):	Kryštof Richter (R20068)
Studijní program:	Geografie
Název práce:	Vizuální znečištění urbánního prostoru: příklad Olomouce
Title of thesis:	Visual pollution of urban space: the example of Olomouc
Vedoucí práce:	doc. Mgr. Pavel Klapka, Ph.D.
Rozsah práce:	**57** stran, 6 příloh
Abstrakt:	Bakalářská práce se zabývá vlivem outdoorové (OOH) reklamy na vizuální znečištění městského prostoru. Cílem bylo zmapování reklamních nosičů na území Olomouce, tvorba typologie a prostorová analýza v prostředí GIS. Při terénním průzkumu bylo na vybraných ulicích nalezeno 2 452 nosičů, jejichž typy, vlastnosti a prostorová distribuce byly vyhodnoceny a popsány. Identifikována byla místa nejvíce zasažena reklamním smogem a prozkoumán byl vztah mezi intenzitou dopravy a množstvím OOH reklamy ve veřejném prostoru.
Klíčová slova:	vizuální znečištění, reklamní smog, outdoorová reklama, venkovní reklama, OOH reklama, billboardy, veřejný prostor, městský prostor, GIS, prostorová analýza, Olomouc
Abstract:	This thesis explores the effect of outdoor advertising (OA) on visual pollution of urban public space. Using data collected in the field, along selected streets of Olomouc, the aim was to map, categorize, and analyse existing outdoor advertising objects. Utilising spatial and visibility analysis in GIS, locations most affected by OA visual pollution were identified. The relationship between traffic intensity and the number and size of OA features has also been investigated. A total of 2 452 OA objects were found and processed.
Keywords:	visual pollution, outdoor advertising, OOH advertising, billboards, advertising signs, urban space, public space, GIS, spatial analysis, visibility analysis, aesthetics, Olomouc

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně, za použití zdrojů uvedených v seznamu literatury.

V Olomouci dne 6. května 2024

……
Kryštof Richter

Děkuji doc. Mgr. Pavlu Klapkovi, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady, zajímavé podněty a trpělivost po celou dobu tvorby této práce.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Kryštof RICHTER**
Osobní číslo:	**R20068**
Studijní program:	**B0532A330021 Geografie**
Téma práce:	**Vizuální znečištění urbánního prostoru: příklad Olomouce**
Zadávající katedra:	**Katedra geografie**

Zásady pro vypracování

Práce se bude věnovat vizuálnímu znečištění veřejného prostoru města Olomouce. Autor může zvolit širší pojetí, kdy do oblasti vizuálního znečištění patří reklamní panely, dopravní značení, neupravené plochy či vzhled domů, nebo se zaměří na vybranou část problému vizuálního znečištění. Autor se pokusí zmapovat vizuální znečištění a vytvořit jednoduchou typologii v rámci Olomouce. Dle zvážení může autor provést jednoduché dotazníkové šetření ve smyslu vnímání vizuálního znečištění obyvateli či návštěvníky Olomouce.

Rozsah pracovní zprávy:	**5 000 – 8 000 slov**
Rozsah grafických prací:	**Podle potřeb zadání**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Baker, L. E. (2007): Public sites versus public sights: The Progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space. American Quarterly 59 (4), 1187–1213.

Cronin, A. M. (2006): Advertising and the metabolism of the city: Urban space, commodity rhythms. Environment and Planning D 24 (4), 615–632.

Gottdiener, M., Budd, L. (2005): Key concepts in urban studies. London, Sage.

Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J., Wężyk, P. (2016): Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibilty analysis and public surveys. International Journal of Geographical Information Science 30 (4), 801-818.

Chmielewski, S., Samulowska, M., Lupa, M., Lee, D. J., Zagajewski, B. (2018): Citizen science and WebGIS for outdoor advertisement visual pollution assessment. Comput. Environ. Urban Syst. 67, 97-109.

Iveson, K. (2012): Branded cities: Outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. Antipode 44 (1), 151–174.

Koeck, R., Warnaby, G. (2014): Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. Journal of Marketing Management 30 (13-14), 1402-1422.

Nováková, V. (2015): Grafický design ve veřejném prostoru. Diplomová práce. FMK, UTB, Zlín.

Portella, A. (2014): Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality. Routledge.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Mgr. Pavel Klapka, Ph.D.**
Katedra geografie

Datum zadání bakalářské práce: **8. března 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

L.S.

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.
děkan

prof. RNDr. Marián Halás, Ph.D.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 8. března 2022

Obsah

1 Úvod a cíle ... 8

2 Teoretická východiska ... 9

2.1 Vizuální kvalita prostředí ... 9

2.2 Vizuální znečištění ... 9

2.3 Reklama ve veřejném prostoru ... 10

2.4 Přínosy OOH reklamy ... 11

2.5 Když se z reklamy stává smog ... 14

2.6 Aktéři inzerce a regulace ... 17

2.7 Reklamní smog v čase a prostoru ... 19

3 Praktický výzkum ... 21

3.1 Charakteristika území ... 21

3.2 Metody výzkumu ... 21

3.3 Výsledky mapování ... 23

3.3.1 Základní charakteristiky ... 23

3.3.2 Formy OOH reklamy v Olomouci ... 25

3.3.3 Reklama a doprava ... 29

3.3.4 Viditelnost reklamních nosičů ... 32

3.3.5 Problémové lokality ... 33

3.3.6 Nelegální nosiče ... 40

3.4 Koncept regulace v Olomouci ... 41

3.5 Stromořadí jako prevence reklamního smogu ... 41

4 Diskuse výsledků ... 42

5 Závěr ... 44

6 Summary ... 45

7 Literatura ... 47

8 Seznam příloh ... 52

1 Úvod a cíle

Na začátku 90. let 20. století se česká společnost začala otevírat novému ekonomickému systému, volnému trhu. Společenské, ekonomické a politické změny, doprovázené vznikem soukromých firem a příchodem zahraničních společností, umožnily nebývale rychlý rozvoj odvětví venkovní (outdoorové) reklamy (Strejcová 2012). Veřejný prostor se tak začal plnit reklamními nosiči různých formátů, jejichž forma je neustále inovována. Dnes se česká města potýkají s nánosy reklamy, která je často nedostatečně regulovaná, nebo je obtížné pravidla vymáhat, což nahrává nelegálnímu umisťování reklamních ploch. V souvislosti s tímto masivním pokrytím veřejného prostoru reklamou a jejím vlivem na okolí hovoříme o takzvaném vizuálním znečištění či reklamním smogu.

Vizuální znečištění je celosvětově řešený problém, ke kterému je vhodné přistupovat multidisciplinárně. Jeho negativní dopady se projevují v kulturní, společenské i ekonomické rovině, avšak metody výzkumu i regulace stále zaostávají (Gomez 2013; Cronin 2006; Ambrey a Fleming 2011; Chmielewski et al. 2015). Dosavadní studie na českém území na tuto problematiku nahlížely například pohledem grafického designu, sociologie, ekonomie, či marketingu, geografická perspektiva však chybí. Mapy vizuálního znečištění českých měst, realizované v rámci výzkumů výše zmíněných oborů, zpravidla nebyly zpracovány ve formě prostorových dat (viz Nováková 2015; Strejcová 2012; Vytisková 2021). Navíc se dosud nezabývaly celým spektrem prvků outdoorové reklamy mimo centrum města. Geografie tak může k řešení problematiky přispět právě možností práce s prostorovými daty, jejichž prostřednictvím lze v praxi situaci účinně mapovat, monitorovat a vyhodnocovat.

Tato bakalářská práce je tedy geografickým příspěvkem k tématu vizuálního znečištění měst venkovní reklamou. V úvodní části se věnuje vymezení základních pojmů, nahlíží do odvětví outdoorové reklamy a shrnuje dosavadní poznatky ze studia vizuálního znečištění. Následuje představení aktérů zapojených do tvorby i mitigace reklamního smogu a popis platné legislativy, která u nás reklamu reguluje. Hlavní část je potom věnována terénnímu šetření, které pro účely práce proběhlo, a jsou prezentovány jeho výsledky. Výběr tématu byl výsledkem autorova vztahu k městu Olomouci a nespokojenosti s množstvím a formou, jakou je reklama ve městě realizována. Olomouc je navíc, vzhledem ke své velikosti, ideálním městem pro zmapovaní forem venkovní reklamy napříč celým územím, tedy v částech s rozdílným charakterem zástavby, dopravní intenzitou, land use apod. O výsledná data projevil zájem Magistrát města Olomouce (MMOl), který v blízké době připravuje regulaci právě outdoorové reklamy na území města (Příloha 1).

Hlavním výzkumným cílem je zmapování kompletního spektra nosičů outdoorové (OOH) reklamy ve vybraných ulicích Olomouce. Dílčí cíle sestávají z vytvoření vrstvy prostorových dat a jejich analýzy v prostředí GIS. Autor se tímto způsobem pokusí odpovědět na následující výzkumné otázky:

O1: Jaké je prostorové rozložení nosičů OOH reklamy v Olomouci?

O2: Která místa v Olomouci jsou nejvíce zatížena reklamním smogem?

O3: Nachází se na území Olomouce nelegální reklamní nosiče?

Autor se dále pokusí potvrdit hypotézu o rozložení OOH reklamy v prostoru, tedy že se sledované prvky budou koncentrovat v bezprostředním okolí ulic s nejvyšší hustotou dopravy. K zodpovězení výzkumné otázky č. 3 bude nutná spolupráce s MMOl, který na základě sesbíraných dat určí legalitu reklamních nosičů. Tímto bude splněn poslední dílčí cíl práce, a sice informovat městskou samosprávu o stavu OOH reklamy v Olomouci v souvislosti s připravovanou regulací.

2 Teoretická východiska

2.1 Vizuální kvalita prostředí

Před studiem samotného znečištění je vhodné porozumět principům, které ovlivňují vnímání a pocity uživatele z městského prostředí, ve smyslu estetiky a vizuálních kvalit prostředí. Tyto principy uvádí například Adriana Portella (2014) ve své knize „*Visual Pollution*“. Mimo jiné zde syntetizuje poznatky z oblasti architektury a psychologie a objasňuje, jak estetické kvality prostředí podvědomě působí na jeho uživatele. Přestože se v publikaci soustředí zejména na reklamu na provozovnách v historických jádrech měst, základní principy uživatelské percepce lze uplatnit i na studium OOH reklamy mimo centrum města.

Jako základ konceptu vizuální kvality považuje Portella (2014) úroveň uspořádanosti prostoru. Uspořádané prostředí je příjemné na pohled, uživatel se v něm dobře orientuje a nic ho žádným způsobem nemate. Prvky, které prostor vytvářejí, jsou zde umístěny účelně, s ohledem na kontext a dohromady fungují v harmonickém vztahu. Takový prostor v městském prostředí může vytvořit např. soubor budov, které se navzájem dobře doplňují, mají podobnou výšku a respektují uliční čáru, upravená zeleň, nebo celková symetrie. (Weber 1995). Obecně jsou tedy místa s jasně danou kompozicí a řádem, uživateli hodnocena kladně.

Zachovaní vysoké kvality veřejného prostoru odborná literatura shodně označuje za důležitý nástroj udržování společenského pořádku. Portella (2014) shrnuje výsledky několika studií, když tvrdí, že esteticky kvalitní prostředí podněcuje v lidech lepší chování, čímž vytváří bezpečnější prostředí a posiluje komunitní pospolitost.

Ve chvíli, kdy jsou do prostředí uvedeny rušivě prvky (v tomto kontextu reklamní nosiče), může snadno dojít k narušení jeho řádu a vizuální kvalita prostoru rychle upadá. Portella (2014) v tomto ohledu identifikuje dva hlavní projevy neuspořádanosti, kdy fyzické prvky či jejich vlastnosti způsobují degradaci prostředí – konflikt architektonických prvků budovy s náhodně umístěnou reklamou a zahlcení prostoru reklamou.

2.2 Vizuální znečištění

Termín *vizuální znečištění* je poměrně volně využíván napříč obory. V nejširším pojetí lze vizuální znečištění definovat jako narušení estetiky veřejného prostoru nevzhlednými prvky, jako jsou škaredé budovy (např. ve špatném technickém stavu, opuštěné, nevkusně navržené, nebo nesoucí křiklavou barevnou fasádu), vysoké stavby a konstrukce (jako vysílače a větrné elektrárny), billboardy a další reklama, sloupy a dráty elektrického vedení, přemíra dopravního a jiného značení, zanedbaná veřejná prostranství, skládky apod. Může se jednat o cokoliv, co člověku zakrývá nebo znepříjemňuje výhled do okolí, ničí genius loci a zastírá jedinečnost krajiny. (Nagle 2009; Nováková 2015). Nami et al. (2016) při popisu tohoto fenoménu píší o „divoké a nekontrolované diverzitě barvy, formy, světla a materiálů, akumulaci heterogenních prvků a nevzhledných prostranstvích ovlivňujících zážitek člověka z místa“.

Nejčastěji je vizuální znečištění skloňováno v souvislosti s reklamou, kdy se lze setkat také s pojmem *reklamní smog*. Portella (2014) využívá vizuální znečištění jako termín pro „degradaci vizuální kvality historických center měst, způsobenou reklamou ve výlohách, na fasádách a ve veřejném prostoru“. Tak jako například v chemii pojem „znečištění“ popisuje přítomnost vedlejší, nežádoucí, látky v roztoku, v urbanismu souvisí s nadbytečnými prvky v městském prostoru (Voronych 2013). I tato jistá neurčitost v definicích přispívá k obtížnosti kvantifikace tohoto typu znečištění, což činí jeho účinnou regulaci o to složitější.

Vědecká diskuse na téma vizuálního znečištění, potažmo reklamního smogu, je vedena z různých úhlů pohledu. V teoretické rovině se například Baker (2007) soustředí na historický vývoj venkovní reklamy, její přijetí tehdejší společností a socio-ekonomické dopady. Samotnou podstatou termínu znečištění ve vztahu k vizuálním kvalitám prostředí se zabývá Nagle (2009). Shatwan (2021) nahlíží pohledem architektury a designu na problematiku estetiky fasád budov a zkoumá, jak může jejich charakter přispívat k vizuálnímu znečištění. Negativní vliv narušení estetiky prostředí větrnými elektrárnami na ceny nemovitostí potvrzují Jensen et al. (2014). Transformaci opuštěných budov a brownfieldů, jakožto jednoho z dalších původců vizuálního znečištění se věnují Cercleux et al. (2016), zatímco Maffei et al. (2013) potvrzují negativní vliv estetických vlastností fyzických bariér na percepci hlukového znečištění. Téma vizuálního znečištění je předmětem odborné diskuze zejména na poli architektury a urbanismu, neméně vážně se mu věnuje i řada designérů. Pozornosti se mu však dostává i na půdě geografie.

V českém prostředí tuto problematiku popularizovala designérka Veronika Rút Fullerová. Sama se označuje za „terapeutku veřejného prostoru“, a kromě vlastní designerské praxe se věnuje spolupráci s městy a dalšími institucemi na kultivaci veřejného prostoru. Pro tyto účely se podílí na vytváření grafických manuálů pro obchodníky, pro města sepsala Kuchařku kultivace českých měst (Fullerová et al. 2023). Mimo jiné stojí za stránkou *Vizuální smog.info*, která pro laickou veřejnost přehledně shromažďuje základní informace o vizuálním znečištění, předkládá možné metody regulace a prezentuje existující metodiku kultivace reklamy v Česku i v zahraničí (Vizuální smog.info 2023).

Využití nástrojů GIS pro výzkum a kvantifikaci fenoménu vizuálního znečištění se věnuje například polský geograf Szymon Chmielewski. Tato práce čerpá zejména z jeho studií na téma znečištění způsobeného outdoorovou reklamou, ve kterých na prostoru města Lublin aplikuje výzkumné metody s využitím prostorových dat a nástrojů GIS. Jedním z jeho cílů je nalezení způsobů účinné měřitelnosti reklamního smogu pro účely efektivní regulace ze strany orgánů města.

Vzhledem k velkému množství prvků, které mohou být označeny za původce vizuálního znečištění, se tato práce soustředí pouze na dílčí téma outdoorové reklamy a její vliv na okolí.

2.3 Reklama ve veřejném prostoru

Reklama je v rámci veřejného prostoru výrazným komerčním prvkem. Jelikož do něj zasahuje skutečně velkou měrou, nelze k ní přistupovat zcela plošně. Pro účely její funkční regulace, potažmo na ni zaměřeného výzkumu, je nutné reklamu správně kategorizovat. Nejdůležitější je typologie dle platné legislativy, lze ji však hodnotit na základě řady dalších aspektů. Dle Novákové (2015) jsou základními legislativními kategoriemi *reklama na provozovnách* a *reklama mimo provozovnu*.

Reklama v místě provozovny

Tímto pojmem se rozumí vizuální komunikace přímo v místě, kde se odehrává služba či prodej. Jedná se o prvky v exteriéru provozovny, které upozorňují na její existenci a komunikují se zákazníkem. Typicky jde o vývěsní štíty a výstrče, firemní nápisy na římsách, polepy výloh, nabídkové tabule na fasádě, vitríny, světelné obrazovky, markýzy, slunečníky, letní zahrádky a dočasné reklamní objekty (nejčastěji tzv. „áčka“). Samotná existence těchto reklamních objektů přitom není nutně problémem, jejich nevhodné umístění a špatné grafické provedení však často způsobují reklamní smog. Prohřešky vůči vizuální kultuře dle Novákové zahrnují následující: přemíra světelných prvků (velkoplošné obrazovky, blikající LED nápisy), polepy z vnější strany výlohy (zejména je-li polepem zakrytá celá výloha, za mimořádně nevhodné jsou považovány velkoformátové fotografie v nadživotní velikosti), panely a cedule nerespektující tektoniku fasády a celkovou architekturu budovy (např. přesahující

přirozené zarámování římsami, či překrývající výzdobu fasády), oblepení provozovny shlukem provizorních cedulek (typicky narychlo vytisknuté na papír A4 a zalaminované), přílišná a neopodstatněná barevnost vizuální prezentace a nevhodná práce s informacemi a textem (příliš mnoho informací či duplicitní informace, nevhodná velikost písma, více použitých fontů a typografické, či dokonce gramatické chyby).

Nováková zmiňuje některé hlasy z oboru grafického designu, dle kterých jsou fasády budov tak důležitou součástí veřejného prostoru a mají tak silný vliv na jeho utváření, že je lze považovat za poloveřejné. Z pohledu zákona je však regulace problematická, a to zejména mimo městskou památkovou rezervaci. Kromě uplatnění regulačních plánů a souhlasu odboru památkové péče je tak vhodné vytvořit veřejný manuál označování provozoven a obchodníky pozitivně motivovat k jeho dodržování. Mnohá města tak činí například prostřednictvím dotací na nové označení provozoven v historických jádrech (Nováková 2015; Fullerová et al. 2023).

Reklama mimo provozovnu

Tento typ reklamy je hlavním předmětem této práce. Je označován také jako *outdoorová reklama* a *reklama na vzdáleném nosiči*, a může se nacházet kdekoliv v prostoru. V anglickém jazyce je používán termín „*Out-of-home*“ (OOH) reklama, jelikož lidé se s ní setkávají právě mimo domov, v otevřeném prostoru. Na ní umístěná reklamní sdělení se většinou vůbec nevztahují k její fyzické lokaci, a to v tom smyslu, že nabízený produkt zpravidla není k dispozici přímo v místě stojící reklamy. Vztah místa a obsahu reklamy však přesto může v jisté formě existovat – marketéři si mohou vybrat konkrétní lokace, na kterých budou schopni s největší pravděpodobností zasáhnout cílovou skupinu a podle toho zvolit nosiče, na které kampaň umístí. V zahraničí se tato strategie označuje jako „*place-based marketing*“ (Wilson a Suh 2017). Outdoorová reklama může být využita k budování povědomí o značce, jejímu zviditelnění, či šíření velkých reklamních, případně informačních kampaní. Pro firmy je vhodným doplňkem kampaní probíhajících v jiných médiích. Typickým příkladem nosiče jsou billboardy a tzv. citylight vitríny, do stejné kategorie spadají také nejrůznější reklamní panely a plachty, umístěné na zábradlích, plotech i fasádách domů, a další zařízení.

Pro tento druh reklamy je typická častá obměna reklamních sdělení. Mnohé z problémů grafické úpravy však sdílí s reklamou na provozovnách. Vzhledem k velikostem formátů outdoorové reklamy a způsobu umístění jejích nosičů lze posuzovat i jiné parametry, například blokování výhledu, ať už z hlediska estetiky, nebo bezpečnosti provozu (Nováková 2015). Následující kapitoly se věnují specifikům outdoorové reklamy, jejímu současnému rozšíření, rizikům, která přináší a problematice její regulace.

2.4 Přínosy OOH reklamy

Inzerce ve veřejném prostoru nemusí být sama o sobě negativním jevem. Objektivně lze vyjmenovat řadu pozitiv, která mluví proti plošnému zákazu veškeré outdoorové reklamy (i k takovému kroku však v minulosti došlo, o radikálním rozhodnutí města São Paulo píše např. Portella [2014]). Z reklamy může profitovat řada subjektů i celé komunity, a to nejen finančně. Zároveň lze její grafické provedení, velikost, umístění a koncentraci nastavit tak, aby vůči svému okolí byla méně invazivní a zapadla do lokálního kontextu. Tato práce tedy nevychází z premisy, že každá reklama je nutně původcem reklamního smogu a musí být odstraněna. Klíčová jsou však pravidla a důsledná kontrola jejich dodržování.

Ekonomický přínos reklamního odvětví netřeba dlouze představovat – samotnou podstatou reklamy je stimulace nákupu a prodeje zboží a služeb. Jako každé jiné odvětví také přispívá daněmi do

veřejného rozpočtu, jisté prostředky z ní tedy proudí do společnosti (navíc lze zisky z reklamy například přímo financovat drobnou veřejnou infrastrukturu, jako přístřešky a lavičky na zastávkách MHD; zde je však opět na místě diskuse o vizuálních kvalitách takového objektu). Je-li nosič umístěn například na městském pozemku, nájemné opět plyne do městské kasy. Otázkou je, zda skutečná výše příjmů veřejných rozpočtů z reklamy odpovídajícím způsobem kompenzuje dopady, jaké má OOH reklama na své okolí a lidi, kteří se jím pohybují.

Odhlédneme-li na chvíli od negativních dopadů, příjmy z reklamy mohou být zásadním zdrojem financí pro celou řadu subjektů. Ve světě internetu je tímto způsobem financován chod nespočtu zpravodajských médií, streamovacích služeb, a dalších webů. Svůj prostor ve fyzickém světě pak propůjčují outdoorové reklamě firmy a organizace, které jsou pro reklamní společnosti atraktivní, například vysokým pohybem osob, který je s jejich činností spojen. Typicky se může jednat o dopravní společnosti a správce dopravní infrastruktury, sportovní a jiné kluby, provozovatele sportovních areálů, koncertních hal, nákupních center apod. Dalším příkladem míst, jejichž poloha je strategicky výhodná pro umístění reklamy, jsou pozemky či budovy nacházející se v bezprostřední blízkosti frekventovaných komunikací, případně železnic. Ty jsou často osazeny billboardy, plachtami, či jinými formáty, čímž majitel nemovitosti, kterým je často soukromá osoba, vydělává na její strategické poloze.

Ekonomická síla reklamy však může silně zasáhnout do rázu krajiny. Zajímavým příkladem ze zahraničí je situace s outdoorovou reklamou v kanadských indiánských[1] rezervacích. Jelikož jsou tato území převážně pod federální jurisdikcí (ne provinční) a každý domorodý kmen si v rámci své rezervace vyjednává s federální vládou rozsah vlastní samosprávy, mohou být na domorodých územích postaveny billboardy i v místech, kde to provinční zákony zakazují. Při jízdě po kanadské dálnici je tak možné najednou potkat řady billboardů v její bezprostřední blízkosti. Vzhledem k socioekonomickému postavení domorodých obyvatel v Kanadě může být příjem z reklamy důležitou součástí ekonomického rozvoje rezervace a obavy o zachování přírodního rázu krajiny jdou stranou. Obr. 1 ukazuje úsek dálnice procházející územím rezervace v Britské Kolumbii, jejíž provinční zákon jinak zakazuje umisťování billboardů do vzdálenosti 300 m od komunikace (Government of British Columbia 2024).

S obdobnou vyhláškou, zakazující provozování outdoorové reklamy v okolí silnic a dálnic, se museli smířit i čeští podnikatelé v reklamě. Příkladem významného reklamního prvku v české otevřené krajině mohou být poutače firmy Mattoni, jejíž ikonický symbol orla býval umístěn do polí v blízkosti hlavních silnic. Po zákazu reklamních nosičů v těchto lokalitách byly upraveny na umělecká díla.

Obr. 1: Příjem z reklamy jako hnací síla proměny vzhledu krajiny: příklad ze zahraničí (Saanichton BC, Kanada)
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

[1] Označení *indián* je z hlediska českého jazyka v pořádku, v kanadském kontextu je však dnes vnímáno urážlivě.

Budeme-li hledat další pozitiva reklamy, narazíme na tvrzení o tom, že z pohledu zákazníka je reklama velice výhodná. Tím, že informuje o cenách, stimuluje vznik konkurence na trhu, rozšiřuje možnosti výběru a zlepšuje kvalitu zboží a služeb. Vysekalová a Mikeš (2010) dále tvrdí, že poskytováním informací o produktech reklama zpřístupňuje firmám i zákazníkům globální trh. Tvrzení o stimulaci konkurence lze oponovat tím, že již dobře známým značkám pomáhá masová reklama udržet si dominantní postavení na trhu a případný konkurent musí vynaložit výrazně větší úsilí, aby jeho reklama přesvědčila věrné zákazníky o změně (Comanor a Wilson 1967).

Kromě čistě komerční funkce lze reklamě přiznat i informační funkci. Instituce mohou využívat reklamní platformy k šíření osvětových kampaní (např. z oblasti veřejného zdraví, sociálních, či environmentálních témat), prostřednictvím těchto médií mohou probíhat veřejné dobročinné sbírky a další veřejné iniciativy. Letáky a postery, umístěné například na veřejných plakátovacích plochách, mohou také fungovat jako médium komunitního života (Iveson 2011). Jistou komunitní funkci mohou reklamní nosiče plnit i po případné ztrátě původní inzertní funkce. Jak ukazuje Obr. 2, druhotným využitím billboardů může být např. poskytnutí kvalitní a viditelné plochy pro prezentaci místních umělců. Tím, že tato díla vznikají s myšlenkou na konkrétní místo, na kterém budou umístěna, zpravidla do okolního prostředí zapadají lépe než vizuály plošných reklamních kampaní.

Obr. 2: Jeden z billboardů dlouhodobě využívaných v rámci festivalu Capture Photography Festival (Vancouver BC, Kanada)
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Ať už je však debata vedena o stimulaci konkurenčního prostředí, či o informování veřejnosti, je na místě se ptát, zda pro tyto účely stále potřebujeme outdoorovou reklamu ve fyzickém prostoru. Firmy provozující OOH reklamu tvrdí, že ano. Veškeré benefity, které uvádějí, se však vztahují k zadavatelům reklamních sdělení, pro které se bezpochyby jedná o velice atraktivní médium se silným zásahem za relativně nízkou cenu. Dle studie agentury Nielsen (2024) má OOH reklama 24% podíl na

aktivaci respondentů, ačkoliv do ní firmy investují jen 5 % svých výdajů na reklamu. Efektivitu jí tak nelze upřít. Podle kritiků však není možné, aby doplňkovému médiu tohoto typu bylo umožněno zaujímat tak velkou část veřejného prostoru a mělo tak zásadní dopad na jeho kvalitu. Cenou za tuto okrajovou záležitost marketingových strategií se totiž stává vizuálně znehodnocený veřejný prostor.

2.5 Když se z reklamy stává smog

Reklamní smog se ujal jako pojem zastřešující nejrůznější negativní působení outdoorové reklamy. V této kapitole budou tyto nežádoucí vlivy reklamy postupně popsány. Ačkoliv se na první pohled jedná primárně o problematiku architektonických, urbanistických a designérských disciplín, celkové působení níže popsaných faktorů se prokazatelně promítá do percepce prostoru obyvateli měst, tedy téma humánní geografii velice blízké (viz Cronin 2006). Dle Chmielewskiho et al. (2015) může být navíc geografie právě klíčem k řešení fenoménu reklamního smogu, a to díky její schopnosti v prostředí GIS zkoumat vztah dojmu z městské krajiny s množstvím přítomné reklamy.

Nejsilnějším aspektem OOH reklamy je její fyzická přítomnost ve veřejném prostoru. Člověk pohybující se městem prakticky nemá možnost se takové reklamě vyhnout, jako to lze udělat v případě jiných médií. Internetovou reklamu lze skrýt například placenou verzí platformy či nainstalováním softwaru typu AdBlock. Reklamě v televizi, rádiu, novinách, či jiných službách je možné se vyhnout prostým přepnutím kanálu, vypnutím zařízení, nebo si produkt vůbec nekoupit. Fyzickým prostorem se však musí pohybovat každý a v tomto případě nelze reklamu ignorovat. Jak zdůrazňuje Nováková (2015), člověk většinou musí při pohybu městem z praktických důvodů využít nejkratší cestu. Jen málokdy je možné zvolit alternativní trasu.

Právě fakt, že se jedná o jediné médium, které nelze vypnout, jej činí pro marketéry velice cenným. Iveson (2011) si všímá, že rychlý rozvoj v možnostech marketingu, který přišel díky nástupu elektronických médií, paradoxně posílil pozici OOH reklamy jako masového média. Technologická proměna mediálního prostoru totiž výrazně rozdrobila pozornost zákazníků mezi internetové stránky, mobilní aplikace, televizi, rádio, noviny a další. OOH reklama se tak stala jedním z nejefektivnějších nástrojů plošného oslovení mas. Iveson čerpá z Bakerové (2007) když píše, že OOH reklama byla svými příznivci vždy považována za nejlepší masové médium, a to „díky její schopnosti oslovit rozmanité městské obyvatelstvo, jehož pohyby po městě se kryjí, i když jejich čtecí, poslouchací a sledovací návyky ne.“ Potenciální zákazníci jsou při pohybu městem víceméně nedobrovolně vystaveni reklamním sdělením na fasádách budov, billboardech, novinových stáncích, odpadkových koších, ve vlaku, v tramvaji, na zastávkách, veřejných toaletách, sdílených kolech i vozech taxislužby.

Právě tato neustálá přítomnost ve veřejném prostoru je však i důvodem rostoucího společenského tlaku na omezení množství reklamy ve městech. Kladou-li totiž marketingové firmy důraz na maximální expozici reklamních ploch (což je v zájmu jejich podnikání), pak i problémy s reklamou spojené působí na své okolí velmi intenzivně.

Vizuální impakt

Nevhodná grafická úprava reklamy je pravidelně označována jako jedna z hlavních příčin vzniku vizuálního smogu. Barva, jakožto jeden ze základních prvků vizuální komunikace, hraje jednak důležitou roli při oslovení a komunikaci se zákazníkem, zároveň však silně ovlivňuje celkovou vizuální harmonii prostoru. Špatná práce s barvou (např. užití křiklavých, vysoce kontrastních barev, či příliš velkého množství barev) ubírá reklamě na přehlednosti, komplikuje komunikaci reklamního sdělení zákazníkovi, a hlavně silně znehodnocuje estetické kvality celého okolního prostředí. Podobným grafickým principům podléhá i práce s textem (Aydın 2008; Chmielewski 2020). Jelikož snahou reklamy je odlišit se a zaujmout, grafičtí designéři v některých případech (pravděpodobně z absence

lepšího nápadu) volí právě cestu upoutání pozornosti barevným kontrastem. Jak však podotýkají autoři webu Vizuální smog.info, „[…] barva by měla hrát až doplňkovou roli – pokud jsou špatně ostatní hlediska, barva jako taková design nezachrání“ (Vizuální smog.info 2023).

Ačkoliv běžný kolemjdoucí či řidič stráví přímým čtením obsahu billboardu jen několik málo sekund, působení reklamy na celkovou vizuální kvalitu prostoru je dlouhodobé. (Ne)přirozená barevnost reklamy, v kombinaci s textovými hesly a údaji o nabízených produktech, vytváří shluk nesouvislých prvků, které účinně rozbíjí vizuální řád prostoru. Totéž platí i pro nosiče umístěné na stavbách, nerespektující jejich architektonický styl, tektoniku a detaily fasády a celkový charakter stavby. Typicky se jedná o panely přesahující domovní římsy, nosiče na střechách, nebo plachty překrývající celou fasádu, včetně oken. Celková kompozice budovy tak může být roztříštěna a její estetické kvality se ztrácí. Výsledným efektem příliš velké koncentrace reklamních nosičů, spolu s vysokou variabilitou jejich typů, velikostí, použitých materiálů, barev a grafických stylů, je pak přehlcení pozorovatele informacemi a vizuálními vjemy. To má za následek jisté otupění a ztrátu smyslu pro vnímání estetických kvalit. Portella (2014) o tomto stavu mluví jako o informační/vizuální saturaci (z angl. *„user saturation“*). Odvolává se na Molese (1970), dle kterého je člověk schopen zpracovat jen určité množství vjemů. Po překročení limitu pak již informace jednoduše nevnímá.

Obsah sdělení

Kromě formy, kterou je OOH reklama realizována, se dostatečné kritice dostává i jejímu obsahu. Propagace tabákových výrobku či alkoholu patří mezi témata, nad kterými se opakovaně vede diskuse. Jejich právní úprava v rámci OOH reklamy je v Česku poměrně benevolentní, existuje však i jistá forma autoregulace, a to formou Kodexu reklamy, přijatého českou Radou pro reklamu. Ten například nedovoluje umístění reklamy na tabákové výrobky na billboardy v blízkosti škol a dalších zařízení určených pro nezletilé (Dvořák 2014; Rada pro reklamu 2013). V řadě zemí se vyskytuje problém cíleného umisťování reklamy propagující zdraví škodlivé a nezdravé látky a potraviny v rezidenčních oblastech obývaných náchylnými skupinami obyvatel, jako jsou čtvrti s nízkou úrovní vzdělanosti, vysokým podílem dětí či příslušníků etnických menšin (Bryce a Sloane 2014). Studie ze Spojených států prokazují například souvislost problematické OOH reklamy s výskytem nadváhy (Yancey et al. 2009) či alkoholismu (Anderson et al. 2009). Lucan et al. (2017) na příkladu newyorského Bronxu sledují nepoměrně častější výskyt reklamy na nezdravé potraviny a nápoje ve stanicích metra nikoliv s nejvyšší intenzitou cestujících, ale právě v oblastech s větší mírou chudoby, vyšším podílem obyvatel hispánského původu a s nižší mírou vzdělanosti. Dalším příkladem nevhodného obsahu reklamy u nás může být využití nadživotních fotografií částečně odhalených žen za účelem upoutání pozornosti na produkt, který s fotografií vůbec nesouvisí, typicky se jedná např. o prodejny autodílů, svařovací a jiné techniky, stavebnin apod.

Společenský vliv

Již v době prvního rozmachu outdoorové reklamy, na počátku 20. století, se tehdejší teoretici obávali jejího vlivu na myšlení a kulturní úroveň člověka. Dle kritiků působením reklamy města vizuálně degradovala a s nástupem kultury konzumu byla přetvářena v tržiště. Zastávali názor architektonického determinismu, tedy že pečlivě budované město utváří hodnoty člověka, je ukazatelem společenského řádu a stává se nástrojem pokroku. Reklamu považovali za vulgární a protestovali zejména proti jejímu umisťování na náměstích, veřejných budovách, v parcích a na dalších významných místech ve městě (Baker 2007). Dnes je zřejmé, že tato kritika záboru veřejného prostoru reklamou nezabránila. Obavy z jejího působení, například na placemaking, však stále zaznívají. Místa jsou globálními značkami, plošnými kampaněmi a známými slogany jakýmsi způsobem unifikována do takové míry, kdy neznámé

místo může jejich vlivem působit familiárním dojmem. Tím však místa přicházejí o svou jedinečnost a vytrácí se jejich genius loci (Cronin 2006).

Problematika reklamního smogu je bohužel často provázána s politickou situací. Gomez (2013) na příkladu Manily ilustruje, jak se tamější politické poměry a soukromé ekonomické zájmy propisují do nekontrolovaného šíření billboardů. Upozorňuje přitom na to, že v prostředí takto zasaženém masovou reklamou, jsou obyvatelé od malička tlačeni k následování globálních trendů a odtrženi od hodnot, které by jim byly vlastní. Dochází tak ke ztrátě lokální kulturní identity, která je nahrazována kulturou globální.

I u nás bezpochyby existuje vliv politických her odehrávajících se v zákulisí, ať už ve formě nevýhodných smluv o pronájmu městského majetku reklamním společnostem, toleranci nelegálních billboardů, či boji mezi samotnými reklamními společnostmi. Odkrývání těchto skutečností je však spíše doménou investigativní žurnalistiky. Například v loňském roce se do mediálního prostoru dostala firma Eurobillboard, která provozuje nelegální billboardy a jejíž praktiky jsou označovány za mafiánské. Tématu se věnovaly například Seznam Zprávy (Gavriněv 2024a) a Budějcká Drbna (Daněk 2023). Před druhým kolem slovenských prezidentských voleb pak za proruská sdělení na svých billboardech čelila kritice firma EuroAWK, působící i u nás (Lukeš 2024).

Na pomezí sociologie a urbánní geografie je vedena debata o sílícím zásahu privátní sféry do veřejného prostoru. Iveson (2011) se namísto vizuálních kvalit outdoorové reklamy zabývá svobodným přístupem k tomuto médiu. Je znepokojen rapidním ústupem bezplatných veřejných plakátovacích ploch, způsobeným snahou měst o maximalizaci zisků z tradiční reklamy prostřednictvím úzké spolupráce s globálními reklamními společnostmi. Varuje před monetizací a monopolizací outdoorových médií do takové míry, kdy bude podkopána přístupnost a diverzita městského prostředí. Tím má na mysli omezení inzerce pouze na ty, kteří si budou moci dovolit pronájem reklamních ploch od velký reklamních firem. V důsledku by se tak jednalo o omezení schopnosti komunitních iniciativ, aktivistů, umělců a neziskových organizací se prezentovat a propagovat svůj program. Takové prostředí se dle Ivesona stává nedemokratickým. Nováková (2015) čerpá z práce Richarda Sennetta (Kratochvíl 2012), když poukazuje na roli města jako prostoru rozvoje a výchovy k demokracii, toleranci a kontaktu s jinakostí. V návaznosti pak kritizuje posun veřejného prostoru k výrazně komerčnímu využití, podněcujícímu konzum a uspokojování jednoduchých potřeb. Značný vliv reklamního odvětví na veřejný prostor pozoruje i Cronin (2008), dle které stále přibývající a inovované reklamní prvky „neustále hlasitě zdůrazňují komerční povahu údajně veřejného prostoru“, čehož dosahují svou maximální viditelností, až křiklavostí, mimo jiné prostřednictvím financování veřejné infrastruktury (např. v metru).

Bezpečnost

Jedním z nejzávažnějších dopadů OOH reklamy je bezpochyby její potenciál stát se bezpečnostním rizikem. V této situaci nejde primárně o obsah sdělení, ale o samotný nosič – jeho umístění a technický stav. V nejhorším případě může nosič tvořit fyzikou překážku, která je schopna například v případě nehody způsobit výrazně závažnější následky. To je nejčastěji případ nelegálně umisťovaných nosičů, které jejich provozovatelé bezohledně umisťují v bezprostřední blízkosti silnic. Pokud nesplňují stavební a technické normy, mohou se stát rizikem jak pro silniční dopravu, tak chodce.

Nevhodně umístěný nosič může dále bránit řidičům a chodcům ve výhledu, nebo je rozptylovat a odvádět pozornost od sledování cesty a dopravního značení. Fyzická překážka bránící v rozhledu do křižovatky, v blízkosti přechodu pro chodce či na železničním přejezdu, může mít tragické následky. Studie prokázaly vliv billboardů na reakční čas řidičů a snížení jejich pozornosti, a to jak u klasických billboardů, tak elektronických (Edquist et al. 2011; Dukic et al 2013). Provozovatelé venkovní reklamy mají tendenci tato fakta popírat. Jejich argumenty spolehlivě vyvrací Wachtel (2020), jehož

kompendium sumarizuje výsledky 22 studií na téma vlivu billboardů na pozornost řidičů. Ty mimo jiné potvrzují vliv billboardů na zvýšenou četnost dopravních nehod v místech jejich instalace. Případ rizikového místa v Olomouci je popsán v kapitole 3.3.5.

Ekonomika

Vedle výše zmíněných negativních účinků může neregulovaná OOH reklama poškozovat i ty, kterým má v první řadě sloužit – tedy inzerenty. Nadměrná koncentrace reklamních nosičů v prostoru způsobuje změť reklamních sdělení, od které raději kolemjdoucí odvrátí zrak. Zpráva se tak nedostává k cílovému příjemci a celý koncept ztrácí smysl. Na snižující se efektivitu a pokles výnosů z reklamy při jejím nepřehledném rozmístění poukazují např. Ha a Litman (1997). Vezmeme-li v potaz závěry Ambreyho a Fleminga (2011), že estetické kvality místa jsou obyvateli vysoce ceněné, a za jejich zlepšení jsou ochotni vynaložit nemalé finanční prostředky, lze usuzovat, že se reklamou snížená vizuální kvalita prostředí může negativně promítnout do cen nemovitostí, či snížit jeho atraktivitu z hlediska turismu. Kvantifikaci externalit, které s reklamním smogem souvisí a průzkumu postoje veřejnosti k regulaci OOH reklamy, včetně odhadu ochoty občanů za regulaci platit, provedli ve Varšavě Czajkowski et al (2022). Dle jejich zjištění zvyšování počtu reklam v prostoru nad určité množství téměř žádné benefity (ve formě informační funkce) nepřináší. Občané naopak preferovali zavedení nových restrikcí pro OOH reklamu, ačkoliv se většinou nevyslovili pro její absolutní zákaz.

Na základě výše uvedených problémů, které jsou s OOH reklamou spojovány, je zjevná nezbytnost její regulace a nastavení jasných pravidel, s cílem minimalizovat negativní dopady reklamy na okolí. Regulaci a do ní zapojeným subjektům se věnuje další kapitola.

2.6 Aktéři inzerce a regulace

Na začátku procesu stojí zadavatel reklamy, tedy kdokoliv, kdo má zájem cokoliv inzerovat. Ten zadává vytvoření grafické podoby zpracovateli, kterým může být reklamní agentura, nebo samostatný grafický designér. Návrh dále putuje k výrobci, který již fyzicky vytiskne plakát, plachtu, nebo vyrobí jiný nosič. Posledním aktérem jsou majitelé samotného nosiče. Tím jsou často agentury, které mají smlouvu s majitelem pozemku (často s radnicemi měst), na který svůj nosič umístili (Vizuální smog.info 2023). Takové agentury nejčastěji provozující sítě billboardů, Citylight vitrín (CLV), přístřešků MHD apod. Mezi největší hráče v Česku patří například společnosti Big Media, EuroAWK, nebo JCDecaux. V městech Olomouckého kraje působí například firma ARES, se sídlem v Olomouci, která od jejího vzniku v roce 1998 dosud akvizicím odolává. Zabývá se jak pronájmem billboardů, CLV a plachet na štítech domů, tak výrobou a tiskem plakátů a plachet (ARES 2024).

Dle slov Ivesona (2011) jsou dnes dominantními inzerenty velké nadnárodní firmy, jejichž potřebám se reklamní trh přizpůsobuje formou slučování reklamních společností v globální giganty. Ti jsou tak schopni svým největším zákazníkům poskytnout standartní služby napříč regionálními trhy.

Otázka regulace reklamy je v západních zemích řešena již od poloviny minulého století. Od té doby vzniklo množství strategií vypořádání se s reklamním smogem, z nichž některé fungovaly lépe než jiné (viz Vizuální smog.info 2023). U nás naproti tomu nepřehledná situace v 90. letech způsobila nekontrolované šíření outdoorové reklamy a obcházení pravidel (Strejcová 2012). Česká města tak dnes mají možnost inspirovat se tím, co v minulosti fungovalo a situaci napravit. Současný stav regulačních nástrojů a iniciativ v Česku je popsán níže.

Zákonná regulace

Základní zákonný rámec, relevantní pro regulaci outdoorové reklamy v rozsahu, kterému se tato práce věnuje (tedy reklamě v okolí komunikací v intravilánu města, mimo městskou památkovou rezervaci), je tvořen třemi právními předpisy. Jedná se o zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon (dále jen „stavební zákon“), zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích (dále jen „zákon o pozemních komunikacích“) a zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „zákon o regulaci reklamy“).

Stavební zákon umožňuje regulaci OOH reklamy dvěma způsoby, a to prostřednictvím nástrojů územního plánování a pravomocí stavebního úřadu. Rozlišuje mezi menšími „reklamními zařízeními“ (s plochou nad 0,6 m^2) a „stavbami pro reklamu“ (s plochou větší než 8 m^2). Tyto kategorie se liší zejména tím, jakými povolovacími procesy musí projít, kdy například v závislosti na typu nosiče nemusí být vyžadováno stavební povolení. Nedostatkem stavebního zákona může být nemožnost zahrnout reklamní plachty pod definici reklamních zařízení či staveb. Taktéž reklamní kresby a malby na fasádách nesplňují definici reklamního zařízení (Pavelková 2021). Odstranění takového typu reklamy lze však ošetřit zákonem o regulaci reklamy. Ten dává obcím možnost omezit provozování reklamy na jejich území pouze na nosiče zřízené dle stavebního zákona, což reklamní plachty automaticky vylučuje.

Zákon o pozemních komunikacích vymezuje mimo zastavěné území tzv. ochranná pásma pozemních komunikací. V těch je zakázáno umisťování veškerých reklamních zařízení a staveb, s výjimkou poutačů na provozovnu, nacházející se v určité vzdálenosti od nosiče. Jelikož zavedení ochranných pásem je zákonem velice specificky definováno na základě hustoty zástavby, je možné je vymezit i na území města, v řídké zástavbě. Zakázáno je umisťování jakýchkoliv reklamních zařízení na svodidla, silniční zábradlí, dopravní značky apod. Silničním správním úřadům dává tento zákon silné pravomoci nepovolené nosiče rychle odstraňovat, na náklady jejich vlastníka (Fullerová et al. 2023).

Samosprávy

Jak je již zmíněno výše, města mohou přistupovat k regulaci outdoorové reklamy na úrovni územního plánování při vytváření územního plánu. Taková omezení by dle Pavelkové (2021) měla být obecně formulována již v územní studii a dále definována při stanovení funkčního využití ploch. Na základě (nejen) výše zmíněných zákonů mohou městské samosprávy (radnice a městské části) upravovat šíření reklamy na území města také vyhláškami a nařízeními. Široký seznam příkladů regulačních strategií českých i světových měst lze najít na webu Vizuální smog.info (2023).

Pavelková (2021) si dále všímá tendence samospráv regulovat reklamu i jinými způsoby, zejména prostřednictvím grafických a architektonických manuálů. Ty se většinou soustředí na území městských památkových rezervací a jejich ochranných zón, ve kterých poměrně podrobně specifikují žádoucí formy realizace reklamy. Obecně se věnují převážně reklamě na provozovnách, částečně však nastiňují i preferované způsoby realizace reklamy mimo provozovny. Jak však Pavelková (2021) zdůrazňuje, ačkoliv je v některých manuálech uvedeno, že mají sloužit jako podklad pro vydávání územních stanovisek, příslušné úřady musí vždy postupovat v souladu se zákonem.

Organizace

Hlavním orgánem autoregulace reklamy u nás je již zmíněná Rada pro reklamu. Její Kodex reklamy navazuje na zákonné normy požadavky na etickou úroveň obsahu reklamy, které se její členové zavazují dodržovat. Z dalších profesních organizací lze uvést Svaz provozovatelů venkovní reklamy a Sdružení českých firem venkovní reklamy, jejichž agenda je však převážně zaměřena na hájení zájmů provozovatelů outdoorových médií a opozici vůči novým zpřísňujícím vyhláškám.

Veřejné skupiny

S rostoucí nespokojeností obyvatel se situací kolem řešení reklamního smogu, z částí možná i kvůli neuspokojivé a nedostatečně rychlé činnosti úřadů, vznikla řada občanských iniciativ. Ty se soustředí na zprostředkování tématu veřejnosti, informování o účinných nástrojích boje proti reklamnímu znečištění, propojování odborníků s laickou veřejností, a poukazování na negativní účinky OOH reklamy.

Za všechny lze jmenovat facebookovou stránku *Přidej se a strhni to*. Členové této internetové komunity sdílejí nejčastěji fotografie nelegálních billboardů, ke kterým často přikládají i vyžádaná stanoviska úřadů o jejich legálnosti, případně údaje o trvajících smlouvách a cenách pronájmu dotčených pozemků. Dále zde uživatelé zveřejňují fotografie úspěšně odstraněných reklamních nosičů. Facebooková stránka je propojena s webem *Nelegální reklama*, na které jsou do online mapy komunitně zaznamenávány nelegální billboardy. Stránka dále vysvětluje relevantní paragrafy zákonů a vyhlášky, obsahuje vzory žádostí a dokumentů k zaslání příslušným úřadům a různé rady pro veřejnost, firmy i obce. V tomto kontextu je nutné připomenou i již zmiňovaný, informačně poměrně hodnotný, web *Vizuální smog.info*, který se zabývá OOH reklamou i reklamou na provozovnách. Dalším serverem, zabývajícím se touto problematikou spíše z perspektivy politického pozadí a odhalováni korupce je *Kverulant.org* (zde však autor považuje za vhodné pro objektivitu zmínit článek vzbuzující jisté pochybnosti nad zájmy zakladatele této organizace [viz Kristen 2021]). Zároveň vznikají i lokální uskupení a portály, jako například web *Vizuální smog v Plzni*, jehož tvůrci zpracovali i interaktivní online mapu. O společenské vůli omezit četnost reklamy u nás tedy nemůže být pochyb.

Činnost veřejných orgánů je v praxi předmětem časté kritiky. Veřejností i médii je kritizována jejich nečinnost i případě notoricky známých nelegálních reklamních ploch. V době psaní této práce proběhla v médiích například zpráva o smrtelné nehodě, která v případě včasného odstranění nelegálního nosiče nemusela skončit tragicky (Gavriněv 2024b). Aktivitu dobrovolnických organizací tedy nelze kvitovat jinak než příznivě.

2.7 Reklamní smog v čase a prostoru

Tato kapitola krátce předchází praktické části práce a na příkladu studií několika autorů hledá v tématu reklamy a reklamního smogu geografickou perspektivu.

U nás i ve světě je dnes reklama nedílnou součástí městské krajiny. Míra, jakou zasahuje do veřejného prostoru, se však značně liší v závislosti na tom, na kterou zemi se zaměříme. V rámci Evropy lze obecně pozorovat rozdíl mezi post-socialistickými zeměmi a státy západní Evropy. Dle Chmielewskiho et al. (2015) hraje outdoorová reklama v zemích bývalého východního bloku důležitou roli ve stimulaci trhu. Uvádí příklad Polska, které bylo na začátku devadesátých let mladou tržní ekonomikou. Outdoorová reklama se stala neoddělitelnou součástí ekonomické transformace, při které šly otázky estetiky a uspořádanosti prostoru stranou. Poměrně nízká cena OOH marketingu, společně s chybějící kontrolou a regulací, vedly k velkému nárůstu počtu reklamních nosičů ve městech i mimo ně. Chmielewski et al. (2020) na tuto problematiku vztahují např. perspektivu Maslowovy pyramidy potřeb, kdy získávání finančních prostředků prostřednictvím reklamy označují za uspokojení základních potřeb nižšího řádu. Tyto potřeby jsou v rozvíjející se ekonomice upřednostňovány, zatímco nároky na vizuálně kvalitní prostředí, tedy uspokojení potřeby vyššího řádu, jsou opomíjeny (nabízí se paralela s rolí reklamy v příjmech indiánských rezervací, diskutovaná výše). Tímto pohledem lze nahlížet i na situaci v České republice. Je však třeba se ptát, zda po pětatřiceti letech od otevření hranic světu není čas posunout na úroveň západních zemí i kvalitu našeho veřejného prostoru.

V českém kontextu proběhla formou diplomové práce studie porovnávající situaci v Praze s reklamní kulturou Barcelony. Strejcová (2012) v ní nachází značné rozdíly ve formě, jakou je v těchto městech reklama realizována. Přestože se dle jejího terénního průzkumu v Barceloně nacházelo reklamy

více, byla citlivěji zasazena do městského prostoru. Jednalo se převážně o malé formáty reklamy, zatímco v Praze dominovala velkoplošná reklama ve formě billboardů a plachet. Strejcová tento rozdíl vysvětluje rozdílnými převládajícími způsoby městské mobility, kdy v Barceloně je v porovnání s Prahou vyšší podíl chodců. Tomu se pak přizpůsobuje reklamní průmysl orientací na menší formáty, zatímco v Praze převládají reklamy větších rozměrů, určené pro motoristy.

Z geografického pohledu stojí za pozornost i faktory určující samotné umístění nosičů. Intuitivně nejvýhodnější lokací pro reklamu jsou místa s vysokou hustotou dopravy a chodců, která tak patří k těm nejcennějším a nejdražším lokalitám. Kromě vytížených silnic a pěších tras jsou pro umístění reklamních ploch cenné i prostory, kde lidé tráví čas čekáním (tzv. „dwell time“). Na nástupištích, při cestě autobusem, stání ve frontě či dopravní zácpě, jsou cestující schopni věnovat velmi dlouhou dobu čtení reklamních sdělení. (Cronin 2006). V souvislosti s cílením na pěší Wilson a Suh (2017) upozorňují na výsledky své studie, kdy se zvyšující se hustotou davu zájem kolemjdoucích o reklamu klesal. Zároveň však od určité úrovně hustoty opět začínal růst.

Metody pro vhodné umístění nosičů mohou být i sofistikovanější. Optimální lokace je považována za základ úspěchu OOH kampaně, marketingové společnosti tak vkládají velké úsilí do jejího nalezení. Jejich strategie se odvíjí od snahy co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu. Na začátku je tak nutné tuto skupinu definovat a co nejlépe pochopit její návyky. Pro tyto účely marketéři radí seznámit se s jejími demografickými charakteristikami, analyzovat její denní režim a zejména s ním související prostorovou mobilitu (Mukerji 2023). Cronin (2006; 2008) uvádí příklad praxe britského reklamního průmyslu, kdy jsou jednotlivé lokace prodávány jako součást balíčku reklamních ploch, cílících na specifické demografické skupiny, nebo aktuální náladu lidí. Prostřednictvím billboardů umístěných v blízkosti školních zařízení a orientovaných k dopravním proudům k nim směřujícím si tak lze například koupit reklamní prostor oslovující primárně rodiče vezoucí své děti do školy. Orientací reklamní plochy směrem k od centra lze oslovit ranní dojíždějící do práce, opačným směrem pak řidiče vracející se zpět do rezidenčních oblastí, kdy lze inzerovat např. produkty konzumované ve volném čase.

Cronin na těchto a dalších podobných případech ilustruje způsob vnímání městského prostoru reklamními společnostmi, který je odlišný od tradičního „kartografického“ pohledu. Pro jejich účely je město „stále se měnícím zdrojem potenciálních setkání se zákazníky, kteří se jím pohybují.“

3 Praktický výzkum

3.1 Charakteristika území

Místem terénního mapování bylo krajské město Olomouc, ležící na toku řeky Moravy. S počtem obyvatel 101 tisíc se k prvnímu lednu 2023 jedná o šesté největší město České republiky (ČSÚ 2023). Území statutárního města Olomouc o rozloze 103 km^2 je rozděleno do 27 katastrů městských částí. Z hlediska historie a architektury se jedná o velice hodnotou lokalitu – město se pyšní památkou UNESCO a budovy historického jádra, do konce 19. století zakonzervovaného pevnostním opevněním, tvoří mimo jiné významné pohledové dominanty oblasti. Olomouc si na své kultuře a historii zakládá a váže na ni rozvoj cestovního ruchu (Statutární město Olomouc 2018). I to je důvod, proč je nutné se vizuálem veřejného prostoru v Olomouci zabývat. Geomorfologicky je Olomouc položena v nivě řeky Moravy, na jejímž toku se nachází nejníže položený bod území (206 m n. m.). Řeka, společně se svými rameny a přítoky je ve městě významným prvkem. Masiv pohoří Nízkého Jeseníku, prudce se zvedající východně města, posiluje roli Moravy jako severojižní osy.

Charakter zástavby v Olomouci, jejíž půdorysné uspořádání lze označit jako radiálně-koncentrické, se mění v závislosti na oblasti. Západní polovina města má dominantně rezidenční funkci, kdy historická vilová zástavba, od jádra města oddělená parky, přechází v bytové domy a sídliště na okraji města. V jádrech jednotlivých městských částí lze také najít historickou zástavbu bývalých okolních vesnic, které byly postupem času sloučeny s Olomoucí. Východní část města tvoří kromě rezidenční zástavby smíšené výrobní plochy, a to zejména v okolí hlavních silničních tahů a železničních tratí (více viz např. Ptáček et al. 2006). Některé z těchto ploch, nacházející se blíže středu města, se postupem času staly brownfieldy a jsou postupně revitalizovány. Na periferii, v blízkosti dálnic a silnic I. třídy, jsou dále umístěny průmyslové zóny s logistickými centry

Silniční spojení s okolními městy zajišťuje zejména dálnice D 35, spojující Olomouc s Mohelnicí na severozápadě a na východě směřující do oblasti Moravské brány, kde se napojuje na dálnici D1, vedoucí do Ostravy. Dálnice D 46 pak tvoří spojení s Prostějovem a Brnem. Dalšími významnými komunikacemi jsou silnice 35 ve směru na Velkou Bystřici, silnice 46 směr Šternberk a silnice 55 směřující do Přerova. Olomouc je i významným železničním uzlem. Prochází tudy 2. a 3. tranzitní koridor, a začínají zde čtyři další tratě regionálního a meziregionálního významu.

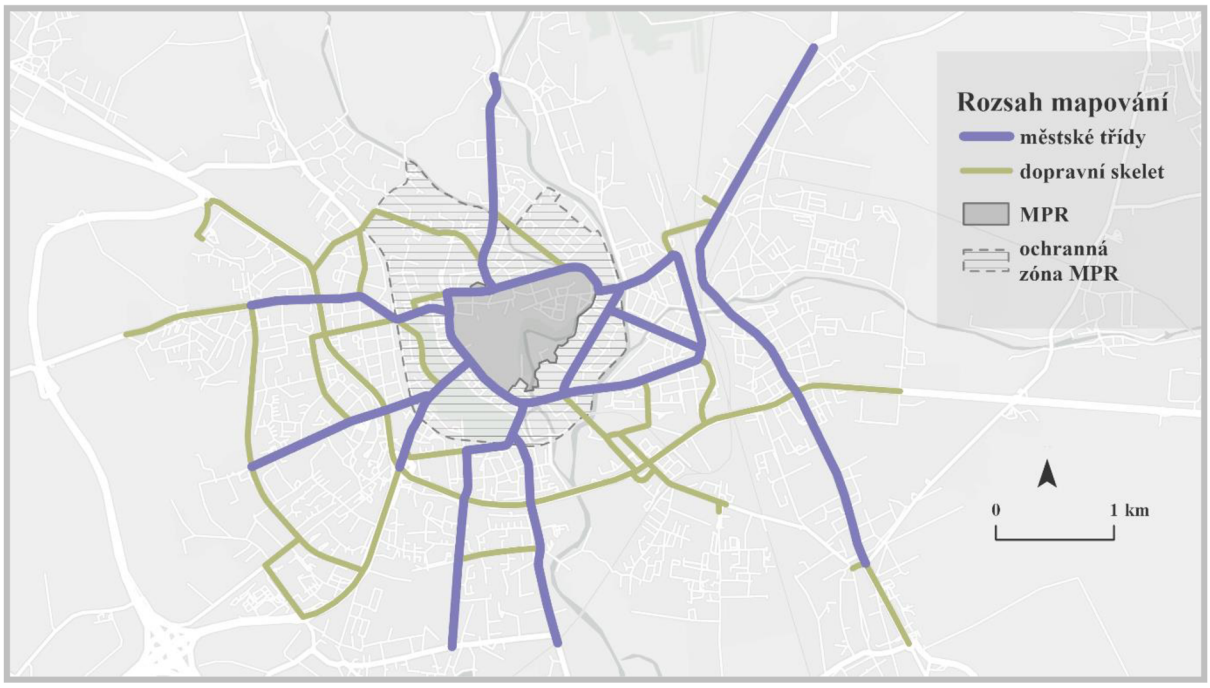
Správa silniční sítě uvnitř města se dle typu třídy komunikací dělí mezi stát, kraj a město, což může komplikovat proces odstraňování reklamy. Silnice I. třídy, tvořící vnitřní okruh města a přímo navazující na výše zmíněné dálnice a regionální silnice, jsou spravovány Ředitelstvím silnic a dálnic (ul. Pražská, Foerstrova, Albertova, Brněnská, Velkomoravská, Tovární, Lipenská, Rolsberská, Přerovská, Týnecká, Hodolanská, Divišova, Pavlovická, Chválkovická). Silnice II. třídy pak spravuje Správa silnic Olomouckého kraje (např. Tř. Míru, Studentská, Pasteurova, Lazecká, Ladova, či Střední Novosadská), zbylé ulice jsou v majetku města.

3.2 Metody výzkumu

Konkrétní lokalitou sběru dat bylo bezprostřední okolí důležitých dopravních komunikací v intravilánu města. Síť sledovaných ulic byla dle podkladů Útvaru hlavního architekta (ÚHA) MMOl rozdělena na dvě kategorie: hlavní *městské třídy*, doplněné ulicemi *dopravního skeletu*. Na tomto území byly mapovány veškeré reklamní prvky outdoorové reklamy. V závislosti na kategorii ulice mají totiž být v připravované legislativě reklamní nosiče omezeny dle velikosti a typu (Příloha 1). Oblast mapování, která částečně zasahovala do městské památkové rezervace (MPR) a její ochranné zóny, je znázorněna

na Obr. 3. Rozsah a cíle mapování byly nejprve konzultovány a koordinovány s vedoucím práce a zástupci ÚHA, po vymezení území bylo možné přistoupit k práci v terénu.

Zásadním nástrojem pro sběr a zpracování dat bylo prostředí aplikací rodiny ArcGIS od firmy Esri (Esri 2024). Nejprve byla v rozhraní ArcGIS Online předpřipravena mapa pro sběr dat. Ta byla následně upravena pro využití v mobilní aplikaci ArcGIS Field Maps, včetně nahrání vrstvy ortofoto snímků, usnadňující přesnou lokalizaci reklamního nosiče při zanášení bodů. Aplikace ArcGIS Field Maps umožňuje zaznamenávání geografických dat z mobilního telefonu, a to i bez připojení k internetu. Kromě základního záznamu prvků do mapy k nim lze přiřadit atributy ve všech standartních formátech, i přiložit soubory, jako fotografie, videa, dokumenty, či audiozáznam. Je možné nahrát již existující soubory, nebo záznam přímo pořídit prostřednictvím aplikace.



Obr. 3: Oblast mapování reklamních nosičů v Olomouci v roce 2024
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro

Samotné mapování probíhalo průběžně od října 2023 do ledna 2024. Jednotlivé ulice byly pěšky procházeny a pořizování záznamu probíhalo přímo na místě. Ke všem nosičům byla vyplněna atributová pole (Tab. 1), u části z nich byla přiložena i fotografie. V případě nepříznivých povětrnostních podmínek byly veškeré nalezené reklamní plochy na ulici fotograficky zdokumentovány a zanesení do mapy proběhlo po návratu z terénu. V několika lokalitách, kde nebyl v potřebných místech umožněn pohyb chodců, bylo pro zmapování reklamních ploch využito snímkování funkce Panorama webu Mapy.cz (2023). Vzhledem k aktuálnosti nejnovějších snímků, nasbíraných v létě 2023, bylo toto řešení autorem považováno za adekvátní alternativu. Konkrétně byly takto zmapovány části ulic Týnecká, Velkomoravská, Tovární, Brněnská, Pražská a komunikace spojující areál obchodního centra Olomouc City a Globus s ulicí Pražská a silnicí E 442.

Po ukončení terénní části výzkumu byla data zkontrolována a očištěna. Tato činnost, stejně jako následná práce s daty a vytváření mapových výstupů, probíhala v programu ArcGIS Pro. Při čištění dat byly opraveny chybné hodnoty, případně doplněny chybějící údaje. Prostorová analýza dat byla provedena s využitím nástrojů geoprocessingu, které ArcGIS Pro nabízí. Statistická analýza probíhala v programu Microsoft Excel.

Na závěr byla data zpřístupněna orgánům MMOl a zároveň umístěna do veřejně přístupné mapy v ArcGIS Online, bez možnosti editace veřejností. Účelem zveřejnění dat byla snaha o širší upozornění na problematiku vizuálního znečištění a poskytnutí kvantifikovatelných podkladů k veřejné debatě o reklamním smogu. Odkaz na webovou mapu je dostupný zde, nebo v Příloze 2.

Tab. 1: Sledované atributy u reklamních nosičů

Atribut	Popis	Hodnoty
TYP	Typ nosiče	Text (billboard, CLV apod.)
UMISTENI	Způsob umístění či uchycení nosiče	Text (volně, fasáda, plot apod.)
VYSKA_ABS	Výška horní hrany či nejvyššího bodu nosiče nad zemí (z praktických důvodů jen odhadem)	Číslo v m
STRANA_A	Délka strany *a* (z praktických důvodů jen odhadem)	Číslo v cm
STRANA_B	Délka strany *b* (z praktických důvodů jen odhadem)	Číslo v cm
PLOCHA	Obsah reklamní plochy (v případě vícestranných nosičů obsah jedné plochy); automaticky vypočítána z rozměrů	Číslo v m^2
EXPOZICE	Počet reklamních ploch nosiče	Text (jednostranný/oboustranný/ vícestranný)
ORIENTACE_UL	Orientace reklamní plochy ke světovým stranám	Číslo ve stupních
OSVETLENI	Osvětlení nosiče, nebo je-li digitální	Text (ano/ne/digitální)
DUPLIKAT	Hodnota "ano" označuje každou další reklamní plochu vícestranného nosiče po první zmapované (každá plocha byla označena samostatným bodem)	Text (ano/ne)
POZN	Poznámka	Textová poznámka

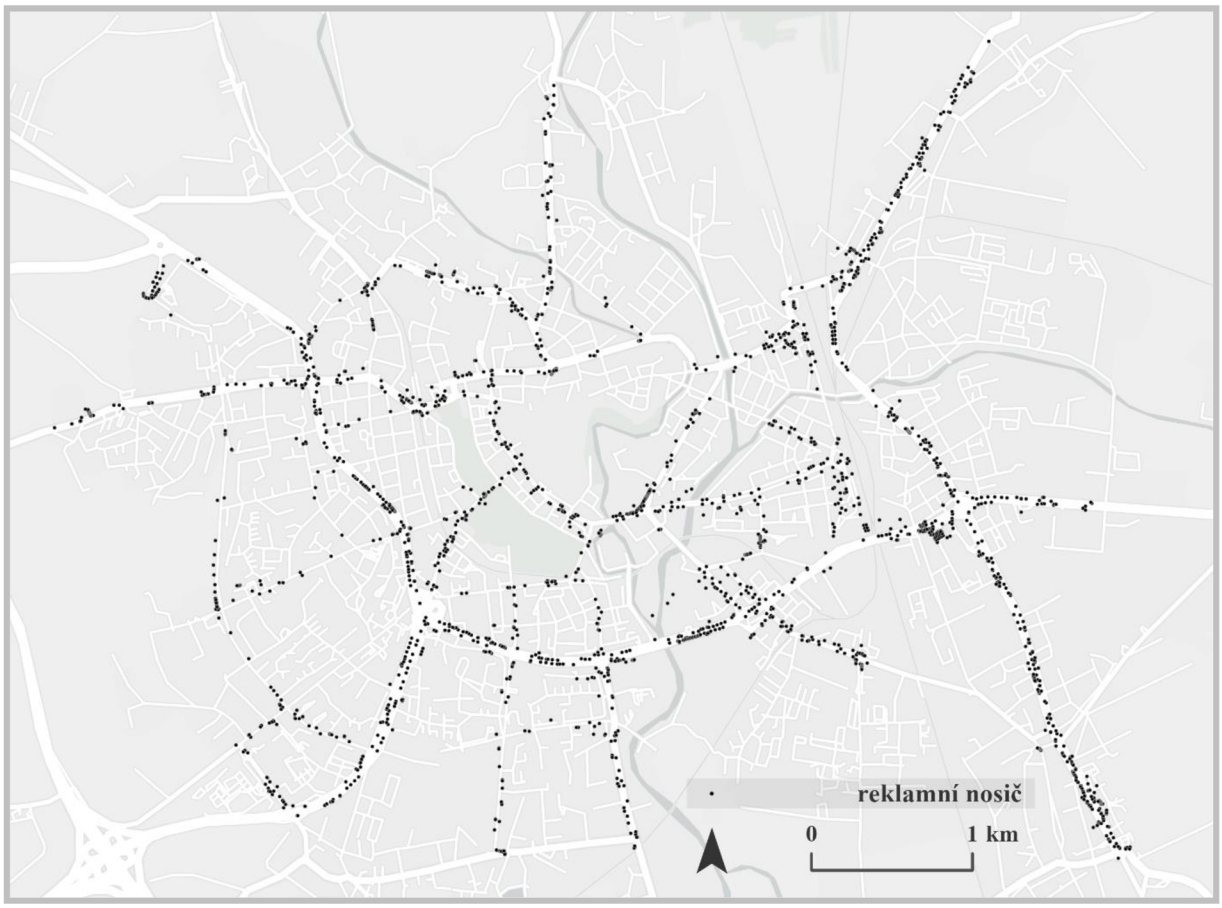
Zdroj: Kryštof Richter

3.3 Výsledky mapování

3.3.1 Základní charakteristiky

Celkem bylo zmapováno 50,1 km olomoucké uliční sítě, v jejímž okolí se nacházelo 2 452 reklamních nosičů. Po sečtení všech stran vícestranných nosičů jde celkem o 2 776 reklamních ploch o celkové odhadované ploše 32 407, 9 m^2. Průměrná velikost reklamní plochy, při zahrnutí všech ploch vícestranných nosičů, je 11, 7 m^2. Medián velikosti reklamní plochy je však jen 3,6 m^2. Tento rozdíl středních hodnot je dán vysokou relativní četností nosičů velice malých formátů (horizonty na lampách, malé desky a plachty na plotech a zdech), a zároveň existencí extrémně velkých reklamních ploch ve formě štítových plachet, bigboardů a reklamních maleb na fasádě.

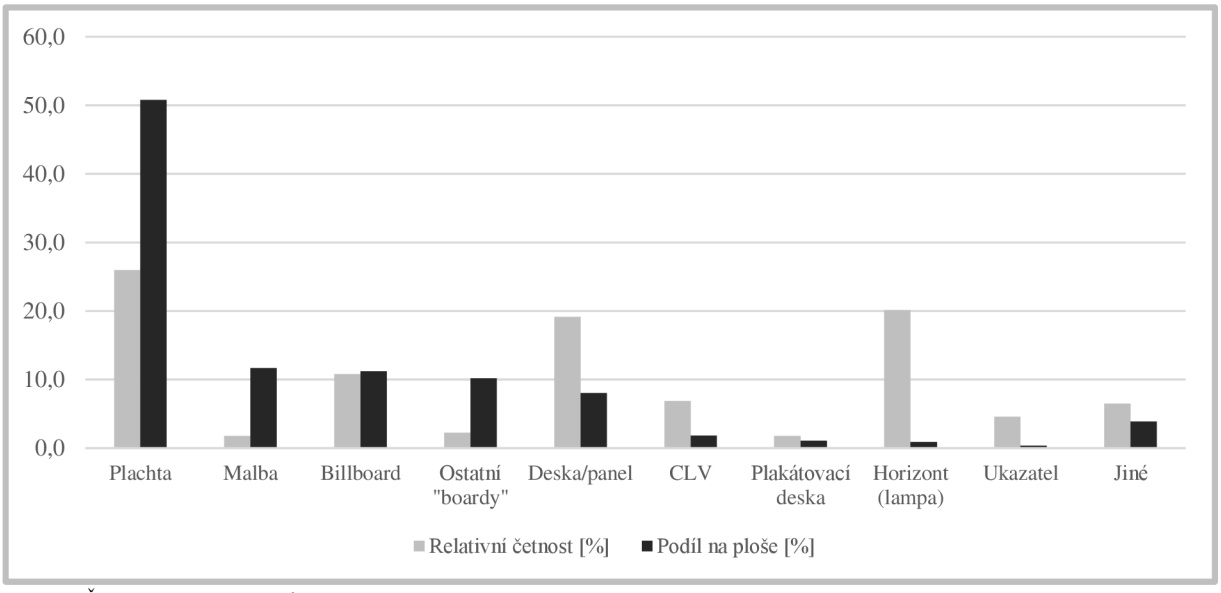
Rozmístění reklamních nosičů ilustruje Obr. 4. Z mapy je patrné, že OOH reklama značně zasahuje do celého území města a úseky bez reklamních prvků byly na sledovaném území spíše výjimkou. Nosiče OOH reklamy se nachází i v MPR, nemalý počet pak zejména v její ochranné zóně. Již z tohoto zobrazení jsou také patrná místa s vyšší hustotou reklamy v okolí páteřních dopravních tahů.



Obr. 4: Nosiče OOH reklamy v Olomouci v lednu 2024
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro

Nosiče byly z největší části umístěny na volném prostranství (25, 8 %), dále na fasádách (23,6 %), lampách veřejného osvětlení (21,5 %; tato kategorie patří výhradně nosičům typu „horizont“) a na plotech a zdech (dohromady 20,4 %). Většina nosičů nesla pouze jednu reklamní plochu (82,9 %), 15,5 % pak tvořily oboustranné nosiče a jen 1,6 % z nich neslo více než dvě reklamní plochy. Osvětleno bylo 14, 7 % nosičů, digitální plochy tvořily jen 0,3 %. Celkový pohled na prostorové rozložení hlavních typů reklamních nosičů a jejich velikost zobrazuje Příloha 5.

Značné rozdíly byly zjištěny mezi hodnotami četnosti výskytu jednotlivých typů nosičů a jejich podílu na celkové ploše OOH reklamy ve městě. Například reklamní desky na lampách, tzv. „horizonty“, tvořily přes 20 % počtu všech zmapovaných nosičů, jejich podíl na reklamní ploše byl pouze 0,9 %. Opačná situace pak nastala u reklamních fasád, kdy 1,8 % prvků tvořilo 11,7 % reklamní plochy v Olomouci. Celkem bylo nalezeno 26 typů nosičů. Zjednodušený přehled četností podává Obr. 5, kompletní tabulku četností pak obsahuje Příloha 3. Vybraným nejčastějším typům nosičů se věnuje další část této kapitoly.



Obr. 5: Četnosti hlavních typů OOH reklamy v Olomouci a jejich podíl na celkové reklamní ploše ve městě (2024).
Zdroj: Kryštof Richter

3.3.2 Formy OOH reklamy v Olomouci

Plachty

Nejpočetnější, a zároveň plošně největší kategorií byly reklamní plachty. Ty tvořily 23,0 % všech zmapovaných prvků a měly 51% podíl na celkové reklamní ploše ve městě (16 463,8 m^2). Z 637 zdokumentovaných jich 366 bylo umístěno na fasádě, 238 pak na plotech a zdech. Formáty tohoto média jsou velmi nejednotné – jejich rozměry tvoří širokou škálu od velkoplošných štítových plachet po drobné bannery o ploše v jednotkách čtverečních metrů. Tento typ reklamy lze označit za svým způsobem lidové médium, jelikož je poměrně snadné si nechat vyrobit svůj vlastní plastový banner a ten následně kamkoliv vyvěsit. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.6, plachty nejsou definovány stavebním zákonem jako reklamní zařízení/stavby, jejich umístění tak nepodléhá stavebnímu ani jinému územnímu rozhodnutí. Z hlediska regulace se tedy jedná o velmi problematickou formu reklamy. Mnohé z reklamních plachet jsou navíc designéry označovány za mimořádně graficky nekvalitní. V některých případech plachty překrývaly okna budovy i detaily fasády.

V praxi představuje reklamní plachta univerzální médium pro prakticky jakékoliv reklamní sdělení (Obr. 6). Ačkoliv většinou naplňuje definici OOH reklamy a odkazuje na firmu či produkt nezávisle na její lokaci, v některých případech sdělení hraničilo s označením provozovny – ať už umístěním na budově provozovny, či prezentace nabídky na místě dostupné. U frekventovaných komunikací také plachty často fungují jako ukazatele k provozovně, několik set metrů vzdálené. Při mapování byl ve sporných případech individuálně posouzen vizuální impakt na okolí. Velkoformátové plachty pak většinou do databáze zahrnuty byly, a to i v případě, že se nacházely na provozovně.

Prostorové rozložení plachet, které znázorňuje Příloha 4, ukazuje na koncentraci velkoformátových bannerů uchycených na fasádu kolem hlavních dopravních komunikací. Pro bannery menších rozměrů, typicky upevněné na plotech a zdech, případně balkonech a zábradlích, jsou naopak častější odlehlejší lokality (relativně, v rámci sledovaného souboru hlavních ulic). Často na ně lze narazit v rezidenčních oblastech, kde se menší formát reklamy neztratí a majitelé domů se zahradou tak mohou využít své oplocení jako inzertní plochu.

Obr. 6: Příklady reklamních plachet v Olomouci
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Desky, panely

Další početnou skupinu tvoří blíže nespecifikovatelné desky a panely. Funkčně se jedná o jakousi obdobu reklamních plachet, kdy i panely jsou využívány k celé škále typů inzerce. Fyzicky však jde o pevnou konstrukci, nejčastěji uchycenou na plotech, zdech, volně stojící konstrukci, nebo na fasádě (Obr. 7) Často plní funkci poutače na přítomnost nedaleké prodejny. Podstatným rozdílem proti kategorii plachet je výrazně menší průměrná velikost těchto pevných nosičů (průměr: 5,1 m^2, medián: 3,8 m^2). Jejich rozložení v prostoru je víceméně nahodilé, snad jen v severozápadní části města (Neředín, Hejčín, Lazce) lze mluvit o jejich častějším umístění na ploty a zdi, zatímco v okolí ulic Velkomoravská a Hodolanská je typické upevnění na volně stojících konstrukcích.

Obr. 7: Příklady reklamních panelů v Olomouci
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Horizonty

Reklamní desky na sloupech veřejného osvětlení, označované jako *horizonty*, byly druhou nejčetnější kategorií. 494 kusů tvořilo 20,2 % všech nosičů, na celkové ploše se však podílely jen 0,9 %. Existují dva typy. Prvním jsou desky z pevného potištěného materiálu, které se na lampu umisťují do větší výšky, a slouží jako permanentní reklamní směrové ukazatele k provozovnám (často velké řetězce). Druhým typem jsou horizonty s vyměnitelným obsahem, které jsou využívány pro krátkodobé výlepy plakátů. Z toho důvodu jsou umístěny níže, zpravidla dva až tři metry nad zemí. Mívají kovový nebo plastový rám a plexisklo, za kterým je umístěn plakát o rozměru 65×85 cm (Obr. 8).

Ačkoliv se jedná o malý formát, i tento typ reklamy může prostor značně vizuálně narušit. Výše umístěné nosiče ruší pohled kolemjdoucího vzhůru a mohou například znehodnotit pohled na detaily historické fasády. Horizonty pro plakáty jsou zase umístěny ve výšce očí a zakrývají tak velkou část zorného pole. Vzhledem k relativně malým rozměrům těchto reklamních ploch v měřítku hlavní dopravní ulice lze o jejich efektivitě z hlediska marketingu pochybovat.

Podíváme-li se na jejich umístění v rámci města, zjistíme přítomnost horizontů na většině sledovaných komunikací. Nejvíce jsou koncentrovány na ulicích Velkomoravská, Albertova, Foerstrova a Brňenská, kde lze vidět jejich umístění na řadu sloupů po sobě, četné jsou však jak v centru města, tak na periferii (Příloha. 4).

Obr. 8: Příklady reklamních horizontů v Olomouci
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Billboardy a další „boardy“

Tato tradiční forma OOH reklamy tvoří 13,1 % olomouckých nosičů a 21,3 % celkové reklamní plochy. Z 321 zmapovaných nosičů byla drtivá většina (265) typu *billboard*, o standardizovaném evropském rozměru 510×240 cm. Dále následovaly *bigboardy* (960×360 cm), *smartboardy* (600×300 cm), a *double bigboardy* (960×820 cm). Rozdíly mezi jednotlivými typy jsou patrné z Obr. 9.

Billboardy jsou z více než 60 % postaveny volně, zbylá část je upevněna zejména na fasádách soukromých budov a zdech. Četnější jsou v okrajových částech města, lze na ně však narazit i v centru, včetně ochranné zóny MPR. V některých případech jsou billboardy umístěny v řadách lemujících silnici v délce několika desítek až stovek metrů (Foerstrova, Okružní, Globus). Větší formáty „boardů“ jsou pak koncentrovány spíše ve východní polovině města, kolem dopravně nejvytíženějších ulic. Vždy stojí na volném prostranství a jejich zpravidla oboustranné reklamní plochy jsou vyvýšeny masivní centrální podpěrou (Příloha 4).

Obr. 9: Billboard (nahoře), smartboard (vlevo dole), bigboard (dole uprostřed) a double bigboard (vpravo dole); Olomouc
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Citylight vitríny (CLV)

Tyto nosiče jsou zaměřeny především na pěší kolemjdoucí. Nejvíce jich nalezneme v centru města, v prostoru přednádraží a na přístřešcích zastávek MHD, tedy v místech s největší koncentrací chodců (Příloha 4). Vitríny zabudované v tramvajových a autobusových zastávkách tvoří polovinu všech CLV ve městě, zbylá zařízení stojí volně, případně jsou uchycena na fasádách budov. CLV mají prosvětlenou reklamní plochu o standartním rozměru 118×175 cm (ověřovací měření v terénu však zjistila rozměry o 5 až 10 cm větší). U některých typů je možnost střídání reklamních plakátů. 80 % zmapovaných zařízení bylo oboustranných. Jejich typickou podobu zachycuje Obr. 10.

Obr. 10: Příklady Citylight vitrín (CLV) v Olomouci
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Ukazatele

Komerční směrové ukazatele byly vybrány jako příklad nosiče, který může být často přehlížen, přestože je ve městech hojně rozšířen (Obr. 11 a 12). Nejde o dopravní značku, jak by se mohlo nezaujatému pozorovateli zdát, nýbrž o komerční reklamní plochu. Dle firmy Bonitreal (2024), která tyto navigační cedule v Olomouci provozuje, jde o doplňkový systém navigace, schválený dopravním inspektorátem, a ve městě jej využívá na 300 firem. Ačkoliv firma tvrdí, že tyto nosiče nejsou instalovány v historickém centru města, terénní průzkum odhalil tři taková zařízení na území MPR. Konkrétně jde o zařízení na ulici Studentská, přímo mezi budovami Staroměstských kasáren a dominikánského kláštera, a o dva ukazatele na ulici Dobrovského. V Olomouci je nejvíce navigačních cedulí instalováno na hlavních ulicích v jižní polovině města, jak ukazuje Příloha 4. Celkem bylo zmapováno 113 zařízení.

Obr. 11: Příklady reklamních ukazatelů v Olomouci
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Obr. 12: Reklamní ukazatele mezi dalšími typy nosičů; ul. Rolsberská
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

3.3.3 Reklama a doprava

V úvodu práce byla vyslovena hypotéza o souvislosti množství reklamy s intenzitou dopravy. Na základě osobního odhadu, později podpořeného poznatky odborné literatury, bylo očekáváno, že se největší množství reklamy bude soustředit do okolí dopravně nejvytíženějších ulic.

Pro ověření této hypotézy byla v prostředí GIS provedena prostorová analýza porovnávající hustotu dopravy v jednotlivých ulicích města a míru jejich zatížení reklamou. Dopravní data pocházela z analýzy dopravního zatížení olomoucké silniční sítě v roce 2022, kterou pro MMOl zpracovala společnost AFRY (2022). Síť sledovaných ulic byla rozdělena do úseků, ke kterým byla přiřazena hodnota průjezdů vozidel za 24 hodin. V okolí těchto úseků byly vymezeny zóny 130 m od středu ulice,

ve kterých byly za pomoci nástroje Summarize Within sečteny počty reklamních nosičů a celková reklamní plocha, a to tím způsobem, aby byl každý nosič započítán pouze jednou a nefiguroval v počtu nosičů více než jedné ulice. Výsledná hodnota byla nakonec relativizována na 100 m délky ulice.

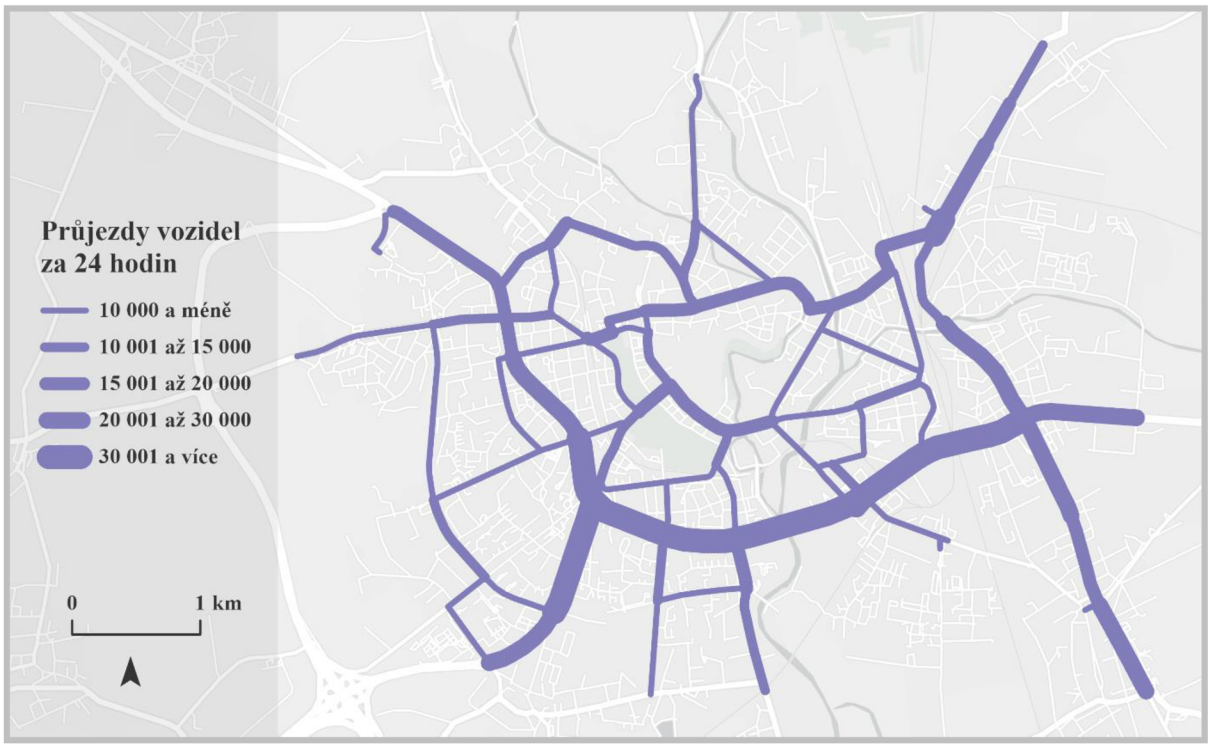
Sledování obou hodnot má svůj význam. Zatímco suma celkové reklamní plochy ukazuje míru záboru veřejného prostoru reklamní grafikou, počet reklamních nosičů na délku ulice může být indikátorem vizuální fragmentace prostoru a narušení jeho vizuální kompozice, přispívající k vizuální saturaci pozorovatele.

Dominantním dopravním tahem na území města je tzv. vnitřní okruh, tedy soubor silnic I. třídy od ul. Pražská na severozápadě města, přes ul. Velkomoravská, po ul. Lipenská na východě města, a na ně navazující ul. Brněnská na jihozápadě města. Z těchto ulic byla nejvíce zatížena ul. Velkomoravská, jejíž čtyři úseky byly čtyřmi nejvytíženějšími z celé sítě (34 100–43 500 vozidel za 24 hodin.). Ke skupině ulic s nejvyšší intenzitou dopravy lze přiřadit i střední část ul, Pavlovická, která tvoří úzké hrdlo mezi spojujícími se dopravními proudy z ulic U Podjezdu a Divišovy, Roháče z Dubé a Chválkovické. Z mapy na Obr. 13 je dále patrná vytíženost ulic Hodolanská, Roslberská a Týnecká na východě města. Ve středu města pak zejména ul. Studentská, Dobrovského, tvořící severní spojku mezi východní a západní částí města, a jižní polovina třídy Svobody.

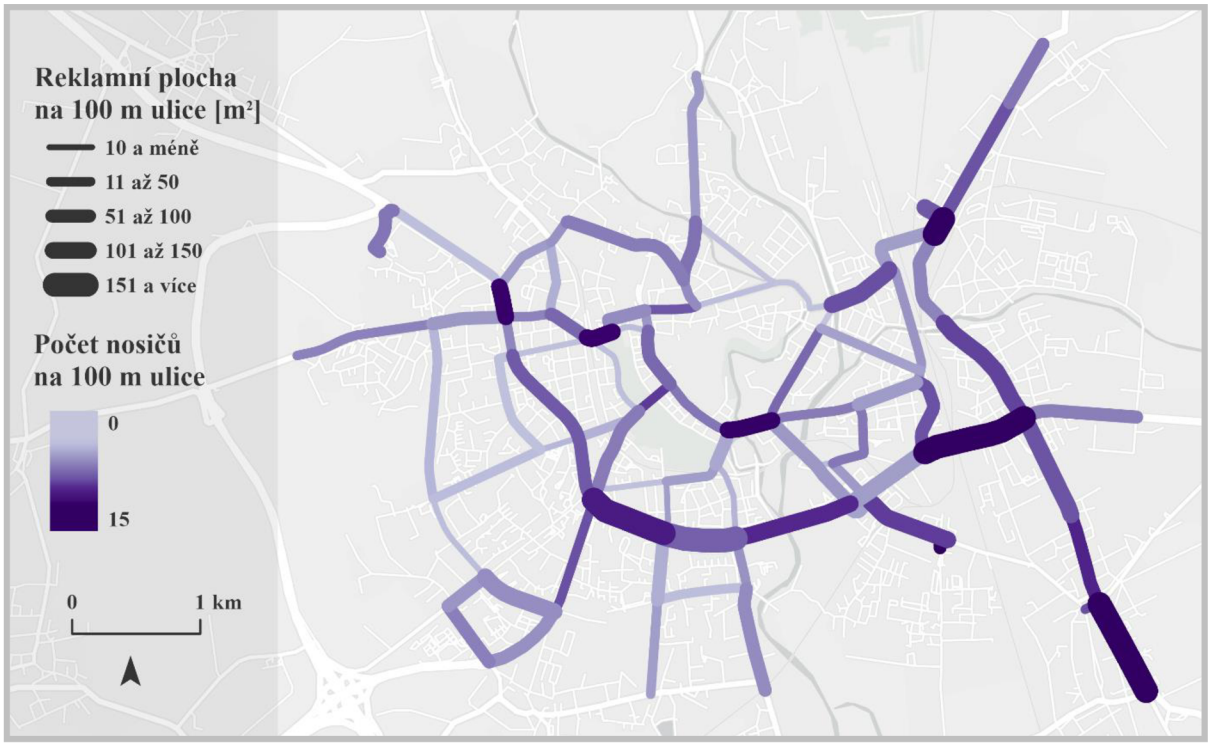
Výsledky analýzy reklamního zatížení poměrně silně korespondují se zatížením dopravním (Obr. 14). Nejvyšší hodnota reklamní plochy na délku ulice byla zjištěna na nejvytíženějším úseku ul. Pavlovická, kde na 100 m délky připadá 412 m^2 reklamní plochy. V tomto úseku, nacházejícím se mezi obchodním centrem Bělidla a provozovnami Lidl a TS Bohemia, je na fasádách domů instalováno velké množství reklamních plachet, dále jsou zde plachty upevněny na volně stojící konstrukce a na fasádě supermarketu je umístěno několik billboardů. V pořadí následovaly centrální a západní části ul. Velkomoravská (243 m^2 a 233 m^2/100 m), také s četným výskytem velkoplošné reklamy, ul. Týnecká (222 m^2/100 m), procházející prodejní a skladovací zástavbou, a ul. Tovární (215 m^2/100 m) s přilehlým autobusovým nádražím. 140 m^2/100 m dosáhla střední část ul. Holická, zatímco na 100 m východního úseku Velkomoravské ulice bylo v průměru instalováno 142 m^2 reklamní plochy.

Relativně nejvíce samostatných nosičů se nachází na ul. Týnecká, kde na každých 100 m stojí v průměru 15 reklamních nosičů. Se shodným počtem 14 nosičů na 100 m následují ul. Tovární (jednoznačný vliv situace na autobusovém nádraží), střední úsek ul. Pavlovické a severní část ul. Šlechtitelů. Hodnota 12 nosičů pak byla sledována na západní části ul. 17. listopadu (zde je většina nosičů umístěna na plotě areálu TJ Lokomotiva) a jižním úseku ul. Pražské, kde pro umístění většiny nosičů slouží areál fortu Galgenberg. V místě napojení ul. Litovelské, Palackého, Krapkovy a Tř. Svornosti se nacházelo 11 nosičů na 100 m, v průměru o jeden méně pak na západním úseku Velkomoravské ulice.

Při analýze se objevilo i několik míst s nečekanou úrovní reklamního zatížení vzhledem k jejich dopravní důležitosti. Např. ul. Brněnská, ačkoliv je z 86 sledovaných úseků 7. dopravně nejvytíženějším, dosahuje relativní míry reklamní plochy jen 19 m^2. /100 m. To je dáno téměř výhradním složením okolních reklamních ploch z horizontů na lampách a ukazatelů. Absence reklamy větších formátu je zde pravděpodobně způsobena stromořadím úzce lemujícím obě strany vozovky, které omezuje výhled řidičů pouze na samotnou silnici. Je zajímavé sledovat, jak se reklamní průmysl těmto podmínkám přizpůsobil a obsadil veškeré viditelné vertikální plochy – podchody zastávek, sloupy veřejného osvětlení i samostatně instalované sloupy pro reklamní směrové ukazatele. Méně častý výskyt reklamy je pochopitelný i na ul. Studentské a Komenského, ležících na hranici MPR.



Obr. 13: Intenzita silniční dopravy v Olomouci v roce 2022
Zdroj: upraveno dle AFRY CZ (2022) v ArcGIS Pro



Obr. 14: Zatížení vybraných olomouckých ulic OOH reklamou v roce 2024
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro

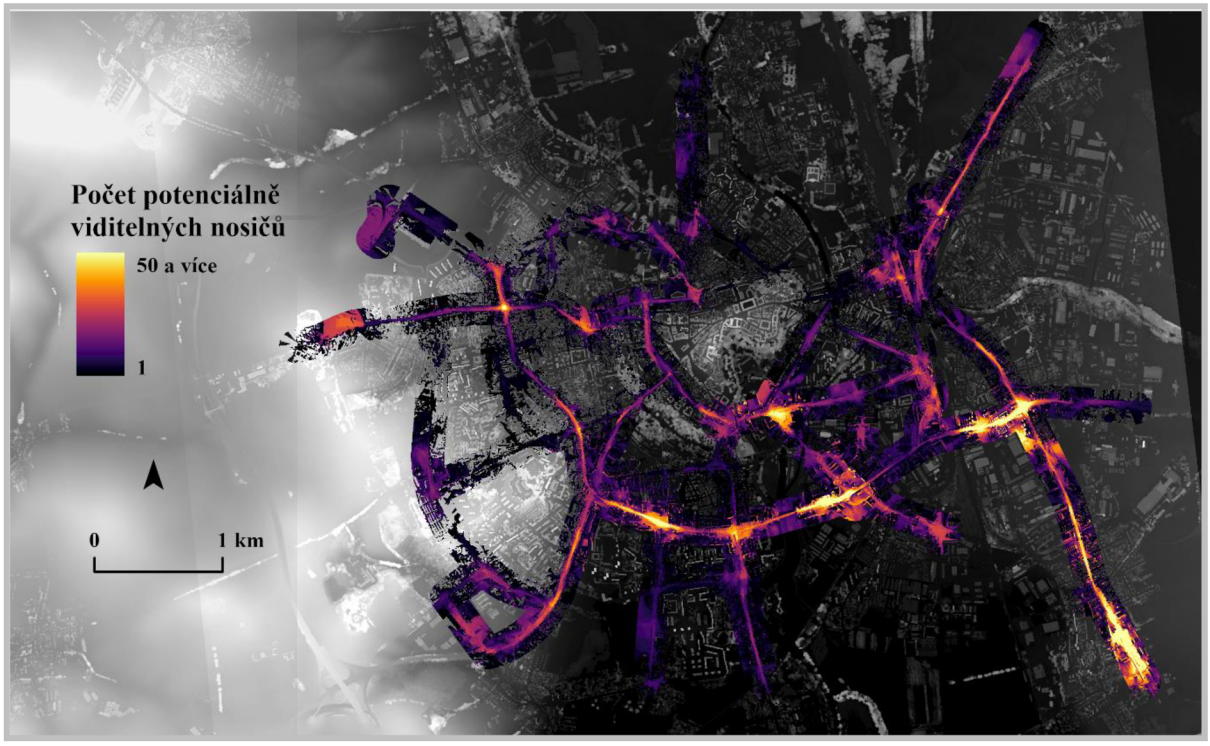
Neúměrně vyšší podíl reklamy byl naopak zaznamenán například na ul. Holická, nebo již zmiňovaném západním úseku ul. Palackého. Překvapivě vysoká hodnota podílu reklamní plochy byla dále sledována na ulicích Sladovní, Kafkova, I. P. Pavlova, Hraniční a příjezdové komunikaci k nákupnímu centru Olomouc City. Společným jmenovatelem těchto ulic je bezprostřední blízkost maloobchodních zařízení, což může být jedním z faktorů zvýšené reklamní aktivity (nabízí se souvislost s výše zmiňovanou strategií marketérů zasáhnout spotřebitele v „nakupovací náladě“).

Z provedené analýzy lze usuzovat, že reklamní společnosti skutečně berou dopravní proudy a intenzitu provozu při umisťování nosičů na vědomí. Hypotéza o koncentraci reklamy na ulicích s nejhustším provozem je tímto potvrzena.

3.3.4 Viditelnost reklamních nosičů

Zajímavou perspektivu na přítomnost reklamy v prostoru nabízí mapa viditelnosti na Obr. 15. Inspirací pro tento styl zobrazení byla studie Chmielewskiho et al. (2015).

Analýza byla provedena pomocí nástroje Geodesic Viewshed, za použití rastrové vrstvy digitálního modelu povrchu (DMP) 1. generace (ČÚZK 2013) a bodové vrstvy reklamních nosičů. Viditelnost každého bodu byla omezena na 300 m, rozsah analýzy byl definován 130m buffer zónou od osy vozovky. Výsledkem je rastrová vrstva vyjadřující počet viditelných nosičů z místa každého jednotlivého pixelu. Celková reklamní plocha se zde neprojevuje. Jelikož vstupní vrstva DMP, pocházející z leteckého laserového skenování v letech 2009–2013, není svou podrobností primárně určena k analýzám lokálního měřítka, je nutné brát výsledky s jistou rezervou. Také nebyla zohledněna orientace reklamních ploch, nosič se tedy chová jako viditelný ze všech stran. Mapa přesto přináší cenné informace.



Obr.15: Analýza viditelnosti reklamních nosičů v Olomouci (2024)
Zdroj: zpracováno v ArcGIS Pro za použití ČÚZK (2013)

Reklamou nejzatíženější úseky korespondují s výsledky sumarizační analýzy prezentované v předchozí kapitole. V porovnání s přepočítáním na celý úsek ulice však rastrová analýza přesně lokalizuje nejvíce exponované lokality a vymezuje potenciálně zasažené plochy. Jako místa s největším počtem reklam se jasně jeví křižovatky a oblasti, kde se spojuje více dopravních proudů. Většina těchto míst se nachází na vnitřním okruhu, jako křižovatka ul. Pražské s tř. Míru, křižovatky na Velkomoravské ul. se Schweitzerovou, Rooseveltovou, Babíčkovou a Holickou ul. a úsek Tovární ul. od aut. nádraží po křižovatku s Lipenskou. Souvisle je pak reklamou zasažen úsek od ul. Hodolanské směrem na jih po kraj řešeného území na Týnecké ulici. Tato ulice vyniká vysokými hodnotami, dosahujícími až 90 potenciálně viditelných nosičů z jednoho místa, a to na úseku bez křižovatek. S předchozí analýzou se shodují i zvýšené počty nosičů cílících na křižovatku Litovelské, tř. Svornosti, Palackého a Krapkovy, Pavlovické, U Podjezdu, a Roháče z Dubé, nebo 17. listopadu a tř. Kosmonautů. Velmi nízké hodnoty pak sledujeme na ulicích Dobrovského, Komenského, Dlouhá, či Hněvotínská.

Zaměříme-li se jen na prostor samotných ulic (omezením buffer zóny na 20 m od osy vozovky), nalezneme průměrnou hodnotu v rámci sledovaného území 16 potenciálně viditelných nosičů. Mapu ve větším formátu zobrazuje Příloha 6.

3.3.5 Problémové lokality

V této kapitole budou blíže popsány vybrané lokality na území Olomouce, které z hlediska vizuálního znečištění stojí za bližší pozornost.

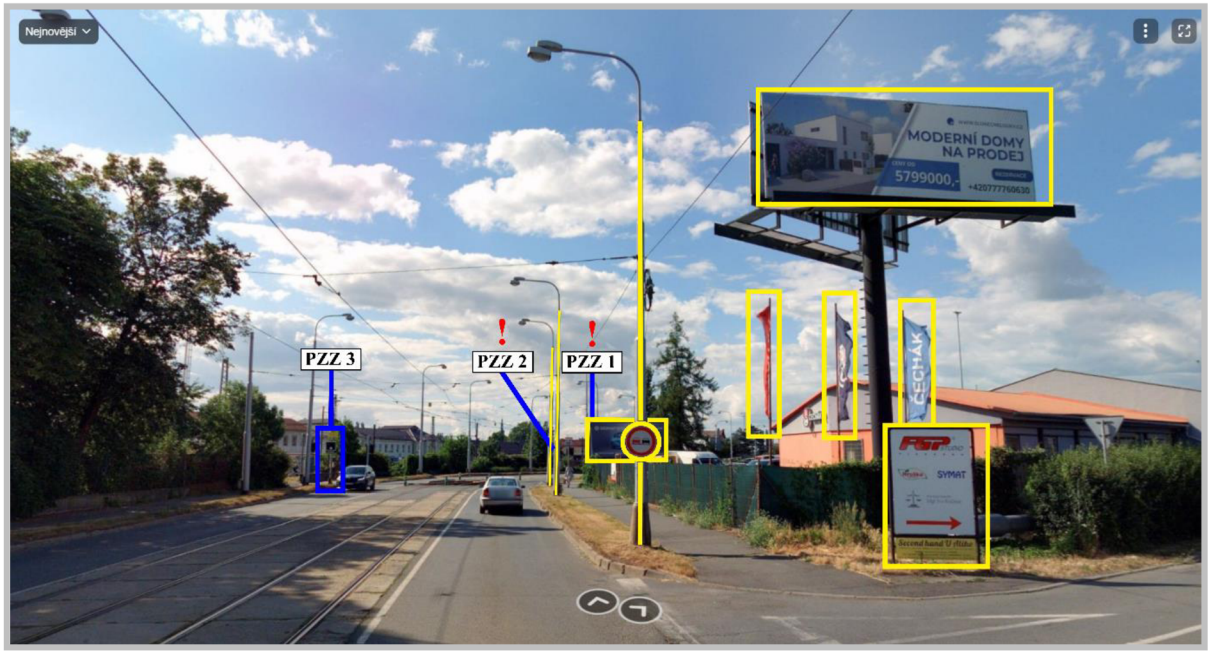
Přejezd Bělidla

Ve výčtu problémových lokalit považuje autor za prioritní upozornit na potenciální ohrožení bezpečnosti provozu způsobené outdoorovou reklamou[2]. Jedná se o nevhodné umístění oboustranného billboardu a oboustranného bigboardu před železničním přejezdem na křížení Divišovy ulice s tratí 310, které se dle názoru autora podílí na nepřehlednosti celého úseku pro řidiče automobilů.

Dotčený železniční přejezd P7519 je vybaven třemi světelnými přejezdovými zabezpečovacími zařízeními (PZZ) a je bez závor. Absence závorového systému tak činí světelné PZZ naprosto klíčovým prvkem varování řidičů před uzavřeným přejezdem. Jak je však patrné z Obr. 16, na příjezdu ke křížení z jižního směru může nastat situace, kdy dojde k zakrytí výhledu na dvě ze tří PZZ, obě z nich na pravé straně vozovky. Výhled přímo znemožňují sloupy tramvajového trolejového vedení, plot porostlý neudržovanou vegetací, a billboard. Na pravé straně vozovky se dále nachází další čtyři reklamní nosiče: jeden panel, tři reklamní vlajky a jeden velkoplošný bigboard. V kombinaci s dopravní značkou umístěnou před přejezdem, tvoří těchto pět reklamních prvků silnou vizuální dominantu prostoru, která může snadno způsobit přehlédnutí jediného viditelného PZZ na levém okraji vozovky (která je kvůli středovému tramvajovému pásu poměrně široká). Tyto obavy posiluje nedávná vážná nehoda, kdy v říjnu 2023 došlo ke střetu vlaku s kamionem, který vjel na přejezd ve výstraze (viz Sůra 2024).

Okamžité odstranění zmíněných reklamních nosičů, zejména billboardu nejblíže trati, a urychlené doplnění systému závor (krátkého typu, bez zásahu do trolejového vedení), by dle názoru autora pomohlo k adekvátnímu zabezpečení tohoto frekventovaného přejezdu.

[2] Na situaci byly již před odevzdáním práce upozorněny úřady.



Obr. 16: Reklamní nosiče jako bezpečnostní riziko (Olomouc – Bělidla, 2023)
Zdroj: upraveno dle Mapy.cz (2023)

Autobusové nádraží

Oblast olomouckého autobusového nádraží je notoricky známá pro svá neutěšená prostranství. Kromě např. zastaralých povrchů chodníků a málo udržovaných podchodů je bezpochyby na vině i OOH reklama. Při terénním průzkumu byla právě zde zjištěna jedna z nejvyšších koncentrací reklamních nosičů a velké různorodosti jejich typů (Obr. 17).

Obr. 17: Stav veřejného prostoru v okolí autobusového nádraží v Olomouci
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Zasažení tohoto prostoru reklamou je pochopitelné – z nádraží odjíždí velký počet regionálních i mezinárodních linek, zároveň přímo sousedí s frekventovanou křižovatkou hlavních dopravních tahů ve městě. Atraktivita této lokality se projevuje nesourodým nánosem reklamy v nejrůznějších formách. Najdeme zde billboardy, bigboardy, CLV, panely, plachty, hypercube, reklamní vitríny, reklamní lavičky, polepené automaty, výdejní box, horizonty, i velký reklamní LCD displej. Výsledným efektem je snaha každého cestujícího se v prostoru nádraží zdržovat co nejkratší dobu.

Velkomoravská

Dopravní důležitosti tohoto úseku olomouckého vnitřního okruhu marketéři maximálně využívají. Po celé délce ulice jsou viditelné četné reklamní plachty, horizonty, malby, billboardy, bigboardy a další. Dominantu Velkomoravské ulice, pak v její západní části tvoří vysoká průmyslová budova, jejíž fasády bylo využito k upevnění hned několika reklamních plachet (Obr. 18). Jedna z těchto plachet (na obrázku není viditelná) je s plochou zhruba 300 m^2 i největším nosičem, který byl v rámci mapování nalezen. Stejně jako na autobusovém nádraží i na Velkomoravské působí množství reklamních prvků chaotickým dojmem a vytváří prostředí, ve kterém se člověk nemůže cítit komfortně.

Obr. 18: Příklady reklamních ploch na Velkomoravské ulici
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Týnecká

Zástavbu Týnecké ulice tvoří zejména prodejní plochy s provozovnami typu čerpacích stanic, pneuservisů, stavebnin, autobazarů, či prodejců sportovního vybavení. Jelikož se jedná o ulici bez chodníku pro pěší, zdejší reklama se poměrně agresivním způsobem snaží zaujmout řidiče projíždějících aut (Obr. 19). Prosadit se na takové ulici s novým reklamním sdělením je pak logicky náročnější, což vede k dalšímu navyšování intenzity a křiklavosti reklamy. Výsledkem je ulice obklopená nadměrným množstvím typů stálých i dočasných reklamních nosičů.

Obr. 19: Vysoká koncentrace reklamy na Týnecké ulici (2023)
Zdroj: upraveno dle Mapy.cz (2023)

Autobazary

Fenoménem mimořádně nízké vizuální kvality se v průběhu mapování staly provozovny autobazarů. Jejich reklamní prvky byly pro svůj silný vizuální impakt na okolí zprvu také zanášeny do mapy, ovšem příliš velké množství nakonec vedlo k jejich vypuštění z databáze. Při jejich započítání by totiž mohlo dojít ke zkreslení výsledků počtu nosičů. Ačkoliv se z formálního hlediska pravděpodobně jedná o označení provozovny, dle autora se tyto provozovny svou barevnou razancí a obsahem sdělení stávají samy o sobě outdoorovou reklamou (Obr. 20).

Obr. 20: Vizuální prezentace autobazarů v Olomouci
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

TJ Lokomotiva

Sportovní areál TJ Lokomotiva je umístěn v jižní části ulice 17. listopadu, u křižovatky s třídou Kosmonautů. Od okolí je oddělen plotem, z něhož je zhruba 140 metrů pokryto souvislým pásem reklamních bannerů. Přestože lze souhlasit s potřebou sportoviště využívat pro svůj provoz veškeré dostupné finanční prostředky, z hlediska reklamního smogu se jedná o problematické místo, a to tím spíš, že jsou reklamní plochy v přímé linii pohledu směrem k historickému jádru města (Obr. 21).

Obr. 21: Oplocení areálu TJ Lokomotiva Olomouc pokryté reklamou
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Dlouhá

Pohled na historickou dominantu katedrály sv. Václava narušuje několik reklamních prvků na ulici Dlouhá. Ačkoliv se jedná o ulici s velmi nízkým počtem reklamních nosičů, její poloha a přímé směřování směrem ke katedrále staví jakoukoliv na ni umístěnou reklamní plochu do přímého konfliktu s panoramatem Václavského návrší. Na Obr. 22 to dokládají dva billboardy a jeden horizont. Vzhledem k relativně nízkému dopravnímu zatížení Dlouhé ulice a značné estetické hodnotě pohledů z ní se naskýtajících, nevidí autor důvod k povolování jakéhokoliv reklamního zařízení na celé její délce.

Obr. 22: Rušivá přítomnost reklamy při pohledu na historické centrum z ulice Dlouhá
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Šantovka

Komerční podstata nákupní galerie Šantovka do jejího okolí přirozeně láká zájemce o inzerci. Outdoorová reklama je však v tomto místě řešena naprosto nevhodným způsobem, zejména vzhledem k lokaci v centru města. Dokladem jsou fasády dvou budov na Polské ulici, z nichž jedna je pokrytá reklamními bannery, druhá nese reklamní malbu Obr. 23. S přihlédnutím k architektonicky specifickému rodinnému domu, umístěnému na torzu bývalého sila v sousedství nákupní galerie, by

v těchto místech měla být vytvářena maximální snaha o vizuální sjednocení okolního veřejného prostoru, aby bylo umožněno těmto dvěma stavebním dominantám vyniknout.

Obr. 23: Nízká úroveň reklamy v těsné blízkosti nákupní galerie Šantovka
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Nosiče určené k odstranění

Problematických míst bylo v Olomouci vytipováno více. Některé lokality však byly v průběhu tvorby této práce označeny zástupci města (prostřednictvím médií, nebo při komunikaci s ÚHA) jako určené k odstranění. V první řadě se jedná o 18 reklamních panelů na zdi areálu tramvajové vozovny olomouckého dopravního podniku (DPMO). Tyto reklamní plochy, nacházejí se v MPR, silně narušují pohled ze Studentské ulice na dominantu kostela Panny Marie Sněžné (Obr. 24). Z budov veřejných institucí, přispívajících k vizuálnímu smogu, se dále jedná o sídlo krajského úřadu Olomouckého kraje, na jehož fasádu jsou dlouhodobě umisťovány velké reklamní plachty.

Školní zařízení jsou dalšími lokalitami, na jejichž pozemcích jsou umístěna četná reklamní zařízení. Např. plot hřiště ZŠ Mozartova, hraničícího s ul. Foerstrova je lemován řadou 12 billboardů, z jejichž provozu, dle nedávného vyjádření ředitelky, nemá škola žádný příjem – peníze plynou městu (Zuntych 2023). Kromě této řady billboardů by mělo dojít k odstranění i čtyř dalších z pozemku ZŠ a MŠ Holečkova a reklamních panelů z pěšího mostu přes Havlíčkovu ulici (Obr. 25).

Obr. 24: Zeď areálu vozovny DPMO pokrytá reklamními panely, s historickou dominantou v pozadí
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

Obr. 25: Most přes ul. Havlíčkova a řada billboardů v areálu ZŠ Mozartova
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

3.3.6 Nelegální nosiče

Ověření legálnosti všech zmapovaných nosičů není v časovém horizontu, vyměřeném pro zpracování bakalářské práce, možné. Jedná se o rozsáhlý úkol pro stavební úřad, který může data z terénního mapování využít pro porovnání s vlastní databází a prověření platných povolení a územních rozhodnutí u jednotlivých nosičů. Ve spolupráci s ÚHA však proběhla kontrola u vybraných reklamních staveb, která odhalila několik velkoplošných nosičů fungujících v rozporu s nařízeními.

Například bigboard umístěný na Pavlovické ulici, před nákupním parkem Bělidla, měl být správně odstraněn již před rokem a půl. Závazné stanovisko, vydané krajským úřadem, určilo lhůtu pro odstranění do 30. 09. 2022. K tomu však dosud nedošlo. Stejná lhůta platí pro bigboard na Týnecké ulici, i ten však stále stojí na svém místě (Obr. 26).

Zaznamenán byl také pozitivní příklad odstranění nosičů. Dva billboardy v Lafayettově ulici, stojící v místě bývalé synagogy, byly ještě na podzim 2023 zmapovány, o několik měsíců později došlo na základě stanoviska z února 2023 k jejich odstranění. Na Dlouhé ulici pak u jednoho z billboardů, zmiňovaných v předchozí kapitole, úřady rozhodly o neprodloužení povolení pro tuto dočasnou stavbu. Po uplynutí stávajícího povolení by tak měl být i tento nosič odstraněn. (Ing. arch. Eva Bomberová, osobní komunikace, duben 2024)

Kromě informací z magistrátu byly zjištěny nosiče v rozporu se zákonem i během mapování. V jednoznačném rozporu se zákonem o pozemních komunikacích je například šestice plachet a panelů uchycených na dopravním zábradlí v ulici Erenburgova. Další taková plachta byla nalezena na zábradlí před MŠ na Hodolanské ulici.

Na základě výše uvedených zjištění je tedy odpověď na třetí výzkumnou otázku jednoznačná. Na území Olomouce byla potvrzena existence nelegálních reklamních nosičů, jejichž celkový počet se může s postupující revizí stavebním úřadem zvyšovat.

Obr. 26: Bigboardy určené k odstranění, provozované bez platného povolení (nahoře) a nelegálně instalované plachty (dole)
Zdroj: Kryštof Richter, 2024

3.4 Koncept regulace v Olomouci

V době psaní této práce je na půdě ÚHA připravován návrh na změnu územního plánu ve vztahu k omezení reklamních staveb a zařízení. Návrh mimo jiné obsahuje požadavek na zákaz reklamních nosičů nad 8 m^2 v ulicích dopravního skeletu a nosičů nad 2,4 m^2 v okolí městských tříd. Na základě dat z mapování je zřejmé, že takové omezení by mělo zásadní dopad na snížení počtu nosičů ve městě. Jen při plošném omezení nad 8 m^2 by se jednalo o 841 nosičů o celkové ploše 27 914 m^2. To by znamenalo odstranění 86 % celkové reklamní plochy v Olomouci. Plné znění návrhu ÚHA obsahuje Příloha 1.

3.5 Stromořadí jako prevence reklamního smogu

Zeleň je ve městě důležitým prvkem snižování znečištění ovzduší, světelného znečištění, tepelného ostrova, nebo ztráty biodiverzity. Na základě pohybu v terénu bylo vypozorováno, že vzrostlá zeleň ve formě stromořadí má také preventivní účinek proti instalaci velkoformátové reklamy. Při dostatečné výšce a hustotě tvoří vizuální bariéru mezi vozovkou a širším prostorem ulice. Obyvatele rušných ulic tak může chránit nejen před hlukem a prachem silničního provozu, ale i před OOH reklamou, která na řidiče automobilů převážně cílí.

Příkladem může být již zmíněná ulice Brněnská, podél které se velkoplošná reklama téměř nenachází, a to s největší pravděpodobností právě díky stromům. Jakmile totiž na začátku Wolkerovy ulice vrostlé stromořadí končí, náhle pozorujeme množství velkých štítových plachet a billboardů, upevněných na okolních budovách. Také na úseku Foerstrovy ulice, mezi křižovatkami s ul. Na Vozovce a Hněvotínská je rozdíl patrný velmi jasně. Na části ulice bez stromořadí byla umístěna dlouhá řada billboardů, zatímco reklama v úseku se vzrostlými stromy je omezena převážně na reklamní horizonty, které jsou navíc ve vegetačním období prakticky skryté v korunách stromů (Obr. 27).

Obr. 27: Pohled ze stejného místa opačnými směry. Stromořadí chrání polovinu Foerstrovy ulice před reklamním smogem. Zdroj: upraveno dle Mapy.cz (2023)

4 Diskuse výsledků

Šíře tématu nedovoluje v rozsahu bakalářské práce zachytit všechny aspekty dané problematiky, zejména ty kvalitativní. Výše předložené výsledky jsou tak základní kvantitativní analýzou reklamních prvků, přispívajících k fenoménu vizuálního znečištění na území města Olomouce. Terénním mapováním bylo zjištěno jejich rozložení a koncentrace v prostoru, další zpracování dat následně nastínilo jejich strukturu podle typů a jiných ukazatelů.

Směřování výzkumu bylo částečně založeno na práci Chmielewskiho et al. (2015), kteří zkoumají možnosti kvantifikace reklamního smogu. Na specifickém úseku jedné konkrétní ulice v polském Lublinu Chmielewski et al. (2015) zjišťují počty viditelných nosičů v rozmezí 1–43. Při analýze viditelnosti reklamy na ulicích Olomouce byly zjištěny hodnoty v rozmezí 1–90 nosičů. S přihlédnutím k metodologickým rozdílům a rozdílech ve vstupních datech lze mluvit o řádově srovnatelných intenzitách zatížení prostoru reklamou. Kombinací analýzy viditelnosti v GIS a dotazníkového šetření se pak Chmielewski et al. (2015) snaží dojít k mezní hodnotě zaplnění prostoru reklamou, od které je možné hovořit o vizuálním znečištění. Dochází k závěru, že při více než 7 viditelných nosičích již kolemjdoucí označují prostředí za vizuálně znečištěné, přičemž velikost nosičů hraje méně důležitou roli než jejich počet. Pohled veřejnosti nebyl v Olomouci zjišťován, což otevírá možnosti zkoumání prahu vizuálního znečištění v místních podmínkách. Uznáme-li však závěry Chmielewskiho et al. (2015) o mezní hodnotě 7 viditelných nosičů, naprostá většina sledovaných úseků by dle analýzy viditelnosti měla být označena jako zasažena vizuálním znečištěním (viz Obr. 15 výše).

Analýza reklamních nosičů dále potvrdila očekávané vzorce jejich distribuce v prostoru. Intenzita dopravy a průsečíky dopravních proudů byly hlavními faktory reklamního zatížení lokality. V okolí dopravně nejvytíženějších komunikací byly sledovány jak nejvyšší koncentrace nosičů, tak i nejvyšší podíl reklamní plochy v prostoru. Stejně jako ve studii Chmielewskiho et al. (2015), také v Olomouci byla pozorována koncentrace nosičů v okolí křižovatek, tedy v místech, kde se doprava pohybuje nižší rychlostí a řidiči mohou věnovat více času konzumaci reklamy. Z hlediska cílení reklamy byl vypozorován vzorec zvýšené koncentrace a velikosti reklamních ploch v blízkosti nákupních center. Tato skutečnost je v souladu s poznatky Cronin (2006) o cílení reklamních společností na spotřebitele v závislosti na jejich typickém psychickém rozpoložení v konkrétním čase na určitém místě. V těchto lokalitách lze tedy přisuzovat zvýšenou reklamní intenzitu snaze marketérů využít „nakupovací nálady“, ve které se projíždějící řidiči pravděpodobně nachází. Dalším rozměrem možného budoucího výzkumu může být vztah mezi reklamou a její cílovou skupinou, se zaměřením na obsah reklamy a inzerované produkty ve vztahu k rozložení skupin obyvatelstva či jiným socio-ekonomickým ukazatelům.

Celkový počet zmapovaných prvků byl výrazně vyšší než prvotní očekávání. Stejně tak rozmanitost typů nosičů byla překvapivě vysoká. Při porovnání se závěry Strejcové (2012) nelze tvrdit, že by v Olomouci existovala tak velká převaha velkoplošných nosičů, jaká je Strejcovou popisována v Praze. Ačkoliv velkoplošná reklama měla v Olomouci bezpochyby nezanedbatelný podíl, medián velikosti olomouckých nosičů 3,8 m^2 svědčí o početní převaze maloplošných nosičů. Lze naopak souhlasit s nízkou vizuální úrovní a necitlivostí české venkovní reklamy vůči svému okolí.

Při pohybu v terénu byla také vypozorována možná souvislost mezi přítomností vzrostlých stromořadí s nízkým výskytem velkoplošné reklamy. Pokud by případný budoucí výzkum potvrdil funkci městské zeleně jako efektivního nástroje prevence umisťování reklamy do veřejného prostoru, tato vlastnost by se mohla zařadit mezi její další, důkladněji popsané, pozitivní přínosy pro město.

Výsledky této práce nenabízejí kompletní charakteristiku vizuálního znečištění – k síle tohoto širokého a volně definovaného fenoménu přispívá mnoho dalších faktorů (viz Nagle 2009; Nováková 2015). V terénu často celkovou vizuální kvalitu míst snižovala například nevkusná reklama na provozovnách, neupravená veřejná prostranství a nevzhledné budovy. Vliv outdoorové reklamy však

byl značný, a to nejen v synergii s ostatními faktory vizuálního smogu. Zaznamenány byly negativní projevy reklamy na okolní prostředí, o kterých píše např. Portella (2014). Typicky se jednalo o nadměrnou koncentraci reklamních nosičů v jednom místě, jejich nesourodost a variabilitu typů. Tímto způsobem reklama přispívala k vizuální fragmentaci prostoru a narušovala jeho vizuální řád. Nalezeny byly i reklamní plochy překrývající detaily fasády a okna, narušující pohled na architektonické dominanty, či potenciálně ohrožující bezpečnost provozu. Borowiak et al. (2014) při studiu vlivu estetiky fasád na percepci vizuálního znečištění zjišťují, že při nízké estetické kvalitě budovy již nemá reklama výraznou roli na další snižování vnímané vizuální kvality prostředí. Naopak esteticky kvalitní zástavbě OOH reklama výrazně škodí. Primární oblastí zájmu při řešení reklamního smogu by tak měly být rezidenční oblasti a ochranné zóny MPR (historická jádra lze z hlediska regulace outdoorové reklamy považovat za vyřešená). Průmyslové, výrobní a skladovací zóny, jejichž funkce je primárně technická a utilitární, by v případě nutné prioritizace řešených oblastí měly hrát až sekundární roli.

Předložená studie byla kromě omezené sady sledovaných prvků limitována i svým fyzickým rozsahem, kdy byly zmapovány pouze vybrané ulice ve městě. Doplnění datového souboru zmapováním všech olomouckých ulic by poskytlo definitivní představu o lokalitách koncentrace reklamy ve městě, a případně poukázalo na problematická místa mimo městské třídy a dopravní skelet. Z pohledu práce v GIS byla zvolena metoda evidence pomocí bodů umístěných zhruba v ose reklamního nosiče. Pro případnou tvorbu detailní analýzy viditelnosti, či 3D zobrazení, by bylo vhodné využít formát, který by přesně zobrazoval celou plochu reklamního zařízení a zohlednit již zdokumentované atributy orientace nosiče a počtu jeho reklamních ploch.

Navzdory výše zmíněným limitům výsledná data věrně reprezentují současný stav outdoorové reklamy na území Olomouce a jsou aplikovatelná v praxi. Zpracování v GIS umožňuje jejich další editaci a analýzu, případně doplnění databáze o nově zmapované prvky, či evidenci odstraněných reklamních nosičů. Relativně nízká technická náročnost umožňuje uplatnění obdobných metod v dalších českých i zahraničních městech a možnost komparace.

5 Závěr

Práce předkládá studii outdoorové reklamy jako jednoho z původců vizuálního znečištění městského veřejného prostoru. V první části nastiňuje současné poznání a přístupy k problematice vizuálního znečištění s důrazem na roli outdoorové reklamy a vznik reklamního smogu. Představeny jsou projevy a dopady reklamního smogu, faktory přítomnosti reklamy ve veřejném prostoru i nástroje k její regulaci.

Druhá část práce popisuje průběh a výsledky terénního mapování nosičů outdoorové reklamy na území Olomouce. Celkem 2 452 zmapovaných nosičů bylo kategorizováno dle typu a dalších ukazatelů, pro které jsou prezentovány základní statistické charakteristiky. Metodou prostorové analýzy v prostředí GIS pak autor hledá odpovědi na výzkumné otázky a zkoumá vzorce v rozmístění reklamních nosičů.

Z analýzy vyplývá, že outdoorová reklama se v Olomouci koncentruje zejména v jižní a západní polovině města, s jihovýchodem jako nejzatíženější oblastí. Na sledovaných komunikacích je zřetelná souvislost mezi intenzitou dopravy a reklamním zatížením ulice, kdy s intenzivnějším provozem roste počet nosičů i celková výměra reklamní plochy v prostoru. K počátku roku 2024 početně převažují nosiče malých formátů (jako horizonty na lampách, menší desky a plachty). Dominantní podíl na celkové reklamní ploše ve městě má kategorie reklamních plachet (od malých bannerů na plotech po velkoplošné štítové plachty).

Nejvíce zasaženými místy z hlediska počtu viditelných nosičů jsou silniční křižovatky a jejich bezprostřední okolí. Analýza viditelnosti odhalila na frekventovaných křižovatkách výrazně vyšší hodnoty viditelných nosičů než na ostatních úsecích ulic. Výjimku tvoří ul. Týnecká, která i na rovném úseku obsahuje extrémně vysoký počet reklamních nosičů. Kromě této ulice jsou za problematická místa autorem považována např. ul. Velkomoravská, Pavlovická, oblast autobusového nádraží, či některé konkrétní lokace v širším centru města.

Ve spolupráci s Magistrátem města Olomouce byla potvrzena existence reklamních staveb provozovaných bez platného povolení. Při terénním průzkumu byly nalezeny také nosiče instalované v rozporu se zákonem. V neposlední řadě bylo popsáno pozorování vlivu městské zeleně na snížený výskyt velkoplošné outdoorové reklamy.

6 Summary

Focusing on the example of the city of Olomouc, the bachelor's thesis investigates outdoor advertising's (OA) role as one of the sources of urban visual pollution. Drawing on Portella's (2014) concepts of visual quality and visual pollution, this study looks at billboards and other forms of OA as potential threats to urban aesthetics. While a total ban of advertising is not in order, it could be argued that the excess amount of advertising in Czech public spaces, having been accumulating for over thirty years, does call for significant reduction and regulation. As many Czech citizens are calling on their city councils to tackle the issue of roadways covered by banners and billboards, geography can contribute by offering ways to map, monitor and analyse visual pollution.

The aim was to create a comprehensive database of OA features along a network of selected streets in the city, which would provide an overall perspective on the spatial distribution of OA, and that could subsequently be used as a quantifiable resource for policy makers. This has been achieved by utilising Esri's ArcGIS family of products, starting with ArcGIS Field Maps mobile application, which was used to collect data in the field from October 2023 through to January 2024. This way, a total of 2 452 OA features have been found, along a total length of 50,1 km of streets. Additional information was being collected for each feature, such as the type, its dimensions, the type of surface it is attached to, number of advertising surfaces, and their orientation in degrees.

Of the 26 observed types of OA, plastic banners of various sizes and small horizontal desks on lamp posts were dominant by count. When rated by area of advertising surface, plastic banners were by far the largest group, accounting for over 50 % of the total advertising area in Olomouc. This is caused by the common usage of large advertising banners, covering the whole gable end wall of a building.

Spatial analysis performed in ArcGIS Pro software explored the relationship between traffic intensity and levels of OA presence. The results, normalised by street length, clearly show that streets with more intense traffic are beset by higher numbers of OA features. Additionally, with increasing traffic intensity, the size of OA's also increases. The same principle applies to street sections where multiple important traffic flows converge. This means that these streets yield a higher share of their public space to advertising. Two kinds of deviations from this concept have been observed. Firstly, unexpected increases in OA size and count were found on less significant roads located near shopping malls. That would suggest advertiser's efforts to tap into consumer's "shopping mode", as explained by Cronin (2006). Secondly, sections of major traffic arteries, closely lined by alleys of grown vegetation, show surprisingly low OA sizes. This is presumably caused by vegetation's effect on limiting side visibility, therefore preventing surrounding vertical surfaces (such as buildings, walls, fences, or billboards) to be used for carrying advertisement.

Inspired by Chmielewski et al. (2015), a visibility analysis was also performed, using 1st generation Digital Surface Model (ČÚZK 2013), and the feature layer of OA. This allowed an exact localization of the areas most affected by OA visual pollution. Despite certain technical limitations of the input data and the analysis itself, an outcome was reached with a sufficient level of accuracy. The analysis showed that areas immediately surrounding street and traffic flow intersections were the most affected. Týnecká, Velkomoravská and Tovární streets, were identified as the worst affected under both approaches.

The Olomouc City Council has expressed interest in utilising the collected data as a resource for an urban planning regulation update, currently in development. Under this new regulation, OA structures should be restricted by their size, according to the significance of the street they are located on. Cooperation with the council has already taken place, in the form of sharing data on billboards operating under expired permits with an order to be removed. Along with several illegally placed banners, found during the in-field data collection, this information fulfils the last objective of this thesis, which was to prove the existence of illegal advertising in Olomouc.

While the data collection process was fairly time consuming, the relative low difficulty of this approach allows for similar research to be conducted in other cities, and their results to be compared.

7 Literatura

Ambrey, Christopher L., Christopher M. Fleming. 2011. „Valuing scenic amenity using life satisfaction data.“ *Ecological Economics* 72: 106–115. http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.09.011

Anderson, Peter, Avalon de Bruijn, Kathryn Angus, Ross Gordon, Gerard Hastings. 2009. „Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies.“ *Alcohol & Alcoholism* 44. č. 3: 229–243. https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115

ARES. 2024. „O nás.“ https://www.arescz.cz/kontakty/o-nas

Aydın, Cevdet C., Recep Nişancı. 2008. „Environmental Harmony and Evaluation of Advertisement Billboards with Digital Photogrammetry Technique and GIS Capabilities: A Case Study in the City of Ankara.“ *Sensors*. č. 8: 3271–3286. http://dx.doi.org/10.3390/s8053271

Baker, Laura E. 2007. „Public Sites versus Public Sights: The Progressive Response to Outdoor Advertising and the Commercialization of Public Space.“ *American Quarterly* 59, č. 4: 1187–1213. https://www.jstor.org/stable/40068485

Bonitreal. (2024). „Navigační cedule“. https://www.smerovecedule.cz/cs/navigacni-cedule

Borowiak, Klaudia, Anna Budka, Marta Lisiak-Zielińska, Kinga Robaszkiewicz, Arlinda Cakaj, Tropikë Agaj. 2014. „Urban visual pollution: comparison of two ways of evaluation—a case study from Europe“. *Scientific Reports* 14. č. 6138: https://www.nature.com/articles/s41598-024-56403-9

Government of British Columbia. 2023. „Highway Use Permit – Signs“. Poslední úprava 30. srpna 2023. https://www2.gov.bc.ca/gov/content/transportation/funding-engagement-permits/permits/works/signs

Cercleux, Andreea-Loreta,Florentina-Cristina Merciu, George-Laurenţiu Merciu. 2016. „A model of development strategy encompassing creative industries to reduce visual pollution - Case study: Strada Franceză, Bucharest's Old City.“ *Procedia Environmental Sciences* 32: 404–411. http://dx.doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.046

Comanor, William S., Thomas A. Wilson. 1967. „Advertising market structure and performance.“ *The Review of Economics and Statistics* 49. č. 4: 423–440. https://www.jstor.org/stable/1928327

Cronin, Anne M. 2006. „Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms.“ *Environment and Planning D: Society and Space* 24: 615–632. DOI:10.1068/d389t

Cronin, Anne M. 2008. „Calculative Spaces: Cities, Market Relations, and the Commercial Vitalism of the Outdoor Advertising Industry.“ *Environment and Planning A* 40: 2734–2750. https://doi.org/10.1068/a4067

Czajkowski, Mikołaj, Michał Bylicki, Wiktor Budziński, Mateusz Buczyński. 2022. „Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting – the case of Warsaw.“ *Journal of Urban Economics* 130. https://doi.org/10.1016/j.jue.2022.103452

Daněk, Michael. 2023. „Zastrašování patří do devadesátek. Mafiánské praktiky billboardové společnosti nelze tolerovat, říká náměstek ministra vnitra.“ *Budějcká Drbna*, 15. června 2023. https://budejcka.drbna.cz/drbna/bez-servitku/38748-zastrasovani-patri-do-devadesatek-mafianske-praktiky-billboardove-spolecnosti-nelze-tolerovat-rika-namestek-ministra-vnitra.html?utm_source=copy

Dukic, Tania, Christer Ahlstrom, Christopher Patten, Carmen Kettwich, Katja Kircher. 2013. “Effects of electronic billboards on driver distraction.” *Traffic injury prevention* 14, č. 5: 469–476. https://doi.org/10.1080/15389588.2012.731546

Dvořák, Marek. 2014. „*Regulace reklamy na alkohol a tabák v České republice*.“ Bakalářská práce, Univerzita Karlova. http://hdl.handle.net/20.500.11956/70640

Edquist, Jessica, Tim Horberry, Simon Hosking, Ian Johnston. 2011. „Effects of advertising billboards during simulated driving.“ *Applied Ergonomics* 42, č. 4: 619-626. https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.08.013

Fullerová, Veronika Rút, Kristýna Drápalová, Peter Bednár, Anna Marie Valenová. 2023. *Kuchařka kultivace českých měst*. https://veronikarut.com/project/kucharka-kultivace-pro-200-mest

Gavriněv, Vojtěch. 2024a. „Povalil nelegální billboard, stíhala ho policie. Není to ani přestupek, řekl úřad.“ *Seznam Zprávy*, 3. února 2024. https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-povalil-nelegalni-billboard-stihala-ho-policie-neni-to-ani-prestupek-rekl-urad-245025

Gavriněv, Vojtěch. 2024b. „Motorkář zemřel po nárazu do nelegálního billboardu. Nový zákon nepomáhá.“ *Seznam Zprávy*, 24. března 2024. https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-motorkar-zemrel-po-narazu-do-nelegalniho-billboardu-novy-zakon-nepomaha-248130

Gomez, Jose Edgardo Jr. 2013. „The Billboardization of Metro Manila.“ *International Journal of Urban and Regional Research* 37. č 1: 186–214. http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01098.x

Ha, Louisa, Barry R. Litman. 1997 “Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?” *Journal of Advertising* 26, č. 1: 31–42. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673516

Chmielewski, Szymon, Danbi J. Lee, Piotr Tompalski, Tadeusz J. Chmielewski, Piotr Wężyk. 2015. “Measuring Visual Pollution by Outdoor Advertisements in an Urban Street Using Intervisibilty Analysis and Public Surveys.” *International Journal of Geographical Information Science* 30. č. 4: 801–818. http://dx.doi.org/10.1080/13658816.2015.1104316

Chmielewski, Szymon. 2020. „Chaos in Motion: Measuring Visual Pollution with Tangential View Landscape Metrics.“ *Land* 9. č. 12. https://doi.org/10.3390/land9120515

Iveson, Kurt. 2011. „Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape.“ *Antipode* 44, č. 1: 151–174. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x

Jensen, Cathrine Ulla, Toke E. Panduro, Thomas H. Lundhede. 2014. „The Vindication of Don Quixote: The Impact of Noise and Visual Pollution from Wind Turbines.“ *Land Economics* 90, č. 4: 668–682. https://www.jstor.org/stable/24243974

Kratochvíl, Petr. 2012. *Architektura a veřejný prostor*. Praha: Zlatý řez.

Kristen, Vojtěch. 2021. „Kdo je aktivista Vojtěch Razima, který stojí za webem Kverulant.“ *Info.cz*, 27. května 2021. https://www.info.cz/nazory/kdo-je-aktivista-vojtech-razima-ktery-stoji-za-webem-kverulant

Lowery, Bryce C., David Sloane. 2014. „The Prevalence of Harmful Content on Outdoor Advertising in Los Angeles: Land Use, Community Characteristics, and the Spatial Inequality of a Public Health Nuisance.“ *American Journal of Public Health* 104, č. 4: 658–664. https://doi.org/10.2105/ajph.2013.301694

Lucan, Sean C., Andrew Maroko, Omar Sanon, Clyde Schechter. 2017. „Unhealthful Food-and-Beverage Advertising in Subway Stations: Targeted Marketing, Vulnerable Groups, Dietary Intake, and Poor Health.“ *Journal of Urban Health* 94: 220–232. http://rdcu.be/pUd8

Lukeš, Pavel. 2024. „Kdo je za skandálními proruskými billboardy na Slovensku?“. *FAEI*, 8. dubna 2024. https://faei.cz/kdo-je-za-skandalnimi-proruskymi-billboardy-na-slovensku/

Maffei, Luigi, Massimiliano Masullo, Francesco Aletta, Maria Di Gabriele. 2013. „The influence of visual characteristics of barriers on railway noise perception.“ *The Science of the total environment*: 41–47. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.12.025

Moles, Abraham A.. 1970. *L'affiche dans la société urbaine*. Dunod

Mukerji, Kira. 2023. „Location, Location, Success: Choosing the Right Spots for Out-of-Home (OOH) Advertising“. *Movia*, 31. října 2023. https://movia.media/moving-billboard-blog/location-success-ooh-advertising/

Nagle, John C. 2009. „Cell Phone Towers as Visual Pollution. *“ Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy* 23, č. 2: 537–568. http://scholarship.law.nd.edu/ndjlepp/vol23/iss2/7

Nami, Parisa, Parvin Jahanbakhsh, Arefe Fathalipour. 2016. „The Role and Heterogeneity of Visual Pollution on the Quality of Urban Landscape Using GIS; Case Study: Historical Garden in City of Maraqeh.“ *Open Journal of Geology* 6, č. 1: 20–29. http://dx.doi.org/10.4236/ojg.2016.61003

Nielsen. 2024. „OOH je efektivní mediatyp, který má co nabídnout.“ Poslední úprava 26. března 2024. https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ooh-je-efektivni-mediatyp-ktery-ma-co-nabidnout

Nováková, Veronika. 2015. „*Grafický design ve veřejném prostoru*.” Diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. http://hdl.handle.net/10563/31843

Pavelková, Martina. 2021. „Reklama a stavební zákon.“ *Urbanismus a územní rozvoj* 24, č. 3: 21–24. https://www.uur.cz/media/hgocsb1x/05-reklamastavzakon.pdf

Portella, Adriana. 2014. *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Ptáček, Pavel, Zdeněk Szczyrba, Miloš Fňukal. 2006. *Proměny rezidenčních funkcí města Olomouce – příspěvek ke studiu problematiky*. Olomouc: Katedra geografie, Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. https://geography.upol.cz/soubory/lide/fnukal/poster2006-1.pdf

Rada pro reklamu. 2013. „Kodex reklamy.“ Dokumenty RPR. https://www.rpr.cz/dokumenty/

Shatwan, Alaa M. 2021. „Visual Pollution and the Architecture of Façade Design: A Case Study in Jeddah.“ *Journal of Umm Al-Qura University for Engineering and Architecture* 12, č. 2:26–29. https://drive.uqu.edu.sa/_/jea/files/12-2/4.pdf

Statutární město Olomouc. 2018. *Profil města Olomouce. Olomouc*: Statutární město Olomouc. https://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory/profil-mesta

Strejcová, Anna. 2012. „*Vizuální média v městském veřejném prostoru*.” Diplomová práce, Univerzita Karlova. http://hdl.handle.net/20.500.11956/40804

Sůra, Jan. 2024. „Policie ukončila vyšetřování srážky kamionu s vlakem v Olomouci. Cizinci hrozí až 8 let vězení“. *Zdropravy.cz*, 8. března 2024. https://zdopravy.cz/policie-ukoncila-vysetrovani-srazky-kamionu-s-vlakem-v-olomouci-cizinci-hrozi-az-8-let-vezeni-197399/

Vizuální smog.info. 2023. https://vizualnismog.info/

Voronych, Yevhen. 2013. „Visual Pollution of Urban Space in Lviv.“ *Space and Form* 20.: 310–314. https://pif.zut.edu.pl/pif-20_pdf/C-08_PiF20_Voronych.pdf

Vysekalová, Jitka, Jiří Mikeš. 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7

Vytisková, Veronika. 2021. *„Vizuální smog ve městech České republiky“*. Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni. https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/47536

Wachtel, Jerry. 2020. *Compendium of a Decade's Worth of Research Studies on Distraction from Digital Billboards (Commercial Electronic Variable Message Signs [CEVMS]): Summary and Critique*. Berkeley: Verdian Group

Weber, Ralph. 1995. *On the Aesthetics of Architecture: A Psychological Approach to the Structure and the Order of Perceived Architectural Space*. UK: Avebury.

Wilson, Rick T., Teawon Suh. 2017. „Advertising to the masses: the effects of crowding on the attention to place-based advertising.“ *International Journal of Advertising* 37, č. 3: 402–20. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1331967

Yancey, Antronette K., Brian L. Cole, Rochelle Brown, Jerome D. Williams, Amy Hillier, Randolph S. Kline, Marice Ashe, Sonya A. Grier, Desiree Backman, William J. McCarthy. 2009. „A cross-sectional prevalence study of ethnically targeted and general audience outdoor obesity-related advertising.“ *The Milbank Quarterly* 87. č. 1: 155–184. https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2009.00551.x

Zuntych, Ondřej. 2023. „Olomouc dala vizuálnímu smogu stopku, od škol a zastávek zmizí billboardy“. *Idnes.cz*, 26. října 2023. https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/vizualni-smog-olomouc-radnice-skolni-hriste.A231025_756063_olomouc-zpravy_dmk

Datové a jiné zdroje:

AFRY CZ. 2022. *Zatížení silniční sítě individuálníi automobilovou dopravou – současný stav*. [mapa]. Scale. „Model dopravy města Olomouce (2022)“. https://www.olomouc.eu/o-meste/uzemni-planovani/uzemni-studie/model-dopravy

ČÚZK. 2013. ZABAGED® - *Výškopis - DMP 1G. Digitální model povrchu České republiky 1. generace v S-JTSK, Bpv*. Edition. Praha: Český úřad zeměměřičský a katastrální. https://geoportal.cuzk.cz/(S(54nzzcryv3sdwwzwec0ewzet))/Default.aspx?lng=CZ&mode=TextMeta&side=vyskopis&metadataID=CZ-CUZK-DMP1G-V&mapid=8&menu=303

ČSÚ. 2023. *Počet obyvatel v obcích - k 1. 1. 2023*. Praha: Český statistický úřad. https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023

Mapy.cz. 2023. „Panorama“. citováno v lednu 2024. https://www.mapy.cz

Esri. 2024. ArcGIS Pro. Verze 3.2.0. Redlands, CA: Esri.

8 Seznam příloh

Vázané přílohy

Příloha 1: Vyjádření ÚHA MMOl k využití dat a konceptu regulace reklamy v Olomouci

Příloha 2: Odkaz na webovou mapu

Příloha 3: Tabulka četností dle typů reklamních nosičů a jejich podíl na celkové reklamní ploše

Příloha 4: Mapy prostorového rozložení vybraných typů reklamních nosičů

Volné přílohy

Příloha 5: Mapa nosičů OOH reklamy v Olomouci

Příloha 6: Mapa potenciální viditelnosti reklamních nosičů

Příloha 1: Vyjádření MMOl k využití dat a konceptu regulace reklamy v Olomouci

„V připravované změně X Územního plánu Olomouc je navržena regulace reklamy (termín schválení není znám). Návrh závěru ÚHA:

- *V městském centru a na městských třídách – nepřípustné stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení o ploše nad 2,4 m^2 (tedy nad velikost Citylightu) + umožnit umístění plakátovacích ploch a plakátovacích sloupů.*

- *V ulicích dopravního skeletu – nepřípustné stavby pro reklamu (definované stavebním zákonem plochou na 8 m^2).*

Vyjádření Magistrátu města Olomouc k využití dat:

Útvar hlavního architekta má v plánu na získaná data navázat a doplnit je na území celého města Olomouc. Na podzim roku 2023 proběhlo zmapování reklam na budovách ve vlastnictví SMOl a probíhá odstranění některých z nich, plánujeme navázat mapováním reklam na pozemcích ve vlastnictví SMOl, kdy u nelegální nebo konfliktní (s územním plánem, regulačním plánem MPR, …) reklamy budeme žádat odstranění.“

Zdroj: Ing. arch, Eva Bomberová (emailová komunikace, září 2023 a duben 2024).

Příloha 2: Odkaz na webovou mapu

Richter, Kryštof. 2024. „Reklamní smog: OOH Reklama v Olomouci“. *ArcGIS Online*. Dostupné z: https://arcg.is/0Cben1

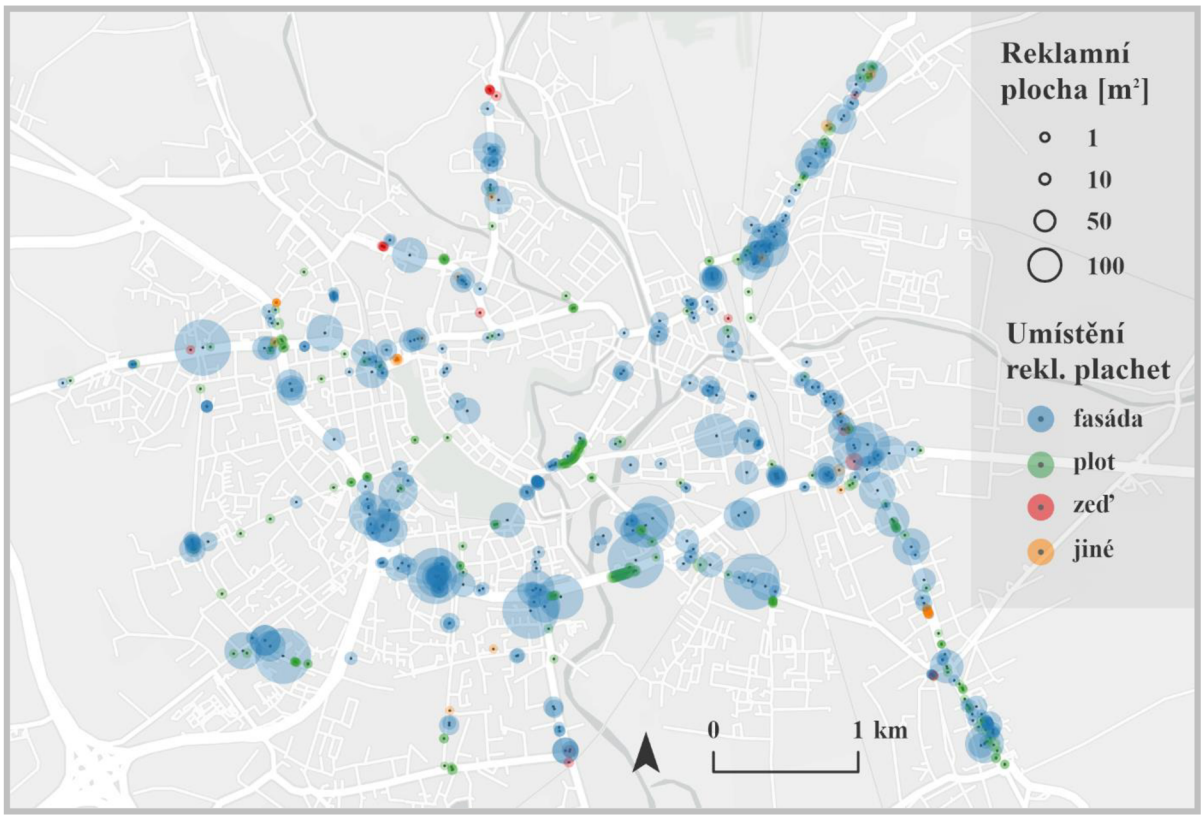
Příloha 3: Tabulka četností dle typů reklamních nosičů a jejich podíl na celkové reklamní ploše

Příloha 3.1: Četnosti typů reklamních nosičů a jejich podíl na reklamní ploše v Olomouci v roce 2024

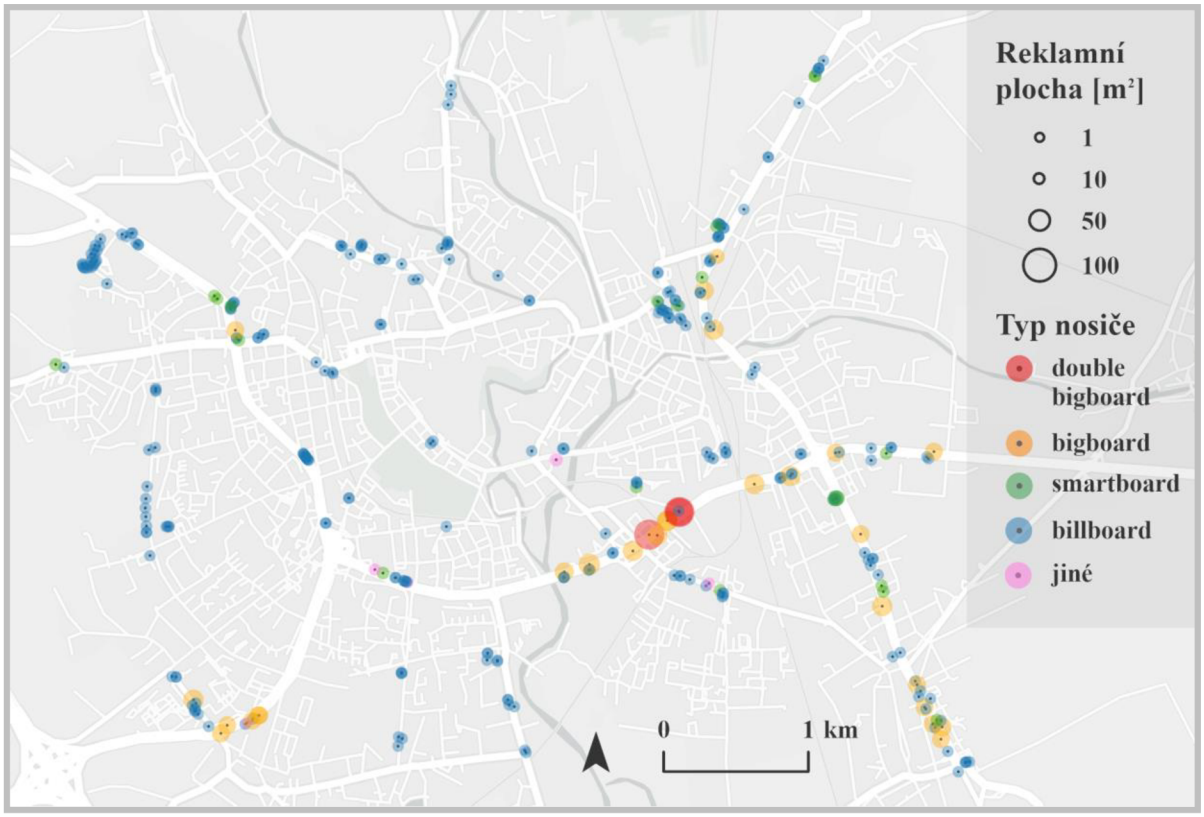
Typ nosiče	Četnost	Relativní četnost [%]	Reklamní plocha [m²]	Podíl na celkové reklamní ploše [%]
Plachta	637,00	25,98	16 463,75	50,80
Malba	44,00	1,79	3 784,75	11,68
Billboard	265,00	10,81	3 632,57	11,21
Deska/panel	470,00	19,17	2 603,19	8,03
Bigboard	27,00	1,10	2 194,50	6,77
CLV	169,00	6,89	604,21	1,86
Smartboard	18,00	0,73	571,55	1,76
Plakátovací deska	44,00	1,79	352,00	1,09
Double bigboard	3,00	0,12	351,00	1,08
Plachta s vlastní konstrukcí	33,00	1,35	339,92	1,05
Hypercube	7,00	0,29	318,20	0,98
Horizont (deska lampa)	494,00	20,15	290,58	0,90
Poutač	13,00	0,53	204,70	0,63
Ukazatel	113,00	4,61	113,23	0,35
Polep	17,00	0,69	92,75	0,29
Dvojitý billboard	3,00	0,12	90,00	0,28
Pojízdný billboard	4,00	0,16	73,44	0,23
Vlajka	14,00	0,57	70,95	0,22
Digitální panel	7,00	0,29	63,70	0,20
Vitrína	32,00	1,31	62,71	0,19
Reklamní lavička	23,00	0,94	50,60	0,16
Krychle vitrín	2,00	0,08	24,00	0,07
Digitální billboard	1,00	0,04	20,00	0,06
Malá CLV	9,00	0,37	17,63	0,05
Rotunda	2,00	0,08	12,00	0,04
Reklamní hodiny	1,00	0,04	6,00	0,02
Celkem	**2 452,00**	**100,00**	**32 407,93**	**100,00**

Zdroj: terénní mapování

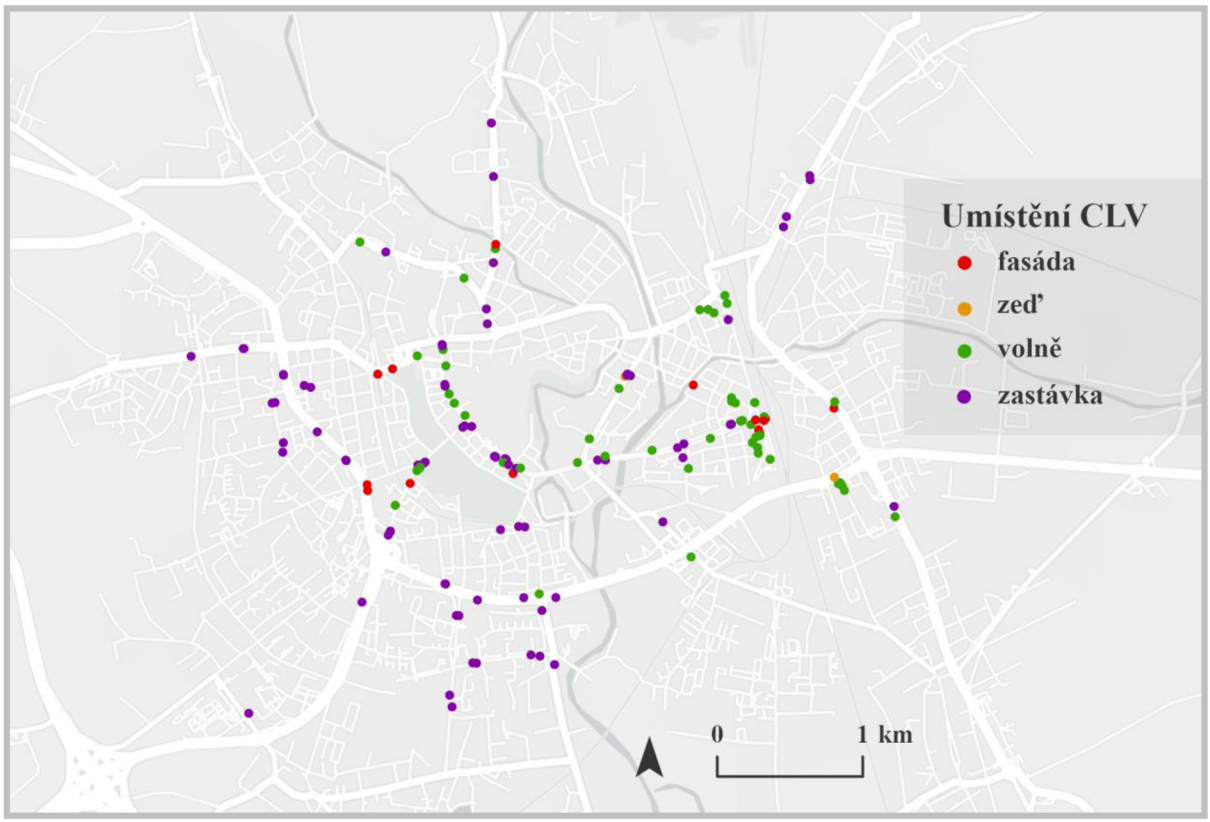
Příloha 4: Mapy prostorového rozložení vybraných typů reklamních nosičů



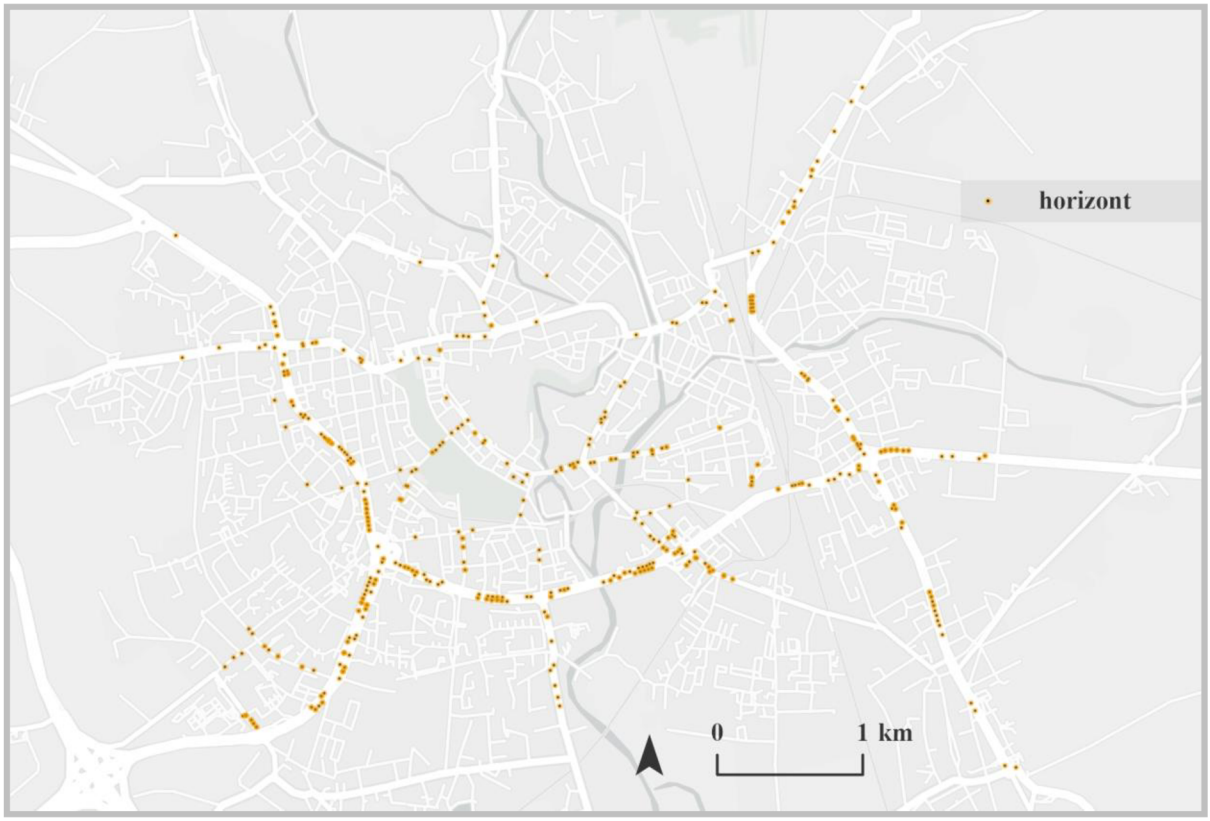
Příloha 4.1: Prostorová distribuce reklamních plachet v Olomouci (2024)
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro



Příloha 4.2: Prostorová distribuce nosičů typu „board“ v Olomouci (2024)
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro



Příloha 4.3: Prostorová distribuce Citylight vitrín (CLV) v Olomouci (2024)
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro



Příloha 4.4: Prostorová distribuce horizontů (deska lampa) v Olomouci (2024)
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro

Příloha 4.5: Prostorová distribuce reklamních ukazatelů v Olomouci (2024)
Zdroj: Kryštof Richter; zpracováno v ArcGIS Pro