

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Míra efektivity outdoor reklamy města Kladna / The degree of efficiency of outdoor advertisement in the town of Kladno

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Mittelbachová / KEMBC02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. dubna 2023, Kladno

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání efektivity outdoor reklamy na území města Kladna a problematiky vizuálního smogu. Primárním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zkvalitnění situace venkovní reklamy města Kladna v dlouhodobém časovém horizontu. Pro dosažení primárního cíle byl stanovený také cíl sekundární. Sekundární cíl byl zpracován jakožto zdroj k čerpání teoretických poznatků v oblasti outdoor reklamy, a to především z hlediska definičního vymezení, kategorizaci a vymezení právního rámce zákonné legislativy. Ze získaných poznatků je konstruované vlastní šetření, jehož výsledkem jsou navržená doporučující hodnotící kritéria a z toho odvozené závěry.

2. Výzkumné metody:

Stanovení teoretického základu bylo dosaženo popisem a rozбором informací sekundárních zdrojů. Na základě této metody byla provedena literární rešerše čerpaná z odborných zdrojů v české i cizojazyčné literatuře. Analytická část byla zpracována na základě zkoumání primárních zdrojů, přičemž podstatnými zdroji byl terénní výzkum a kvalitativní výzkum provedený metodou dotazníkového šetření. Terénní výzkum byl proveden v koordinaci s geografickým informačním systémem, který sloužil k souřadnicovému lokalizování reklamních nosičů. Cílem dotazníku bylo získání dat o vztahu respondentů k venkovní reklamě a vnímání jejího vlivu na okolí. Výsledky z dotazníkového šetření byly následně komparovány s teoretickým základem a legislativním rámcem.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V oblasti outdoor reklamy města Kladna, byl na základě vlastního a dotazníkového šetření identifikován prostor pro zlepšení problematiky vizuálního smogu formou doporučení pro provozovatele reklamních sdělení. Tento prostor pro zlepšení byl nalezen v četném nedodržování základních předpokladů kvalitního reklamního sdělení. U jednotlivých případů těchto nekvalitně zpracovaných reklam bylo shledáno, že realizace a vizuální stránka sdělení nebyla zpracována dle správně nastavených prioritních vlastností, které by dobrá reklama měla splňovat.

4. Závěry a doporučení:

Na základě provedení vlastního šetření, terénního výzkumu a dotazníkového šetření byla nevržena doporučení sloužící provozovatelům reklam k jejich lepšímu zpracování a efektivnějšímu přijetí od spotřebitelů. První doporučení spčí ve vytvoření hodnotící škály kritérií efektivního reklamního sdělení na budovách a provozovnách. Při respektování těchto doporučení by se provozovatelé lépe orientovali ve vnímání pohledu spotřebitelů na konkrétní reklamu a mohli efektivněji a pozitivně ovlivnit její zpracování. Druhé doporučení v podobě škály hodnotících kritérií je určeno pro postupy při realizaci informačního sdělení ve výlohách. Toto doporučení je úzce spjato s doporučením předchozím. Obě doporučení budou efektivní pouze za předpokladu vzájemného respektování. Záměrem hodnotící škály je konsenzus mezi nepřijatelnější formou reklamy z hlediska spotřebitele a efektivním provedením z hlediska provozovatele. Doporučení představují jistý návod k docílení lepšího stavu z hlediska podnikatele, vnímání spotřebitele, ale i respektu k vizuálnímu vjemu v souvislosti s okolním prostředím.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, outdoor reklama, vizuální smog

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The bachelor's thesis is focused on the investigation of the effectiveness of outdoor advertising in the territory of the city of Kladno and the issue of visual smog. The primary goal of the bachelor thesis is to propose recommendations for improving the quality of outdoor advertising in the city of Kladno in the long term. To achieve the primary goal, a secondary goal was also set. The secondary objective was developed as a source for drawing theoretical knowledge in the field of outdoor advertising, primarily from the point of view of the defined term, categorization and definition of the legal framework of statutory legislation. Based on the knowledge gained from surveys, an investigation was constructed which resulted in a proposed conclusion.

2. Research methods:

The theoretical basis of the research was determined by the analysis and research of secondary sources. On the basis of this method, a literature search was carried out, drawn from professional sources in Czech and foreign language literature. The analytical part was prepared on the basis of the examination of primary sources, while the essential sources were field research and qualitative research conducted by the questionnaire survey method. The field research was carried out in coordination with the geographic information system, which was used for coordinate localization of advertising carriers. The goal of the questionnaire was to obtain data on the respondents' relationship to outdoor advertising and their perception of its influence on the environment. The results of the questionnaire survey were subsequently compared with the theoretical basis and legislative framework.

3. Result of research:

In the area of outdoor advertising in the city of Kladno, according to the results of this research and questionnaire, room for improvement of the visual smog issue was identified in the form of recommendations for operators of advertising messages. This room for improvement was found in numerous non-observance of the basic assumptions of a quality advertising message. In individual cases of these poorly processed advertisements, it was found that the implementation and visual side of the message were not processed according to the correctly set priority features that a good advertisement should meet.

4. Conclusions and recommendation:

The basis of investigation was determined from research and analysis of secondary sources. From the results of this study, field research, and questionnaire survey, recommendations were made to advertising operators for more effective responses by consumers. The first recommendation consists in creating an evaluation scale of criteria for better advertising messages on buildings and establishments. By following these recommendations, operators would be better-oriented in the perception of consumers' view of a specific advertisement and could more effectively and positively influence its processing. The second recommendation, in the form of a scale of evaluation criteria, is intended for procedures in the implementation of information communication in storefronts. This recommendation is closely related to the previous one. Both recommendations will be effective only on the condition of mutual respect. The purpose of the rating scale is a consensus between the most acceptable form of advertising from the point of view of the consumer and the effective execution from the point of view of the operator. The recommendations represent a certain guide to achieving a better state from the point of view of the entrepreneur, the perception of the consumer, but also respect for the visual perception in connection with the surrounding environment.

KEYWORDS

Advertising, outdoor advertising, visual smog

JEL CLASSIFICATION

M30: General
M37: Advertising
M38: Government Policy and Regulation

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Mittelbachová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC02
Název BP:	Míra efektivity outdoor reklamy města Kladna
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Reklama2.2 Zákonná regulace reklamy2.3 Management a ekonomika venkovní reklamy2.4 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení města3.2 Identifikace vizuálního smogu3.3 Dotazníkové šetření na identifikaci hranice vizuálního smogu a reklamy3.4 Návrhy a doporučení na zlepšení situace4. Závěr
Seznam literatury:(alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L. <i>Sociální marketingové kampaně v Česku</i>. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2017. ISBN 978-80-875-0088-0.• HORŇÁK, P. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i>. Zlín: Radim Bačuvčík -VerBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.• YOUNG, M. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i>. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2022• Zpracování teoretické části do 31. 12. 2022• Zpracování výsledků do 31. 1. 2023• Finální verze do 1. 3. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

V Praze dne 5. 11. 2022

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2022.11.05 14:46:23 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Reklama	2
2.1.1 Historie reklamy	3
2.1.2 Dělení venkovní reklamy	5
2.1.3 Vizualní smog	8
2.2 Zákonná regulace reklamy	11
2.3 Management a ekonomika venkovní reklamy	15
2.3.1 Daňové souvislosti reklamy	15
2.4 Metodika	17
3 Analytická část práce	18
3.1 Představení města	18
3.1.1 Regulace outdoor reklamy	18
3.1.2 Zkoumaná část města	20
3.2 Identifikace vizualního smogu	21
3.2.1 Konkrétní příklady z praxe	23
3.3 Dotazníkové šetření na identifikaci hranice vizualního smogu a reklamy	28
3.3.1 Zhodnocení dotazníku	28
3.3.2 Vyhodnocení výsledků	36
3.4 Návrhy a doporučení na zlepšení situace	37
4 Závěr	39
Literatura	41
Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Zkoumaná část města.....	20
Obrázek 2 Množství reklamních sdělení ve vybrané oblasti.....	21
Obrázek 3 Legenda zkoumaných druhů reklamních nosičů	21
Obrázek 4 Celoplošné zakrytí výlohy – ulice T. G. Masaryka	22
Obrázek 5 Dům s výraznou fasádou – ulice Havířská	22
Obrázek 6 Výstrče – ulice T. G. Masaryka	23
Obrázek 7 Výstrč – ulice Osvob. pol. vězňů	24
Obrázek 8 Plachta – ulice Poděbradova	24
Obrázek 9 Velkoplošná reklama – ulice Dukelských hrdinů	25
Obrázek 10 Velkoplošná reklama – ulice Gen. Klapálka	25
Obrázek 11 Velkoplošná reklama – ulice Hajnova	25
Obrázek 12 Velkoplošná navigace – ulice Komenského	26
Obrázek 13 Rotunda – náměstí Starosty Pavla	26
Obrázek 14 Citylight – ulice T. G. Masaryka	27
Obrázek 15 Budova č. 2	31
Obrázek 16 Budova č. 1	32
Obrázek 17 Kavárna č. 1	34
Obrázek 18 Kavárna č. 2	34
Obrázek 19 Vzájemný nesoulad reklam a budov	35

Seznam grafů

Graf 1 Čeho si nejvíce všimáte venku na ulici	29
Graf 2 Informace obsaženy ve výloze	33
Graf 3 Regulace billboardů	35

Seznam tabulek

Tabulka 1 Postoj k reklamě mimo domov	30
Tabulka 2 Označení subjektu na budově, ve které nesídlí	32

1 Úvod

Outdoor reklama je klíčovým prvkem marketingového mixu, jenž je zároveň neoddelitelnou součástí městského prostředí. Typickým znakem outdoor reklamy je její nepřetržitý zásah a viditelnost. Reklama je nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace, což vede k nárůstu reklamních ploch ve veřejném prostředí. V důsledku těchto procesů došlo k označení jevu reklamního zamoření ve veřejném prostoru za vizuální smog. Vizuální smog může být zdrojem negativního vnímání města, jedinečnosti městské architektury, v některých případech i specifčnosti celé krajiny. Lidé jsou venkovní reklamě vystaveni nedobrovolně a nelze ji přestat sledovat. Pro obyvatele daných měst nebo obcí může být nadbytečné množství reklam rušivým prvkem ve vnímání kvality prostředí.

Bakalářská práce je zaměřena na téma efektivity outdoor reklamy a vnímání vizuálního smogu. Záměrem předkládané práce je stanovení principů a zásad pro minimalizaci negativního vnímání venkovní reklamy v závislosti na zvýšení její efektivity.

Primárním cílem této bakalářské práce je dosáhnout návrhů a doporučení, která přispějí ke zlepšení situace v problematice reklamního smogu města Kladna. K dosažení tohoto cíle je nutné stanovit i cíle sekundární, které spočívají v zajištění dostatečného teoretického základu v oblasti reklamy dle literárních zdrojů a legislativních norem. Vlastní šetření je předmětem vyhodnocení v návaznosti na teoretický základ a jsou navržena doporučující hodnotící kritéria. Následně jsou vyvozeny závěry.

V teoretické části jsou vysvětleny odborné termíny spojené s problematikou, jejichž objasnění usnadní pochopení daného problému. Teoretická část bakalářské práce definuje pojem reklamy, především pak venkovní reklamu, ale také vizuální smog. Představuje přehled historického vývoje reklamy a její základní vlastnosti. V této části práce je také zahrnuta legislativní regulace venkovní reklamy, především vizuálního smogu. Definování pojmu vizuální smog v teoretické části představuje nezbytné východisko pro komparaci vlastního šetření a je zacíleno na pojmenování konkrétních rysů této problematiky. V neposlední řadě je teoretická část práce věnována managementu a ekonomice venkovní reklamy, charakterizuje daňové souvislosti reklamy, popisuje náklady a výnosy venkovní reklamy. V teoretické části jsou také zmíněné ekonomické dopady po zavedení regulace reklamy. Závěrem teoreticko-metodologické části je uvedena metodika.

Pro dosažení primárního cíle této bakalářské práce byla zpracována analytická část zahrnující jednotlivá šetření. Analytická část je založena na praktické implementaci poznatků získaných z literární rešerše obsažené v teoretické části. Pro dosažení stanoveného cíle byla zpracována kapitola identifikující vizuální smog ve městě. K realizaci této kapitoly byl využitý terénní výzkum jednotlivých reklamních ploch a jejich rozdělení dle příslušných kategorií. Následně byl v analytické části využitý kvalitativní výzkum, který byl prostřednictvím dotazníkového šetření zdrojem dat o vnímání reklamy ve městě a jejího vlivu na okolí.

Na základě zpracování responzí dotazníkového šetření byly stanoveny návrhy a doporučení, která povedou ke snížení vizuálního znečištění a zároveň ke zlepšení vizuální estetiky města.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je tvořena čtyřmi podkapitolami. Podstatou teoretické části je vymezení základních pojmů a teoretických znalostí, které jsou nezbytné pro pochopení zkoumané problematiky a obsahu praktické části práce. Závěr teoreticko-metodologické části je věnován metodice, dle které byla tato bakalářská práce zpracována.

2.1 Reklama

Základ slova reklama se řadí do jazyka latinského. Autorem Horňákem (2018, s. 16) je uváděno, že pojem reklama, v latině *réclame – are*, označoval křičet, často volat anebo opakovaně vyvolávat. Význam slova je s postupným vývojem doplňován o nové výklady. Ústav pro jazyk český ve svém internetovém slovníku spisovného jazyka českého definuje reklamu jako činnost nebo úsilí, které záleží na veřejném doporučení něčeho možným zájemcům.

Jak uvádí Mikeš a Vysekalová (2018, s. 15), reklama je chápána jako **vytváření a šíření informací** od dodavatelů zboží nebo služeb s úmyslem dosáhnout komerčního zisku. Zatímco podle zákona č. 40/1995 Sb. se reklamou rozumí prezentace informací, **propagace**. Zároveň také prezentací výrobků, služeb nebo jiných podnikatelských aktivit, které mají za úkol podpořit jejich prodej nebo spotřebu. Zdroj dále uvádí, že informace jsou rozšiřovány pomocí různých komunikačních médií a mohou být prezentovány v různých formách, jako jsou oznámení, prezentace nebo představení. Reklamní nástroje se využívají k propagaci ochranných známek a mohou být zaměřené na podporu prodeje nebo pronájmu nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, stejně jako na propagaci poskytovaných služeb.

Kodex reklamy vymezuje reklamu jako **určitý postup** pro obchodní komunikaci, jež probíhá výměnou za úhradu. Jak Kodex reklamy (2013) dále uvádí, proces probíhá mezi podnikatelem a konečným spotřebitelem a slouží k předání důležitých informací o produktu nebo službě. Dále je v Kodexu uvedeno, že se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií. Pro účely Kodexu se komunikačními médii rozumí televize, rozhlas, audiovizuální díla, periodický tisk, neperiodické publikace, plakáty, letáky, ale také dopravní prostředky. Podle Kodexu reklamy lze reklamou označit také inzerci prováděnou subjekty nebo pověřenými činiteli. Reklama je často zaměňována a chybně označována jako marketing firmy nebo obchodu. Avšak výklad marketingu se značně liší od výkladu reklamy. Společným znakem může být fakt, že tak, jako existuje široké spektrum definic pro reklamu, existuje také mnoho marketingových definic. Jak uvádí Kliková (2018), mezi uznávané definice marketingu se řadí kupříkladu Americká marketingová asociace. AMA pojímá marketing za soubor postupů vedoucích k určitým směnám nabídek, jejichž cílem je vznik hodnoty pro zákazníka anebo komplexně společnosti jakožto celku. Mezi zmiňované postupy se řadí tvorba, komunikace, doručení a samotná směna (AMA, 2018). Jiné definice označují marketing za manažerský proces, podnikatelskou funkci anebo například vytváření hodnoty. Stejně jako lze nalézt podobnosti v rozdílných výkladech u reklamy, tak shody existují i mezi definicemi marketingu. Shodují se na tom, že předmětem marketingu je zákazník, jehož potřeby je nutné uspokojit.

Výše uvedené interpretace představují výčet odlišných definic pojmu reklama. Společným znakem výše uvedených definic je znak týkající se jakéhosi **komunikačního procesu**, jenž probíhá prostřednictvím vybraného média směrem od zadavatele k potenciálnímu zákazníkovi. V marketingovém prostředí lze reklamu zařadit mezi jednu z mnoha částí marketingové komunikace. Autoři Mikeš, Vysekalová (2018, s. 15) uvádí, že marketingovou komunikací jsou myšleny veškeré relevantní komunikace s trhem. Dále autoři reklamu označují za jednu z hlavních částí komunikačního mixu. Reklama je především součástí celé komunikační strategie, která musí odpovídat také marketingovým cílům dané organizace.

2.1.1 Historie reklamy

Jak uvádí Decker (2022), vývoj reklamy vychází od jejího samotného vzniku přes milník vynálezu knihtisku až k online reklamě a možnosti vyskakovacích bannerů v internetových prohlížečích. Reklama je označována za jeden z nejstarších nástrojů marketingu. Out of home Advertising Association of America (History of OOH) označuje reklamu s historií sahající až k nejstarším civilizacím. Navzdory rychlému vývoji reklamy a jejích nástrojů Decker (2022) doplňuje skutečnost, že samotná potřeba reklamy je neměnná.

Zrod reklamy

Vznik reklamy se váže ke vzniku samotného obchodu. Rigel, Moravec, Ondřejová (2018, s. 1) označují za vznik reklamy období systematické dělby práce i trhu. Lze předpokládat, že v době pravěku, kdy obchod neexistoval, si lidé byli mezi sebou relativně rovni. Jak vysvětluje Horňák (2018, s. 161), člověk si byl vlastním výrobcem, lovcem anebo sběračem ovoce, které následně zkonsumoval. Byl tedy také spotřebitelem. **V pravěké době** nástroje reklamy nebyly zapotřebí. Rozdílne tomu považuje za vznik reklamy zdroj Flowee (2021). Flowee (2021) datuje prvotní projevy reklamy v období 2000 let před naším letopočtem. Za důkaz Flowee předkládá nalezené starověké ocelové práce vytvořené Egyptany. Horňák (2018, s. 161) za zlomový okamžik reklamy považuje dobu, kdy vznikal obchod samotný a s ním zrod konkurence. Žigová (2022, s. 8) ve svém textu zmiňuje teorii vzniku reklamy již v období pravěku. Nýbrž dle informací Horňáka (2018, s. 161) historie reklamy, jakožto šíření informací s cílem prodat produkt nebo službu, má své kořeny až v antice. I přes to, že z historických pramenů bylo zjištěno, že ve **starověké Mezopotámii, Číně, Egyptě** a dalších zemích obchod existoval, je vysoce pravděpodobné, že již tehdy existovala reklama. Boese (2019, s. 199) konstatuje, že obyvatelé starého Řecka obchodní záležitosti, probíhající na trhu, striktně oddělovali od ostatních aktivit. Jak autor dále uvádí, snahou Řeků bylo potlačení spojitosti mezi obchodním sdělením a denním chodem života. Toto tvrzení je dle internetového zdroje (Flowee, 2021) přeneseno do současnosti. Jedná se o oddělování reklamních sdělení v tisku. Šoupal (2021, s. 8) uvádí za původní reklamní předměty například zapalování ohňů. Tvrzení doplňuje Horňák (2018, s. 163) o prostředek pro oznámení příchodů obchodníků z Kartága. Šoupal (2021, s. 8) označuje využívání ohňů za předchůdce vizuální a světelné reklamy. Podle Horňáka (2018, s. 163) archeologické nálezy potvrzují, že i konání gladiátorských zápasů ve starověkém Římě bylo oznamováno formou reklamního sdělení. Autor dále uvádí, že historické nálezy nesou i mnoho reklamních sdělení týkajících se například ochutnávek vín, pronájmu pokojů nebo neslavně známých obchodů s otroky.

Vynález knihtisku

Nejvíce využívanými nástroji bylo dle Horňáka (2018, s. 163) vystavování produktů, vývěsní štíty, obchodní značky a městští vyvolávači. Tyto původní nástroje reklamy se v určitých formách přenesly až do současnosti. Všechny vyjmenované příklady přetrvaly ve větší míře až do období vynálezu knihtisku. AIRA (2019) uvádí, že knihtisk přinesl hojné množství nových možností. Po nástupu nové metody šíření informací se na ústup dostali především vyvolávači, kteří s tímto technickým pokrokem ztráceli svůj původní význam. Flowee (2021) datuje první tištěnou reklamu k roku 1472. Flowee (2021) za autora této reklamy uvádí Williama Caxtona, jenž publikoval reklamní sdělení týkající se jeho knihy. Tato reklama byla umístěna na dveřích anglického kostela. Šoupal (2021, s. 9) považuje za podstatnější období šíření reklamy 17. století. V daném období podle autora došlo k významnému vývoji tištěných novin, čímž rostl také prostor pro reklamu. Jak uvádí Horňák (2018, s. 168), reklama by nevznikla bez obchodu, ale zároveň by se nerozvinula bez masových médií. Možnosti rychlejšího šíření psaného slova umožnily nástup nových médií a reklamních prostředků, které se až do dnešní doby řadí mezi ty nejdůležitější. Jedná se například o plakáty, noviny a jiné tiskové reklamní

předměty. Největší význam v oblasti reklamy přinesla revoluční metoda knihtisku. Knih tisk byl revolučním nástrojem v distribuci reklamních plakátů a inzerce. Samotná tištěná inzerce se vyvíjela velice rychle. Dle informací Evolution Marketing (2021) je nejstarší inzercí dochovaný papyrus, dosahující 5 000 let. Toto tvrzení potvrzuje AIRA (2019) místem uložení inzerátu v britském muzeu. AIRA zmiňuje i další archeologický nález staroegyptské reklamy, a to v podobě hliněné tabulky. V počátcích knihtisku se jednalo o tisk na jednotlivé listy, později došlo k zařazení inzerované reklamy do novinových periodik. V tomto období vznikla inzerce, kterou lze považovat za samostatný nástroj ve formě, jakou známe i dnes. Vydávaná periodika byla zčásti financována z příjmů za tyto reklamy. Šámal (2020, s. 101) uvádí, že narůstající význam reklamy v obchodu a ve společnosti byl spojen s rychlou reakcí reklamy využívající nejmodernější nástroje a technologie. Na přelomu 18. a 19. století docházelo ke vzniku prvních reklamních agentur (Šoupal, 2021, s. 9). Tento rozvoj zapříčinil také vývoj venkovní reklamy. Na základě informací Šoupala (2021, s. 9) k vývoji značně přispěla nová technika tisku. Jednalo se o princip techniky vody a oleje, čímž bylo dosaženo kvalitnějších plakátů. Horňák (2018, s. 170) doplňuje, že reklama tuto formu získala až v 19. století v průběhu průmyslové revoluce.

Reklama na českém území

Z informací Horňáka (2018, s. 193) vyplývá, že poměrně rychlý vývoj byl velmi zpomalen během období obou světových válek. Úroveň reklamy klesala. Ekonomická situace nebyla stabilní ani otevřená investicím do propagačních materiálů. Autor dále uvádí, že privátní podniky v poválečném období podléhaly znárodnění. Mezi tyto podniky byly zařazeny reklamní podniky, ateliéry apod. Jak uvádí Šoupal (2021, s. 10), v roce 1927 byl založen první československý reklamní klub, tzv. Reklub. Zaměřoval se na sdružení stovky pracovníků pohybujících se v oboru reklamy, a to prostřednictvím pořádání školení a vydávání odborné literatury specializované na reklamu. Jeho vznik byl podstatným mezníkem pro vývoj reklamy na československém území. Bylo vytvářeno první rozhlasové vysílání a vznikaly první společnosti zaměřující se na tvorbu reklamních sdělení. V obchodních společnostech došlo ke vzniku reklamních oddělení. Úroveň reklamy byla povýšena především v důsledku vysoké úrovně velkých výrobních podniků, které byly schopné vést kvalitní reklamní oddělení. Mezi tyto podniky lze zařadit například firmu Baťa. Dle MediaGuru (2012) došlo v polovině 30. let 20. století k zařazení reklamy do rozhlasového vysílání, docházelo také k tvorbě hraných reklamních snímků. Pro toto období byla významná činnost již zmiňované firmy Baťa, jež disponovala kvalitními strategiemi. Ve stejném období byl zaznamenán rozvoj neonové reklamy. Podle Žigové (2022, s. 8) byla první světelná reklama na českém území datována ve 20. století. V roce 1953 dle Hlouchové (2012) vyšlo v platnost nařízení ministra vnitřního obchodu k prosazení obchodní reklamy. Táborský (2022, s. 87) konstatuje vznik hlavní reklamní agentury na českém území k roku 1954 pod názvem Reklamní podnik státního obchodu. V 60. letech 20. století došlo k přejmenování Reklamního podniku státního obchodu. Nově bylo možné ho nalézt pod názvem MERKUR. Hlouchová (2012) uvádí, že Merkur byl původcem téměř celé reklamní tvorby pro Československo. Toto tvrzení dokazuje také Horňák (2018, s. 196), jenž Merkur označuje za organizaci pro řízení obchodně-propagační činnosti. Reklamní podnik převzal propagační i reklamní činnosti. Jeho působení po dobu 30 let z něj vytvořilo monopolní reklamní podnik. Z informací Vomelové (2017, s. 14) vyplývá, že socialistickou reklamu tvořil také podnik Propagační tvorba a Reklama Čedok. Autorka dále zmiňuje činnost Made in Publicity spadající pod ČTK. Následně v roce 1955 byla na československém území pořádána celostátní porada s názvem „*Socialistická reklama v obchodě*” (Horňák, 2018, s. 197). I přes trvání totalitního režimu na československém území nastal podstatný vývoj. První reklama na československém území byla do televizního vysílání zařazena v roce 1959. Autor dále uvádí (2018, s. 196), že za celý rok délka reklamního vysílání

nepřesáhla jednu hodinu. Z informací Vomelové (2017, s. 13) vyplývá, že mezníkem ve vývoji reklamy byl rok 1968. Vojenská invaze a následná okupace Československa vojsky varšavské smlouvy zapříčinila pozastavení vývoje ekonomiky, obchodu a reklamy. Vzhledem k tomu, že došlo k zániku komerční inzerce a konkurence, došlo také k zániku reklamy, jež byla v těchto letech nahrazena socialistickou propagandou. Docházelo také k obnově reklamních agentur a propagačních organizací. Vomelová (2017, s. 15) uvádí, že v období 70. a 80. let byla reklama jedním z nejužitečnějších finančních zdrojů. Hornák (2018, s. 196) datuje k období 90. let 21. století první filmovou reklamu, jež byla uvedena na český trh. Ve stejné době na československém území bylo možné sledovat vznik prvních inzertních agentur, jež předcházely dnešním reklamním agenturám. Reklamní agenturou založenou v tomto období byla dle AIRA (2019) firma Rapid. Podle Hornáka (2018, s. 195) začal v Československu posilovat názor, že reklamy ani jejich nástrojů není k obchodování třeba. Dle Vomelové (2017, s. 17) byl rok 1989 obdobím, ve kterém se Československu otevřela cesta ke svobodnému trhu. Hornák (2018, s. 192) považuje devadesátá léta za růst ekonomické stabilizace, jež vedla ke zvyšování výroby, což úměrně zvyšovalo reklamní poptávky. V té době docházelo k nízkým příjmům v souvislosti s vysokou nezaměstnaností. Docházelo tak přebytku nabídky nad poptávkou. Vzrostla konkurence a na reklamu vznikla potřeba vynakládat vyšší náklady. Veřejné instituce v té době opět označovaly reklamu, jak autor Hornák dále uvádí, za „buržoazní přežitek“. V průběhu 20. století se do vývoje reklamy vnesl vznik rozhlasu a televize. Tyto dva klíčové nástroje oslovovaly masy lidí. Přinesly novou éru reklamního vývoje, který působil na potenciální spotřebitele. Tento zásadní trend trvá až do současnosti.

Současná reklama

I přes historický vývoj, ke kterému v historii českého území docházelo, lze označit vývoj reklamy za pozitivní. Úroveň českých reklam je srovnatelná se zahraničními a stále dochází k rozvoji. Důvodem neustále rostoucího vývoje lze označit přibývajícím počet reklamních agentur a kvalit těch stávajících. Poslední roky ukazují, že obor reklamy v České republice učinil značný posun, který není definitivní. Aktuální vývoj přináší stále nové formy šíření propagačních sdělení a technik. Naprosto klíčovou roli v reklamě hraje online komunikace, především sociální média. Reklamní agentury mají široké spektrum online nástrojů, ve kterých se mohou specializovat.

2.1.2 Dělení venkovní reklamy

Reklama je neoddelitelnou součástí moderní doby. Reklamních nástrojů lze využít především v tržním prostředí. Lidé se s ní dennodenně střetávají doma i ve veřejném prostředí. Na dělení reklamy lze pohlížet z několika odlišných hledisek. Žigová (2022, s. 15) zmiňuje dělení reklamy na základě jejího účelu, využívaného média, kategorie, žánru, vnímaného smyslu a dalších. Rigel a kol. (2018, s. 105) označují reklamu ve veřejném prostředí jako reklamu venkovní. Lze se s ní setkat na ulici, na domech, ale také v dopravních prostředcích. Dále autoři uvádí, že venkovní reklama může být stavbou anebo její součástí. Zdroj dále popisuje možnost stavby, která slouží čistě reklamním účelům. V takovém případě jde o tzv. stavbu pro reklamu. Podle zákona 183/2006 Sb. se zřízení o ploše větší než 8 m² považuje za stavbu pro reklamu. U této stavby postačí ohlásit stavbu stavebnímu úřadu. Key Advantage (2019) rozlišuje pojem venkovní reklamy a outdoor. Pro outdoor reklamu zmiňuje využívanou zkratku OOH, neboli **Out of Home**. Autor považuje outdoor reklamu za jednu z nejdůležitějších forem komunikace masmédií. Dělení reklamy dle Fullerové (2021) lze dále členit na reklamu na provozovnách a outdoor reklamu. Reklama na provozovnách je reklama umístěna v rámci prostoru dané prodejny. Jedná se konkrétně o místo, ve kterém probíhá daný prodej, v jiných případech také služba. Jak uvádí vizualnismog.info, mezi takové druhy reklamy patří vitríny a nabídkové tabule, světelné obrazovky a videomapping, áčka, polepy, firemní nápisy, výstrče

a v neposlední řadě také zahrádky a markýzy. Provozovna musí ze zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, splňovat požadavky uvedené v § 17 odstavce 7 a 8. Ze zákona vyplývá, že prodejna musí být označena názvem firmy či jménem a příjmením podnikatele, viditelně musí být uvedené také identifikační číslo podnikající osoby z vnější strany prodejny. Dále musí být trvale a viditelně uvedeno jméno a příjmení odpovědné osoby a provozní doba prodejny. Outdoor reklamou jsou myšleny reklamní plochy nacházející se ve veřejném prostoru mimo provozovny. Dělení nosičů outdoor reklamy vychází z rozdělení autorky Fullerové (2020) doplněné o dělení českých poskytovatelů OOH. Využity byly webové stránky pronajímatelů JCDecaux (2023), BigBoard (2023) a BigMedia (2023). Mezi nosiče OOH reklamy se řadí:

- backlight;
- bigboard;
- billboard a velkoplošná reklama;
- citylight;
- maxcube;
- městská doprava;
- městský mobiliář;
- plachty;
- rotundy.

Backlight je svou konstrukcí velice podobný bigboardu, avšak liší se podsvícením, uvádí BigBoard (2017). Díky podsvícení je backlight zárukou dostatečné viditelnosti i za nepříznivých podmínek. Key Advantage (2019) definuje backlight jako reklamní nosič o velikosti $9,6 \times 3,6$ m. Tudíž totožně s velikostí bigboardu. Avšak i Key Advantage (2019) upozorňuje na odlišnost v podsvícenosti a vnějšího krytí sklem. Smička (2021, s. 18) řadí backlight vzhledem k technologii mezi prémiové nosiče. **Bigboardem** je dle Smička (2021) chápána reklama situována v okolí městských center. Velkoplošný reklamní poutač je tvořen podstavcem válcovitého tvaru. Typickým znakem bigboardu je osvětlení, jež zabezpečuje jeho viditelnost. Bigboardy jsou označovány nosiče outdoor reklamy, jenž dosahují dle BigBoard (2017) velkoplošných rozměrů $9,6 \times 3,6$ a $9,6 \times 4,8$ m. JCDecaux (2017) za bigboardy označují formáty o velikostech $8,2 \times 3$ a $9,6 \times 3,6$ m. BigMedia (2017) rozlišuje mezi bigboardy podkategorie nosičů smartboard a double bigboard. Tento formát dosahuje dle Smička (2021, s. 17) až dvojnásobku klasické velikosti bigboardu. Double bigboard tak disponuje až 80 m^2 volných pro reklamní sdělení. Decker (2022) zahrnuje k **billboardové reklamě také velkoplošnou reklamu tištěnou**. Dle jeho informací se náklady billboardové reklamy značně liší od klasické tištěné reklamy. Mezi příčiny řadí především velikost billboardové reklamy, přidružené náklady spojené s umístěním reklamy. Decker (2022) uvádí, že billboardy jsou tvořeny malým počtem slov tak, aby konzument reklamy měl možnost sdělení zpracovat. Autor zmiňuje krátký časový úsek, jenž má spotřebitel k pochopení billboardu. Oproti internetové reklamě je využíváno pouze názvu značky nebo uvedení kontaktních údajů. Dle informací BigBoard (2017) je billboard nejrozšířenějším reklamním nosiče OOH. Umístění billboardu je možné v blízkosti měst a silnic. Tento druh reklamy je vhodný pro využití reklamní kampaně zaměřenou celorepublikově. BigMedia (2017) shodně s JCDecaux (2017) uvádí velikost pro billboardy v rozměrech $5,1 \times 2,4$ m. Na grafu, uvedeném v příloze, je zobrazený poměr pokrytí OOH billboardy a bigboardy. Informace vycházejí ze statistiky JCDecaux, společnosti poskytující reklamní plochy po celé České republice (2017).

JCDecaux uvádí celkový počet pronajatých reklamních ploch ve výši 2 500. Z toho je zjevné, že více než 95 % je zaplněno billboardy. Společnost BigBoard (2017) uvádí počet pronajatých reklamních ploch pro účely billboardu ve výši až 4 700 ks. Z těchto dat vyplývá, že billboardy

patří mezi nejvíce využívané reklamní nosiče. Velkoplošná reklama je tvořena dle BigMedia (2017) také **megaboardsy**. Dle informací BigMedia i BigBoard (2017) se jedná o reklamní nosič libovolného rozměru. Smička (2021, s. 17) uvádí megaboard za největší reklamní nosič. Dle jeho informací bývají megaboardsy předmětem dlouhodobých pronájmů. BigBoard (2017) dále uvádí, že se jedná o velikost dosahující až 216 m² reklamní plochy. Megaboard bývá reklamou osvětlenou, tudíž zaručuje viditelnost. Tyto reklamní nosiče mohou být umístěné na válcovitých podstavcích, ale také na budově. Megaboardsy dle Smička (2017, s. 17) patří mezi nákladnější provedení. Důvodem je zařazení megaboardsů mezi prémiové plochy.

Citylight, známé také pod zkratkou CLV, je dle Smička (2021, s. 19) definováno jako forma reklamy umístěná v centrech měst anebo na zastávkách MHD. Dle autora může být reklama jednostranná nebo dvoustranná. Obdobně jako ostatní formy reklamních nosičů také CLV bývá často osvětlený. BigMedia (2017) uvádí velikost pro citylight v rozměru 1,18 × 1,75 m. BigBoard uvádí velikost o několik metrů menší, 1,13 × 1,69 m. CLV je zařazený mezi malými formáty BigBoard (2017) formátů. BigBoard dále uvádí CLV jako nejvíce využívaný formát v oblasti retail sektoru.

Maxcube dle BigBoard (2017) představuje ocelovou čtyřhrannou konstrukci. Ideálním umístěním je frekventované místo v blízkosti obchodních domů. Všechny čtyři strany bývají využity k vyššímu zásahu reklamního sdělení. Maxcube bývá realizovaný na individuální zakázku objednavatele. Dle BigBoard (2017) je ideální velikostí 2,4 × 6 m. Dle informací BigMedia (2017) se šířka maxcube může lišit v rozmezí 2, 2,5 a 2,65 m.

Součástí venkovní reklamy je také využití prostoru v **městské dopravě**. BigBoard (2017) rozlišuje OOH reklamu ve veřejné dopravě pro autobusy, tramvaje a vlaky. Dále uvádí rozlišnost formátů využívaných v tomto sektoru reklamy. Dle Smička (2021, s. 20) se jedná o formát reklamy umístěný v prostředcích veřejné dopravy. Do této oblasti dle autora spadají také dopravní prostředky určené čistě k reklamním účelům, v některých případech doplněné o hudební doprovod za účelem upoutání vyšší pozornosti. Dle informací JCDecaux (2012) vyplývá pokrytí touto agenturou až dvou třetin kapacity celé městské dopravy v České republice. Mezi reklamou spadající do oblasti **městského mobiliáře** dle Smička (2021, s. 19) lze zařadit reklamu na nosičích umístěných ve veřejném prostředí. Jedná se o lavičky, legální polepové plochy, veřejné toalety, odpadkové koše a další. Autor uvádí velký výskyt tohoto typu reklamy, jenž je zapříčiněn nízkými náklady při pořízení a zároveň vysokou mírou variability. Městský mobiliář může být součástí jak veřejných pozemků, tak i soukromých. V případě soukromých pozemků lze jako příklad uvést reklamní sdělení umístěné v restauracích, u sportovišť nebo kin. Reklamní sdělení ve formě **plachty** bývá často umístěno na zdi domu. Tato forma reklamy může dosahovat dle informací BigMedia (2017) různých formátů. Informace je potvrzena na základě tvrzení Smička (2021, s. 19). Autor dále uvádí, že daná forma propagace není nezávislá, ale vyžaduje souhlas pronajímatele s umístěním plachty na budovu nebo uzavření smlouvy s majitelem. RailReklam (2019) definuje **reklamní rotundu** jakožto formát reklamního nosiče vhodný k umístění do místa s vysokou frekvencí návštěvnosti. Dle BigMedia (2017) se jedná o velikost 1,18 × 1,75 m. Obdobně jako citylight může být i rotunda podsvícená za účelem vyšší účinnosti. Podobně jako u reklamy využívané v provozovnách se i u outdoor reklamy vyskytuje značné množství problémů. Původ potíží úzce souvisí s aktéry zapojených do tvorby reklamy pro každý vybraný typ nosiče. Závažným problémem v rámci outdoor reklamy může být zadaná zakázka pro nosič, jenž je umístěný nelegálně či ohrožuje bezpečí provozu. Z pohledu grafického zpracování může dojít k nerespektování zvoleného typu nosiče a zpracovatel je nucen obsahově vyplnit reklamní sdělení, které není vhodné pro zvolený nosič. Webová stránka vizualnismog.info jako příklad uvádí reklamu umístěnou na malém nosiči, byť by vyžadovala velkoformátový nosič a naopak. Regulace outdoor reklamy vyžaduje komplexnější pohled na problematiku. Průvodcem, jenž

ustanovuje pravidla pro regulaci venkovní reklamy, je příslušná radnice každého města či obce. Stanovy mohou určovat podmínky, za kterých může provozovatel reklamu vyvěsit. V opačném případě, tedy při porušení podmínek, má provozovatel jasně vymezeno, čím bude své porušení kompenzovat. Pokud se město rozhodne uvést pravidla pro outdoor reklamu v platnost, dochází k vyjednávání mezi různými institucemi a úřady.

Výhody outdoor reklamy

BigMedia (2017) uvádí fakt, že outdoor reklamu nelze vypnout. Liší se ve svém **nepřetržitém působení**. Rozhlasovou, televizní i tištěnou reklamu lze odložit, ztišit anebo zcela vypnout. Outdoor reklama působí neustále po dobu 24 hodin 7 dní v týdnu. MediaGuru (2017) uvádí, že pronájem reklamních nosičů bývá nejméně na dobu dvou týdnů nebo měsíce. Během této doby jsou kolemjdoucí vystaveni **dlouhodobému a pravidelnému** působení reklamy. A to bez možnosti se reklamě vyhnout. Mezi další výhody lze řadit **množství forem**, jejichž prostřednictvím lze reklamu realizovat. Jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2018, s. 45), na základě zmíněných nosičů, jejichž prostřednictvím lze reklamní sdělení šířit, venkovní reklama přináší vysokou míru efektivity, komplexní působení a značnou míru frekvence dosahu. Mírou efektivity je myšlený poměr zaplacené ceny za umístění reklamy. Jak vyplývá z informací Šoupala (2021, s. 16), OOH reklama se mezi výhody řadí také efektivní zacílení vzhledem k vhodnému geografickému umístění. OOH reklama je jedním z nástrojů pro **růst značky** a povědomí o ní. Příčinou je využití velkoplošných formátů a snazší upoutání pozornosti.

Nevýhody outdoor reklamy

Šoupal (2021, s. 17) vymezuje mezi nevýhody OOH reklamy především krátký čas pro zpracování reklamního sdělení. Vzhledem k tomu by OOH reklama měla být zpracována kvalitně, stručně a jasně. Mezi nevýhody lze zařadit dle Smička (2021, s. 25) podléhání venkovním vlivům a počasí, které může způsobit škody. MediaGuru (2017) upozorňuje také na důležitost umístění a zpracování. Nosiče, které nejsou osvětlené, budou podléhat zhoršené viditelnosti v noci a v období zimních měsíců. MediaGuru dále uvádí vysokou míru obsazenosti nejvíce frekventovaných lokalit a vysokých nákladů na jejich pronájem. Při využití outdoor reklamy je nutné počítat také s vyšší obtížností při měření její výkonnosti, jak uvádí Smička (2021, s. 25). Jednou z častých nevýhod, kterou lze zaznamenat, je vysoká míra přeplněnosti veřejného prostranství reklamními sděleními. Tato přeplněnost často přerůstá ve vizuální smog.

2.1.3 Vizuální smog

Evolution marketing (2020) označuje za příčinu vzniku vizuálního smogu nadměrné množství reklamních sdělení. Konkrétně uvádí, že čím je svět komplikovanější, čím větší je počet produktů, čím více je dní trávených na dovolené, tím větší je potřeba reklam a taktéž agentur specializujících se na reklamní činnosti. Narůstající poptávkou po zviditelnění vybraného produktu či služby za účelem dosažení vyšších zisků je veřejný prostor zanášen vizuálním smogem, přesněji smogem reklamním. I přes to, že vizuální či reklamní smog se v moderní společnosti vyskytuje poměrně dlouhou dobu, lidé se mu snaží vymezit, především v českém prostředí, až v posledních letech. Hanušová (2019, s. 8) uvádí slovní spojení tvořící pojem vizuální smog. Ten lze rozdělit zvláště na visual a smog. Smog je kombinací anglických slov „*smoke*“ (kouř) a „*fog*“ (mlha) a popisuje znečištění ovzduší. Vizualní smog se podle Fullerové (2021) týká znečištění veřejného prostoru instalací agresivní reklamy s přehnaným grafickým designem. Tento proces způsobuje ztrátu jedinečnosti architektury a krajiny v dotčeném městě. Fullerová (2021) uvádí, že vizuální smog se vymezuje tím, že pozorovatel je nucený reklamu spatřit. Zamoření veřejného prostředí outdoor reklamou nelze přestat sledovat. Jako v případech televizní, rozhlasové či tištěné reklamy. Takové typy reklamy má možnost pozorovatel

svobodně přestat sledovat. Avšak vizuálnímu smogu musí čelit bez ohledu na zájem. Autorka také zmiňuje, že vizuálním smogem může být označované velké množství reklamních sdělení v malém prostoru. Dle Fullerové (2021) lze za vizuální smog označit také široké spektrum součástí tvořící veřejné prostranství. Řadí se sem nadbytek dopravního značení v těsné blízkosti a velké množství odlišných fasád domů výrazných barev. Dle Vytiskové (2021, s. 22) se problematika vizuálního smogu stala předmětem řešení již v dobách 80. let 20. století. Města Spojených států amerických, Knoxville a Chatanooga, byla zkoumána z hlediska nežádoucích reklamních prvků. Výsledky přinesly přesycení obyvatel i turistů vybraných měst především prvky outdoor reklamy. V příloze je uvedený graf, který představuje výzkum vnímání reklamy v České republice za rok 2022. Výzkum byl realizován na vzorku 1000 respondentů. Jak uvádí autorka výzkumu Vysekalová (2022), přesycení reklamy vnímají respondenti oproti minulému roku méně.

Vizuální smog se dle Fullerové (2021) v obecné rovině může stát příčinou negativního ovlivňování pozornosti řidičů, chodců a všech účastníků pozemních komunikací. Reklamní nosiče se tak mohou stát předmětem v ohrožení bezpečnosti. Na základě informací Fullerové (2021) mohou bezpečnost ohrožovat reklamní poutače, které jsou umístěné v horizontu výhledu, banner na zábradlí, který může zakrýt například dítě stojící na přechodu pro chodce. Vizuální smog potlačuje městský ráz architektury, a tak dochází ke snižování vnímání kvality města jako celku. Problém není obvykle v obsahu reklamy, avšak v provedení, ve kterém reklamní sdělení bylo vytvořeno. Vytisková (2021, s. 20) uvádí, že veřejný prostor vnímá každý pozorovatel jinak citlivě. Kvalita veřejného prostředí je součástí tvorby určitých hodnot každého obyvatele. Důvodem rozlišného vnímání je individualita každého konzumenta reklamy. Dle Vytiskové (2021, s. 20) se vnímání venkovní reklamy může lišit na základě odlišných faktorů. Mezi tyto faktory se řadí odlišná národnost, kultura, věk, pohlaví či náboženské vyznání. Na základě Fullerové (2021) dochází v současném nárůstu reklamních sdělení ve veřejném prostoru, k čím dál tím těžším zpracováním pro tvůrce samotné reklamy. V případě, že je reklama určena k umístění do veřejného prostoru, ve kterém už velké množství reklamních nosičů bylo nainstalováno, je nutné, aby prostřednictvím nové reklamy byla pozornost pozorovatele upoutána. Tento proces je dle autorky jedním z důvodů, proč k vizuálnímu smogu dochází. V konečném důsledku tohoto jevu dochází k naprosté ignoraci reklamních sdělení společností, což vede k naprostému opaku, než který inzerenti zamýšleli. Tato bakalářská práce je zaměřena především na vizuální smog reklamní. Jedná se o přehlčení veřejného prostoru útočnou reklamou. Především proto, že většina reklamních sdělení jsou umístěna na soukromých nosičích, je zcela na majiteli, kolik, jaké reklamy, na která místa umístí. Jak uvádí Fullerová (2020), lze mluvit o jakémsi spamu v prostoru města. Negativní vnímání veřejného prostředí může být zapříčiněno přehlčením neestetické reklamy, jež není v souladu s architektonickým stylem města. Právě narušením architektonického rázu města dochází působením reklamního smogu k degradaci architektury. Archivní fotografie, která je uvedena v příloze, zobrazuje nákupní třídu T. G. Masaryka v Kladně. I přes subjektivní pohled do minulosti, jenž může přivádět pocit nostalgie, se veřejný prostor jeví jako poměrně zamořený. Důkazem může být štít domu, který je zaplněný po celé své ploše. Fotografie je uvedena v komparaci fotografie focené ze stejného místa v současné době. Z fotografií vyplývá, že reklamních sdělení na vybraném místě stále přebývá poměrně vysoké množství.

Znaky vizuálního smogu

Vytisková (2021, s. 20) popisuje vizuálním smogem přílišné znečištění veřejného prostoru. Autorka dále uvádí, že se jedná o cokoliv, co je z vizuální strany negativně vnímáno. Vizuální smog je možné nalézt v odborné literatuře pod cizojazyčným pojmem visual pollution. Fullerová (2021) doplňuje, že důležitým poznatkem vysvětlujícím toto označení jsou nosiče, způsobující vizuální smog. Za zdroje vizuálního smogu cituje Vytisková (2021, s. 22) autory

Enache, Morozana a Purice (2012) enormní počet reklam, záměrné poškození veřejného majetku, nedostatečnou kvalitu a odbornost veřejné správy. Vizualní smog lze posuzovat dle autorky Fullerové z šesti hledisek. Jedná se o fyzikální, bezpečnostní, obsahové, funkční, efektivní, ekonomické a kontextové hledisko. Dle Fullerové (2021) identifikace vizualního smogu z **fyzikálního hlediska** spočívá ve velikosti, barvě a tvaru reklamních nosičů. Velikost reklamních nosičů by měla být adekvátní k velikosti reklamní ploše. Poměr velikosti kontrastů a tvarů. Z informací Mikeše a Vysekalové (2018) vyplývá, že reklama využívá především barev, jejich psychologického dosahu a snadnějšího vnímání reklamního sdělení. Na pozorovatele tak působí nejen samotný text, ale také pocit, který z barevného spektra pociťuje. Vnímání jednotlivých barev se liší z pohledu národností a tamních zvyklostí. Mikeš a kol. (2018, s. 84) uvádí, že neznalost významů symboliky se může stát příčinou nepříznivého ovlivnění konečného dojmu reklamy. Z následujících informací autorů, vyplývá, že k využívání barev je tedy důležité podstupovat analýzy trhu, na něž reklama míří. V příloze je zpracována tabulka, která představuje souhrn základních barev s přiřazenou symbolikou. Barvy ovlivňují jak pocity pozorovatelů, tak i jejich fyziologické stavy. Teplé barvy způsobují vzrušení, studené barvy naopak působí klidným dojmem. Důležitým prvkem využívání barev je podle informací Mikeše a Vysekalové barevný kontrast (2018, s. 85). Mezi nejsilnější kontrasty se dle autorů řadí kombinace: červená–zelená, modrá–oranžová, žlutá–fialová, černá–bílá.

Fullerová (2021) zmiňuje důležitost při posuzování vizualního smogu z **hlediska bezpečnosti**. Autorka dále zmiňuje bezpečnostní podmínku, která bývá v častých případech instalovaná v nižší výšce a může být nebezpečná. Pro orientaci nevidomých ve veřejném prostoru jsou určeny vodící linie. Tyto linie mohou být umístěním reklamy narušené. Není přípustné, aby reklamní sdělení převyšovala nad bezpečností těchto lidí. Mimo vodící linii mohou reklamní nosiče znesnadňovat pohyb také lidem s dětskými kočárky nebo na invalidním vozíku. Pro všechny zmíněné je důležitý prostor, ve kterém se mohou pohybovat. Jak uvádí Drápalová (2020, s. 19), reklamní nosiče by neměly obsahovat fotografie nabízeného sortimentu nebo poskytovaných služeb. Cílem reklamního sdělení by měla být informace o existenci prodejny. Nikoliv obsažená nabídka či vize podniku. Tato sdělení spadají do oblasti podpory prodeje, jež bývají nesprávně ztotožňována s reklamou. Reklamní sdělení by měla obsahovat málo textu. Fullerová (2021) zmiňuje reklamní pravidlo šesti slov pro billboard. Dále uvádí, že by velkoplošné reklamní nosiče neměly obsahovat telefonní číslo ani webové stránky inzerenta. Autorka dále uvádí, že v případech nosičů, které jsou umístěné ve veřejném prostoru na jednom místě, se jedná o pomocné médium, které není schopné přenést obsáhlé sdělení. Ihned po obsahové stránce je vizualní smog posuzován z **hlediska funkčnosti**. V souladu obsahové i funkční stránky reklamy dochází k podpoře její komunikace. V opačném případě ji může i poškodit. Základem funkčního reklamního nosiče jsou pravidla typografie související s čitelností textů. Fullerová (2021) uvádí tvrzení, že nabídka prodejny by neměla být třikrát na fasádě prodejny. Efektivnější je v online provedení. Pojem efektivita se podle autorky rozumí účinnost předávání informací, ekonomická zátěž a návratnost investice. Případně i ekologické hledisko. Měření efektivit je děleno z hlediska obchodnických informací a obecných principů. Určité prvky ze své podstaty nemohou být důvodem zvyšování zisků. Mezi ty patří prvky určené k prezentaci značky. Na rozdíl od cíle nápisu *sleva* umístěného ve výloze je přímé zvýšení zisku. Dle autorky je podstatné dodržovat pravidlo úspornosti, nutnosti a sdělnosti. **Hledisko kontextu** z pohledu reklamy se zmačňuje na důležitost jejího umístění. Odlišná reklamní sdělení budou vhodná pro centra měst, jiná pro památkové rezervace. Autorka Fullerová (2021) uvádí, že správně řešená reklama může být přidanou hodnotou budovy. Může se stát součástí architektury a zároveň respektovat její styl. Pro zhodnocení reklamy z pohledu kontextu je nezbytná znalost historie budovy a města. Každá z reklamy by měla respektovat vybranou lokalitu. Autorka dále uvádí, že cennější bývá reklama tvořená na míru.

2.2 Zákonná regulace reklamy

Nad primárním a výchozím zákonem o regulaci reklamy se usnesl Parlament České republiky v roce 1995. Jedná se o zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Aktuální znění zákona, které přijal Parlament České republiky dne 22. 12. 2022, je svou 35. verzí. Tento zákon je zařazený v právní oblasti Obchodu a podnikání, konkrétně části Reklama.

Zákon č. 40/1995 Sb. vymezuje obecná ustanovení, která zahrnují právní definice pojmů reklamy, komunikačních médií prostřednictvím kterých je reklama šířena, definici pojmu sponzorství, kým se rozumí zadavatel a kým se rozumí šířitel reklamy. Zákon o regulaci specifikuje reklamu jako oznámení, předvedení nebo jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Rigel a kol. (2018, s. 1) definují reklamu jako přenos informací o určitých výrobcích nebo službách od jejich poskytovatele ke spotřebiteli, tedy od osoby nabízející tyto výrobky nebo služby k osobě, která by je mohla využívat. Historie zákonného zakotvení pojmu reklamy se, dle již zmíněných, Rigel a kol. (2018, s. 1), datuje k polovině 19. století. Současná podoba reklamního práva zahrnuje souhrn norem veřejného i soukromého práva, které má své ústavněprávní základy spočívající především ve svobodě projevu a svobodě podnikání. Normy veřejného i soukromého práva týkající se reklamního práva zahrnují ve značné míře východiska plynoucí z práva Evropské unie. Konkrétněji se tato východiska dotýkají přímo aplikovatelných nařízení a směrnic. Zásah Evropské unie v oblasti srovnávací a a klamavé reklamy se dle Ondřejové, Sehnálka (2018, s. 36) vztahuje k nekalým praktikám a soutěžím v oblasti obchodu. Regulace evropského práva je dle autorů podřazena právu členského státu. Tudíž evropské právo je umístěno na sekundární příčce, v pořadí druhé za právem českého státu. Regulace klamavé reklamy je dle autorů Ondřejové, Sehnálka (2018, s. 37) zcela odlišná od regulace srovnávací reklamy. Zatímco Evropská unie využívá v oblasti klamavé reklamy minimálních zásahů. Naopak je tomu v oblasti reklamy srovnávací, ve které členské státy mají prostor pro vlastní řešení téměř minimální.

Obecná regulace reklamy

Zákon 40/1995 Sb. vymezuje základní regulace, jež reklama ze zákona nesmí využívat. Zákon vymezuje zákaz podpory v ohrožení na zdraví osob mladších 18 let. Tento zákaz se dle zákona vztahuje také na ochranu jejich psychického i morálního vývoje. Reklama nesmí nijak využívat důvěry osob mladších 18 let vůči rodičům, zákonným zástupcům či jiným osobám. Zákon také reguluje zobrazení nebezpečných situací nevhodným způsobem. Na základě informací Rigel a kol. (2018, s. 3) se právní úprava odlišuje na základě řady kritérií. Patří mezi ně propagovaný produkt nebo služba, způsob komunikace reklamy a adresát reklamy. Charakteristika reklamy je omezena zákonem, který zakazuje reklamu, jež by byla v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat žádné rysy rasové diskriminace, pohlaví anebo národnosti. Obsah reklamy nesmí nijak napadat náboženské ani národnostní citění, snižovat lidskou důstojnost. V žádném případě pak reklama nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí anebo motivy strachu. Zákon o regulaci reklamy také zakazuje napadat jakékoliv politické názorové vymezení. Právní regulaci reklamy lze na základě dělení Rigela a kol. (2018, s. 3, s. 4) rozlišit na regulaci veřejnoprávní, soukromoprávní a etického rozměru.

Veřejnoprávní regulace

Zákonné předpisy týkající se regulace reklamy jsou primárně určeny pro orgány dozoru, které mají pravomoc ukládat sankce za jejich nedodržování. V souladu se zákonem o regulaci reklamy, kterým je zákon č. 40/1995 Sb., patří mezi orgány například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky, celní úřady pro reklamu, propagaci nebo podporu hazardních her zakázaných nebo krajské živnostenské úřady.

Soukromoprávní regulace

Regulaci reklamy v soukromoprávním prostředí lze vymáhat na úrovni jednotlivých aktérů, jichž se porušení dotýká. Na rozdíl od veřejnoprávního vymáhání, do něž náleží stát a státní orgány k tomu určené, v soukromém sektoru lze využít způsobů žalobních nebo mimosoudních. Ústřední nástroj obrany v soukromoprávním prostoru, dotýkající se poškození reklamou, představuje § 2976 občanského zákoníku č. 89/2012. Sb. Jeho znění vymezuje ustanovení ohledně hospodářského styku, jenž se nachází v rozporu s dobrými mravy, se záměrem způsobit újmu ostatním subjektům nebo se svým jednáním dopouští nekalé soutěže. Toto ustanovení jasně zakazuje nekalou soutěž. Za nekalou soutěž podle § 2976 občanského zákoníku č. 89/2012. Sb. je považována reklama, která klame, a označování zboží a služeb, které je klamavé. Dále také situace, které vedou k nebezpečí záměny nebo zneužívání dobré pověsti jiného soutěžitele, výrobku či služby. Zákon vymezuje jako nekalou soutěž aktivity spojené s podplácením a zlehčováním. Nekalou soutěží může být také srovnávací reklama, pokud není povolena. Občanský zákoník v § 2978, 2979, 2980 vymezuje problematiku spjatou s reklamou klamavou a srovnávací. Za klamavou reklamu občanský zákoník označuje reklamu, která svým jednáním klame anebo je schopna klamat v souvislosti s podnikáním nebo povoláním. Cílem klamavé reklamy je především zvýšení prodeje jak movitých, tak nemovitých výrobků a služeb podnikání. § 2978 odst. 1 (občanský zákoník č. 89/2012. Sb. § 2976) stanovuje, že označení zboží nebo služby se považuje za klamavé, pokud může vést k mylnému přesvědčení, že zboží nebo služba pochází z určitého místa nebo oblasti, je vyrobeno určitým výrobcem nebo má zvláštní charakteristické znaky nebo jakost. Rozhodující není, zda bylo označení uvedeno přímo na zboží, obalu, v obchodním materiálu nebo jinde. Bez ohledu na to, zda bylo klamavé označení provedeno přímo nebo nepřímo a jakým způsobem bylo provedeno, je to stále klamavá reklama. Jako příklad klamavé reklamy v praxi lze uvést neodpovídající ceny, účinky nebo složení. Občanský zákoník považuje za přípustnou srovnávací reklamu takovou, která srovnává produkty nebo služby určené ke stejnému účelu či pokud reklama srovnává z objektivního a ověřitelného hlediska. Mezi srovnávací kritéria jsou zařazeny také ceny. Občanský zákoník § 2980 zakazuje srovnávací reklamu, která je klamavá.

Regulace venkovní reklamy a vizuálního smogu

Dle informací Fullerové (2021) byla první vyhláška regulující reklamu na českém území uveřejněna v Praze roku 1906. Jak uvádí Hanušová (2019, s. 25), v českém právním prostředí nebyla vytvořena komplexní právní úprava vztahující se k problematice vizuálního smogu. Způsob legislativní regulace je zaměřen na oblast venkovní reklamy v České republice. Liší se v dělení reklamy. Jak uvádí Fullerová (2021), je možné rozlišit regulaci v případě venkovní reklamy na prodejních či outdoor reklamy. Z podstaty rozdílů obou zmíněných druhů venkovní reklamy i legislativní regulace musíme ke zmíněným druhům reklamy přistupovat různě.

Regulace reklamy na prodejních

V českém legislativním prostoru existují předpisy pro regulaci reklamy kamenných prodejen. Podle webu vizualnismog.info se regulace konkrétně týká nosičů na fasádě, oken, dveří a vnějších stran výloh, nikoliv vnitřního prostředí samotné prodejny. Vzhledem k tomu, že vnitřní strana výlohy je českou legislativou vnímána za soukromý prostor. Tento fakt vyvrací výjimka přílišného osvětlení ve výloze, jež může být chápáno za porušení dopravních či hygienických norem. Podmínky pro instalaci reklamy a reklamních nosičů jsou stanoveny příslušnou samosprávou, jež spadá k určitému územnímu celku. Náležitosti nezbytné k legálnímu umístění reklamy jsou zahrnuty v oficiálních dokumentech, městských vyhláškách či jiných nařízeních a jsou dostupné na oficiálních webech vybraného města či obce. Určitá města v oblasti regulace venkovní reklamy vytvořila manuály pro vhodné využití reklamních prostor.

Regulace vizuálního smogu

Na reklamu způsobující vizuální smog je z pohledu české legislativy pohlíženo ze dvou poloh. První pohled je na outdoor reklamu trvalou, druhý pohled se věnuje outdoor reklamě dočasné. Regulace vizuálního smogu se však jasně vymezuje z podstaty věci pouze na outdoor reklamu. Regulace reklamy trvale vychází z aktuálního znění zákona č. 283/2021 Sb., o územním plánování a stavebním řádu. K trvale instalované reklamě na určitém územním prostoru je nezbytné držet stavební povolení. Stavební zákon za stavbu považuje „*reklamní panel, tabuli, desku nebo konstrukci o celkové ploše větší než 8 m²*“ (§ 7, (2)). Aktuální znění stavebního zákona je věnováno velikosti, materiálu a bezpečnosti reklamního zpracování. Do pravomocí zákona nikterak nespadá regulace obsahu na rozdíl od Národního památkového ústavu a Odboru památkové péče. Metodika zmíněných institucí je předmětem regulace reklamy v památkových rezervacích. Může zasahovat do obsahu reklamy nebo zvolených barev. Web vizualnismog.info uvádí, že zásah se vztahuje také ke správnému začlenění do kontextu památkově chráněného městského prostředí. Reklamu dočasného charakteru upravují předpisy více institucí. Mezi příslušné instituce je zařazen Odbor památkové péče, Živnostenský úřad či jiné. Regulace dočasné reklamy spočívá v občanské aktivitě na základě, které probíhá vymáhání. Problematika v oblasti regulace vizuálního smogu je v nedostatečné schopnosti vymáhat přestupky. Dle informací vizualnismog.info je jednou z příležitostí dlouhá doba u vypovězení nájemních smluv.

Etický kodex

Vedle legislativní regulace českého reklamního prostředí vytvořila Rada pro reklamu v roce 2013 také etický kodex reklamy. Mezi hlavní cíle Rady pro reklamu patří samoregulace reklamy, jíž se rozumí oblast reklamy, kterou stát nebo jeho orgány nezahrnují do předmětů vlastní regulace. RPR byla založena jako státní a nezisková organizace, jež ze své podstaty nesmí udávat subjektům porušující pravidla etického kodexu žádné finanční ani jiné sankce. RPR se kromě vydání a dohledu nad etickým kodexem zaměřuje také na osvětu v oblasti reklamy, spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími, podílí se na tvorbě legislativy. Orgány tvořící Radu pro reklamu jsou valná hromada, výkonný výbor, arbitrážní komise, dozorčí komise a sekretariát. Dle informací uvedených na webu mezi subjekty patří zadavatelé, agentury či média, právní odborníci. RPR pracuje ve prospěch české reklamy tak, aby byla čestná, legální, pravdivá a decentní, jak je obsaženo v preambuli. Jednou z hlavních činností RPR je zabývání se podněty podanými právnickou i fyzickou osobou k jejich prošetření. Závěrem rozhodovacího procesu RPR je rozhodnutí ve smyslu doporučení. Hlavním cílem vytvoření Kodexu reklamy v souladu s článkem III., stanov Rady pro reklamu, je zaručit, že reklama v České republice bude sloužit k informování veřejnosti a bude dodržovat etické normy, které budou odpovídat předpokladům obyvatel země (Kodex reklamy, 2013). Etický

kodex je dokumentem pro členské organizace zavazující k dodržování zahrnutých podmínek. Kodex je složen ze dvou částí, jež dohromady čítají 13 kapitol. Etický kodex není právně vymahatelný, nýbrž je doplňkem k právní regulaci. Etický kodex pro dvousměrnou komunikaci byl stanoven Radou pro reklamu. Tato etická pravidla určují pravidla pro profesionální chování všech subjektů působících v reklamním průmyslu. Zároveň je tento Kodex určen i široké laické veřejnosti s cílem informovat ji o hranicích, které reklama musí respektovat. Hlavním rozdílem mezi etickým kodexem a právní regulací reklamy je, že porušení pravidel stanovených v kodexu nelze stíhat právní cestou a tresty za ně nejsou vymahatelné. Etický kodex obsahuje obecné zásady chování v oblasti reklamy, jako jsou slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. Na webových stránkách nevládní organizace NESEHNUTÍ jsou uvedeny doplňkové charakteristiky. Atributy zakazují dvojsmysly, nesmí žádným způsobem degradovat muže a ženy, nesmí zobrazovat domácí, násilné ani jazykové násilí, nesmí zobrazovat muže a ženy jako sexuální objekty a nesmí obsahovat jazykovou pornografii. Problematickou částí regulace reklamy a vizuálního smogu je rámec zákona o reklamě, který je ohraničený pouze pro reklamu v rozhlasovém a televizním prostředí. Na základě dostupných pramenů, ze kterých je tato bakalářská práce čerpána, je vypovídající, že pro reklamu venkovní, konkrétně pro reklamu na prodejních, není v České republice vytvořený žádný zákonný rámec. V českém prostředí je možné nalézt řadu soukromých či dobrovolných projektů, snažících se šířit osvětu reklamního průmyslu. Jednou ze zmíněných organizací může být jmenovaná nevládní organizace NESEHNUTÍ.

2.3 Management a ekonomika venkovní reklamy

Jak uvádí autor Hálek (2020, s. 7), obor managementu vyčleňuje marketing jako aplikovatelný vědní obor. Marketing v pojetí autora Háleka je proces vedoucí k vytváření podmínek, které jsou nezbytné pro uzavření směny. Oponentem v definici marketingu je Halíkovi Philip Kotler. Kotlerova koncepce marketingu popisuje tento obor jako proces vztahující se k společenské a manažerské činnosti, a to s cílem uspokojovat potřeby a přání jednotlivců a skupin. Tento proces zahrnuje výrobu a směnu produktů a hodnot, které přispívají k uspokojení těchto potřeb a přání. Hálek (2020, s. 18) pojímá reklamu jako placenou formu neosobní prezentace nebo podpory prodeje produktu určitého subjektu z hlediska marketingu. Většina současných předmětů podnikání využívá ke zvýšení vlastní konkurenceschopnosti a zvětšování své pozice na trhu nástroje reklamy. Touto reklamou jsou myšleny nejen nástroje přímého prodeje, ale značnou část tvoří právě venkovní reklama, reklama na provozovnách a prodejnách. Několik z mnoha aspektů výše jmenovaných nástrojů reklamy jsou obsažené ve veřejném právu. Mimoto, jak uvádí autoři Rigel a kol. (2018, s. 3), zasahuje reklama i do dalších právních předpisů, kterými jsou daňové, živnostenskoprávní a trestněprávní úpravy.

2.3.1 Daňové souvislosti reklamy

K vykonávání reklamní činnosti, jakožto podnikatel nebo reklamní agentura, je nezbytné disponovat živnostenským listem. Jak uvádí Rigel a kol. (2018, s. 113), je reklamní činnost řazena k živnostem ohlašovacím volným, tedy takovým, které nevyžadují žádnou úroveň odborné či jiné způsobilosti. Živnostenské oprávnění lze získat při splnění daných podmínek, mezi které patří například plná svéprávnost žadatele a bezúhonnost. Reklama z daňového hlediska pojímá mnoho druhů nákladů na reklamu. Tyto druhy se od sebe značně liší povahou každého druhu. S výjimkou nákladů, které mezi sebou mají jasné souvislosti, jsou náklady na reklamu takovým typem, u kterého nejsou příjmy a náklady přímočaré. Autoři Rigel a kol. (2018, s. 113) uvádí, že výdaje vynaložené na reklamu lze považovat dle § 24 odst.1 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, za výdaje vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. I přes to, že podnikatelské subjekty využívají nákladů na reklamu ve své činnosti relativně běžně, je tento právní předpis vzhledem k vymezení značně obecný. Jak uvádí autorka Doleželová, je obecně chápání výdajů na reklamu a sponzoring jako daňově uznatelné. Podmínkou pro splnění tohoto označení je naplnění pojmů reklama a sponzoring v jejich zákonném znění (Doleželová, 2022). Autorka dále vymezuje společný znak reklamy a sponzoringu. Tím je podnikatelovo očekávání protiplnění protihodnotou. Dle autorky se toto nevztahuje na dary. Jak je uvedeno v zákoníku práce po novele, u reklamy (2020, s. 64) se v případě darů nejedná o daňový výdaj, zatímco v případě reklamy se výdajem daňovým stává. Srovnání daňové uznatelnosti výdajů na reklamu podle Doleželové je zpracovaný obrázek, v příloze. Autor Ivan Brychta v článku (I. Brychta, 2018) stanovuje základní kritéria, která platí pro daňovou uznatelnost nákladů na reklamu vykázaných v účetnictví. Tato kritéria zahrnují prokazatelnost vzniku nákladu, souvislost se zdanitelnými příjmy, věcnou a časovou souvislost a vyloučení případů uvedených v zákoně o daních z příjmů jako neuznatelné náklady. Jak uvádí Doleželová (2022), finanční úřady pohlíží na výdaje na reklamu jako na předmět důkazního břemena. Jedná se o výdaje vynaložené na reklamu, propagaci nebo sponzoring. Povinností daňového subjektu je strádání důkazů v podobě fotodokumentace, objednávek, evidence apod. Dle informací uvedených v zákoníku práce po novele, reklama (2020, s. 65) je nutností odlišovat daňovou účinnost mezi výdaji na reklamu a výdaji na reprezentaci. Dle stejného zdroje vymezení českého účetnictví nikterak neřeší problematiku reklamy.

Účetní předpisy se v rámci reklamy věnují oblasti spotřeby materiálu a služeb. Do první zmiňované účtovací skupiny se řadí jednorázová reklama. Mezi tu lze zařadit ochutnávkové akce, rozdávání reklamních letáků anebo reklamních předmětů. V rámci spotřeby materiálu se jedná o *úctovací skupinu 50 – Spotřebované nákupy, konkrétně syntetický účet 501 – spotřeba materiálu*. (zákoník práce po novele, reklama, 2020, s. 66). Druhou účtovací skupinou jsou služby. Mezi reklamní služby patří inzeráty, nájem za vystavovaný předmět a nájem reklamní plochy. Český účetní standard pro podnikatele zahrnuje v č. 019 – Náklady a výnosy. Následně v bodě 3.3. je obsažena účetní skupina 51 vztahující se k účtování nákladů za externí služby. Mezi ty se řadí právě pronájem reklamních ploch. V případě, že dojde k pronajmutí reklamního billboardu pronajímatelem a nájemcem, kdy v obou případech se jedná o plátce DPH, nedochází z pohledu DPH k nájmu nemovité věci. Z pohledu DPH dojde ke zdanění pouze základní příslušně sazby. Jak je uvedeno v zákoníku práce po novele, reklamě (2020, s. 82), reklamní služby podléhají základní sazbě DPH. V zákoně o daních z příjmů § 25 odst. 1 písm. t) uvádí, že náklady nebo výdaje, které byly vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely, nelze uznat jako výdaje na reprezentaci. Mezi ty jsou řazeny zejména výdaje na občerstvení, pohoštění a dary. Reprezentací z pohledu daňové uznatelnosti je myšleno jednání mezi obchodními partnery. V případě zahraničních partnerů je možné reprezentací zamýšlet také několikadenní pobyt v rámci obchodního jednání. V rámci takového obchodního jednání dochází k předání různých předmětů či darů. V takovém případě nesplňují kritéria daňové uznatelnosti. Plátce daně tak nenabývá nároků na odpočet DPH. Náklady vynaložené na reprezentaci se účtují na základě dodavatelských faktur, výdajových pokladních dokladů nebo interních dokladů (zákoník práce po novele, reklama, 2020, s. 94).

2.4 Metodika

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce byla zpracována na základě využití sekundárních zdrojů vyplývajících z odborné literatury a legislativního rámce vztahujícího se ke zkoumané problematice reklamy. Byla využita především literární rešerše odborných českých i cizojazyčných zdrojů. Jsou zde definovány nezbytné pojmy v rámci zkoumaného tématu a dále je pozornost věnována pojmu vizuální smog. Vymezení tohoto slovního spojení je nezbytné k pochopení širších souvislostí zkoumané problematiky.

Hlavní část se věnuje také dělení reklamy, které je v širším kontextu řešeno v analytické části této práce. Pro vymezení základních pojmů bylo využito více názorových směrů. Záměrem bylo komparovat některé z nich pro možnost individuálního úsudku.

Analytická část byla zpracována na základě rozboru zdrojů primárních. Jedním z nich bylo pozorování terénních dat prostřednictvím geografického informačního systému ArcGIS. V prostředí informačního systému byly vytvořené kategorie preferovaného dělení reklamních sdělení. Geografický informační systém ArcGIS byl využit pro zaznamenávání souřadnicové lokalizace reklamních sdělení. Následně byla získaná data kategorizována a zaznamenána v tabulce. Tabulka byla v analytické části interpretována, doplněna o fotografie z terénního průzkumu.

K vypracování druhé části analytické práce byla využita metoda kvantitativního výzkumu, na jehož základě bylo provedeno dotazníkové šetření vztahující se k vizuální estetice města Kladna. K tvorbě dotazníku byl použit program Survio. Struktura standardizovaného dotazníku je složena z deseti sekcí zahrnující uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky. Distribuce dotazníku byla provedena v online prostředí. Přičemž návratnost dotazníkového šetření byla 62,5 %. Vyhodnocení nereprezentativního vzorku respondentů dosáhlo v celkovém počtu 202 responzí. Vzhledem k ověření a validaci byl pro účely bakalářské práce preferován převzatý dotazník pocházející z diplomové práce autorky Oulehlové, 2019. V následující části jsou získaná data zpracována a vyhodnocena.

Respondenti dotazníkového šetření nejsou reprezentativním vzorkem šetřené problematiky. Z tohoto důvodu byly výsledky dotazníkového šetření dále komparovány s teoretickým základem teoretické části této bakalářské práce. Ve spojitosti výstupů těchto komparovaných dat bylo přistoupeno k návrhu zlepšení.

Ve spojitosti vyhodnocení výstupů dotazníkového šetření a následné komparace s teoretickým základem byla navržena tři doporučení, vedoucí ke zlepšení současného stavu outdoor reklamy města Kladna.

3 Analytická část práce

Analytická část bakalářské práce je zaměřena na představení města, v němž byla zkoumána problematika outdoor reklamy a vizuálního smogu. První kapitola analytické části se věnuje představení města Kladna, které bylo vybráno pro pozorování outdoor reklamy a je následováno popsáním konkrétní oblasti, jež byla autorkou vybrána pro zkoumání problematiky vizuálního smogu. Druhá kapitola zahrnuje terénní šetření vizuálního smogu ve vybrané oblasti pomocí metody pozorování, k čemuž byl využit geografický informační systém ArcGis. Prostřednictvím tohoto systému byla lokalizována souřadnicová umístění reklamních nosičů. Ze získaných dat byl zpracován přehled počtu reklam v jednotlivých ulicích vybrané oblasti, na jehož základě byla zpracována četnost reklamních nosičů v dané oblasti. Třetí kapitola je zaměřena na dotazníkové šetření vizuální estetiky města Kladna, které slouží k identifikaci hranice vizuálního smogu a reklamy. Data a místa zahrnutá v dotazníku byla vybrána ze sledované oblasti. Závěr analytické části je tvořen návrhy a doporučeními pro zlepšení vyhodnocené situace.

3.1 Představení města

Kladno je jedním ze statutárních měst Středočeského kraje situované na jeho severozápadě. Disponuje počtem 66 903 obyvatel a rozlohou 37,14 km². Je děleno na katastrální území Kladno, Rozdělův, Kročehlavy, Dubí, Vrapice, Hnidousy a Motyčín (Magistrát města Kladna, 2020). Pro město je výhodou jeho geografické umístění v blízkosti hlavního města Prahy. Svou důležitost získalo hornickou minulostí a sportovními úspěchy v oblasti hokeje. První záznam o existenci města pochází ze 14. století. Písemný důkaz pochází konkrétně z roku 1318 (kladnozive, 2016). Magistrát města (2020) uvádí, že ves původně patřila pod nadvládu rodu Kladenských z Kladna. Po vymření tohoto rodu po meči došlo k převzetí rodem rytířským. Jednalo se o rod Žďárských ze Žďáru. V roce 1561, za vlády rodu Žďárských, došlo k povýšení ze vsi na městečko. Kladno tak získalo právo vlastnit znak. Ten byl tvořen modrým štítem, z poloviny tvořen stříbrnou orlicí a z druhé rysem. Horní část vyplňují dvě zkřížená hornická kladívka. Hornická kladívka byla doplněna již v roce 1914. Na základě privilegia císaře Františka Josefa I. Revoluce města byla spjata s průmyslem. K největšímu rozvoji došlo v 19. století. V roce 1889 byly prvně otevřeny ocelárny Poldi. Čímž byl změněn status městečka na město. Huť oceláren Poldi byla světoznámá pro svou vysokou kvalitu. Podnik zajišťoval pracovní místa podstatné části celého regionu. Po privatizaci v roce 1989 došlo k zániku těžby. Celý podnik tím byl poškozený a do dnešní doby je město vystaveno ekonomickým i ekologickým dopadům.

3.1.1 Regulace outdoor reklamy

Obecně platné zákonné úpravy regulující outdoor reklamu vychází ze zákona č. 40/1995 Sb., jak je uvedeno v teoretické části, kapitoly 2.2 Zákonná regulace reklamy. Předmětem praktické části je zaměření na množství reklam umístěných ve veřejném prostranství. Magistrát města Kladna definuje veřejné prostranství jako prostory určené k obecnému užívání každého bez omezení. Jedná se o náměstí, chodníky, ulice, parky a další. (Magistrát město Kladno, vyhláška č. 2/2022, čl. 2, s. 3). Informace poskytnuté Magistrátem města Kladna vypovídají o absenci zákonné úpravy vydané městem. Magistrát disponuje těmito dokumenty, vyhláškou č. 2/2022 „O zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku a zlepšení vzhledu města“, vyhláškou č. 11/07 „O čistotě a pořádku ve městě“. V této kapitole jsou využity také veřejně přístupné dokumenty týkající se uzavření smluvního vztahu města Kladna a druhé strany vztahující se k reklamě. Jedná se o záměr uzavření dodatku ke smlouvě a vzoru smlouvy o reklamě.

V rámci praktické části bakalářské práce byl kontaktován magistrát města s dotazy ohledně reklamy. Z odpovědi vyplývá, že město reguluje umístění venkovní reklamy na základě místního postupu o povolování reklamních zařízení. Tento postup se vztahuje pouze k objektům spadajícím do vlastnictví statutárního města Kladno. K záměru umístění reklamní plochy se v každém případě musí vyjádřit oddělení architektury, územního plánování a rozvoje města dle § 19 odst. 1 písm. d) stavebního zákona.

Vyhláška č. 2/2022

Neoprávněné vylepování a vyvěšení reklam je dle článku 3, e) vyhlášky 2/2022 zakázáno. Magistrátem města Kladna není povoleno umístění reklam na stavbách, veřejné zeleni nebo majetku patřícímu městu. Vyhláška zakazuje k neoprávněné reklamě využívat městy zřizovaný majetek nebo městem založené právní subjekty. Outdoor reklama je regulována také v rámci vyhlášky č. 2/2022, článku 3, 2) zákazem umístění reklamy tak, aby znemožňovala využívání veřejného prostranství.

Vyhláška č. 11/07

Vyhláška č. 11/07 „O čistotě a pořádku ve městě“ je složena ze 7 článků. Konkrétně článek č. 3 o reklamě na veřejném prostranství se věnuje trvalému umístění venkovní reklamy. Obecně závazná vyhláška vešla v platnost 1. 1. 2008. Statutární město Kladno se usneslo na instalaci reklamy ve volném prostoru, průčelích domů a nemovitostech. Tato instalace podléhá příslušným zákonům a městem stanovené zásady. Magistrát města Kladna je vydavatelem místních podmínek k trvalému umístění venkovní reklamy. Konkrétně se jedná o dokument s názvem Zásady pro povolování, evidenci a kontrolu reklamních zařízení na území města Kladna.

Záměr o uzavření dodatku ke smlouvě

Dodatek ke smlouvě o pronájmu sloupu veřejného osvětlení v Kladně byl uzavřený ve dne 28. 8. 2021. Jeho předmětem jsou stanoveny změny v uzavřené smlouvě. Instalace reklamy na veřejném osvětlení je dle dodatku nutné umístit v minimální výšce 4 metry nad zemí. Dodatek upravuje povinnost konzultace vzhledu mezi majitelem sloupu a jeho pronajímatelem. Majitel získává právo odmítnout instalaci reklamy pro její vzhled. Součástí dodatku ke smlouvě je odstraňování nepovolené reklamy. Majitel nabývá povinnosti nepovoleně umístěnou reklamu na sloupu odstranit. A to do 24 hodin od nahlášení přestupku. Při nedodržení povinnosti majitel čelí pokutě ve výši až 1 000,- Kč za každých započatých 24 hodin. Dodatek dále snižuje úhradu z ceny za pronájem na 10 %. Vzor smlouvy o reklamě se statutárním městem Kladno je dostupná z veřejných zdrojů od roku 2013. Uzavřením smlouvy o reklamě mezi pronajímatelem a statutárním městem Kladno

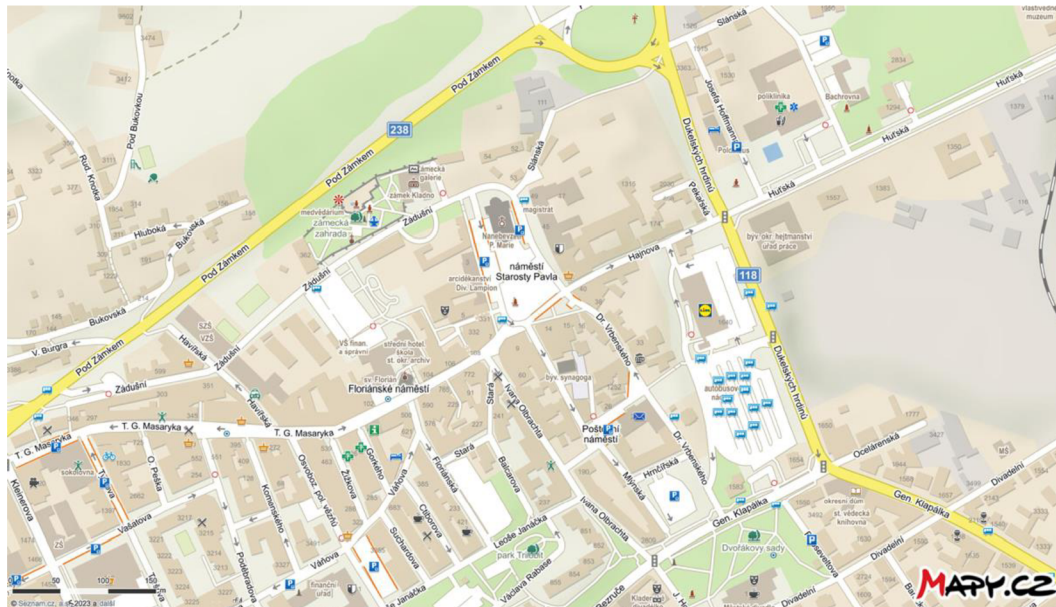
Áčka

Umístování reklamních nosičů ve tvaru A je podmíněno schváleným povolením Magistrátem města Kladna. Majitelé těchto reklam musejí uhradit tamní poplatek za umístění reklamního zařízení.

3.1.2 Zkoumaná část města

Statutární město Kladno je tvořeno sedmi katastrálními území, jak je uvedeno v kapitole 3.1 Představení města. Analytická část bakalářské práce je zaměřena na vymezenou část města, jedná se o úsek v centrální části Kladna. Na následujícím obrázku 1 je zobrazena zkoumaná oblast.

Obrázek 1 Zkoumaná část města



Zdroj: Mapy.cz, vlastní zpracování (2023)

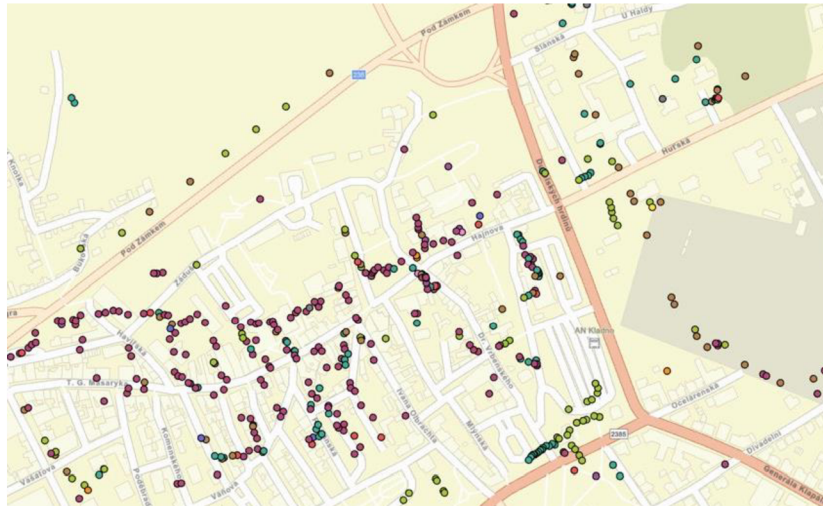
Zóna je situována v centru města, ve které je vysoká fluktuace lidí. Oblast byla vybrána ke zkoumání vzhledem také k vysokému počtu historických památek. V Zálušní ulici se nachází Zámek. K objektu přiléhá zámecká zahrada, ve které je umístěno medvědárium. Na náměstí Starosty Pavla se nalézá radnice novorenesančního slohu. Je sídlem statutárního města Kladna a jeho magistrátu. Na stejném náměstí se nachází novorománský kostel Nanebevzetí Panny Marie s budovou arciděkanství. Poslední významnou historickou památkou na náměstí je dominantní mariánské sousoší. Podstatná část zkoumané oblasti je tvořena pěší zónou T. G. Masaryka. Jedná se o centrální ulici s vysokým počtem prodejen. V polovině byla postavena kašna se sochou sv. Jana Nepomuckého. Nedaleko se nachází kaple sv. Floriána v barokním slohu. Na ulici T. G. Masaryka byla roku 1884 vystavena někdejší lékárna U České koruny. Téměř uprostřed vybrané oblasti je možné nalézt státní okresní archiv. Ve stejné ulici byla v roce 1884 vystavena původní synagoga.

Výše uvedené historické památky mohou být důvodem pro vyšší frekvenci návštěvnosti zmíněných lokalit. Avšak vybrané pásmo zahrnuje mimo historické památky také pěší zónu, kde se nachází vysoké množství prodejen. Zároveň se také ve vybrané oblasti nachází zastavěné a obytné zóny. Vzhledem k uvedeným znakům zkoumané oblasti, by měl být kladen důraz pro vyšší míru estetiky veřejného prostoru města Kladna. Jak je uvedeno v teoretické části, konkrétně v kapitole 2.1.3 Vizualní smog, vysoká míra zaplnění veřejného prostranství reklamou může vést k potlačování městského architektonického rázu a snižovat vnímání kvalitu města v jeho obecné percepci.

3.2 Identifikace vizuálního smogu

Identifikace vizuálního smogu proběhla ve vymezené oblasti města Kladna. Zkoumaná oblast zahrnovala celkem 43 ulic. Vybraná zóna dosahuje rozlohy 0,742 km². Metodou identifikace bylo zvoleno pozorování a zaznamenávání jednotlivých reklam prostřednictvím geografického informačního systému. V geografickém informačním systému bylo pro tento účel základem dělení, které je zahrnuté v kapitole 2.1.2 Dělení venkovní reklamy. Jednotlivé druhy byly navíc doplněny o reklamní navigace, výstrče, vlajky a kategorií jiné. Na následujícím obrázku 2 je zachycené množství reklam ve vymezené oblasti.

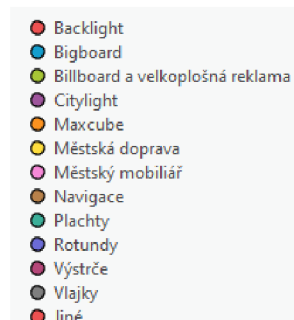
Obrázek 2 Množství reklamních sdělení ve vybrané oblasti



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Výsledky pozorování byly souběžně zaznamenány do tabulky, která je přílohou této práce. Celkový počet naměřených reklamních nosičů dosahuje celkem **437 prvků**. Z výsledků bylo nejvíce reklamních nosičů zaznamenáno v ulici T. G. Masaryka, naměřeno zde bylo 67 prvků. Přičemž délka ulice T. G. Masaryka byla naměřena 550 metrů. Z výše uvedených kategorií bylo na této pěší zóně T. G. Masaryka zapsáno 54 výstrčí, dále 5 navigací, 3 prvky spadající do kategorie jiné. Zatímco reklamní prvek backlight či bigboard v této ulici nebyl zaznamenán v žádném případě. Stejně jako u reklamních maxcube, městského mobiliáře anebo městské dopravy. Vzhledem k tomu, že se jedná o pěší zónu, nepředpokládá se, že by v této lokalitě byla umístěna reklama městské dopravy. Pro orientaci ve výše uvedené mapě se zaznamenanými reklamními nosiči byl zpracovaný obrázek 3, jakožto legenda jednotlivých zkoumaných druhů.

Obrázek 3 Legenda zkoumaných druhů



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Výskyt 54 výstrčí působí značně rušivým dojmem. Přičemž v několika případech je více výstrčí instalováno nad sebe. Ulice T. G. Masaryka je situována v centru města Kladna. Zároveň se v ulici nachází vysoký počet prodejen. V souvislosti s reklamou prodejen působí tato ulice velmi neesteticky, rušivě. Styl reklamních sdělení zde není sjednocený. Prodejny využívají celoplošné reklamy. Často je zde zaznamenaný celoplošný polep výloh, jeden z nich je zobrazen na obrázku 4.

Obrázek 4 Celoplošné zakrytí výlohy – ulice T. G.



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jak je uvedeno v teoretické části práce, zdrojem vizuálního smogu může být velké množství odlišných fasád domů výrazných barev. Tento jev lze zaznamenat ve vedlejší ulici T. G. Masaryka, v ulici Havířská. Na obrázku 5 je zachycený dům s výraznou vícebarevnou fasádou. Zatímco na něj bylo instalováno značné množství reklamních sdělení, doplněných také o celkem tři dopravní značení.

Obrázek 5 Dům s výraznou fasádou – ulice Havířská



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Barevné kombinace fasády uvedeného domu působí neuspořádaným dojmem. V kapitole 2.1.3 Vizuální smog v části Znaky vizuálního smogu je uvedena tabulka s přehledem symboliky barev. V tabulce je zelená barva považována za jednu z nejklidnějších barev, zatímco červená a fialová symbolizují pocit síly a kvality. Uvedený příklad z praxe dokládá, že symbolika jednotlivých barev se může lišit od dojmu více barevných kombinací. Venkovní reklama je v ulici T. G. Masaryka tvořena také vlajkami, plachtami a citylightem. Druhou nejvíce poznamenanou ulicí venkovní reklamou ve vymezené oblasti je Váňova ulice. Na její délce 331 metrů bylo naměřeno celkem 31 zkoumaných reklamních prvků. Tato ulice je souběžná s ulicí T. G. Masaryka. Na křižovatce s ulicí Floriánská je napojena opět na ulici T. G. Masaryka. Shodně s touto ulicí bylo i zde naměřeno nejvíce výstrčí, 19 prvků. Druhý nejvyšší počet byl naměřený u reklamních plachet, 7 prvků. Následně byla v ulici Váňova evidována reklamní navigace a jeden prvek spadající do kategorie jiné. Třetí, nejvíce zatíženou

ulicí v podobě množství reklam, byla označena ulice Ivana Olbrachta. Po její délce 263 metrů bylo celkem zaznamenáno 28 reklamních nosičů odpovídajících vybraným kategoriím. Nejčastějším prvkem byl shodně s předešlými ulicemi prvek reklamní výstrče. Tento nosič byl zde zaznamenán v celkem 17 případech. V ulici Ivana Olbrachta byla třikrát zaznamenána velkoplošná reklama. Dále po dvou případech reklamní maxcube, plachta a jiné. Se shodným počtem naměřených 25 reklamních prvků jsou umístěny na čtvrtém místě ulice Petra Bezruče a ulice Dukelských hrdinů. Ulice Petra Bezruče má na svém území nejvíce reklamních plachet. Celkově jich zde bylo naměřeno 14. Zatímco v ulici Dukelských hrdinů je nejčastějších reklamním prvkem navigace. Naměřena byla ve 12 případech. Billboard a velkoplošná reklama se v ulici Petra Bezruče nachází v 11 případech, zatímco v ulici Dukelských hrdinů v 9. V těchto ulicích lze nalézt jeden příklad reklamy umístěné na zastávce městské hromadné dopravy. Ve třech případech jsou zde umístěné 3 reklamní vlajky.

3.2.1 Konkrétní příklady z praxe

V průběhu pozorování bylo naměřeno celkem **219 prvků** reklamních výstrčí. Výstrče byly zaznamenány v 31 ulicích z jejich celkového počtu 43. Přičemž v určitých bodech bylo instalováno i více výstrčí nad sebou. Na následujícím obrázku 6 je uvedený příklad instalace dvou výstrčí nad sebou.

Obrázek 6 Výstrče – ulice T. G. Masaryka



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na výše uvedeném obrázku jsou zobrazeny dvě výstrče, které jsou instalované nad sebou. Zatímco pod nimi je umístěné reklamní áčko. V případě níže instalované výstrče lze zde zmínit jeden ze znaků vizuálního smogu, jenž je uveden v teoretické části v kapitole 2.1.3 Vizuální smog, konkrétně v části Znaky vizuálního smogu. Neúplnou výstrč lze posuzovat z bezpečnostního hlediska, které zde není zcela dodrženo, a tak se stává zdrojem vizuálního smogu nejen pro více výstrčí, ale také pro jejich možné nebezpečné riziko pro chodce. V kombinaci faktorů takto vybraných reklamních nosičů s jejich nedostatečným stavem působí tato kavárna nevzhledně. Problematika reklamních výstrčí ve zkoumané oblasti se zde dotýká také etické roviny.

Z informací uvedených v teoretické části předkládané práce vyplývá, že reklamní sdělení by nemělo nijak degradovat muže a ženy, dále je pak nesmí zobrazovat jako sexuální objekty. Na obrázku 7 je zachycena výstrč, jež by mohla tyto aspekty porušovat.

Obrázek 7 Výstrč – ulice Osvob. pol. vězňů



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Reklamní výstrč byla zaznamenána v ulici Osvobozených politických vězňů. Tato instalovaná výstrč je součástí OOH reklamy, a tudíž je pozorovatel nucen ji spatřit. Tímto faktorem splňuje jeden ze znaků vizuálního smogu, který je uvedený v teoretické části v kapitole 2.1.3. Zároveň může být předmětem pro diskusi o překročení etického kodexu reklamy v podobě, o které se zmiňuje taktéž teoretická část práce, konkrétně kapitola 2.2 Zákonná regulace reklamy. Druhým nejčastěji umístěným reklamním nosičem jsou plachty. Naměřeno bylo celkem **75 reklamních plachet**. Nepříznivým faktorem způsobující vizuální smog je nedostatečné zabezpečení plachty. Obrázek 8 zachycuje nedostatečně zabezpečenou plachtu v ulici Poděbradova.

Obrázek 8 Plachta – ulice Poděbradova



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V tomto důsledku dochází k uvolnění plachty, které může nepříznivými vlivy znepřístupnit obsah. V mnoha případech není reklamní sdělení na plachtě čitelné. Plachty jsou umístěné příliš nízko pod zorným úhlem pozorovatelů. Některé plachty jsou nečitelné také pro jejich dlouhodobé venkovní umístění. S celkovým počtem naměřených prvků 59 jsou třetím nejčastějším jevem billboardy a velkoplošné reklamy. Častým úkazem ve vymezené oblasti města Kladna je instalace více billboardů nebo reklamních plachet v jedné oblasti. Došlo tomu tak v případě ulice Bezruče, na které bylo celkem naměřeno celkem 11 billboardů a 14 reklamních plachet. Počet billboardů a reklamních plachet (25) byl v ulici Petra Bezruče naměřený na vzdálenosti 409 metrů. Případ více reklamních sdělení situovaných na jedné ploše se nachází také v ulici Dukelských hrdinů. Obrázek 9 zachycuje celkem 4 reklamní sdělení velkoplošného formátu umístěné na jedné ploše, přičemž z opačné strany domu je vyobrazena taktéž reklama po celé ploše domovního štítu.

Obrázek 9 Velkoplošná reklama – ulice Dukelských hrdinů



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vyšší počet velkoplošných reklam je instalován na křižovatce ulice Petra Bezruče s ulicí Ivana Olbrachta. Pouze tyto dvě ulice čítají dohromady 14 velkoplošných reklam a 16 plachet. Na vzdálenosti 423 metrů lze zachytit 30 velkoplošných formátů reklamních nosičů. Na následujícím obrázku 10 je zachycený příklad z praxe. V zatáčce, která je situována mezi ulicemi Dr. Vrbenského a Generála Klapálka, bylo zachyceno 5 velkoplošných reklamních nosičů.

Obrázek 10 Velkoplošná reklama – ulice Gen. Klapálka



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Zatímco šestá velkoplošná reklama je instalována v téže řadě za zatáčkou, a tudíž na fotografii není zachycena. Tyto nosiče jsou situovány u hlavní silnice Generála Klapálka vedoucí do centra města Kladna. Ve vedlejší ulici se nachází autobusové nádraží. Zmíněné aspekty tvoří tuto ulici vysoce frekventovanou. Vysoká míra pohybu v její blízkosti by mohla být předpokladem pro umístění výše uvedených reklamních ploch. Ve dvou případech byla forma velkoplošné reklamní plochy, na vymezeném území, zachycena v podobě, kterou poskytuje následující obrázek 11. Reklamní prvek je situovaný v ulici Hajnova. Takto zpracovaná reklamní sdělení působí značně neesteticky.

Obrázek 11 Velkoplošná reklama – ulice Hajnova



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pro jejich odlišné grafické zpracování, volbu výrazných barev a jejich množství dochází k narušení vnímání veřejného prostoru. Takto zpracovaný velkoplošný formát bývá často zdrojem informací o nadcházejících kulturních akcích. Mezi čtvrtý nejčastěji zaznamenaný reklamní prvek byla umístěna **navigace**. Firmy daný nástroj využívají k vlastnímu zviditelnění a snadnějšímu zpřístupnění potenciálních zákazníků. Na následujícím obrázku 12 je zobrazena jedna ze zaznamenaných reklamních navigací, která se nachází v ulici Komenského.

Obrázek 12 Velkoplošná navigace – ulice Komenského

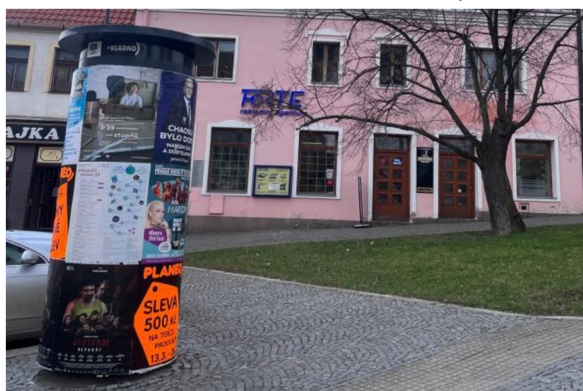


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jedná se o reklamní navigaci velkoplošného rozměru, která je instalována na domovním štítu. Reklamních navigací bylo naměřeno ve vybrané oblasti celkem 49. Nejvíce navigací bylo instalováno v ulici Dukelských hrdinů, celkem 12 prvků. Celkový počet reklamních rotund byl ve vymezené oblasti zaznamenán ve 4 případech. Ze všech zaznamenaných rotund vyplývá shoda mezi informacemi uvedenými v teoretické části a terénním pozorováním.

Rotundy jsou instalovány v lokalitách s vysokou mírou návštěvnosti. Avšak z hlediska vizuálního smogu zde bylo potvrzeno, že rotunda je tvořena vyšším množstvím reklamních sdělení, která jsou tvořena více aktéry zapojených do jejich tvorby. Na obrázku 13 je zachycená rotunda umístěna na náměstí Starosty Pavla.

Obrázek 13 Rotunda – náměstí Starosty Pavla



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na výše uvedeném obrázku 13 je zřejmé množství odlišných reklamních sdělení, která v celkové kombinaci působí rušivým dojmem. Konkrétně zmiňovaná reklamní rotunda je situována na náměstí Starosty Pavla, na kterém se současně nachází historicky významné památky. Dochází tak k degradování vnímání kvality veřejného prostoru. Na citylighty a rotundy jsou nejčastěji cíleny informace o kulturních událostech. Především

rotundy jsou situovány směrem ke středu ulic, kde však působí velmi rušivě. Tuto skutečnost způsobuje také nadměrné množství sdělení, která se vzhledově značně odlišují. Zatímco instalované citylighty působí kultivovaně a esteticky. Na obrázku 14 je zachycený citylight situovaný v ulici T. G. Masaryka.

Obrázek 14 Citylight – ulice T. G. Masaryka



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Ve zkoumané oblasti města Kladna bylo terénním výzkumem zjištěno v celkovém počtu 437 reklamních prvků. Na základě získaných dat, která umožňují kvantifikované vyjádření, lze předpokládat, že se jedná o přesycení veřejného prostředí OOH reklamou, jak je definováno v teoretické části práce. Pro zpracování analytické části práce jsou data plynoucí z metody pozorování uvedena do souvislosti s výsledky dotazníkového šetření.

3.3 Dotazníkové šetření na identifikaci hranice vizuálního smogu a reklamy

Třetí kapitola analytické části bakalářské práce je založena na kvantitativním výzkumu k identifikaci hranice vizuálního smogu a reklamy. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím online dotazníkového šetření s názvem Vizuální estetika města Kladna. Základem kapitoly je představení respondentů, kterým bylo dotazníkové šetření poskytnuto. Dále také interpretace získaných výsledků. V závěru kapitoly je uvedeno vyhodnocení dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjištění o potvrzení či vyvrácení uvedené hypotézy v závěru kapitoly 3.2. Identifikace vizuálního smogu. Zároveň bylo dosaženo poznání vnímání vizuální estetiky města Kladna a problematiky vizuálního smogu z hlediska jeho obyvatel a pozorovatelů. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím online dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen nástrojem Survio. Distribuován byl elektronicky, přímým odkazem na sociálních sítích. Dále také mezi obyvateli města Kladna a dalšími, kteří mají k městu vazbu. Šířený byl také prostřednictvím komunikační aplikace WhatsApp, ze které pochází 20 % odpovědí.

3.3.1 Zhodnocení dotazníku

Dotazník je složený z devíti souborů otázek, které se odlišují v aspektech vnímání veřejného prostoru ve městě Kladno. Pro kvantitativní výzkum byl zvolen polostrukturovaný dotazník, který zahrnuje textové zpracování doplněné o fotografie konkrétních případů outdoor reklamy. Fotografie byly získány v totožné zkoumané oblasti, která byla využita v kapitole 3.2 Identifikace vizuálního smogu.

Popis respondentů

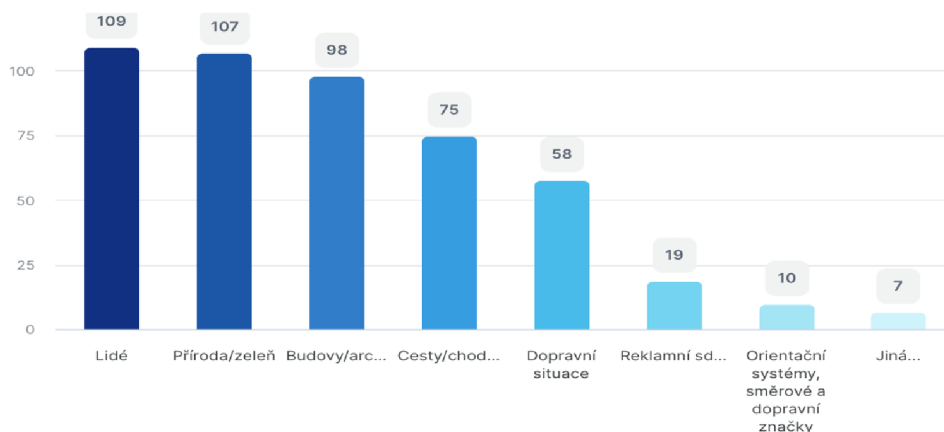
Standardizované dotazníkové šetření bylo zpřístupněno veřejnosti v online prostředí v termínu od 17. dubna 2023 do 20. dubna 2023. Počet získaných odpovědí dosáhl celkem **202 odpovědí** s návratností 62,5 %. Na dotazníkovém šetření se podílelo 116 žen a 85 mužů, přičemž se jedná o nereprezentativní vzorek respondentů. Věkové rozpětí bylo v dotazníkovém šetření v rozsahu od 15 do 80 let. Přehled o responzích je uveden v grafu 4, který je přílohou této práce. Přičemž nejsilněji zastoupená kategorie byla v rozmezí věku 21 až 30 let a je tvořena podílem 35,3 %. Na druhé příčce je umístěna věková kategorie v rozsahu 51 až 70 let s podílem 23,6 %. Následně bylo získáno s podílem 19,4 % 39 responzí patřící do věkové skupiny 41 až 50 let. Věková kategorie od 31 do 40 let je v dotazníkovém šetření zastoupena 14,9 % s 29 odpověďmi. Zbylí respondenti jsou rozptýleni mezi nejmladší a nejstarší věkové kategorie. Od respondentů v rozmezí od 15 do 20 let bylo zaevidováno 11 responzí, v zastoupení 5,5 %. Nejstarší věková kategorie je v dotazníku zastoupena 1,5 %, tudíž 3 respondenty. Graf, který je přílohou práce, představuje podíl responzí. Procentní podíl zastoupených věkových kategorií odpovídá očekávání. Nejsilnější zastoupení věkové kategorie mezi 21 až 30 lety je odpovídající vzhledem k elektronické formě dotazníku. Jedná se o nejvíce aktivní uživatele sociálních sítích, na kterých byl dotazník distribuován.

Dotazníkové šetření je v největším zastoupení, tj. 65 responzí, tvořeno současnými či bývalými obyvateli města Kladna s podílem 32,3 %. 40 respondentů z celkového počtu označilo, že město Kladno párkrát navštívilo. Jedná se o vzorek s podílem 20 %. Město Kladno často navštěvuje 38 dotázaných respondentů v podílu 19 %. 28 dotázaných je na Kladně zaměstnáno, tvoří podíl 14 %. Následně 22 respondentů s podílem 11 % se ztotožnilo s možností „Kladno moc nemusím“. Opačný vztah, „Kladno mi přirostlo k srdci“, označilo celkem 8 respondentů v zastoupení 4% podílu. Vzorek respondentů je tvořen z 42,3 % řidiči a 20,9 % chodci. V případě označení kombinací obou variant odpovídalo 36,8 %.

Sektor 1 Veřejný prostor

Úvodní část dotazníku zahrnuje otázky vztahující se k veřejnému prostoru města Kladna. Cílem bylo zjištění, jakých prvků si respondenti nejvíce všimají na ulici. Dále které konkrétní typy reklamních nosičů ve veřejném prostoru Kladna zaznamenávají. Dotazník byl otevřený otázkou, **čeho si nejvíce dotázaní venku všimají**. U otázky byla možnost označení maximálně tří odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že dotázaní si nejvíce všimají lidí. S nadpoloviční většinou tuto odpověď zvolilo 109 dotázaných s 54,2% podílem. Zmíněné výsledky jsou uvedeny v grafu 1.

Graf 1 Čeho si nejvíce všimáte venku na ulici



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Příroda a zeleň jsou druhým nejčastějším prvkem, který venku upoutá pozornost respondentů. Tuto odpověď zvolilo 107 respondentů, v podílu 53,2 %. V podílu 48,8 % bylo v počtu 98 odpovědí, za třetí nejčastěji všimáný prvek byly označeny budovy a architektura. 75 responzí se týká cest a chodníků v podílu 37,3 %. Následuje dopravní situace s podílem 28,9 %, a tudíž 58 odpověďmi. **Reklamních sdělení a billboardů** si venku všimá celkem 9,5 % respondentů. Reklama, jakožto prvek k upoutání pozornosti, se v tomto dotazníku umístila až na šestém místě s 19 odpověďmi. Nejméně si respondenti všimají orientačních systémů, směrových a dopravních značek, případně jiných prvků. 10 responzemi byl označen prvek orientační systémy s podílem 5 %. Možnost „jiné“ označilo 3,5 % dotázaných v počtu 7 odpovědí.

Druhá otázka v první sekci byla cílena na zjištění, jaké konkrétní typy reklamních formátů jsou poutavými prvky. U této otázky byly povoleny maximálně tři odpovědi. Nejčastěji označovanou odpovědí byl označován reklamní formát **billboardy a bigboardy**. V podílu 56,2 % zvolilo tento typ reklamy ve 113 případech. Reklama umístěná v dopravních prostředcích a autobusech je dle 93 respondentů s podílem 46,3 % druhou nejvíce přitažlivou z hlediska upoutání pozornosti. Celkem 51 responzí (25,4 %) se vztahovalo k reklamě umístěné ve veřejné dopravě. Dynamickou reklamu (velkoformátové televize a rolovací panely) 22,9 % respondentů v počtu 46 odpovědí. Reklamní plachty jsou prvkem upoutání pozornosti u 21,4 % respondentů, shodně s prvkem firemních log a označení budov. Zmíněné prvky označilo shodně 43 respondentů. Výlepy ve výlohách nebo oknech prodejen upoutají pozornost celkem u 33 respondentů v podílu 16,4 %. Nejnižší míru pozornosti na základě odpovědí respondentů přitáhnutí reklamní lavičky. Tento formát označilo za prvek k upoutání pozornosti 6 respondentů, v podílu k celkovému počtu odpovědí 3 %. Zatímco v první sekci byli respondenty označeni lidé jakožto prvek, který nejvíce poutá jejich pozornost. V této části byla reklama umístěná až na šesté místo. I přes to byl ve druhé otázce první sekce za prvek přitahující největší pozornost označen formát právě billboardů a bigboardů.

Sektor 2 Venkovní reklama

Sekce v oblasti venkovní reklamy byla založena na průzkumu postoje vnímání reklamy, která je umístěna mimo domovy respondentů. Tato otázka byla provedena prostřednictvím hodnoticí škály. Výsledky jsou zpracované v tabulce 1 Postoj k reklamě mimo domov.

Tabulka 1 Postoj k reklamě mimo domov

	-2	-1	0	1	2	
Rád reklamy sleduji	10	30	40	86	35	Reklamy si nevšímám
Venkovní reklama mi nevadí	15	62	41	48	35	Vadí mi venkovní reklama
Množství venkovní reklamy je v Kladně zanedbatelné	8	23	87	56	27	Kladno je přesycené venkovními vizuálními podněty
Je mi jedno, jak reklama vypadá	9	24	47	47	74	Vadí mi nekvalitní grafické zpracování

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že dotázaní mají značně neutrální postoj k venkovní reklamě. Nejvíce respondentů bylo ztotožněno s tvrzením umístěným na škále -2 až 2 v bodě 1, a tedy že reklamy si nevšímá. V 62 případech odpovědi se respondenti blíží k tvrzení, že venkovní reklama jim zcela nevadí. Zatímco opačný názor označilo 35 respondentů, tudíž se ztotožňují s faktem, že venkovní reklama jim vadí. Avšak nejvíce, 74 respondentů označilo příklad, ve kterém se ztotožňuje s problémem nekvalitně odvedeným reklamním zpracováním. Pro vnímání venkovní reklamy je pro většinu respondentů podstatnější její grafické zpracování než přesycenost města reklamními podněty. Druhá otázka druhé sekce byla vytvořena prostřednictvím Likertovy škály. Na této škále se respondenti zamýšleli, do jaké míry s uvedenými výroky souhlasí, či nikoliv. Konkrétně byly uvedeny možnosti „nesouhlasím“, „spíše nesouhlasím“, „nevím, je mi to jedno“, „spíše souhlasím“ a „souhlasím“. V tvrzení, že reklama je zdrojem inspirace, zcela souhlasilo pouze 7 respondentů. Zatímco nejvíce z nich označilo tvrzení „spíše nesouhlasím“. Pro respondenty není venkovní reklama podstatná pro nákupní rozhodování, pouze 4 respondenti se zcela ztotožnili s tvrzením „rozhoduji se podle ní o nákupu“. Zatímco největší shoda v podobě 67 odpovědí byla uvedena u tvrzení „spíše nesouhlasím“. Venkovní reklama je ovšem na základě tohoto dotazníkového šetření uvedena jakožto zdroj informování o novinkách produktů, službách a událostech. S tímto tvrzením spíše souhlasí 101 respondentů. V čase voleb většina respondentů sleduje venkovní reklamu. Konkrétně 61 respondentů na úrovni tvrzení „spíše souhlasím“, zatímco 29 plně souhlasí. 117 respondentů považuje venkovní reklamu za užitečnou pro podniky. Přičemž 90 dotázaných se domnívá, že venkovní reklama je pro město nezbytným ekonomickým příjmem. V ohledu životního prostředí je venkovní reklama považována za neekologickou 88 respondenty, zatímco s tímto tvrzením se nijak nezotožňuje 21 dotázaných. Nadpoloviční většina respondentů smýšlí o venkovní reklamě jako o nebezpečné. A to vzhledem k odpoutání pozornosti řidičů, jejímu možnému nevhodnému obsahu a dalším. Stejně tak se většina dotázaných shoduje s tvrzením, že častým jevem je neprofesionálně zpracovaná venkovní reklama a považuje ji za zbytečnou. Z uvedených výsledků z druhé sekce, která byla zaměřena na problematiku venkovní reklamy, vyplývá, že dotázaní považují venkovní reklamu za efektivní a pro podniky potřebnou.

A to i přes to, že většina z respondentů se ztotožnila s tvrzením, že na základě venkovní reklamy neupravuje své nákupní rozhodnutí a není pro ně ani zdrojem inspirace. Zároveň tak většina respondentů považuje venkovní reklamu za zbytnou a mnohdy za neestetickou.

Sektor 3 Navigace

U první otázky třetí sekce zaměřené na reklamní navigace bylo umožněno vybrat pouze jedinou odpověď. Výsledky šetření představují většinovou shodu o důležitosti reklamních navigací. Navigační systémy pokládá 31,8 % z respondentů za užitečné a potřebné k orientaci. Věkovou kategorií od 21 do 30 let bylo nejčastěji uváděno tvrzení o využívání především navigací v mobilních zařízeních nebo autech. Za problematickou situaci považuje 8,5 % respondentů v instalaci reklamních navigací ve velkoformátových rozměrech. Problematické vnímání velkorozměrné reklamní navigace bylo potvrzeno výsledky plynoucími z následujících otázky. Na otázku „V jaké podobě by ideálně měla taková navigace vypadat?“ se v 92 odpovědích, tedy 45,8 % respondentů vyjádřilo k maloformátovému řešení. Dále také 27,4 % respondentů by bylo spokojeno s co nejmenším možným označením reklamní navigace. Pro úplné odebrání reklamních navigací ve veřejném prostoru by se rozhodlo 22,9 % dotázaných. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že reklamní navigace jsou pro respondenty stále nezbytnou součástí při orientaci. Avšak reklamní zpracování by mělo být menších formátů.

Sektor 4 Označení budovy

Dotazníkové šetření bylo k textovému obsahu doplněno také o fotografie. Fotografie byly zaznamenány v oblasti zkoumané zóny uvedené v kapitole 3.1.2 Identifikace vizuálního smogu. Znění otevřené otázky dotazníkového šetření bylo směřováno na předpoklad, že respondent se dostane do situace, kdy si bude vybírat ze dvou kancelářských prostorů pro vlastní podnikání. S naprostou převahou **152 odpovědí** byla preferovanější druhá budova. Ve věkové kategorii 41 až 50 let byla **84% shoda** pro volbu budovy č. 2. Na následujícím obrázku 15 je přiložena fotografie upřednostňovaného vzhledu domu.

Obrázek 15 Budova č. 2



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Podstatné je podotknout, že získané výsledky v sekci 4 byly očekávané. Nicméně zodpovězením této otevřené otázky byla jasně stanovena hranice mezi snesitelností respondentů k venkovní reklamě a vymezením k vizuálnímu smogu. V návaznosti na výběr fotografie dotazovaní své rozhodnutí zdůvodňovali vlastními argumenty. U preferovanějšího domu respondenti uváděli reprezentativnější, profesionálnější a neutrální vzhled budovy. Budovu zobrazenou na obrázku 22 by hypoteticky preferovalo celkem **49 respondentů**. Mezi důvody jejich výběr byl především uvedený vzhled a barva domu. Nejvíce shodných názorů pro volbu níže uvedené budovy bylo zaznamenáno ve věkové kategorii 51 až 70 let, ve které tento dům získal 17 odpovědí. Zatímco pro respondenty byla rozhodujícím faktorem pro volbu

budovy č. 2 absence reklam, respondenti u budovy č. 1 za předmět jejich volby nikterak neoznačovali množství ani zpracování reklamních sdělení.

Obrázek 16 Budova č. 1



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vizuální estetika budovy je důležitým prvkem. Mezi preference výběru domu bylo upřednostněno méně reklamních sdělení, použití méně výraznějších barev. Za podstatné vlastnosti byl zařazený důraz na estetiku, profesionální zpracování a použití kvalitnějších materiálů.

Sektor 5 Označení provozovny

Pátá sekce dotazníkového šetření byla uvedena uzavřenou otázkou s možností označení maximálně 3 odpovědí. V oblasti označení provozovny bylo dosaženo nadpoloviční shody mezi 169 respondenty. V podílu 84,1 % bylo označeno za ideální označení prodejny logo a název firmy. Druhým nevhodnějším označením je na základě responzí považovaný seznam firem umístěných na dveřích prodejny. Následuje označení ve výloze s výsledným podílem 22,4 %, umístěné na třetí příčce. Za nevhodný prvek označení prodejny byla respondenty vybrána reklamní plachta, vlajka a využití neonového loga. Druhá část otázky v páté sekci je tvořena Likertovou škálou, jejíž prostřednictvím respondenti stanovují míru souhlasu s uvedenými tvrzeními. Otázka byla věnována dotazu, zda je vhodné umísťovat reklamní označení daného subjektu v dané prodejně, ve které nesídlí. V tabulce 2 je uvedený stav responzí.

Tabulka 2 Označení subjektu na budově, ve které nesídlí

	-2	-1	0	1	2	
Ano, jsou důležité pro prezentaci při hledání daného subjektu	11	41	31	66	52	Ne, překážejí mi při hledání daného subjektu
Ano, rád se dívám na reklamy a čtu nabídky	4	25	37	65	70	Ne, nekonečné množství venkovní reklamy je otravné
Ano, přirozeně doplňují městský obraz	2	23	58	70	48	Ne, označení jsou neestetická

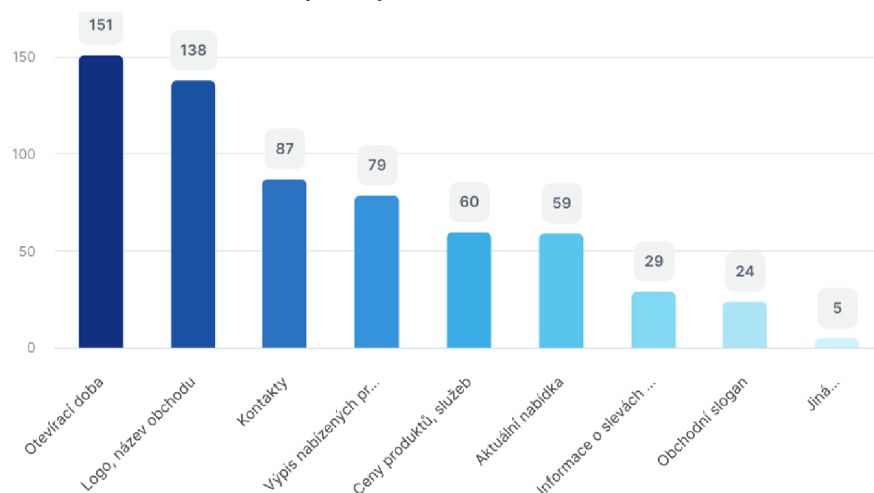
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Z výsledků vyplývá, že pro respondenty není umístění reklamy na budově, ve které nemá svou prodejnu, nevhodné. V nadpoloviční většině byla nalezena shoda. Pro majoritu respondentů je důležitý prvek estetičnosti, který je zdrojem jejich vnímání reklamy. Zároveň příliš velké množství reklamních sdělení umístěných na budovách je respondenty považováno za „otravné“.

Sektor 6 Označení provozovny

Uzavřenou otázkou v šesté sekci zaměřenou na **označení provozovny** bylo zjištěno, že podstatným faktorem pro vnímání provozovny jsou vystavené produkty. Požadavkem pro ideální designové zpracování prodejny je jednoduché a originální zpracování reklamy, které by mělo být v souladu s architekturou budovy. Nadpoloviční většina dotázaných v podílu 62,2 % (125 respondentů) považuje za nejdůležitější prvek designu výlohy její jednoduchost a originalitu. Zároveň je pro tento vzorek respondentů podstatný soulad designu s architekturou budovy. Druhým nejpodstatnějším prvkem pro ideální prodejnu je dle 55,7 % respondentů kreativní řešení výlohy. K dokonalému provedení tito respondenti požadují odbornou spolupráci s designérem. Vystavené produkty jsou důležitým prvkem pro 100 respondentů. 31 respondentů se ztotožnilo s odpovědí, že výloha by měla být ideálně co nejvíce pestrá. Tak, aby na sebe poutala pozornost. Pouhých 15 respondentů by si přálo, aby výlohy byly doplněny o konkrétní fotografie nabízených produktů. Přelepená okna výlohy jsou relevantní pouze pro 3 dotázané. K nejdůležitějším **informacím**, které jsou ze strany respondentů nezbytné, přísluší v následujícím pořadí otevírací doba, logo nebo název obchodu, kontakty. Konkrétní poměr odpovědí je zaznamenaný v grafu 2 níže přiloženého.

Graf 2 Informace obsaženy ve výloze



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

V souvislosti s uvedenými informacemi ve výloze nebylo respondenty nijak zmíněné jejich grafické zpracování. V důsledku nadměrného množství nebo neprofesionálního způsobu umístěných informací ve výloze prodejny může dojít ke komunikačnímu šumu. Tento jev byl předmětem dalšího zkoumání v nadcházejících dvou otázkách. Opět se jedná o výběr ze dvou možných fotografií dvou kladenských kaváren. Na otázku „Ve kterém podniku byste si spíše objednali kávu s sebou?“ suverénně uspěla kavárna č. 1., která je zachycena na obrázku 17.

Obrázek 17 Kavárna č. 1



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V podílu 67,7 % se v počtu 136 respondentů přiklonilo ke kavárně zobrazené na výše uvedené fotografii. Jedná se o kavárnu Penguin Coffee, která je situována v ulici Hajnova nedaleko náměstí Starosty Pavla. K volbě druhé možnosti odpovědi byla zařazena kavárna Bílá růže. Její vzhled lze zaznamenat na obrázku 18. Provozovnu této kavárny je možné nalézt v ulici T. G. Masaryka.

Obrázek 18 Kavárna č. 2



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pro volbu druhé kavárny se rozhodlo 32,3 % respondentů. A to i přes to, jaké množství reklam je ve výloze kavárny umístěno. První uvedená kavárna disponuje pouze názvem nad vchodem do prodejny, který je v grafickém souladu s jedinou výstrčí kavárny. Zatímco kavárna Bílá růže upřednostnila umístění reklamních sdělení do vchodových dveří. Tato sdělení nejsou graficky ani koncepčně v souladu. Oproti kavárně Penguin coffee zvolila kavárna Bílá růže pestré barevné spektrum, které využívá také více než jeden font písma. Následovala otázka týkající se tvrzení, zda je pro respondenty důležitým prvkem pro volbu provozovny její design. V naprosté většině, pro 159 respondentů byla označena odpověď „Ano“. Pro 13,4 % dotázaných se faktor designu k důležitosti neřadí, zbylých 7,5 % označilo možnost „Nevím“. Ideální grafické řešení prodejny by se mělo podrobně věnovat jednoduchému, ale zároveň originálnímu designu, který by měl korespondovat s architektonickým rázem budovy. Vzhledem k tomu, že většina potenciálních zákazníků staví své rozhodnutí o volbě prodejny/provozovny, na jejím vnějším designu se doporučuje spolupracovat s grafickým odborníkem či designérem.

Sektor 7 Architektura Kladna

Sedmá část dotazníkového šetření se vztahuje k architektuře města Kladna a její percepci. První otázka byla v dotazníku uvedena ve znění: „V nedávné době se uskutečnila rekonstrukce jedné z kladenských ikon – zimního stadionu. Rekonstruovaný objekt má také jednotný styl označení podniků v budově. Dokážete si představit, že by na této budově byla barevná loga prodejen

a okna polepená reklamami?“. Vzhledem k celkovému počtu 169 responzí pro odpověď „Ne“ lze soudit, že provedená rekonstrukce byla úspěšná. Vizuelní soulad reklam by se měl dle dotazovaného vzorku respondentů dodržovat také s architektonickým stylem budov. Pro sjednocení grafického zpracování reklam v souladu s vnější vizáží budov byly v otázce zmíněné rozdělovské věžáky, náměstí či centrum města. K této možnosti se přiklonilo **85 % respondentů**. Pro upřesnění vizuelního nesouladu byla uvedena fotografie, která je uvedena v rámci obrázku 19.

Obrázek 19 Vzájemný nesoulad reklam a budov



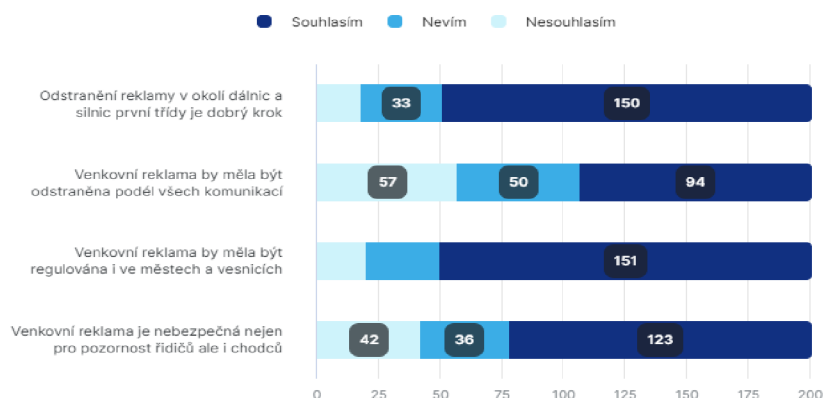
Zdroj: Magistrát města Kladna (2023)

Výsledky odpovědí respondentů přináší tvrzení, že jejich preferencí je čistý estetický ráz budov před nadbytečným zanesením reklam z vnější strany. Dále dotázaní souhlasí s tvrzením, že design provozoven a prodejen by měl být udržován v souladu s architektonickým stylem celé budovy.

Sektor 8 Billboardy

Dotazníkové šetření zahrnovalo také situaci týkající se umístění billboardů v blízkosti silnic a dálnic. Většinový vzorek respondentů s platnou novelou zákona souhlasí. Níže je uvedený graf 3, který představuje přehled výsledků z odpovědí.

Graf 3 Regulace billboardů



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Výchozí informací z grafu je většinová shoda v otázce týkající se regulací velkoplošné reklamy ve městech a vesnicích. 150 respondentů považuje odstranění reklam v okolí dálnic a silnic za pozitivní změnu. Celkově 132 respondentů považuje billboardy za ohrožující na bezpečnosti. Nejvíce rozmělněné názory byly v rámci dotazu, zda by měly být všechny reklamní nosiče z okolí silnic a dálnic odstraněné. Souhrnnou informací z této části vyplynulo tvrzení, že regulace venkovní velkoplošné reklamy by se měla stát předmětem striktnějších předpisů.

Sektor 9 Regulace venkovní reklamy

Město Kladno se v roce 2019 usneslo na omezení venkovní reklamy s cílem snížení množství reklamních nosičů ve veřejném prostoru. Dotazování čelilo rozhodování, zda považují již přijaté usnesení za dostatečné. V poslední otázce dotazníkového šetření byla sice zjištěna převaha 120 respondentů v souhlasu s tvrzením, že přijatá regulace byla dostatečným omezením. Nicméně 81 respondentů si není jista či s tvrzením zcela nesouhlasí.

3.3.2 Vyhodnocení výsledků

Bakalářská práce byla prostřednictvím kvantitativního výzkumu, konkrétně metody **dotazníkového šetření**, doplněna o podstatné informace k problematice venkovní reklamy ve městě Kladně. Z celkového nereprezentativního vzorku 202 respondentů došlo ke zjištění, kterým reklamním formátům je věnována největší pozornost, jaký k nim zaujímají postoj. Dále, jak je vnímán stav přesycenosti Kladna reklamou a který prvek je pro respondenty rozhodující ohledně výběru provozovny nebo prodejny.

Z dotazníkového šetření obecně vyplývá, že lidé si obecně ve veřejném prostředí nejvíce všimají ostatních lidí, zatímco konkrétně v oblasti reklamy jsou nejvíce vnímanými billboardy nebo velkoformátové rozměry. Všeobecně dotazovaní lidé nevěnují reklamě pozornost, nicméně reklamní instalace jsou jim na obtíž. Ve vnímání venkovní reklamy u respondentů převažuje nad množstvím spíše její grafické zpracování. Za nešťastné jsou považovány **neprofesionálně zpracované** grafické úpravy reklam. Celkově respondenti označili venkovní reklamu za nebezpečný prvek ve veřejném prostoru. Nicméně i přes to se domnívají, že je přínosným zdrojem pro podniky a nezbytným finančním příjmem pro město. Venkovní reklamě je věnována pozornost v průběhu voleb. Dále je také vyhodnocena jako zdroj informací o nových produktech na trhu. Pro orientaci ve veřejném prostoru respondenti považují za nezbytné reklamní navigace, které by v ideálním případě měly být realizovány v malých formátech. Podstatným přínosem v bakalářské práci bylo zjištění, že město Kladno je respondenty vnímáno jako **reklamou přesycené**. Většina dotázaných se ztotožnila s potřebou sjednocení vizuální estetiky architektonického rázu města s vizuálním vzhledem venkovních reklam.

3.4 Návrhy a doporučení na zlepšení situace

Na základě východisek z analytického šetření byla zjištěna řada výstupů pro hodnocení priorit dotazovaných respondentů. Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat kritéria pro seřazení žebříčku hodnot konkrétních hledisek při projektové fázi realizace reklamy.

Navržená doporučení jsou určena pro provozovatele reklamních sdělení na provozovnách/prodejnách.

Hlavním záměrem těchto doporučení je splnění primárního cíle této bakalářské práce, což je zlepšení situace reklamního smogu v Kladně. Doporučení mají pomoci realizátorovi stanovit postup před samotnou tvorbou sdělení tak, aby byla pro spotřebitele co nejpříjemnější a pro vlastníka reklamního sdělení co nejefektivnější. Tato doporučení mají realizátorovi pomoci stanovit důležitost dílčích výběrů při rozhodovací fázi tvorby reklamního sdělení. Škály hodnotících kritérií předkládají realizátorovi konkrétní návod, na které prvky a vlastnosti reklamy se zaměřit prioritně a které řešit dodatečně. V případě, že se realizátor nedokáže rozhodnout, které prvky nebo informace ve sdělení použít, škála hodnotících kritérií mu dle stupně důležitosti poskytuje základní a stručný žebříček hodnot. Použití této metody realizátorovi usnadní výběr, jelikož reflektuje většinový názor dotazovaných respondentů a vyplývá z vlastního šetření analytické části.

Vzhledem ke skutečnosti, že respondenti dotazníkového šetření nebyli reprezentativním vzorkem šetřené problematiky, byly výsledky dotazníku komparovány s teoretickým základem této bakalářské práce.

Většina hodnotících kritérií určujících kvalitu reklamního sdělení na budovách (viz níže První doporučení) vyplývajících z dotazníkového šetření je v souladu s poznatky uvedenými v teoretické části bakalářské práce, a sice v kapitole 2. 1. 3 Vizualní smog. Shodně s kritériem minimalismu a jednoduchosti reklamy jsou předloženy zásady pro naplnění reklamního hlediska obsahového, efektivního a ekonomického. Grafická sjednocenost odpovídá teoretickému zkoumání z hlediska reklamního kontextu, jak je shodně uvedeno ve výše zmíněné kapitole o vizualním smogu. Reklamní sdělení by měla obsahovat méně textu. Přičemž cílem reklamního sdělení by měla být informace o existenci podniku. V případě, že reklamní sdělení obsahuje produktovou nabídku, jedná se o nástroj podpory prodeje, nikoliv reklamu. Kritérium č. 4 je shodně doporučeno také v teoretické rovině, a to především funkčními pravidly typografie a čitelností textu. Avšak v rozporu s teoretickým poznáním je kritérium č. 5, a sice konkrétně z hlediska obsahového. Teorie nedoporučuje grafické ani fotografické zpracování nabízeného sortimentu. Kritérium č. 6 je limitované zákonnými úpravami. I přes fakt, že vnitřní objekt prodejny/provozovny je soukromým objektem, v případě, že výloha bude příliš osvětlena, lze ji sankcionovat za porušení dopravních nebo hygienických norem.

Na základě dotazníkového šetření, v komparaci s teoretickým základem, bylo přistoupeno ke **třem návrhům doporučení.**

První doporučení v podobě „škály hodnotících kritérií“ se týká reklamního sdělení na budovách a provozovnách.

Škála hodnotících kritérií reklamy na budovách:

1. minimalismus a jednoduchost reklamy;
2. grafická sjednocenost;
3. originalita a designová jedinečnost;
4. kreativita sdělení ve spolupráci s designérem;
5. prezentace produktů;
6. výraznost výlohy.

Druhé doporučení, které má rovněž podobu „škály hodnotících kritérií“, stanovuje zásady pro užší kontext navazující na první doporučení, a sice typ informací, které by výloha měla obsahovat. Předpokladem funkčnosti tohoto doporučení je respektování zásad doporučení prvního.

Pořadí důležitosti informací rovněž určuje výstup z dotazníkového šetření vybraných respondentů ve spojení s danými předpoklady vymezeného teoretického základu, který stanovuje, že provozovny dle zákona č. 455/1991 Sb. musejí naplnit požadavky dle § 17 odstavce 7 a 8. Provozovny musejí viditelně a čitelně disponovat názvem firmy, nebo jménem a příjmením příslušného podnikatele. Dále jménem a příjmením podnikající osoby, jeho identifikačním číslem a provozní dobou prodejny. Veškeré jmenované údaje musí být uvedeny z vnější strany prodejny/provozovny.

Škála hodnotících kritérií informací umístěných na výloze:

1. logo, název obchodu;
2. otevírací doba;
3. kontakty;
4. nabízené produkty;
5. ceník nabízených služeb;
6. aktuální nabídka.

Třetí doporučení se týká vizuálních vlastností navigačních ukazatelů na základě odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Z dotazníkového šetření vyplývá, že navigační ukazatele jsou mnohem lépe přijímány, pokud jsou menší a vhodně umístěné.

Z šetření analyticko-praktické části je zřejmé, že kvalita reklamního sdělení v prostoru města převažuje nad její kvantitou. Z opakovaných poznatků dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitel mnohem lépe reaguje na decentní vkusné reklamní sdělení.

Součástí dotazníkového šetření byla mimo jiné i záměrně zakomponována anketa, ve které respondenti vybírali ze dvou variant fotografií budov podle toho, která budova má pro ně přijatelnější a lépe zpracované reklamní sdělení. Na jedné z fotografií byla budova, která respektuje všechna výše uvedená doporučení. Druhou variantou fotografií byly budovy, které tyto zásady nesplňují. Respondenti vybrali v 72 % budovy respektující zásady doporučení této bakalářské práce. Zbývajících 28 % respondentů dalo přednost budovám, které tyto zásady v několika ohledech nesplňují.

Z této procentuální převahy vyplývá, že výše uvedená doporučení jsou v souladu s většinovým názorem vzorku respondentů, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření.

Na základě těchto poznatků lze konstatovat, že v problematice reklamního smogu by bylo ve městě pro 72 % většinu potenciálních zákazníků přínosem, pokud by byla reklamní sdělení realizována s ohledem na 3 navrhovaná doporučení. V neposlední řadě by respektování pravidel těchto 3 doporučení napomohlo i k eliminaci negativních projevů reklamního smogu a přispělo ke zlepšení situace.

4 Závěr

Téma bakalářské práce bylo vztaženo k předmětu zkoumání outdoor reklamy města Kladna. Reklama je v obecné rovině nedílnou součástí marketingového mixu a zároveň je klíčovým nástrojem pro tvorbu marketingové strategie prodejen nebo provozoven. Využití reklamních prostředků je nejefektivnější možnou formou k masovému oslovení dané cílové skupiny. Přičemž v důsledku neustálého digitálního vývoje jsou formovány nové možnosti, jež jsou zdrojem pro inovativní a kreativní tvorbu reklamních kampaní. Pro účely této bakalářské práce byly zvoleny určité reklamní nosiče outdoor reklamy ve vymezené oblasti centra města Kladna.

Primárním cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení, která přispějí ke zlepšení situace v problematice reklamního smogu města Kladno. K dosažení cíle bylo nutné stanovit i cíle sekundární, které spočívají v zajištění dostatečného teoretického základu v oblasti reklamy dle literárních zdrojů a legislativních norem. Vlastní šetření bylo vyhodnoceno v návaznosti na teoretický základ a byla navržena doporučující hodnotící kritéria. Následně byly vyvozeny závěry.

Teoretická část byla věnována dostatečnému definování reklamy od jejího vzniku až do současnosti. Uvedené definice reklamy byly v teoretické části vzájemně komparovány. Z teoretického zkoumání zákonných regulací reklamy byly vyvozeny odpovídající právní předpisy. Reklama je regulována z hlediska obecných, veřejnoprávních a soukromoprávních regulací. Nad zákon č. 40/1995 Sb. byla teoretická část práce rozšířena dále o příslušné vyhlášky města Kladna, které stanovují pravidla pro umístění reklamy ve veřejném prostranství.

V rámci části teoretické byly také uvedeny daňové, živnostenskopravní a trestněprávní úpravy, do nichž právní předpisy reklamy zasahují. Na základě literární rešerše byla stanovena klasifikace určitých druhů reklamních nosičů, jež byla zdrojem pro terénní výzkum pro identifikaci vizuálního smogu města Kladna v analytické části práce. Zároveň bylo nezbytné popsat pojem reklamní smog, který je jedním z klíčových pojmů části analytické. Teoretická část dále popisuje určitá pravidla a zákonitosti v této problematice, která jsou nezbytná k vyhodnocení práce.

V rámci teoretické části byl vypracovaný ucelený přehled reklamních souvislostí, včetně právních a daňových, v platném znění české legislativy.

Na základě získaných poznatků lze téma městské reklamy považovat za velmi flexibilní, ale z určitého úhlu pohledu také omezené legislativním rámcem. Volnější přístup a kreativita provozovatelů reklam v tomto prostředí vytvořila v průběhu let prostor, kde se zdálo být vše povoleno. Tento přístup bylo ovšem potřeba regulovat a dal za vzniku legislativě, která toto prostředí udržuje v jistých mantinelech. I v nich je ovšem veliký prostor pro chyby. Výhodou je však možnost pružně reagovat na chování spotřebitelů a přizpůsobit podmínky nejen jim, ale také reklamu vkusně přizpůsobit okolí. Z těchto důvodů bylo za hlavní metodu analytické části vybráno dotazníkové šetření.

Analytická část práce byla uvedena představením zkoumaného území a legislativními požadavky města Kladna. V rámci rešerše byla identifikována absence zákonné úpravy, jejíž prostřednictvím by byla outdoor reklama regulována. Pro šetření první části analytického oddílu bylo vytvořeno prostředí v geografickém informačním systému ArcGIS, jenž byl nástrojem pro identifikaci vizuálního smogu města Kladna. Výsledkem terénního výzkumu byla identifikace celkem 437 reklamních nosičů odpovídajících vymezené klasifikaci, instalovaných na území v rozsahu 43 ulic. V návaznosti na zjištěný rozsah zaměření veřejného prostranství reklamním smogem následoval kvantitativní výzkum za účelem navržení doporučení, což bylo stanoveno jako primární cíl bakalářské práce.

Šetření analytické části bylo zdrojem k přínosu zásadních poznatků pro realizaci návrhů a doporučení ke zlepšení stávající situace. Dotazníkové šetření bylo založeno na 202 rensponzích, přičemž dotazníková návratnost dosáhla 62,5 %. Cílem dotazníkového šetření byla identifikace hranice efektivních a přínosných aspektů z hlediska reklamního konzumenta. Na základě získaných výsledků byly vyvozeny konkrétní návrhy a doporučení pro vhodnou realizaci reklam tak, aby bylo dosaženo nejvyššího efektu.

První navrhované doporučení bylo vytvořeno formou nadefinované škály celkem 6 hodnotících kritérií. Stanovená kritéria byla odvozena ze získaných dat vyplývajících z dotazníkového šetření. Tato doporučující škála byla primárně stanovena pro účely provozovny nebo prodejny tak, aby bylo dosaženo vzájemného konsenzu mezi prodejnou či provoznou a spotřebitelem.

Druhé navrhované doporučení bylo doplněním prvního doporučení konkretizovanými zásadami pro užší kontext. Škála hodnotících kritérií informací umístěných ve výloze je řazena dle pořadí důležitosti vyplývajících z dotazníkového šetření. Principy zahrnuté v navržených doporučeních jsou založené na předpokladu dodržení uvedených zásad.

Návrhy doporučení na zlepšení situace byly stanoveny v souladu se zákonnými povinnostmi vyplývající ze stávající legislativy právního rámce České republiky a Evropské unie.

Literatura

Primární zdroje

HÁLEK, V. *Reklama/sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování*. Hradec Králové: Česká znalecká, 2020. ISBN 978-80-270-9121-8.

HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBUm, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2.*, prepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

RIGEL, F., MORAVEC, O. a ONDREJOVÁ, D. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.β

Monografie

DRÁPALOVÁ, K. *Manuál pro kultivovanou Prahu: pravidla reklamního označování provozoven (nejen) v památkově chráněných územích a v kulturních památkách v Praze*. Praha: hlavní město Praha - odbor památkové péče Magistrátu hl. města Prahy, [2020]. ISBN 978-80-7647-046-0.

HANUŠOVÁ, A. M. *Právní úprava prostředků ochrany před vizuálním smogem*[online]. Olomouc, 2019 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/176118862-Anna-marie-hanusova-pravni-uprava-prostredku-ochrany-pred-vizualnim-smogem.html>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Ing. Filipu Dienstbierovi, Ph.D.

LINHART, T. *Současné trendy netradičních forem outdoorové reklamy se zaměřením na Prahu* [online]. Praha, 2018 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99242/130230509.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

MARTINOVSKÁ, D. *Negativní dopady reklamy* [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/y32tu/_Bakalarska_prace_-_Dominika_Martinovska.pdf. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s., Katedra ekonomie a managementu. Vedoucí práce Ing. Denis Drexler Ph.D.

MRÁČKOVÁ, M. *Sociální reklama a současná dospívající generace* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45605/mraczkova_2019_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

OULEHLOVÁ, A. *Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45673/oulehlova_2019_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PhDr., Tomáš Šula, Ph.D.

SMIČEK, R. *Vnímání outdoor reklamy vybranými cílovými skupinami obyvatel České republiky* [online]. Plzeň, 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/47532/1/Diplomova%20prace_Smicek.pdf. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D.

ŠOUPAL, O. *Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný vývoj* [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://theses.cz/id/98tfmi/zaverecna_prace.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce JUDr. Petr Majerik.

VOMELOVÁ, P. *Produktová reklama 70. - 80. let v Československu a její návrat* [online]. Praha, 2017 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/86669/DPTX_2015_2_11230_0_482207_0_180622.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

VYTISKOVÁ, Veronika. *Vizuální smog ve městech České republiky* [online]. Plzeň, 2021 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11025/47536>. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Janeček Petr, Ing. Ph.D.

ŽIGOVÁ, S. *Reklamní slogany (v češtině i ruštině)* [online]. Plzeň, 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/48719/1/Diplomova%20prace%20Zigova%202022.pdf>. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická. Vedoucí práce Mgr. Jiřina Svobodová, CSc.

Odborné knihy a časopisy

AXMANN, M, VLČKOVÁ L, BARTOŠÍKOVÁ A., HOLEČKOVÁ K., SKŘIVÁNKOVÁ L., ŠÁMAL P., ŠTEMBERA P. a WITTLICH F. *Mezi kýčem a akademií: chromolitografie ve službách reklamy a umění*. V Praze: Uměleckoprůmyslové museum, 2020. ISBN 978-80-7101-195-8.

BOESE, A. *Hroši žerou trpaslíky!*. Brno: CPRESS, 2019. ISBN 978-80-264-2716-2.

ONDREJOVÁ, D. a SEHNÁLEK, D. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4.

TÁBORSKÝ, O. a ČESÁLKOVÁ, L. *Spotřební imaginace státního socialismu: reklama v Československu 1948-1989*. Praha: Národní muzeum, 2022. ISBN 978-80-7036-710-0.

Zákoník práce po novele, reklama. Český Těšín: Poradce, [2020]. 100 otázek a odpovědí. ISBN 978-80-7365-447-4.

Zákon 40/1995 Sb. ze dne 1. dubna 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon 89/2012 Sb. ze dne 1. ledna 2012, občanský zákoník.

Zákon 183/2006 Sb. ze dne 14. března 2006, o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

Zákon 283/2021 Sb. ze dne 29. července 2021, Zákon stavební zákon

Zákon 455/1991 Sb. ze dne 1. ledna 1992, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

Zákon 468/1991 Sb. ze dne 22. listopadu 1991, o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zákon 586/1992 Sb. ze dne 18. prosince 1992, České národní rady o daních z příjmů.

Internetové zdroje

Areklama [online]. Praha: Areklama, © 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://areklama.cz/mapa/katalog/>

BRYCHTA, I. *Reklama a propagace z hlediska daňového*. In: Du.cz [online]. Praha: du.cz, © 2023, 25.7.2018 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: https://www.du.cz/33/reklama-a-propagace-z-hlediska-danoveho-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EIRHge_8mMLust6yg2hoeTFPpA5B5rrwHw/

DECKER, A. *Everything You Need to Know About Billboard Advertising*. In: Hubspot[online]. Cambridge: Hubspot, © 2023, 11. 6. 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/billboard-advertising?_ga=2.152739961.1547194035.1556011858-274476919.1556011858&hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fadvertising&hubs_content-cta=Billboard%20advertising

DECKER, A. *The Ultimate Guide to Advertising in 2023*. In: Hubspot [online]. Cambridge: Decker, © 2023, 15.8.2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/advertising?_ga=2.152739961.1547194035.1556011858-274476919.1556011858

DOLEŽELOVÁ, M. *Lze zahrnout náklady na reklamu a sponzoring do daňově uznatelných nákladů?*. In: Money [online]. Brno: Money, © 2022, 18.3.2022 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/dane/lze-zahrnout-naklady-na-reklamu-a-sponzoring-do-danove-uznatelnych-nakladu/>

Flowee [online]. Praha: Flowee, [2018] [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/>

Historie a vývoj reklamy. In: Flowee [online]. Praha: Flowee, 2021, 23. 3. 2021 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>

History of OOH. In: *The Out of Home Advertising Association of America* [online]. Washington, D.C.: The Out of Home Advertising Association of America, © 2023 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://oaaa.org/resources/history-of-oooh/>

HLOUCHOVÁ, K. *Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk*. In: MediaGuru[online]. Praha: MediaGuru, 2012, 21. září 2012 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/>

HLOUCHOVÁ, K. *Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu*. In: MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru, 2012, 1. srpna 2012 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/rok-1948-meznik-nejen-pro-reklamu/>

HLOUCHOVÁ, K. *80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví*. In: MediaGuru[online]. Praha: MediaGuru, 2012, 12. listopadu 2012 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi/>

Internetová jazyková příručka [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2008–2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>

Kladno minulé [online]. Kladno: kladnominule, © 2007–2013 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <http://www.kladnominule.cz>

Key Advantage: Komunikační agentura [online]. Brno: Key Advantage, © 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://www.key-advantage.cz/?s=rotunda&et_pb_searchform_submit=et_search_process&et_pb_search_cat=1&et_pb_include_posts=yes

Kladno živě [online]. Kladno: Kladno živě, © 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.kladnozive.cz>

Kodex reklamy. In: Rada pro reklamu [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2013 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Marketing a reklama v pravěku a starověku: historie reklamy a marketingu – i. část. In: *Evolution marketing* [online]. Brno: Evolution marketing, [cca 2017] [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/blog/marketing-a-reklama-v-praveku-a-staroveku/>

Marketing. Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2018 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Marketing>

Máte povolení k vašemu přenosnému reklamnímu "áčku"? In: *Město Kladno* [online]. Kladno: Statutární město Kladno, 2022, 5. ledna 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://mestokladno.cz/mate-povoleni-k-vasemu-prenosnemu-reklamnimu-quot-acku-quot/d-1491503>

Městská doprava. In: *JCDecaux* [online]. Neuilly-sur-Seine: JCDecaux [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.jcdecaux.cz/mestska-doprava>

NESEHNUTÍ [online]. Brno: Nezávisle Sociálně Ekologické Hnutí, © 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://nesehnuti.cz>

Obecně závazná vyhláška statutárního města kladna č. 2/22 o zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku a zlepšení vzhledu města. In: *Město Kladno* [online]. Kladno: Statutární město Kladno, 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://mestokladno.cz/assets/File.ashx?id_org=6506&id_dokumenty=1493851

Out of Home by the Numbers: 64 Amazing Outdoor Advertising Stats. In: *Dash Two* [online]. Inglewood: Dash Two, © 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://dashtwo.com/blog/out-of-home-by-the-numbers-64-amazing-outdoor-advertising-stats/?_ga=2.152739961.1547194035.1556011858-274476919.1556011858&hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Fadvertising&hubs_content-cta=Billboard%2520advertising

Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2022. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165603907/1300722203.pdf/de05fccca-74d5-40b6-bfa0-6a9825cfe369?version=1.1>

Proč zvolit pohyblivou reklamu? Protože je měřitelná, efektivní a kreativní!. In: *Mobilboard* [online]. Zlín: Mobilboard, 2020 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.mobilboard.cz/vyzkumy-a-data/#vyzkum-ucinnosti-venkovni-reklamy>

Přehled trhu venkovní reklamy. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, © 2023, 5. října 2017 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>

RailReklam [online]. RAILREKLAM, spol. s r.o., © 2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.railreklam.cz>

Reklama a její vývoj do poloviny 20. století: Reklama jak ji (ne)znáte. Necháte se inspirovat?. In: AIRA [online]. Praha: AIRA, © 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>

Rotunda. In: *BigBoard* [online]. Praha: BigBoard, [2017] [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://bigboard.cz/cs/formaty/stredni/rotunda>

Rotunda. In: *BigMedia* [online]. Praha: BigMedia, © 2018 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/ooh/#rotundy>

Veronika Rút Fullerová [online]. Veronika Rút Fullerová, © 2012–2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://veronikarut.com/>

Vizuální smog [online]. Veronika Rút Fullerová, © 2020–2023 [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info>

Výhody a nevýhody OOH reklamy. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, © 2023, 5. října 2017 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/>

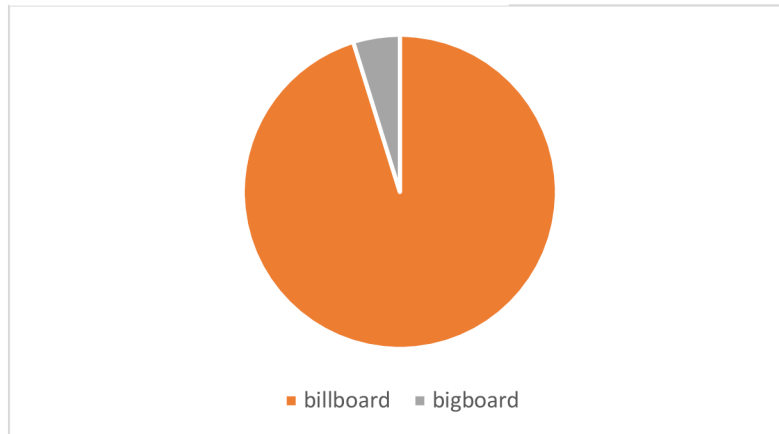
When you think of advertising, what comes to mind?. In: *Boxcar creative* [online]. 2422 S Malcolm X Blvd, Dallas, TX 75215, Spojené státy: Boxcar creative, [cca 2017] [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <http://www.boxcarcreative.com/history-advertising/>

Seznam příloh

Příloha 1 Počet reklamních ploch po ČR	I
Příloha 2 Přesycení reklamou 2022.....	II
Příloha 3 Masarykova třída Kladno	III
Příloha 4 Symbolika barev	IV
Příloha 5 Srovnání daňové uznatelnost výdajů na reklamu	V
Příloha 6 Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření	VI
Příloha 7 Podíl responzí ve věkových kategoriích	VII
Příloha 8 Zákon č. 40/1995 Sb	VIII
Příloha 9 Identifikace vizuální smogu města Kladna	IX

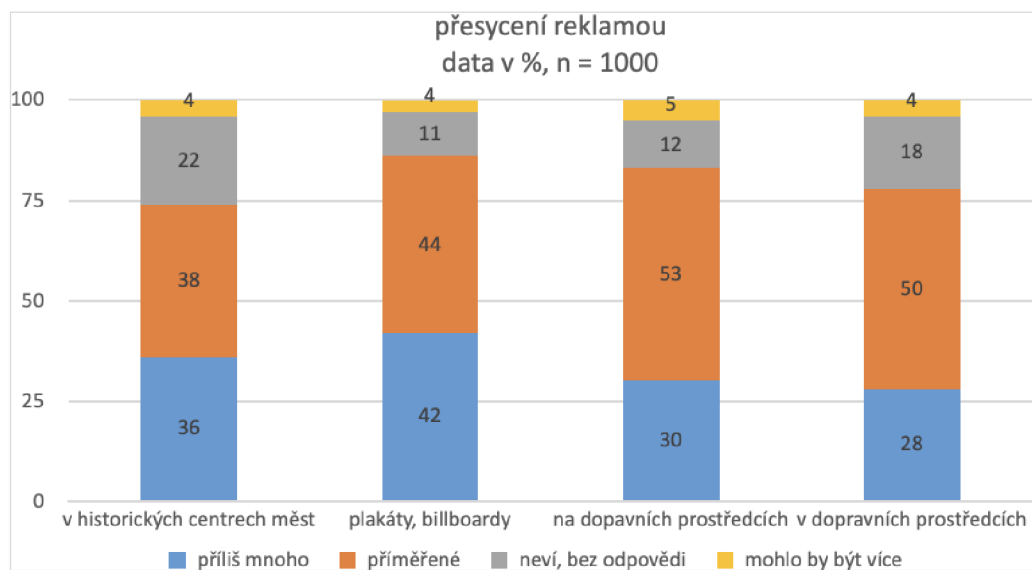
Přílohy

Příloha 1 Počet reklamních ploch po ČR



Zdroj: JCDecaux (2017), zpracování vlastní

Příloha 2 Přesycení reklamou 2022



Zdroj: ČMS (2022)

Příloha 3 Masarykova třída Kladno



Zdroj: kladnominule.cz, vlastní zpracování (2023)

Příloha 4 Symbolika barev

Barva	Symbolika
Bílá	Symbol míru, čistoty, nevinnosti, nedosažitelnosti a mlčenlivě. Ve spojení s modrou působí osvěžujícím pocitem, což v Číně symbolizuje smrt.
Černá	Symbol pochybnosti, smrti. Ale také vznešenost, důstojnost, elegance. V reklamě se využívá u prémiových produktů, vysoké kvality. Černý design je vnímán jako velmi atraktivní.
Červená	Symbol síly, energie, dynamiky, vzrušení, ale také ohně, nebezpečí, krve a vzteku. Červená vyvolává pozornost a svou nápadností přitahuje zájem. Způsobuje pocit důstojnosti, přízně a šarmu.
Fialová	Symbol kvality, chladu nebo královského stavu. V Latinské Americe a Asii je symbolem smutku.
Hnědá	Symbol pevnosti, užitu, prospěchu a zdravého života.
Modrá	Symbol klid, krásy, čistoty a kvality. V reklamě je hojně využívána.
Šedá	Symbol nerozhodnosti, špíny, nedostatku energie a strachu, stáří a monotonie. Čím tmavší odstín šedé, tím silnější pocit negativních emocí.
Zelená	Symbol naděje, klidu, svěžesti, přírody, ale také chladu. Jedná se o nejkřidnější barvu.
Žlutá	Symbol vitality, slunečního svitu, lesku a tepla. Jedná se o nejzářivější a nejteplejší ze všech barev.

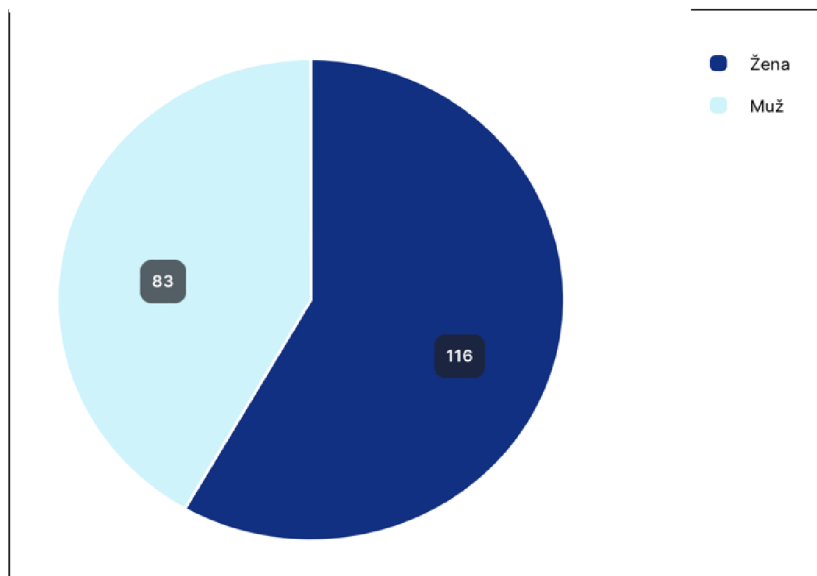
Zdroj: Mikeš, Vysekalová (2018), vlastní zpracování (2023)

Příloha 5 Srovnání daňové uznatelnost výdajů na reklamu

DPH – jedná se o poskytnutí služby – je předmětem DPH (§ 2 odst. 1 písm. b) ZDPH) nebo o dodání zboží (§ 2 odst. 1 písm. a) ZDPH) za úplaty. Příjemce plnění má nárok na odpočet DPH v souladu s podmínkami uvedenými v § 72 a násl. ZDPH

Zdroj: Doleželová (2022), vlastní zpracování (2023)

Příloha 6 Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 7 Podíl responzí ve věkových kategoriích

Odpověď	Responze	Podíl
21-30	71	35,7 %
51-70	47	23,6 %
41-50	38	19,1 %
31-40	29	14,6 %
15-20	11	5,5 %
71-80	3	1,5 %

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Příloha 8 Zákon č. 40/1995 Sb

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Čl. I

OBECNÁ USTANOVENÍ

§ 1

(2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,^{1a)} pokud není dále stanoveno jinak.

Zdroj: zakonprolidi (2022)

Příloha 9 Identifikace vizuální smogu města Kladna

Město Kladno														
Název ulice	Backlight	Bigboard	Billboard a velkoplošná reklama	Citylight	Maxcube	Městská doprava	Městský mobiliář	Navigace	Plachty	Rotundy	Výstrče	Vlajky	Jiné	Celkem
Balcarova ulice									1					1
Bukovská ulice														0
Ctiborova ulice									3		7			10
Divadelní ulice								1			1			2
Floriánská ulice			1					1			6			8
Floriánské náměstí														0
Gorkého ulice											5	1		6
Hajnova ulice			3						6		3			12
Haviřská ulice			2								1			3
Hluboká ulice														0
Hrničská ulice														0
Huťská ulice								4	7		1	1	1	14
Kleinerova ulice			7		1			3	1		5		1	18
Komenského ulice			1					1			8			10
Mlýnská ulice			1						3		4			8
náměstí Starosty Pavla				2			1	1		1	7		1	13
Ocelárenská ulice			1								3			4
Pekařská ulice								1	1					2
Poděbradova ulice								2	2	2	10			16
Poštovní náměstí			4					3	2		2		1	12
Roosveltova ulice					1						1			2
Slánská ulice								1						1
Stará ulice														0
Suchardova ulice									2		8		1	11
Tyršova ulice											5			5
ulice Bezručů			11						14					25
ulice Dukelských hrdinů			9			1		12				3		25
ulice Dr. Vrbenského								1	11		11			23
ulice Generála Klapálka								2			3			5
ulice Ivana Olbrachta			3	1	2		1		2		17		2	28
ulice J. Hoffmanna									1		1			2
ulice Leoše Janáčka			1								3		1	5
ulice O. Peška											2			2
ulice Osv. pol. vězňů			2						6	1	12		1	22
ulice Pod Bukovkou														0
ulice Pod Zámkem			5					5			1			11
ulice Rud. Knotka									2					2
ulice T. G. Masaryka				1				5	2		54	2	3	67
ulice V. Burgra														0
ulice Václava Rabase			6								1			7
Váňova ulice								4	7		19		1	31
Vašatova ulice								1			7			8
Zádušní ulice			2								4			6
Žižkova ulice								1	2		7			10
Celkem	0	0	59	4	4	1	2	49	75	4	219	7	13	437

Zdroj: vlastní zpracování



Míra efektivity outdoor reklamy města Kladna

Kateřina Mittelbachová, KEMBC02

Řešená problematika

úvod

Zkvalitnění situace
venkovní reklamy
města Kladna

problém

Identifikace
vizuálního smogu

Nedodržování
základních
předpokladů

Negativní vnímání
grafické kvality

přístup

Doporučení pro
efektivnější
zpracování reklam

Postup řešení

zdroj

Literární rešerše
teoretické části

Terénní výzkum

získávání

Kvalitativní výzkum
prostřednictvím
dotazníkového šetření

zpracování

Škála kritérií reklamy
na budovách

Škála priorit
informačních sdělení
na provozovnách
nebo prodejnách

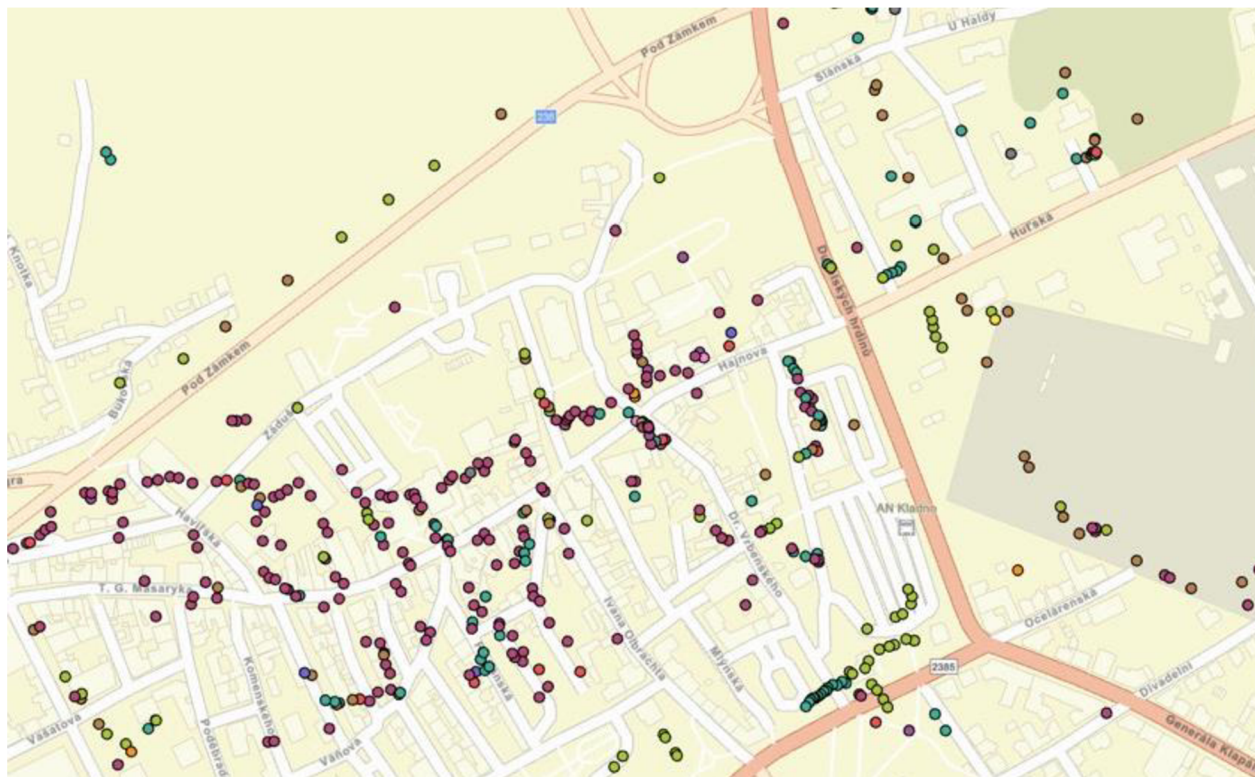
Výsledky práce

V práci byl identifikován prostor pro zlepšení v nedodržování základních předpokladů kvalitního reklamního sdělení

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- Zkoumaná část území (43 ulic) čítá 437 reklamních nosičů.
- Nekvalitní grafické zpracování je problematické pro 60 % respondentů.
- 72 % respondentů je v souladu s navrženými doporučeními.

Identifikace vizuálního smogu



Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit implementaci škál priorit do zpracování reklamních sdělení provozoven/prodejen.



1. Provozovna bude lépe spotřebiteli vnímána při splnění zásad pro kvalitní grafické zpracování.



2. Implementace kritérií přinese eliminaci reklamního smogu.

Závěr



Práce přinesla povědomí o situaci a vnímání reklamního smogu města Kladna



Novým řešením je implementace škál priorit pro efektivnější zpracování reklamy na prodejnách/provozovnách, díky nimž budou pozitivně vnímané.



Problematika byla posunuta díky zhodnocení terénního výzkumu a dotazníkového šetření.

Oponentura

→ **Obhajoba oponentních výtek/dotazů:**

→

→ ...

→ ...

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**