



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# VIZUÁLNÍ SMOG A VENKOVNÍ REKLAMA SE ZAMĚŘENÍM NA BILLBOARDY VE VYBRANÝCH ČÁSTECH MĚSTA BRNA

VISUAL SMOG AND OUTDOOR ADVERTISING WITH A FOCUS ON BILLBOARDS IN SELECTED PARTS OF  
BRNO

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Adéla Šnajdrová**

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**

**BRNO 2023**

# Zadání diplomové práce

|                   |  |
|-------------------|--|
| Ústav:            | Ústav managementu                      |
| Studentka:        | <b>Bc. Adéla Šnajdrová</b>             |
| Vedoucí práce:    | <b>doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.</b> |
| Akademický rok:   | 2022/23                                |
| Studijní program: | Strategický rozvoj podniku             |

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Vizuální smog a venkovní reklama se zaměřením na billboardy ve vybraných částech města Brna**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Teoretická východiska  
Analýza současného stavu  
Návrhy na řešení  
Závěr  
Seznam literatury  
Seznam příloh

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je na základě provedených analýz a terénního výzkumu zhodnotit současný stav řešení vizuálního smogu, venkovní reklamy, a především billboardů ve vybraných částech města Brna a navrhnout možná doporučení pro zvýšení zájmu jak orgánů státní správy, tak i občanů o umístění reklamních nosičů.

### **Základní literární prameny:**

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. Retail marketing. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. Marketing management. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MASAŘOVÁ, Klára, 2014. Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli? Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-206-8.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ, 2018. Reklamní právo. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-686-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá vizuálním smogem, venkovní reklamou, a především billboardy ve vybraných částech města Brna. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část práce se zabývá teoretickými východisky k dané problematice. Druhá část práce se věnuje způsobům regulace reklamy a vizuálního smogu ve světě, v České republice a poté přímo v Brně. Dále se věnuje legislativním východiskům regulujících reklamu na území České republiky a následuje podrobnější analýza reklamy, vizuálního smogu a především billboardů a způsobu řešení jejich legálnosti. Poslední část práce se zabývá návrhy možných doporučení pro zvýšení zájmu jak orgánů státní správy, tak i občanů o umístění reklamních nosičů.

## **Klíčová slova**

reklama, outdoor reklama, vizuální smog, billboard, terénní výzkum

## **Abstract**

The diploma thesis deals with visual smog, outdoor advertising and especially billboards in selected parts of Brno. The thesis is divided into three main parts. The first part of the thesis deals with the theoretical background to the issue. The second part of the thesis deals with the ways of regulation of advertising and visual smog in the world, in the Czech Republic and then in Brno. It then goes on to discuss the legislative basis for regulating advertising in the Czech Republic, followed by a more detailed analysis of advertising, visual smog and especially billboards and how to deal with their legality. The last part of the thesis deals with suggestions of possible recommendations for increasing the interest of both state administration authorities and citizens in the placement of advertising media.

## **Keywords**

advertising, outdoor advertising, visual smog, billboard, field research

### **Bibliografická citace**

ŠNAJDROVÁ, Adéla. *Vizuální smog a venkovní reklama se zaměřením na billboardy ve vybraných částech města Brna* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/150721>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. 5. 2023

---

Bc. Adéla Šnajdrová

autor

## **Poděkování**

Tímto bych v první řadě chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce, paní doc. Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., za odborné vedení, podporu, motivaci, vstřícnost a podnětnou zpětnou vazbu. Další velké díky patří mé oponentce, paní MgA. Veronice Rút Fullerové, za její neocenitelné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Vojtěchovi Razimovi, zakladateli a řediteli Kverulant.org, o.p.s., za jeho spolupráci. V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině a nejbližším přátelům za podporu během dosavadního studia.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>12</b> |
| <b>1 CÍLE A METODIKA PRÁCE</b> .....                              | <b>14</b> |
| <b>2 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                    | <b>16</b> |
| 2.1 Marketingový mix.....   | 16        |
| 2.2 Komunikační mix.....  | 17        |
| 2.3 Reklama.....  | 17        |
| 2.3.1 Dělení reklamy.....   | 18        |
| 2.3.2 Venkovní reklama.....                                       | 18        |
| 2.4 Historie billboardů .....                                     | 20        |
| 2.5 Veřejný prostor.....  | 21        |
| 2.6 Vizuální smog .....   | 21        |
| 2.6.1 Zdroje vizuálního smogu .....                               | 22        |
| 2.6.2 Problémy spojené s vizuálním smogem.....                    | 23        |
| 2.7 Regulace reklamy.....   | 25        |
| 2.8 Profesní organizace hájící zájmy reklamních společností ..... | 26        |
| 2.9 Jak hodnotit vizuální smog a reklamu.....                     | 27        |
| 2.10 Účetní aspekty reklamy, příp. billboardů .....               | 28        |
| 2.11 Shrnutí teoretické části .....                               | 29        |
| <b>3 ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....                                    | <b>31</b> |
| 3.1 Regulace vizuálního smogu a reklamy ve světě .....            | 31        |
| 3.1.1 USA .....   | 31        |
| 3.1.2 Brazílie.....   | 32        |
| 3.1.3 Austrálie.....  | 32        |



|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.1.4 | Izrael .....  | 33 |
| 3.1.5 | Francie .....   | 33 |
| 3.1.6 | Polsko.....   | 33 |
| 3.1.7 | Slovensko.....  | 34 |
| 3.1.8 | Ulice bez reklam .....  | 35 |
| 3.2   | Shrnutí regulací vizuálního smogu ve světě.....                 | 37 |
| 3.3   | Regulace vizuálního smogu a reklamy v České republice.....      | 38 |
| 3.3.1 | Legislativní regulace.....                                      | 39 |
| 3.3.2 | Orgány řešící problematiku reklamy dle jednotlivých zákonů..... | 44 |
| 3.3.3 | Organizace zabývající se nelegální reklamou.....                | 44 |
| 3.3.4 | Praha .....   | 45 |
| 3.3.5 | Plzeň.....  | 50 |
| 3.3.6 | Ostrava .....   | 50 |
| 3.3.7 | Olomouc.....  | 51 |
| 3.3.8 | Zlín.....   | 51 |
| 3.3.9 | Znojmo.....   | 51 |
| 3.4   | Shrnutí regulací v České republice .....                        | 52 |
| 3.5   | Umístění a umístování billboardů v České republice.....         | 53 |
| 3.6   | Regulace vizuálního smogu a reklamy v Brně.....                 | 54 |
| 3.7   | Orgány řešící problematiku billboardů na území města Brna.....  | 57 |
| 3.8   | Vymezená oblast pro pozorování billboardů v Brně.....           | 58 |
| 3.9   | Postup sběru dat a následného analyzování .....                 | 60 |
| 3.9.1 | Zaslání žádostí pro zjištění základních informací.....          | 60 |
| 3.9.2 | Terénní výzkum .....  | 61 |
| 3.9.3 | Zaslání žádostí se zjištěnými daty .....                        | 62 |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.10     | Reakce a odpovědi od jednotlivých městských částí ..... | 64        |
| 3.10.1   | Brno – Komín .....                                      | 64        |
| 3.10.2   | Brno – Bosonohy .....                                   | 66        |
| 3.10.3   | Brno – střed.....                                       | 68        |
| 3.11     | Doplňující žádost na Magistrát města Brna.....          | 76        |
| 3.12     | Shrnutí zjištěných dat v rámci Brna .....               | 76        |
| 3.13     | Shrnutí analytické části.....                           | 80        |
| <b>4</b> | <b>NÁVRHOVÁ ČÁST.....</b>                               | <b>83</b> |
| 4.1      | Nastavení pravidel.....                                 | 83        |
| 4.1.1    | Zodpovědný pracovník .....                              | 84        |
| 4.1.2    | Práce s veřejným prostorem.....                         | 85        |
| 4.1.3    | Manuály dobré praxe .....                               | 85        |
| 4.1.4    | Komunikace dotčených stran.....                         | 88        |
| 4.2      | Návrh na zmapování současného stavu.....                | 88        |
| 4.2.1    | Získávání dat od občanů .....                           | 88        |
| 4.2.2    | Přehledný systém pro úředníky i občany .....            | 90        |
| 4.2.3    | Geografický informační systém (GIS).....                | 90        |
| 4.2.4    | Propojení s již existujícími aplikacemi.....            | 91        |
| 4.2.5    | Mapa s konkrétním umístěním .....                       | 91        |
| 4.2.6    | QR kódy na nosičích.....                                | 92        |
| 4.3      | Poplatek za umístění reklamy .....                      | 93        |
| 4.4      | Úprava nájemních smluv.....                             | 93        |
| 4.5      | Legislativní úpravy.....                                | 94        |
| 4.6      | Časová náročnost a přínosy návrhů.....                  | 94        |
| 4.7      | Možná rizika navrhovaných změn .....                    | 97        |

|  |                             |            |
|--|-----------------------------|------------|
| 4.8  | Shrnutí návrhové části..... | 98         |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                                |                             | <b>100</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>              |                             | <b>103</b> |
| <b>ZÁKONY, NAŘÍZENÍ A VYHLÁŠKY.....</b>          |                             | <b>122</b> |
| <b>MANUÁLY DOBRÉ PRAXE A JINÉ DOKUMENTY.....</b> |                             | <b>124</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                       |                             | <b>125</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                       |                             | <b>126</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                        |                             | <b>127</b> |

# ÚVOD

Reklama a vizuální smog je v dnešní době velkým tématem. Komunikační mix a marketingová komunikace je pro podniky velmi důležitá. Pomáhá podniku lépe pochopit jak stávajícího, tak potenciálního zákazníka a jak nejlépe naplnit jeho potřeby. Pokud společnost zvolí vhodnou komunikační strategii, může tím významně přispět ke zlepšení vztahu k zákazníkovi, díky čemuž se zvyšuje poptávka po produktu společnosti (výrobku či službě), a díky tomu mohou růst i zisky. Je ale určitě vhodné zvolit takový druh reklamy, který nebude příliš agresivní a nebude mít opačný efekt, tedy odradí stávajícího či potenciálního zákazníka. Takový efekt mohou mít právě agresivní či nevhodné reklamy, které zahltí veřejný prostor a způsobují vizuální smog. Velmi aktuální je v současné době problematika umístování, respektive odstraňování billboardů.

Hlavním cílem práce bude na základě provedených analýz a terénního výzkumu zhodnotit současný stav řešení vizuálního smogu, venkovní reklamy, a především billboardů ve vybraných částech města Brna. Na základě zjištění v analytické části práci budou navržena možná doporučení pro zvýšení zájmu jak orgánů státní správy, tak i občanů o nelegální umístění a umístování reklamních nosičů.

Na téma diplomové práce bude nahlédnuto ze tří hlavních částí. První z nich bude část teoretická, kde budou vymezeny základní pojmy potřebné pro následující části práce. Budou vymezeny pojmy jako marketingový a komunikační mix, reklama a její dělení, stručná historie billboardů, veřejný prostor, vizuální smog, jeho zdroje a problémy s ním spojené, způsoby regulace reklamy, dále budou zmíněny organizace hájící zájmy reklamních společností. Závěrem budou uvedeny způsoby, jakými lze vizuální smog a reklamu hodnotit a na reklamu bude pohlédnuto i z ekonomického hlediska.

Následovat bude část analytická, která bude postupně uvádět způsoby regulace reklamy a vizuálního smogu ve světě, v České republice a poté přímo v Brně. Na problematiku bude nejdříve nahlédnuto z celosvětového hlediska, bude zmíněno několik států (USA, Austrálie, Francie či Izrael), kde se vizuálním smogem zabývají. Dále budou vymezeny legislativní východiska regulující reklamu na území České republiky, uvedeny budou orgány, které jsou povinny tuto problematiku řešit a zmíněny budou i občanské skupiny či iniciativy, které se nelegální reklamou zabývají. Následovat bude výčet jednotlivých

měst v České republice (Praha, Plzeň, Ostrava, Olomouc, Zlín či Znojmo), která reklamu aktivně řeší. Ke konci analytické části je uvedena podrobnější analýza reklamy, vizuálního smogu a především billboardů a způsobu řešení jejich legálnosti na území města Brna. Výběr konkrétního místa pro detailnější zkoumání byl více méně daný. Z Brna pocházím, celý život zde bydlím, studuji i pracuji, je mi to tu velmi blízké a rozhodně mi vzhled, rozvoj a budoucnost města nejsou lhostejné.

Vizuální smog je v Brně velkým tématem a zahrnuje velké množství jevů, které se dají sledovat. V rámci města Brna jsou vizuální smog a zejména reklama na provozovných velmi dobře zmapovány MgA. Veronikou Rút Fullerovou, roz. Novákovou, která vytvořila *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed* a je autorkou diplomové práce *Grafický design ve veřejném prostoru*. Za již zmíněný manuál získala ocenění Grafický designér, 1. místo v rámci Czech Grand Design 2018, kdy v praxi realizovala svůj diplomový projekt zaměřený na vizuální smog v Brně (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2022). Po e-mailové komunikaci a rozhovoru s MgA. Veronikou Rút Fullerovou se diplomová práce věnuje právě vizuálnímu smogu, reklamě a specificky billboardům. K výběru tématu přispělo také to, že kancelář architekta města Brna v nedávné době obsadila novou pozici koordinátora pro reklamu, který má řešit nelegální billboardy – těch je ve městě stále většina (podle Policie ČR 50 - 60 %). Zmíněný pracovník ale situaci bohužel nijak neřeší (Fullerová, 2022, 1).

Ve vybraných částech města Brna (městské části, dále jen „MČ“, Brno – Komín, Brno – Bosonohy a Brno – střed) budou prostřednictvím zaslaných žádostí, terénního výzkumu, e-mailové či osobní komunikace zjišťována data ohledně reklamních nosičů (billboardů), která budou následně blíže analyzována.

Návrhová část bude poslední částí práce, která bude vycházet z předchozí, tedy analytické části. Na základě zjištění budou navržena možná doporučení pro zvýšení zájmu o reklamu, vizuální smog a o nelegální umístění a umístování reklamních nosičů jak orgánů státní správy, tak i občanů. Následkem snížení vizuálního smogu by ve výsledku mohlo být snížení počtu, anebo přesun billboardů do míst, kde sníží vizuální smog a zároveň díky vhodnému umístění vynikne více jejich smysl, tedy upoutání zákazníka a sdělení příslušné marketingové informace, což by bylo jak ve prospěch podnikání, tak i veřejnosti.

# 1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem práce je na základě provedených analýz a terénního výzkumu zhodnotit současný stav řešení vizuálního smogu, venkovní reklamy, a především billboardů ve vybraných částech města Brna a navrhnout možná doporučení pro zvýšení zájmu jak orgánů státní správy, tak i občanů o umístění reklamních nosičů. Pro jeho naplnění bude nutné splnit i dílčí cíle, kterými je vymezení toho, jak se na reklamu a vizuální smog pohlíží ve světě a jak se daná problematika v současné době řeší v České republice. Práce bude rozdělena do tří hlavních celků – teoretického, analytického a návrhového.

První část diplomové práce slouží k definici a správnému vymezení teoretických pojmů prostřednictvím archivní obsahové analýzy knižních i online zdrojů a vymezený teoretický rámec bude sloužit jako podklad pro následující části práce. V rámci shrnutí této části bude určeno, jakými způsoby bude hodnocen vizuální smog na území města Brna.

V další, analytické, části práce bude využito znalostí z teoretické části a problematika vizuálního smogu bude postupně řešena se zaměřením na způsoby regulace reklamy ve světě, dále na způsoby regulace v České republice a následně se tato část bude již více věnovat městu Brnu.

Sběr dat pro analytickou část bude proveden prostřednictvím archivní obsahové analýzy sekundárních dat na internetu či dotazováním formou osobní a e-mailové komunikace. Sběr primárních dat bude probíhat formou terénního výzkumu pomocí terénních poznámek v období od 3. 12. 2022 do 28. 12. 2022 ve vybraných částech města Brna. Ke každé oblasti byla vytištěna mapa ze serveru Mapy.cz, do které budou postupně zaznamenávány jednotlivé nalezené reklamní nosiče a ke každému bude pořízena i fotografie. Následně budou data zpracována do přehlednější podoby a na základě informací z portálu nahlizenidokn.cuzk.cz byl určen katastr nemovitostí, parcelní číslo pozemku, na kterém se nalezený nosič nacházel, a zda je daný pozemek v soukromém vlastnictví či ve vlastnictví obce (Statutárního města Brna) či České republiky. K fotografiím reklamních zařízení jsou uvedeny i GPS souřadnice. Dotazováním na příslušných orgánech státní správy bude provedeno pomocí metody snowball sampling neboli získávání doporučení od tázaných osob na další osoby s informacemi o daném tématu (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2023). Osobní

či neosobní formou komunikace budou získána data a ta budou následně analyzována. Po každém větším celku bude následovat shrnutí zjištěných informací, ze kterých poté bude vycházet návrhová část. Veškeré žádosti, seznamy reklamních nosičů či odpovědi od dotčených orgánů státní správy budou uvedeny v přílohách této práce.

Následovat bude již část návrhová, kde na základě informací zjištěných z předchozích částí budou navržena možná doporučení, aby se zvýšil zájem o nelegální umístění a umístování reklamních nosičů jak občanů, tak i orgánů státní správy. U návrhů budou zmíněna i jistá rizika s nimi spojená a práce bude ukončena závěrem.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

Následující část se stručně zabývá marketingovým mixem ze strany podnikatelských subjektů se zaměřením na marketingovou komunikaci formou reklamy, jež je pro podniky velmi důležitá. Nicméně rozmach podnikání má své negativní stránky, který po sobě zanechal v podobě vizuálního smogu formou reklamních ploch, případně billboardů. Proto je dále specifikována reklama ve veřejném prostoru a veřejný prostor jako takový s vysvětlením vizuálního smogu, jeho zdrojů a problémů s ním spojených.

Ke konci této části budou uvedeny způsoby regulace reklamy a zmíněny jsou i profesní organizace, které hájí zájmy reklamních společností. Dále je uvedeno, jak je možné vizuální smog a reklamu hodnotit, a zmíněno bude i ekonomické hledisko reklamy.

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, jejichž různé kombinace podnik využívá k propagaci své práce a zvýšení poptávky po produktu (Bárta, 2009, s. 24-25). Existuje velké množství modelů, které se v rámci marketingového mixu dají využít, ale nejznámějším a nejvíce používaným je marketingový mix 4P – soubor čtyř základních marketingových nástrojů (produkt, cena, místo a propagace), které slouží k tvorbě a realizaci marketingové strategie. Ten se dá dále rozšířit až na 7P:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- **promotion** (propagace),
- people (lidé),
- process (proces),
- physical evidence (fyzické důkazy) (Krejta solutions, 2022).

Marketingem se mohou podporovat různé objekty, např. zboží, místa, osoby, služby, organizace, informace, události, myšlenky, a zabývají se jím jak marketéři, tak i potenciální zákazníci a trhy (Kotler, 2013, s. 35-40). Složka promotion neboli komunikační mix bude více rozebrána v následující kapitole.



## 2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je seznam prostředků, kterými podnik komunikuje směrem k potenciálním či stávajícím zákazníkům. Je tvořen tak, aby splnil cíle marketingové a komunikační strategie, nachází ideální kombinaci jednotlivých forem komunikace a závisí na druhu výrobku, typu trhu i stádiu životního cyklu produktu (Vysekalová, 2018, s. 20).

Způsobů dělení forem komunikace je velké množství, jedná se o osobní a neosobní formy komunikace. **Osobní formou komunikace** je osobní prodej, jedná se o prezentaci služby či výrobku osobní komunikací, nespornou výhodou je získání okamžité zpětné vazby a možnost okamžitě reagovat. Tyto výhody bohužel sníženu nákladová náročnost této formy komunikace (Přikrylová, 2019, s. 45–49).

Mezi **neosobní formy komunikace** se řadí:

- **reklama** – nákladově relativně levná záležitost, pro působení na větší počet lidí,
- podpora prodeje – upoutání pozornosti a prakticky okamžitý účinek, cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, účast na veletrzích či výstavách,
- přímý marketing – možnost lepšího zacílení, např. rychlé doručení objednávky či nákupní poradce,
- sponzoring – vysoká důvěryhodnost, zejména ve sportovním odvětví,
- public relations – komunikace dovnitř i navenek firmy ke všem stakeholderům, důležitou součástí je publicita (Přikrylová, 2019, s. 45–49).

Veletrhy a výstavy jsou jistou kombinací jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. Mezi nejnovější techniky patří např. guerilla marketing, product placement či snad jeden z neúčinnějších nástrojů word-of mouth, neboli sdělování informací mezi samotnými zákazníky. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci se řadí virtuální realita, umělá inteligence, chatboty, experiential či influencer marketing (Přikrylová, 2019, s. 45–49, 280–281).

## 2.3 Reklama

Slovo reklama lze nalézt již v Ottově naučném slovníku z roku 1904, který ji definuje jako: „[...] veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návěstí atd., zv. pak časopisy.

*Annonce prostě věc oznámí, r. snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy r. děje se tím způsobem, že list sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporučí (např. zaslánem). Technický výraz časopisecký r. značí i obyčejné inseráty, otištěné na místě význačném (pod čarou a p.) za zvýšený poplatek. V nejnovějších dobách povšimlo si r-my i v umění (srv. Plakát). Nezřízená r. >barnumovština< (srv. Barnum) právně stihá se jako nekalá soutěž [...]“ (Otto, 1904, s. 456).*

V současné době je reklama definována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, jako: „[...] oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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 [...]“.

Rada pro reklamu definuje pojem reklama pro účely Kodexu, který má vytvořený, jako: „[...] proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách[...]“ (Rada pro reklamu, 2013).

### **2.3.1 Dělení reklamy**

Reklamu lze dělit podle několika kritérií, např.

- dle kategorií – zacílení na spotřebitele, na produkt, na trh, na svůj vlastní podnik,
- dle účelu – informační, přesvědčovací, připomínková reklama (ALTAXO, 2019),
- dle aktuálnosti sdělení – připomínací nebo zaváděcí,
- dle cílení – na lokality (region, zahraničí) či na skupiny (muži, ženy, generace Z),
- dle způsobů šíření – outdoor (venkovní reklamou), televizí, tiskem, nebo internetem (MediaGuru, 2023).

### **2.3.2 Venkovní reklama**

Práce se bude již dále zabývat reklamou venkovní. Venkovní reklamu lze dále dělit na reklamu na provozovnách a na outdoor reklamu (Fullerová, 2020, 1). V tabulce č. 1 jsou pro přehlednost uvedeny některé nosiče (zařízení) a zainteresované strany pro tyto dva druhy venkovní reklamy.

### Tabulka č. 1: Dělení venkovní reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Fullerová, 2020, 1)

| Druh venkovní reklamy          | Nosiče  | Zainteresané strany                                    |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Reklama na provozovnách</b> | výstrče, firemní nápisy, polepy, světelné obrazovky, áčka, vitríny, nabídkové tabule, zahrádky a markýzy                                | obchodník, marketingový specialista, designér, výrobce |
| <b>Outdoor reklama</b>         | plakátovací plochy, rotundy, citylight vitríny (CLV), bannery, <b>billboardy</b> , velkoplošná reklama, hypercube, reklama na střechách | zadavatel, agentura, výrobce, majitel nosiče           |

**Billboard** je nejuniverzálnější formát ve světě outdoor reklamy, dále jsou hojně používány i bigboardy, citylighty vitríny (CLV), štíty a mosty. Od doby, co je platný zákon o zákazu billboardů u dálnic (zákon č. 196/2012 Sb.), jsou dle stránky [mojeBillboardy mosty](http://mojebillboardy.cz) jediným legálním typem reklam na dálnicích ([MojeBillboardy.cz](http://mojebillboardy.cz), 2022). V tabulce č. 2 je přehledně uvedeno typické umístění a popis, průměrná cena a rozměr jednotlivých nosičů.

### Tabulka č. 2: Formáty outdoor reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle [MojeBillboardy.cz](http://mojebillboardy.cz), 2022)

| Formáty           | Nejčastější umístění a popis   | Cena [Kč/měsíc] | Rozměr [cm] |
|-------------------|--|-----------------|-------------|
| <b>Billboardy</b> | silnice, centra měst, lokální zaměření na cílové skupiny                       | 4 000 – 8 000   | 510 x 240   |
| <b>Bigboardy</b>  | klíčové lokality, hlavní tahy, nákupní centra, exkluzivnější formát, osvětlené | 15 000 – 35 000 | 960 x 360   |
| <b>Citylights</b> | centra měst, okolí MHD, pěší zóny, delší sdělení, prosvětlené                  | 3 500 – 6 000   | 118 x 175   |
| <b>Štíty</b>      | fasády budov, vhodné pro image branding, cena závisí na rozměru                | 7 000 – 30 000  | různé       |
| <b>Mosty</b>      | silniční a železniční mosty, přemostění a lávky pro pěší                       | různé           | různé       |

Společností, které pronajímají reklamní nosiče, jimiž jsou právě billboardy či bigbardy, je celá řada. Jedná se například o společnost CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. ([Pronajembillboardu.cz](http://Pronajembillboardu.cz)), která má ve své nabídce celou řadu venkovních nosičů (viz tabulka č. 3).

**Tabulka č. 3: Typy venkovních nosičů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pronajem-billboardu.cz, 2023, 1 a 2)

| Formáty                       | Rozměr [cm]   | Cena [Kč/měsíc]          | Cena tisku [Kč] |
|-------------------------------|---------------|--------------------------|-----------------|
| <b>Billboard</b>              | 510 x 240     | 4 000 – 12 000           | 900             |
| <b>Bigboard</b>               | 960 x 360     | 25 000 – 85 000          | 1 500           |
| <b>Double bigboard</b>        | 960 x 820     | neuveдено                | neuveдено       |
| <b>CLV</b>                    | 118,5 x 175   | 5 000 – 13 000           | 400             |
| Další druhy venkovních nosičů |               |                          |                 |
| Formát                        | Rozměr [cm]   | Formát                   | Rozměr [cm]     |
| <b>Lavička</b>                | 164 x 59      | <b>Polepová plocha</b>   | zpravidla A1    |
| <b>Plachta/fasáda</b>         | různé formáty | <b>Rámečky indoor</b>    | 70 x 100        |
| <b>Smartboard</b>             | 600 x 300     | <b>Hromadná doprava</b>  | různé formáty   |
| <b>Led obrazovka</b>          | různé formáty | <b>Informační tabule</b> | 67 x 90         |
| <b>Horizont</b>               | zpravidla A1  | <b>Směrník</b>           | 125 x 25        |
| <b>Vlajka</b>                 | 50 x 200      | <b>Most</b>              | 300 x 125       |

Dále se jedná např. o skupinu BigBoard, která na svých webových stránkách uvádí, že je jedničkou na trhu venkovní reklamy v České republice. V jejich nabídce se nachází mimo výše zmíněné reklamní nosiče i nosiče nazývané backlight (prosvětlené konstrukce), scroll (převíjení až tří reklam), prizma (třístranné otočné zařízení) či megaboard (osvětlené, individuální rozměr až do 216 m<sup>2</sup>) (BigBoard Praha, 2023).

## 2.4 Historie billboardů

Počátek billboardů jako prostředku pro komunikaci lze datovat již do pravěku (velké jeskynní malby) či starověku (outdoorové znaky vystavené nad dveřmi obchodů). Ve středověku se i nadále používaly k propagaci poutače či pouliční znaky, dramatická změna nastala s vynálezem knihtisku v 15. století (Masařová, 2014, s. 59-60).

Historie billboardů jako takových se datuje do začátku devatenáctého století, kdy nejčastějším motivem byly cirkusy, následně s rozvojem železnic a automobilismu byly tématem právě tyto motivy (Musilová, 2020). Na začátku 20. století se s pojmem reklama začínají propojovat obory, jako např. obchod či psychologie. K rozvoji osvětlených nosičů venkovní reklamy přispělo zvyšující se využití elektřiny (Masařová, 2014, s. 61).

Velký rozvoj v oblasti reklamy na území Československa se datuje do osmdesátých let dvacátého století, kdy se objevuje trh značek a výrobků a vznikají nové formáty pro reklamu (billboardy). Po roce 1995 se vytvářejí sítě billboardů a tyto reklamní nosiče jsou využívány v rámci nejrůznějších kampaní, s rozvojem digitálního tisku jsou i více kvalitní (Masařová, 2014, s. 62).

## **2.5 Veřejný prostor**

Dalším důležitým bodem je vymezení veřejného prostoru. Jedná se o prostor života společnosti, místem, kde se společnost „děje“, kde dochází ke komunikaci a kontaktům mezi lidmi, ke sdílení a inspiraci. V současnosti lze rozlišit dva základní typy veřejného prostoru, a to fyzický (klasická veřejná prostranství, tedy náměstí, ulice, parky, veřejné budovy) a virtuální (komunikace na dálku pomocí internetu, např. sociálních sítí) (Buchtová, 2020).

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, definuje v § 34 veřejný prostor následovně: „*Veřejným prostranstvím jsou všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.*“

## **2.6 Vizuální smog**

Vizuální znečištění je složený účinek nepořádku, neuspořádanosti a nadbytku různých objektů a grafiky v krajině, jako jsou venkovní reklamy, uliční mobiliář, světelné prvky, vegetační charakteristiky a další objekty (Chmielewski, 2015).

Vizuálním smogem se tedy rozumí zamoření veřejného prostoru reklamou, která svou agresivitou ničí jedinečnost měst i krajiny. MgA. Veronika Rút Fullerová (2020, 5) uvádí, že se jedná „o umělé, křiklavé panoptikum zastírající opravdovou tvář města, ničící jeho jedinečnost. Ve velké míře se týká grafického designu – reklam na provozovných

*a samostatných nosičů mimo provozovny (outdoor reklama).“* Jde tedy prakticky o cokoliv, co negativně ovlivňuje výhled člověka ve veřejném prostoru (rozházené odpadky, křiklavé barvy fasád domů, velké množství a opakující se dopravní značení). Podle odborníků vizuální smog negativně ovlivňuje podmínky k životu a zdraví osob a dále pozornost řidičů na silnicích a dálnicích. Lze o něm hovořit vždy, když je pozorovatel donucen reklamu spatřit (Fullerová, 2020, 5).

### **2.6.1 Zdroje vizuálního smogu**

Za zdroje vizuálního smogu lze považovat i administrativní nedbalost, nadměrnou reklamu a vandalismus (Enache, 2012). Jako problém se jeví nedostatečně rozvinuté metody kvantifikace vizuálního smogu. To je bráno jako skutečný problém mezi marketingovými odborníky, krajináři, urbanisty a odborníky na veřejné zdraví. Jedná se o problém jak z pohledu zadavatele reklamy, tak z pohledu spotřebitele (design, tolerance, vstřebávání informací atd.). Proto se o něm ve městech, která vyžadují měřitelné podklady pro rozhodování, nemluví (Chmielewski, 2015).

Mačas (2021) se domnívá, že má vizuální smog tři příčiny. První spočívá v tom, že zahlcování veřejného prostoru je v rámci marketingové strategie firem úmyslné, marketéři se nesnaží sladit reklamu s prostředím. Jako další uvádí, že k marketéři reklamu s prostředím sladit ani sami neumí a jako třetí příčinu uvádí nevědomost samotných marketérů, kteří vizuální smog sami způsobují. Strategie a kampaně se v mnoha případech tvoří na dálku a o prostředí, kde se má daná reklama vyskytovat, často berou jako něco neutrálního, neuvažují nad specifiky konkrétního prostředí a zasazují ji do obecného nekonkrétního prostředí.

U jednotlivých objektů veřejného prostoru je důležité určit, zda by měly být brány jako objekty vizuálního smogu (VPO = visual pollution object). Jestli se tam mají zařadit či nikoliv, je možné určit na základě toho, do jaké míry splňují níže uvedená kritéria:

- vizuálně rušivé či obtěžující pro kolemjdoucí,
- nejednotnost v rámci stávajícího městského prostředí,
- nevhodná velikost vzhledem k okolí (velikost, umístění),
- rozpor se zásadami krásy, bezpečnosti a psychického či duševního zdraví,
- bránění v plnění běžných úkolů městského života,
- potenciál ohrozit veřejnou bezpečnost,

- vystavování neslušného obsahu (Nawaz, 2022, s. 13).

Zdroje vizuálního smogu (VPO) lze rozčlenit do deseti hlavních skupin:

1. outdoor reklama,
2. graffiti či kreslení křídou na zeď,
3. otevřené skládky pevného odpadu,
4. přeplněná kanalizace či odvodnění,
5. architektonicky špatné stavby,
6. zchátralé budovy,
7. zásahy (dočasné i trvalé),
8. různé sloupy a transformátory,
9. visící a nepřehledné dráty,
10. rozbité silnice či příkopy (Nawaz, 2022, s. 16-17).

### 2.6.2 Problémy spojené s vizuálním smogem

Jako největší problémy spojené s vizuálním smogem lze uvést následující:

- **nelze se mu vyhnout** – člověk si nijak nevybere, co při procházení veřejného prostoru spatří,
- **škodí podnikání ve městě** – k úspěšnému podnikání není zapotřebí vizuální smog, venkovní reklamu využívá většina podniků, povětšinou není nijak regulována a nikdo tím pádem svojí reklamou příliš nevyniká,
- **ohrožuje bezpečnost** – nejrůznější nosiče často brání chodcům ve výhledu, strhávají pozornost řidičů od řízení a sledování semaforů, značek, ostatních účastníků provozu,
- **deformuje hodnoty** – do popředí se dostává právě reklama, nikoliv architektura či příroda, jež jsou nosiči často zakrývány,
- **ničí osobitost místa** – historicky i moderně pojatá místa nejsou primárně stavěna či budována s reklamou, generické opakující se motivy, které nehledí na lokalitu, cedule nejrůznějších barev a tvarů často zakrývají celé domy (Fullerová, 2020, 5).

Reklama nemusí být dodána na budovu až později, může být součástí jejího designu už od architekta. Tak tomu bylo např. u OXO Tower v Londýně (viz obrázek č. 1). Věž byla dokončena v roce 1929, kdy už byly platné legislativní regulace logotypů u Temže,

keré architekt Albert Moore obešel tím, že „náhodou“ začlenil název výrobku přímo do oken. Jednalo se o slavné hovězí kostky Oxo společnosti Liebig Extract of Meat Company, která dané místo získala v roce 1920 k přeměně budovy na chladírnu (Harrow-Smith, 2021).



**Obrázek č. 1: Věž OXO Tower v Londýně s reklamou již implementovanou architektem**

(Zdroj: Harrow-Smith, 2021)

Zajímavým je jistě i pohled Kinterové (2020), která dává venkovní reklamu do kontrastu se základní schopností a potřebou člověka číst a vnímat věci okolo něj, jako něco, co nelze vypnout. Veřejný prostor a vizuální smog v něm se dá připodobnit situaci, kdy člověk slyší několik hlasů najednou, například při halucinaci, a proti těmto „hlasům“ se lze jen těžko bránit. Dle Kinterové (2020) nelze vyloučit, že s přehlcním veřejného prostoru reklamou může souviset i výskyt nejrůznějších psychických problémů (syndrom ADHD, deprese) (Česká televize, 2020).

Jak již z výše uvedeného vyplývá, může být svým způsobem problematická i jakási frustrace z nečinnosti a neschopnosti situaci řešit. Téměř každé reklamní zařízení řeší jiný předpis, zákon, jiný orgán státní správy. Poctiví občané, kteří se snaží vyznat v nepřehledném množství předpisů, vyhlášek a doporučení, vidí, jakým způsobem lze zákon obcházet a jak se situace ve většině případů spíše neřeší. Na druhou stranu



je to frustrace také pro úředníky, kteří by i chtěli situaci řešit, ale ze zákona mají jen omezené pravomoci (Drápalová, 2020, 1).

## **2.7 Regulace reklamy**

Regulace reklamy je velké téma, které je těžko uchopitelné. Reklama na provozovnách spadá pod jistou míru samoregulace a ochotu samotných majitelů provozoven o lepší vzhled. Outdoor reklama již spadá pod regulaci ze stran samosprávy, kde hraje velkou roli, zda se jedná o reklamu trvalou či dočasnou (Fullerová, 2020, 4). Nejdůležitější je ale to, komu patří pozemek, kde je reklama umístěna (Fullerová, 2023, 2).

Regulace dočasné reklamy spadá pod živnostenský odbor, odbor památkové péče, či jiné instituce. Tyto instituce nosiče nijak nemonitorují a reklamou se zabývají většinou až na podnět občana (Fullerová, 2020, 4).

Za trvalou se považuje reklama, která je někde stabilně nainstalována (billboard, rotunda, vývěsní štít apod.) a vyžaduje stavební povolení. Kompetenci v tomto ohledu mají stavební úřady, které řeší pouze bezpečnost umístění a velikost. Pokud je taková reklama v městské památkové rezervaci nebo zóně, regulace může být i ze strany Národního památkového ústavu a odboru památkové péče, kde se už může řešit i obsah, barva a zasazení do kontextu. (Fullerová, 2020, 4).

Outdoor reklama je velkým tématem, jejím vhodným řešením jsou nejrůznější manuály dobré praxe a legislativní dokumenty ve formě nařízení a vyhlášek. Asi jako nejnütnější se jeví zajistit kooperaci všech dotčených subjektů, kterými jsou správa komunikací, dopravní policie, stavební úřad, odbor památkové péče a další (Fullerová, 2020, 3). Jako nejvhodnější a zároveň základem všeho je zanést předpisy ohledně outdoorových reklam do územního nebo regulačního plánu, což lze v případě, že ho město vyvíjí, nemá smysl ho vyvíjet jen kvůli outdoorové reklamě (Fullerová, 2023, 1).

Reklamní právo jako takové v současné době není samostatným právním odvětvím, jde víceméně o kombinaci norem jak soukromého, tak veřejného práva. Právě samotná rozmanitost produktů a forem reklamy zapříčiňuje pestrost reklamního práva (Rigel, 2018, s. 1).

Rigel (2018, s. 1-3) uvádí jako nejdůležitější asi 26 nařízení a směrnic z práva Evropské unie a přes 50 právních předpisů v České republice, mezi které řadí např. i Listinu

základních práv a svobod, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, či zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Ve všeobecnosti se dá říci, že nejdůležitějšími právními předpisy pro regulaci reklamy jsou:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „stavební zákon“),
- zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích,
- zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon),
- zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení).
- zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „památkový zákon“),
- zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny,
- zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů (Fullerová, 2022, 2).

Mimo zákonem dané podmínky si mohou v nájemní smlouvě obchodníci s majiteli dané nemovitosti, kde mají například svou provozovnu, určit podmínky, kde a vedle koho budou svoji provozovnu mít anebo mají určené, jak bude provozovna vypadat. Město či stavební úřad řeší převážně bezpečnost reklamy a reklamních zařízení, ne design jako takový, to můžou jen památkáři a ti také jen částečně. Vizualní smog a zahlcenost reklamou se zvyšoval v průběhu let (od období komunismu, totality, kdy byl lidem byl odebrán majetek, po současnost, kdy je již rozšířeno soukromé vlastnictví a lidé na vzhled svých reklam tolik nedbají). V současné době, kdy neexistuje právní ukotvení reklamy, vztahu mezi orgány státní správy a obchodníky ani mezi obchodníky a sousedními obchodníky nelze očekávat, že budou podnikatelé nebo marketéři dbát kromě legální formy reklamy také na její estetickou stránku (Kreativní kreatury, 2021).

## **2.8 Profesionální organizace hájící zájmy reklamních společností**

Na druhé straně se na základě narůstajícího počtu nově vzniklých společností, které se zabývají venkovní reklamou, objevila potřeba vzniku profesní organizace, jež by hájila

jejich zájmy, zastupovala své členy a měla možnost regulovat pravidla na trhu s venkovní reklamou. Jedná se např. o Asociaci pro venkovní reklamu, Svaz provozovatelů venkovní reklamy či Sdružení českých firem venkovní reklamy.

**Asociace pro venkovní reklamu České republiky** – společnost, která vznikla na začátku roku 1993, ale po celou dobu se potýkala s problémem mezi členy asociace, kteří se dlouhodobě strategicky neshodovali. Mezi členy asociace patřili např. společnosti BigBoard, Czech outdoor, JCDecaux, Rail Reklam či Contour agency (Masařová, 2014, s. 30–33). V roce 2014 se Asociace rozpadla a díky společnosti BigBoard v tentýž rok vznikl Svaz provozovatelů venkovní reklamy (SPVR) (ČTK, 2014, 1).

**Svaz provozovatelů venkovní reklamy z.s.** – hájí zájmy svých členů ve vztahu ke správním orgánům, mediálnímu trhu a reprezentuje členy na veřejnosti. Členy jsou poskytovatelé prémiových outdoorových reklamních ploch nainstalovaných na nejatraktivnějších místech na českém trhu (SPVR, 2022).

**Sdružení českých firem venkovní reklamy** - zastupuje přibližně 90 % společností, které dlouhodobě působí v tomto reklamním odvětví, jedná se o Adservis media, Famedia Outdoor, Superboard a Super poster (SČVR, 2022).

## 2.9 Jak hodnotit vizuální smog a reklamu

Z výše uvedeného je zřejmé, že hodnotit jak reklamu, tak i samotný vizuální smog, je značně problematické. Lze je hodnotit například:

- esteticky – subjektivní záležitost, dle vkusu jednotlivce,
- obsahově – objem textu, některé mají jen málo textu kvůli přitáhnutí pozornosti,
- fyzikálně – velikost, barevná hodnota, tvar,
- bezpečnostně – výška umístění, u billboardu zasahování do zorného pole řidiče,
- funkčně – čitelnost, typografie dle technických norem,
- efektivně a ekonomicky – efektivita sdělení, ekonomická zátěž a návratnost,
- kontextově – zasazení do kontextu místa (Fullerová, 2020, 2),
- ekologicky – dopad firem a jejich jednotlivých reklamních kampaní na životní prostředí, např. v rámci ESG ratingů sledující dopad firmy v oblastech životního prostředí, přístup ke společnosti a stakeholderům a transparentnost komunikace firmy (Asociace společenské odpovědnosti, 2022).

Vizuální smog je možné měřit i tzv. eye-trackingem, respektive eye-trackingovými brýlemi. Pomocí nich je možné sbírat kvantitativní data o fungování mozku a získaná data nacházejí využití v tzv. neuro-marketingu. Brýle umožňují zanalyzovat to, jak člověk vnímá vizuální realitu v reálném prostředí (Soběhart, 2023). Eye-trackingové brýle jsou nasazeny přímo na hlavě respondenta a jsou využívány v dynamických situacích – řízení či pohyb v prostoru. Sleduje se pohyb oka zvaný fixace, tzn. moment, kdy se oko soustředí na jedno místo (Mokrý, 2020). Výsledkem bývají shluky fixací zobrazené pomocí Heat Map. Tam, kde bylo zaznamenáno fixací více, se vytvářejí barevné fleky přecházející od zelené (malé množství fixací) po červenou (velké množství fixací) (Jedlička, 2014).

Dále je možné ke zjištění množství vizuálního smogu a reklamy využít Street View. Stačí si sednout k počítači a pomocí Google Street View “procházet“ oblastmi, které nás zajímají a sledovat, kde se jaká reklama nachází v různých letech či ročních obdobích (Fullerová, 2022, 1).

Hodnotit těmito způsoby vizuální smog, potažmo billboardy, a v mnoha bodech i velmi individuální. Ve výsledku se při hodnocení estetiky, obsahu či kontextu může jednat pouze o subjektivní názor jednotlivce. Objektivně lze oproti tomu hodnotit např. fyzikální či bezpečností stránku. Než je ale možné výše zmíněnými způsoby (esteticky, obsahově, bezpečnostně apod.) právě billboardy hodnotit, je nejdříve nutné určit:

- kdo a jak by měl danou problematiku řešit a jak se skutečně řeší,
- kolik se billboardů v určené lokalitě nachází (zamoření veřejného prostoru vizuálním smogem prostřednictvím billboardů),
- na jakém pozemku se daný billboard nachází (oblasti velkých dopravních uzlů či mimo ně, zda jsou umístěné na pozemku v soukromém vlastnictví či ve vlastnictví obce),
- zda má či nemá platné povolení a platnou nájemní smlouvu (Fullerová, 2022, 1).

## **2.10 Účetní aspekty reklamy, příp. billboardů**

Billboardy lze umísťovat na pozemky, které jsou ve vlastnictví soukromém, nebo ve vlastnictví obce. V rámci soukromého vlastnictví mohou pozemek vlastnit jak fyzické, tak i právnické osoby a jejich příjmy jsou upravovány zákonem č. 586/1992 Sb., o daních

z příjmů (dále jen „ZoDP“). Pozemek je dle § 498 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku věcí nemovitou. U fyzických osob lze příjem z pronájmu pozemku řadit:

- do § 7 – příjem ze závislé činnosti, pokud je pozemek zařazen do obchodního majetku podnikatele, výdaje lze uplatnit paušálem (§ 7, odst. 7 ZoDP, 30 – 80 % z příjmů do 2 000 000 Kč) nebo ve skutečné výši (§ 24 ZoDP),
- do § 9 – příjem z nájmu, výdaje lze uplatnit paušálem (§ 9, odst. 4 ZoDP, 30 % z příjmů do 2 000 000 Kč) nebo ve skutečné výši (§ 24 ZoDP).

Pokud má fyzická osoba pouze příjmy dle § 6 (závislá činnost) a k tomu příjmy z § 7 až § 10 ve výši do 20 000 Kč, nemusí dle § 38g ZoDP podávat daňové přiznání. Daň z příjmu fyzické osoby dle § 16 ZoDP činí 15 %. Pokud základ daně přesáhne 48násobek průměrné mzdy, daň se zvýší na 23 % (§ 16, odst. 1, písm. b ZoDP).

Pokud se pozemek nachází ve vlastnictví právnické osoby, a ta ho pronajímá, jedná se o zdanitelný příjem právnické osoby, jako prokázaný výdaj se uplatňuje vše, co lze považovat za výdaje vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů (§ 24 ZoDP). Právnická osoba na konci zdaňovacího období odvede daň ve výši 19 % (§ 21 ZoDP).

Fyzická i právnická osoba si může reklamu formou billboardu zakoupit, tyto výdaje jsou daňově uznatelnými výdaji dle § 24 ZoDP a pro potřeby účetnictví je lze účtovat na účet 518 jako ostatní službu (KURZY SPRINT, 2014).

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, uvádí nájem nemovité věci (pozemku) v § 51 jako plnění osvobozené od daně bez nároku na odpočet daně, jež spadá do § 56a. Pokud se jedná o krátkodobý nájem pozemku (do 48 hodin), není již od daně osvobozen.

## **2.11 Shrnutí teoretické části**

V této části práce byl popsán potřebný teoretický podklad pro vypracování dalších částí diplomové práce. Byly zde řešeny pojmy jako marketingový a komunikační mix, reklama a její dělení, stručná historie billboardů, veřejný prostor, vizuální smog, jeho zdroje a problémy s ním spojené, způsoby regulace reklamy, dále byly zmíněny organizace hájící zájmy reklamních společností. Závěrem byly uvedeny způsoby, jakými lze vizuální smog a reklamu hodnotit a bylo zmíněno i ekonomické hledisko reklamy.

O reklamě jako takové se na území České republiky začalo mluvit už před více než 100 lety (Ottův slovník z roku 1904), kde je v souvislosti s tímto pojmem zmíněna i nekalá soutěž. V současné době je definováno velké množství reklamních nosičů, jež jsou upravovány nejrůznějšími zákony, vyhláškami či nařízeními.

Pro účely práce bude vizuální smog a výskyt billboardů hodnocen na základě parametrů umístění (zda jsou umístěny na pozemku ve vlastnictví obce či ve vlastnictví soukromém), dále kdo a jak by měl danou problematiku řešit a kolik reklamních zařízení (billboardů) pronajímají vybrané MČ a zda jsou ta reklamní zařízení, která budou nalezena v rámci terénního výzkumu, umístěny legálně.

## **3 ANALYTICKÁ ČÁST**

Následující část se zabývá analýzou způsobů regulací vizuálního smogu. Nejdříve bude uvedeno několik států z různých koutů světa, jak se k dané problematice staví a jak je pro ně dané téma aktuální. Dále bude uvedeno, jak se řeší reklama, vizuální smog a reklamní nosiče na území České republiky. Konec analytické části se bude blíže zaměřovat na město Brno a jeho vybrané oblasti.

Informace budou zjišťovány archivní obsahovou analýzou ze sekundárních zdrojů na internetu a na základě informací sdělených nestandardizovaným dotazováním prostřednictvím elektronické komunikace (e-mailové zprávy či telefonické hovory). Na množství reklamních nosičů a legálnost jejich umístění budou odpovídat výsledky získané na základě dat z terénního výzkumu a následně analýza dat zjištěných pomocí metody snowball sampling, dotazováním formou osobní a neosobní komunikace a odpověďmi na zaslané žádosti.

### **3.1 Regulace vizuálního smogu a reklamy ve světě**

Reklama a samotný vizuální smog je aktuální téma po celém světě. V roce 2019 bylo vydáno kompendium (stručný přehled) 21 nejnovějších studií z let 2008 až 2018 z nejrůznějších států světa (USA, Anglie, Norsko, Austrálie, Izrael, Saudská Arábie, Kanada, Švédsko, Dánsko a Belgie), které se zabývaly rozptylováním pozornosti řidičů prostřednictvím reklamních nosičů. I když v rámci jednotlivých studií byly použity nejrůznější metodologie a přístupy, v závěrech se shodují na tom, že reklamy ohrožují bezpečnost silničního provozu (Wachtel, 2018).

Pro následující kapitolu byly vybrány některé státy (USA, Brazílie, Austrálie, Izrael, Francie, Polsko či Slovensko) a popsány jejich způsoby regulací a řešení této problematiky.

#### **3.1.1 USA**

Od roku 1968 státy Maine, Hawaii, Vermont a Aljaška regulují vizuální smog úplným zákazem billboardů. Právě ve Vermontu mají města poměrně volnou ruku v tom, jak si dále budou reklamu regulovat. To lze například povolením pouze takových poutačů, které jsou menší než billboardy a které poukazují na charakter okolí či podporují lokální podnikatele. Nosiče mají být v souladu s charakterem lokality, mít styl a umístění

ve vztahu k danému místu a svým způsobem i podporovat patriotismus (Fullerová, 2020, 4).

Národní nezisková organizace Scenic America se snaží o zachování a posílení vizuálního charakteru a krásy Ameriky. Mapují, jakým způsobem jednotlivé státy řeší zákony zaměřující se na billboardy. Každý rok stovky komunit napříč Spojenými státy americkými usilují o přísnější kontrolu billboardů (Scenic America, 2023). Dle výzkumů mají odhadem nejvíce státem povolených billboardů státy Florida (32 162), Texas (24 262) či Michigan (23 144), státy s nejmenším počtem billboardů jsou Washington, DC (86), Rhode Island (391) či New Hampshire (893) a žádné billboardy nemají právě výše zmíněné státy Aljaška, Hawaii, Maine a Vermont (Scenic America, 2021).

### **3.1.2 Brazílie**

Ve městě São Paulo došlo v roce 2007 ke vzájemné dohodě města a provozovatelů reklam na zákaz veškeré venkovní reklamy, jelikož je velmi obtížné kontrolovat stále narůstající počet reklam, a velmi striktně se omezila reklama na provozovnaích. Již v roce 2007 na základě zákona o čistém městě (Clean City Law) bylo ve městě odstraněno 15 000 billboardů a 300 000 nadměrných vývěsních štítů. Po pěti letech od schválení tohoto zákona začalo město postupně reklamu povolovat, ale byla velmi přísně regulována, a reklama se tím stala mnohem organizovanější. Vedení města dále uzavřelo se společností JCDecaux smlouvu na 25 let, podle níž je společnost zodpovědná za údržbu, design, i marketing reklamních ciferníků na tisícovce digitálních hodin (Mahdawi, 2015).

### **3.1.3 Austrálie**

Pro hlavní australské město Canberra platí od roku 1937 vyhláška týkající se silnic a jiných veřejných míst, která od tohoto roku zakazuje billboardy s výjimkou těch, které jsou jako mobilní umístěny na autech, a reklam umístěných na zastávkách hromadné dopravy. Výskyt billboardů nebyl nikdy znovu povolen z toho důvodu, že během plánování toho, jak bude město vypadat, se s billboardy nepočítalo a je proto kladen důraz především na nerušený rozhled po prostorných plochách města. Až ke konci dvacátého století bylo potřebné iniciovat vznik Výboru pro odstraňování reklam z důvodu většího výskytu reklamních zařízení, zejména na soukromých pozemcích. Ian McAuley,



iniciativu ke vzniku tohoto výboru odůvodňuje následovně: „*Chceme zachovat náš veřejný prostor ... Patří nám, ne korporacím.*“ (Fettes, 2017).

### **3.1.4 Izrael**

Studie z roku 2014, která doplňuje studii z roku 2010, zkoumala vliv billboardů na nehody na rušné dálnici v Tel Avivu. Šlo o srovnání tří situací – současná situace, odstranění/zakrytí billboardů a obnovení billboardů. Aby se zamezilo neprůkaznosti výsledků, v některých úsecích byly reklamy ponechány nezakryté. Tam, kde byly billboardy odstraněny, klesl počet nehod se zraněním o 30 až 40 %. Po obnovení billboardů narostl počet nehod se zraněním o 40 až 50 %. Ve výsledku znamenalo zakrytí billboardů pokles všech nehod o 60 % (Gitelman, 2019).

### **3.1.5 Francie**

Právě ve Francii, v Grenoblu, byla jako v prvním státě v Evropě zakázána outdoor reklama. V roce 2014 bylo odstraněno 326 nosičů, které byly nahrazeny stromy či veřejnými vývěskami. Město tím přišlo zřejmě o 105 000 liber, což údajně nahradilo snížením některých výdajů. Ale jelikož měla smlouva se společností JCDecaux vypršet až v roce 2019, obyvatelé Grenoblu si změny nevšimli (Mahdawi, 2017).

V severofrancouzském městě Lille a v Paříži probíhaly kolem let 2017 až 2019 demonstrace proti nadměrnému množství reklamy. V roce 2018 zmizelo z pařížských ulic více než 1 600 reklamních cedulí, ale jelikož si nikdo nepřítomnosti cedulí nevšiml, po roce a půl se začaly vracet zpět. Skupina Greenpeace Paris peticí vyzývala město, aby zajistilo, že v budoucnu nebude přibývat komerčních videoobrazovek (Chrisafis, 2019). Petice vyjmenovává 10 důvodů, proč nepodporovat reklamní videoobrazovky, např. nadměrná spotřeba energie, neslučitelnost s prostředím Paříže, plýtvání elektřinou, toxicnost modrého světla, tvorba světelného smogu či obtížná recyklace těchto zařízení (Greenpeace Paris, 2023). V odpovědi na petici radnice uvedla, že její politikou není rozvíjet ve městě žádnou další reklamu, že došlo ke zmenšení nosičů a část městského mobiliáře byla předána městským zprávám (Chrisafis, 2019).

### **3.1.6 Polsko**

Pozadu nezůstává ani polské město Gdaňsk, kde v roce 2020 skončilo dvouleté přechodné období, během kterého se majitelé reklam a vývěsních štítů museli přizpůsobit novým

předpisům. Na základě velmi komplexního nařízení z města zmizelo mnoho ilegálních médií, ale bohužel ne všechny (Bialas, 2020). Cílem předpisů je stanovit jasná, demokratická pravidla pro umístování reklamy či vývěsních štítů a zlepšit tím společný prostor a celkovou image města. Jedná se o jakýsi návod k použití, který uvádí co, jak a kde lze ve městě umístit, aby v podobných oblastech byla stejná pravidla pro umístování reklamních nosičů a byl tak zachován jedinečný charakter daného místa (Adamowicz, 2018).

### **3.1.7 Slovensko**

Na Slovensku se v roce 2014 začalo mluvit o změně stavebního zákona, která by měla napomoci k odstraňování a při povolování nelegálně umístovaných billboardů. Úředníci by měli mít volnější ruce, zákon by měl zpřísnit podmínky, na základě kterých by se stavby pro reklamu povolovaly. Dále nebude možné zlegalizovat ta zařízení, která byla bez příslušných povolení postavena (ČTK, 2014, 2).

Na vybraném úseku na silnici v Žilině byl proveden experiment pomocí SMI Eye Tracker Glasses (brýle pro sledování přirozeného pohledu člověka), kamery GoPro HERO a EMOTIV Epoc+ EEG (náhlavní souprava k měření mozkové aktivity řidiče během experimentu). Na základě údajů od Dopravního inspektorátu v Žilině bylo známo, že na sledovaném úseku se v období od ledna do září roku 2015 stalo 25 dopravních nehod a v 15 případech za to mohla nesprávná jízda řidiče, za kterou mohla být právě nepozornost. V daném 6,3 kilometru dlouhém úseku se nacházelo 191 reklam a každý z řidičů, jenž byl součástí experimentu, se podíval na více než 100 z nich. Jako nejnebezpečnější pohledy byly vyhodnoceny dlouhé pohledy delší než 0,75 sekundy právě na billboardy, kde se častokrát jednalo o pohled dlouhý až 2 sekundy (Hudák, 2017).

Na začátku dubna 2021 byl Národní radou Slovenské republiky schválen návrh na změnu a doplnění stavebního zákona, který by měl zabezpečit silné a spravedlivé nástroje k zefektivnění regulace staveb pro reklamu. Změny v zákoně obsahují např. možnost pro obce iniciovat odstranění nelegálních staveb, stavební povolení na dobu neurčitou se omezí na maximálně tři roky, v případě neprodloužení a neodstranění do 30 dní bude vlastníkovu uložena pokuta 1 350 eur (ZMOS, 2021).

### 3.1.8 Ulice bez reklam

Velká města po celém světě jsou v mnoha případech přeplněná obřimi reklamními nápisy, cedulemi, billboardy či LED panely. Na toto upozorňuje francouzský visual designer Nicolas Damiens, který v rámci své série „Tokio without ads“ ukazuje, jak by rušné ulice hlavního města Japonska vypadaly bez log, sloganů či názvů společností (Azzarello, 2015). O jeho sérii psaly nejrůznější zahraniční weby – japonské, korejské, anglické, americké, francouzské či italské (Damiens, 2023). Série obsahuje fotografie s nápisy a poté stejnou lokalitu pouze s bílými místy (viz obrázek č. 2):



Obrázek č. 2: Fotografie ze série „Tokio without ads“

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Azzarello, 2015)

Něco velmi podobného udělal v roce 2021 ukrajinský umělec, kvantitativní analytik a bývalý grafik Rinat Rizvanov, který obdobným způsobem upravil prostor Times Square v New Yorku (obrázek č. 3). Reklamu vidí jako něco s mnoha etickými problémy

a vnucuje lidem to, co nepotřebují. Reklama je svým způsobem krádeží pozornosti a ve většině lidí vyvolává negativní emoce (Flood, 2021).



**Obrázek č. 3: Times Square v New Yorku s a bez reklamy**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Flood, 2021).

V roce 2018 přinesl kalifornský umělec Ivan Cash spolu se svým týmem dobrovolníků IRL (in real life) Labs tzv. IRL brýle. Vypadají a slouží jako klasické sluneční brýle, které zároveň blokují vlnové délky světla z LED a LCD obrazovek (viz obrázek č. 4) (Pardes,

2018; IRL Labs, 2023) V rámci svých projektů plánují i oděvy blokující signál či komunitní prostor bez technologií (IRL Labs, 2023).



Obrázek č. 4: IRL brýle a jejich funkčnost

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pardes, 2018)

### 3.2 Shrnutí regulací vizuálního smogu ve světě

Problematika reklamy a vizuálního smogu je velmi aktuálním tématem napříč celým světem. Mezi lety 2008 a 2018 bylo vydáno více jak 20 studií v nejrůznějších státech (USA, Anglie, Norsko, Austrálie, Izrael, Saudská Arábie, Kanada, Švédsko, Dánsko a Belgie), které se zabývají rozptylováním pozornosti řidičů prostřednictvím reklamních nosičů a nezávisle na sobě se shodují na tom, že **reklamy ohrožují bezpečnost silničního provozu.**

Čtyři státy v USA již v roce 1968 přijaly **zákony, které billboardy úplně zakazují**, nejrůznější neziskové organizace a komunity napříč Spojenými státy americkými

neustále usilují o přísnější kontrolu billboardů. V největším brazilském městě, São Paulo, bylo již v roce 2007 na základě Clean City Law (zákoně o čistém městě) **odstraněno 15 000 billboardů a 300 000 nadměrných vývěsních štítů**, dále byla reklama povolena jen na základě velmi přísných restrikcí. Vedení tohoto města uzavřelo na 25 let smlouvu se společností JCDecaux, která se stará o tisícovku digitálních hodin na území města. V Austrálii od roku 1937 platí **vyhláška zakazující billboardy u silnic a jiných veřejných míst**.

Ani v Evropě se o reklamě a vizuálním smogu nemlčí. V Grenoblu ve Francii byla jako v prvním státě Evropy v roce 2014 **zakázána outdoor reklama**. V dalších francouzských městech (Lille či Paříž) probíhaly v letech 2017 až 2019 **demonstrace proti nadměrnému množství reklamy**. V Polsku v roce 2020 skončilo dvouleté období, během kterého mělo dojít k přizpůsobení majitelů reklam novým předpisům.

O změně stavebního zákona a jeho souvislosti s vlivem na reklamu se na Slovensku začalo mluvit již v roce 2014, v dubnu roku 2021 byl **schválen návrh na změnu a doplnění stavebního zákona k zabezpečení silných a spravedlivých nástrojů k zefektivnění regulace staveb pro reklamu**.

Jako ukázka toho, jak moc jsou ulice zaplněné reklamou, vznikly fotografie velkých světových měst (Tokio, New York), na nichž je zobrazeno, jak ulice vypadají v současné době a jak by vypadaly, kdyby na nich reklamy vůbec nebyly nebo byly nahrazeny pouze bílým místem.

### **3.3 Regulace vizuálního smogu a reklamy v České republice**

Legislativu (viz níže) ohledně venkovní reklamy v České republice doplňuje estetickými podmínkami Rada pro reklamu, jejímž hlavním cílem je zabezpečit prosazování legální, čestné, pravdivé a decentní reklamy. Sdružení vzniklo v roce 1994 a v současné době má 18 členů (Česká televize, Český rozhlas, FTV Prima, Komerční banka, TV Nova, Sazka a další). Jedná se o nestátní organizaci, která funguje na základě vydávání rozhodnutí majících formu doporučení, neuděluje finanční pokuty či jiné sankce. Reklama je regulována pravidly v dokumentu zvaném Kodex reklamy a jedná se o formu samoregulace. Rok po svém vzniku se Rada pro reklamu stala i členem Evropského sdružení samoregulačních orgánů (EASA) (Vysekalová, 2018, s. 221; Rada pro reklamu, 2022).



### 3.3.1 Legislativní regulace

Outdoor reklama se musí řídit stejnými zákony jako reklama v televizi, v tisku nebo v rozhlase. Jak již bylo zmíněno v literární rešerši, reklamní právo není samostatným odvětvím, proto zde existuje velké množství zákonů a vyhlášek, které reklamu určitým způsobem regulují. Základ pro regulaci je obsažen v **zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění**. Zákon uvádí, že reklama nesmí být založena na podprahovém vnímání, nesmí být v rozporu s dobrými mravy, pro venkovní reklamu platí zákaz podporování chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob a majetku.

Jako jeden z nejdůležitějších právních předpisů pro venkovní reklamu je třeba zmínit **zákon č. 183/2006 Sb., zákon o územním plánování a stavebním řádu** (stavební zákon), který bude k 1. červenci 2023 nahrazovat zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon. Stavební zákon vymezuje dva druhy nosičů – reklamní zařízení a stavbu pro reklamu. Stavba pro reklamu je stavba s plochou větší než 8 m<sup>2</sup>, která slouží k reklamním účelům. Za zařízení se rozumí nejrůznější nosiče (informační a reklamní panely, tabule, desky či jiné konstrukce a technická zařízení), pokud se tedy nejedná o stavbu. Ať už jde o zařízení pro reklamu či stavbu, konstrukci lze umístit pouze na základě územního souhlasu nebo územního rozhodnutí, které vydá stavební úřad. Bez souhlasu nebo rozhodnutí lze instalovat zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m<sup>2</sup>, které bude umístěno mimo ochranná pásma pozemních komunikací. V rámci zákona jsou vymezeny i územní a regulační plán.

Umístění reklamních nosičů dle **zákona č. 13/1997 Sb., zákon o pozemních komunikacích**, povoluje vždy příslušný stavební úřad na dobu nejdéle pět let. Tento zákon prošel v posledních letech velkou řadou novelizací. Zákon určuje rozměry silničního ochranného pásma, kam se reklamní zařízení neumisťují. Dle § 30 se jedná o prostor do výšky 50 m a ve vzdálenosti:

- „ [...] 100 m od osy přilehlého jízdního pásu dálnice anebo od osy větve její křižovatky s jinou pozemní komunikací; pokud by takto určené pásmo nezahrnovalo celou plochu odpočívky, tvoří hranici pásma hranice silničního pozemku,
- 50 m od osy vozovky nebo přilehlého jízdního pásu silnice I. třídy nebo místní komunikace I. třídy,

- *15 m od osy vozovky nebo od osy přilehlého jízdního pásu silnice II. třídy nebo III. třídy a místní komunikace II. třídy [...].*

Dle § 31 se mohou ve vzdálenosti 200 metrů od provozovny umisťovat reklamní nosiče, které na danou provozovnu upozorňují. V § 40 nalezneme silniční správní úřady, jimž je svěřena věc reklamních zařízení – Ministerstvu dopravy pro oblast dálnic, krajským úřadům pro silnice I. třídy, obecním úřadům obcí s rozšířenou působností pro silnice II. a III. třídy a obecním úřadům v přenesené působnosti pro místní komunikace.

V praxi často dochází k záměně dvou pojmů – souvisle **zastavěné území obce** (dle § 30, odst. 3, zákona o pozemních komunikacích) a **zastavěné území** (dle § 2, odst. 1 písm. d a § 43, o územním plánu, stavebního zákona). Tato dvě vydefinovaná území mohou existovat zároveň, ale nemusí. O silniční ochranné pásmo se jedná v případech, kdy je mimo souvisle zastavěná území obcí (Ministerstvo dopravy, 2016).

V roce 2012 vstoupila v platnost novela zákona, která měla výrazně zpřísnit podmínky pro umisťování a provozování reklamních zařízení. Do pěti let měla zmizet většina reklamních zařízení jak na dálnicích, tak i rychlostních komunikacích a silnicích I. třídy, která v minulosti dostala povolení od úřadů (Neusar, 2012).

K 1. září 2017 mělo zmizet více než 1000 billboardů u dálnic v silničním ochranném pásmu dálnic, kam se řadí i reklama umístěná na mostech, a další stovky billboardů na silnicích I. třídy. Sankcí za neodstranění billboardu mělo být jeho odstranění na náklady provozovatele, ale zákon nespécifikoval výši pokuty za neodstranění. Pracovníci Ředitelství silnic a dálnic (dále jen „ŘSD“) měli billboardy v ochranném pásmu monitorovat, zakrývat a postupně odstraňovat (Ministerstvo dopravy, 2017).

V období, kdy mělo k odstranění billboardů dojít, se začaly objevovat české vlajky místo tradičních polepů. Jelikož se jedná o státní symbol, dle legislativy se česká vlajka jakožto státní symbol nesmí odstraňovat. Tehdejší ministr dopravy, Daniel Ťok, konstatoval, že pokud provozovatelé reklamy takto respektují symboly, měli by respektovat i legislativu. Dále uvedl, že ministerstvo dopravy bude k 1. září 2017 (konec lhůty, do kdy měly být odstraněny billboardy od dálnic a silnic I. třídy) odstraňovat reklamní nosiče v souladu se zákonem a nebude brát ohledy na jakékoliv lobbování (Nová, 2017).

K odstranění ve většině případů nedošlo, majitelé pozemků, na kterých nelegální billboardy stály, povinnost, kterou jim zákon ukládal, ignorovali a reklamní nosiče kolem



silnic byly stále zaplaveny polepy právě s českou vlajkou. Skutečné odstraňování, které mělo v roce 2017 nastat, začalo až na začátku roku 2020 po tom, co ŘSD uzavřelo smlouvu o odstraňování billboardů. Ovšem novela zákona (zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon), která se chystá pro rok 2023, by opět měla provozovatelům reklamních nosičů umožňovat jejich umístění. Největší problém je v nedostatečném a nejednoznačném výkladu jednotlivých pojmů v zákonech a novelách, kterých se snaží provozovatelé billboardů využít ve svůj prospěch. V roce 2018 došlo dokonce k usmrcení člověka při nehodě, kde právě nelegální billboard figuroval (Kverulant.org, 2022). Nebyl to ale jediný případ smrtelné nehody v souvislosti s billboardy. Bohužel, i letos v lednu na Ostravsku zemřel řidič po nárazu do zřejmě nelegálního billboardu (Gavriněv, 2023).

Na začátku května 2023 Sněmovna schválila novelu zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, která by měla umožňovat snazší odstraňování nelegálních reklamních poutačů. Tento návrh byl iniciován poslancem Ondřejem Lochmanem. Postup byl vymezen následovně – správce či vlastník komunikace zjistí, že se na pozemku u komunikace objevilo reklamní zařízení. Vznese dotaz na místně příslušný úřad, zda má daný objekt povolení. Pokud se bude jednat o nepovolený nosič, bude mít povinnost odstranit ho, vlastník nosiče bude informován (např. prostřednictvím internetu) a tento nosič bude skladován až po tři roky na náklady vlastníka nosiče. V případě nevyzvednutí bude nelegální reklamní poutač sešrotován. Schválený návrh novely má zjednodušovat celý proces odstraňování nelegálně umístěných nosičů. Podle Ondřeje Lochmana bude sice odstraňování něco stát (zhruba tři až čtyři tisíce na odstranění jednoho nosiče), ale za bezpečnost na komunikacích tento náklad rozhodně stojí (Ginterová, 2023).

Dalším legislativou, která svým způsobem upravuje i reklamu, je i **zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském**, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). V tomto případě se může jednat o situace, kdy je velkoplošná reklama umístěna na určitou stavbu a překrývá architekturu, čímž je zasahováno do autorských práv architekta. Zmínit lze rozsudek Vrchního soudu v Praze z roku 2019, kdy bylo rozhodnuto, že právě jedna z velkoformátových reklamních plachet snižuje architektonickou hodnotu domů u Nuselského mostu (Pokorný, 2020).

**Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích** (obecní zřízení) definuje pojem veřejné prostranství. Podle něj jsou obce povinné pečovat o všestranný rozvoj, chránit veřejný zájem a pečovat o potřeby svých občanů. Aby toho bylo dosaženo, mohou si obce pomoci na základě § 10 tohoto zákona a hlavy sedmé Ústavy České republiky vydáváním obecně závazných vyhlášek, které se mohou v jednotlivých obcích lišit. Taková vyhláška může stanovit i poplatek za užívání veřejného prostoru (prostranství) dle **zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích**, § 4, v maximální výši 10 Kč/m<sup>2</sup>/den. Pokud by se ale jednalo o prodejní či reklamní zařízení, tento poplatek mohou zvýšit až na desetinásobek. Pokud dojde k nedodržení povinností plynoucích z vyhlášky, může být udělena pokuta až do výše 100 000 Kč (dle § 4 zákona č. 251/2016 Sb., o některých přestupcích). Zákon o obcích v § 30 určuje, že označování ulic a ostatních veřejných prostranství musí být viditelné a vlastník dané nemovitosti musí strpět tato označení a: „*[...] v blízkosti tabulky nesmí umístit jiné nápisy. Označení nesmí být poškozeno, odstraněno nebo zakryto [...]*“. Porušení § 30 může být pokutováno až do výše 200 000 Kč (§ 66d zákona o obcích).

Problematiku kulturních památek, památkových rezervací či zón, ochranného pásma a umístování reklam na tyto památky či do takového pásma upravuje **zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů** (památkový zákon). Umístování reklamy na kulturní památku či do ochranného pásma se považuje dle § 14 za obnovu kulturní památky a o tom, zda bude či nebude reklama na danou lokalitu umístěna, rozhoduje orgán památkové péče (obecní úřad obce s rozšířenou působností či úřad krajský). Za nedodržení povinností vyplývajících z tohoto zákona hrozí pokuta jak fyzickým, tak i právnickým osobám až do výše 4 000 000 Kč (§ 35 a § 39).

Zákaz umístovat nejen stavby pro reklamu v národních parcích mimo zastavěná území, v národních přírodních rezervacích, v ochranném pásmu zvláště chráněných území a v I. zóně chráněné krajinné oblasti ukládá **zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny**. K umístování staveb na tato území je potřebný souhlas orgánu ochrany přírody (např. krajského či obecního úřadu, správy národních parků, České inspekce životního prostředí, Ministerstva obrany či životního prostředí). Výši pokuty za přestupek za porušení podmínek (umístění stavby, terénní úpravy či udržovací práce ve zmíněných lokalitách) lze nalézt v § 178 stavebního zákona, která může činit až 2 000 000 Kč.

Orgány státní správy jsou povinny na základě písemné či ústní žádosti dle **zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů**, poskytnout žadateli (fyzické či právnické osobě) informace, které se vztahují k jejich působnosti. Mezi tyto povinnosti spadá i informace o vydávání stavebních povolení či uzavírání nájemních smluv s pozemky, jež jim byly svěřeny do užívání.

Tedy nejen zákony a novelami se musejí obce závazně řídit, ale na základě vyhlášek, nařízení či jiných dokumentů si samozřejmě pro některé typy nosičů upřesňovat či zpříšňovat (Fullerová, 2022, 4). Vyhláškou či nařízením se rozumí legislativní dokument, který vydává pro každý subjekt zvlášť samospráva (radnice MČ nebo radnice města). Dokumenty či jednání úřadů nesmí zasahovat do pravomocí toho druhého, např. jedna MČ nemůže vydat dokument, který je závazný pro jinou MČ, stavební úřad se nesmí řídit metodikou jiného úřadu, např. odboru památkové péče (Fullerová, 2022, 3).

V roce 2016 bylo Ministerstvem dopravy zadáno vypracování studie Centru dopravního výzkumu, jež měla za cíl prozkoumat vliv reklamních zařízení na bezpečnost dopravy. Studie mimo jiné obsahovala rešerši zahraniční literatury a právního prostředí v zahraničí (Německo, Švýcarsko, Rakousko, Švédsko, Velká Británie a Nizozemí) ve vztahu k reklamním zařízením. Z provedené rešerše vyplynulo, že reklamy u dálnic a významných komunikací mimo obec jsou ve zmíněných zemích zakázány. Pokud se objeví nějaké instalace, jedná se o výjimečné případy a reklamy lze umisťovat pouze na odpočívadlech za podmínky, že nejsou vidět z hlavní silnice. Úplně zakázány jsou blikající či pohyblivé reklamy. Nelze sice jednoznačně určit velikost rizika vlivu reklamních zařízení a dopravních nehod, ale v zahraničí se bere dané riziko jako prvek ohrožující bezpečnost, proto v řadě případů přistupují k velmi striktním opatřením (CDV, 2016).

Pro samotné téma studie byla data získávána pomocí systému eye-tracking, analýzy dopravní nehodovosti v letech 2010 – 2015, soudně-znaleckého pohledu, dopravně-psychologického pohledu a průzkumu postojů veřejnosti. Výsledky studie potvrzují, že reklamní zařízení jakožto nosiči sekundární informace přitahují pozornost řidičů, prodlužují reakční dobu řidičů a nosné konstrukce reklamních zařízení zhoršují následky dopravních nehod (CDV, 2016).

### 3.3.2 Orgány řešící problematiku reklamy dle jednotlivých zákonů

V následující tabulce č. 4 jsou pro přehled uvedeny příslušné úřady, které řeší problematiku reklamy v návaznosti na jednotlivé zákony.

**Tabulka č. 4: Orgány řešící problematiku reklamy dle jednotlivých zákonů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle jednotlivých zákonů)

| Jednotlivé zákony                                  | Příslušné orgány  |
|--|---|
| Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy           | Krajský živnostenský úřad   |
| Zákona č. 183/2006 Sb., stavební zákon             | Stavební úřad obce s rozšířenou působností, orgány územního plánování   |
| Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích     | Silniční správní úřad dle třídy komunikace, tedy krajské či obecní úřady, odbory dopravy, výjimečně ministerstvo dopravy                  |
| Zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon             | Soud v rámci občansko-právního sporu  |
| Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích                    | Obecní úřad obce s rozšířenou působností  |
| Zákon č. 20/1987 Sb., památkový zákon              | Odbor památkové péče obce s rozšířenou působností, územní odborné pracoviště Národního památkového ústavu, výjimečně ministerstvo kultury |
| Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny | Krajský či obecní úřad, správa národních parků, Česká inspekce životního prostředí, ministerstvo obrany či životního prostředí            |

Informaci, zda je umístění reklamního nosiče bezpečné, si mohou jednotlivé úřady, které jsou oprávněny vydávat povolení k takovýmto stavbám, požádat o vydání stanoviska Policii České republiky, tato stanoviska jsou ovšem nezávazná. Pokud je tedy vydáno stanovisko negativní, nemusí to znamenat, že potřebné povolení pro stavbu nebude vydáno (Zástupkyně stavebního úřadu, 2023).

### 3.3.3 Organizace zabývající se nelegální reklamou

Bezmoc a častokrát nečinnost orgánů státní správy není občanům České republiky lhostejná. Vznikají nejrůznější skupiny a iniciativy zejména v online prostředí, které se umístěním nelegální reklamy aktivně zabývají.

Jednou z nich je facebooková stránka *Přidej se a strhni to*, kde lidé přidávají fotografie míst, kde objevili jednotlivé reklamní nosiče. Ty následně na základě návodu

zveřejněném na této stránce nahlásí na příslušný úřad a poté následně zveřejňují fotografie lokalit, odkud nosič zmizel. Jsou zde zveřejňovány aktuální kauzy, které se v souvislosti s billboardy řeší, vyjádření úřadů, politiků, zastupitelů apod. Skupina má k 23. 3. 2023 cca 6 900 členů (Přidej se a strhni to, 2023, 1).

Obecně prospěšnou společností založenou v roce 2009 je **Kverulant.org**. Zaměřují se především na prosazování veřejného zájmu v oblasti hospodaření s veřejnými statky a na dohled nad dodržováním principů zákonných, demokratických a hospodárných při správě státu a územních samospráv. Vládě, senátorům, poslancům či institucím státní správy zasílají otevřené dopisy, podávají návrhy, stížnosti, žaloby či trestní oznámení (Kverulant.org, 2023, 2). Vyřešenými kauzami jsou kritika zavedení datových schránek či nejrůznější politická témata. Aktuální je kauza s nelegálními billboardy od společnosti Eurobillboard či výdělky České televize na nelegální reklamě (Kverulant.org, 2023, 1).

Zamoření veřejného prostoru billboardy řeší i celá řada zájmových skupin občanů sdružených ve skupinách na internetu. Za zmínku stojí občanské sdružení **nehceme-billboardy.cz**, jejichž cílem je vyvolat silný tlak veřejnosti na politiky a veřejnou diskuzi na toto téma (Nehceme-billboardy, 2022).

Některá města provozují i portály, kde sbírají podněty od občanů v daném městě – pro Prahu existuje web *zmente.to*, pro Brno *vylepsujibrno.cz* a pro Ostravu *cistaova.ostrava.cz* (Grafický odpad, 2021).

### 3.3.4 Praha

Praha se stejně jako ostatní města v České republice musí řídit základními právními předpisy, dále pak může reklamu regulovat jinými nařízeními či dokumenty. **Nařízení č. 26/2005 Sb, hl. m. Prahy** zakazuje reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu na území Pražské památkové rezervace bez ohledu na to, kdo je vlastníkem danému prostoru (Magistrát hlavního města Prahy, 2005).

Mimo to se v Praze k regulaci reklamy využívají **Pražské stavební předpisy** (nařízení, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze). Jedná se obsáhlý dokument, který si dává za cíl urbánní, zelené a kompaktní město. Reklamními plochami se zabývá celá jedna kapitola s názvem Stavby a zařízení pro reklamu a informace (od str. 163). V rámci ní

je odkazováno na stavební zákon, nařízení hlavního města Prahy, zákon o regulaci reklamy, Manuál tvorby veřejných prostranství a jiné předpisy či regulace (IPR Praha 2018).

Dalším dokumentem, který využívají převážně památkáři, je příručka památkové péče – **Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy**. Samotný dokument obsahuje i fotografie pozitivních příkladů (Magistrát hlavního města Prahy, 2018).

Nejnovějším dokumentem je **Manuál pro kultivovanou Prahu** z roku 2020 od autorky Kristýny Drápalové. Pravidla, které manuál určuje, jsou nyní závazná pro všechny nájemce nebytových prostor od magistrátu, jelikož jsou součástí každé nové smlouvy (Přidalová, 2020). Součástí manuálu je také devatero dobré praxe:

1. méně je více,
2. zkuste to bez plastu,
3. nechte kolemjdoucí nahlédnout,
4. bez křiklavých barev,
5. sviťte s mírou,
6. blikání zakázáno,
7. obrazovky do obýváku, ne na fasádu,
8. pozor na bezpečnost,
9. čistota půl úspěchu (Drápalová, 2020, 2).

V návaznosti na vydání manuálu se připravoval i jeho dotisk v anglické, ruské a vietnamské verzi. O změnách v legislativě jednají s poslaneckou sněmovnou a v řešení je i rozšíření nařízení z roku 2005 pro širší část Prahy (Drápalová, 2020, 1).

Velmi problematické je při odstraňování reklamních zařízení vypovídání nájemních smluv, u kterých je nutné dodržovat výpovědní lhůty. Dále tu je i legislativní problém u pozemků, které jsou svěřeny do správy městských částí, kde se celý proces prodlužuje o projednání výpovědí v radách jednotlivých městských částí. K odstraňování nelegálních reklam dopomáhá i společnost Technologie hlavního města Prahy, která na 135 tisíc stožárů veřejného osvětlení umístila QR kódy. Jejich naskenováním mohou občané snadno ohlásit nelegální reklamu či poruchu (Liebreich, 2020).

Co se týče samotných billboardů na území města Prahy, podle pana Zdeňka Jahna (2022) z iniciativy *Přidej se a strhni to* je podíl těch nelegálních zhruba 60 – 80 %. Toto číslo potvrzuje i nedávná studie Magistrátu hlavního města Prahy z roku 2022, podle které z více než 1500 poutačů u silnic první třídy v Praze právě 1 270 (necelých 85 %) z nich porušuje Pražské stavební předpisy (Maleček, 2023).

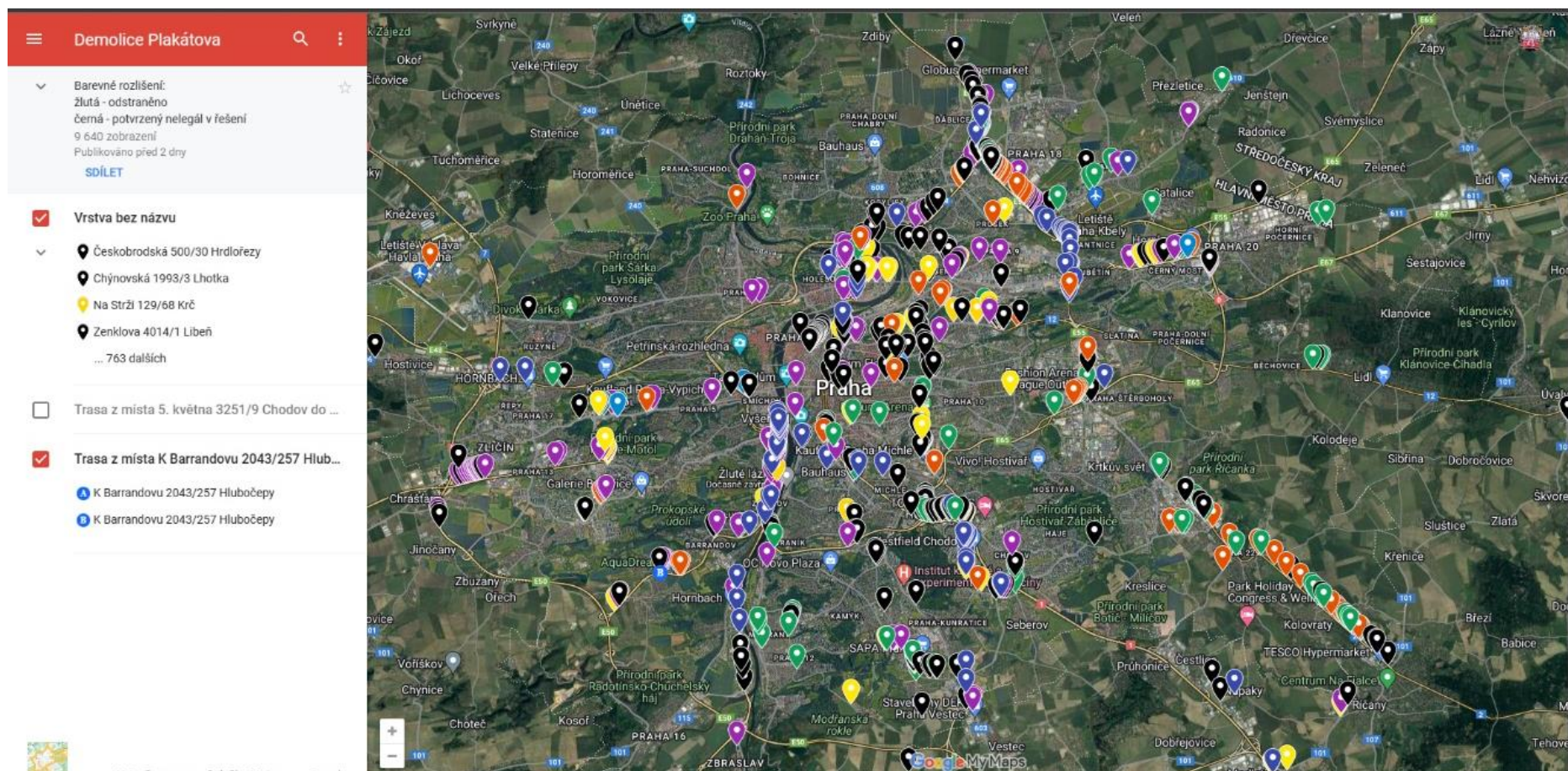
Do popředí zájmu se nyní dostává skupina Eurobillboard, o které iniciativa *Přidej se a strhni to* shromažďuje nejrůznější články a kauzy. Problémy s touto společností řeší desítky obcí. Do ochranných pásem silnic na pozemky státu či obce bez povolení či nájemní smlouvy umisťují svařené konstrukce, na výzvy úřadů reagují tím, že konstrukci posunou o kus dále. Kvůli všemožným kličkám a obcházení zákona se lidé snaží brát situaci do vlastních rukou a pokouší se reklamu sami odstranit (incidentsy ze středočeských Čestlic či Brandýsu nad Labem) (Moláček, 2022, 1 a 2).

Velmi aktuální kauzu ohledně společnosti Eurobillboard sdílela iniciativa na svých facebookových stránkách 28. března 2023, kdy zveřejnila vyrozumění od Policie ČR o oznámení ve věci porušení zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Společnost Eurobillboard na svých webových stránkách zveřejňuje falešné reference od známých firem (např. ČPP, Billa, České dráhy, PLANEO Elektro, KFC, E.ON apod.), aby docílila lepší image. Na stránkách uváděla reference od 38 společností, policii se vyjádřilo celkem 32 společností a 25 z nich uvedlo, že se zneužitím jejich loga a dobrého jména cítí být poškozené. Tuto záležitost sice nelze kvalifikovat jako jiný přečin, jelikož nedošlo k měřitelné hmotné škodě, ale jednání společnosti bylo vyhodnoceno i tak jako protiprávní a za přestupek hrozí společnosti zákaz činnosti či může obdržet pokutu až do výše 250 000 Kč. (Přidej se a strhni to, 2023, 2).

Na konci roku 2022 byla Zdeňkem Jahnem představena mapa Demolice Plakátova, viz obrázek č. 5. Mapa obsahuje data nejen z hlavního města Prahy a okolí, ale i z dalších částí České republiky. Jedná se o interaktivní mapu, kde jsou zaznamenány jednotlivé reklamní nosiče, které jsou zároveň barevně rozlišeny (žlutá – odstraněno, černá – potvrzený nelegální nosič, červená – zjišťování informací, zelená – povolené do určitého data apod.). Do mapy jsou postupně nahrávány další nosiče a je průběžně aktualizován stav jejich řešení (Přidej se a strhni to, 2023, 1; Demolice Plakátova, 2023).

Veřejný prostor zaplňují i nejrůznější plachty na domech (např. dům v Praze na Smíchově na Andělu, který uvádí Adam Gebrian). Tyto plachty ničí vzhled jednotlivých domů, ale zároveň pro majitele znamenají příjem, když na svou nemovitost plachtu nechají umístit. Pro nájemníky, kterým překrývá reklamní zařízení výhled z okna, to může znamenat levnější nájemné. Tedy svým způsobem tyto často nevhledné plachty přinášejí lidem užitek v podobě příjmu či nižších nákladů. Odstraňování reklam a zvelebování veřejného prostoru má ve svých rukou každý z nás, podle toho, zda se rozhodneme mít o něco vyšší příjem, nižší náklady nebo spíše rádi uvidíme architektonické krásy kolem nás (Gebrian, 2023).





Obrázek č. 5: Mapa Demolice Plakátova

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Demolice Plakátova, 2023)



### 3.3.5 Plzeň

I pro Plzeň je vizuální smog velkým tématem. Město disponuje hned dvěma manuály dobré praxe – Manuálem **reklamy ve veřejném prostoru** (doporučení pro umístění reklamy ve veřejném prostoru) a **Manuálem označování provozoven** (rady pro podnikatele k jednoduchému a efektivnímu označování provozoven) (Fialová, 2020). **Plán regulace vizuálního smogu** je dalším dokumentem, který obsahuje návod pro uplatnění obou manuálů a konkrétní kroky k regulaci vizuálního smogu ve veřejném prostoru (Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2020).

Širokou veřejnost se na vizuální smog ve veřejném prostoru a očišťování města od vlivů komercializace snaží upozorňovat na sociálních sítích iniciativa **Vizuální smog v Plzni**. (Vizuální smog v Plzni, 2023, 1). Již nějakou dobu je možné prostřednictvím webové stránky této iniciativy přidávat fotografie objektů na mapu (viz obrázek č. 6), kde se v současné době k 11. 3. 2023 nachází již 321 objektů:



Obrázek č. 6: Mapa objektů v Plzni

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pěstuj prostor, 2023)

### 3.3.6 Ostrava

Ani Ostrava není v tomto tématu pozadu a od roku 2019 řeší změnu pravidel pro vzhled reklamy. Podle urbanistů a architektů nejrůznější tvary a barvy reklam totiž degradují veřejný prostor (Vrlák, 2019).

Velmi zásadním se pro Ostravu stal **projekt OSTRAVA360° - Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů**, který je založený na třech pilířích:

1. **Nařízení o regulaci reklamního smogu ve městě Ostrava**, které zakazuje šířit reklamu mimo provozovny na veřejně přístupných místech,
2. **Manuál umíst'ování venkovní reklamy města Ostrava**,
3. komunikace a individuální přístup se subjekty, kterých se daná problematika týká (Galé, 2021).

### **3.3.7 Olomouc**

Metodika z roku 2021 nazvaná **Označování provozoven a reklamy v městské památkové rezervaci Olomouc a jejím ochranném pásmu** je obdobně jako v městech výše návodem pro vhodné způsoby označování provozoven (Statutární město Olomouc, 2021). Vedení města nechce Olomouc zbavit veškeré venkovní reklamy, ale chce, aby měla estetickou úroveň a byla v rozumném množství (Sedláček, 2021).

### **3.3.8 Zlín**

Poměrně stručně, a při tom podrobně, je přímo na webových stránkách Statutárního města Zlína rozebrán režim povolování reklamních zařízení na jeho území. Usměrnovat počet staveb pro reklamu a reklamních zařízení je přitom dlouhodobým cílem Zlína. Město si uvědomuje, že reklamní nosiče degradují vzhled města či odvádějí pozornost řidičů a chodců (Magistrát města Zlína, 2023). Radní města Zlín chtějí právě systematickou rekonstrukcí městských prostor a sjednocením vizuálu zbavit město vizuálního smogu (Vozáralová, 2020).

Studenti a absolventi Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v roce 2019 přišli s projektem **Vizuální smysl Zlín**. Na své facebookové stránce do roku 2020 zveřejňovali nejrůznější články a informace k problematice vizuálního smogu (Vizuální smysl Zlín, 2023).

### **3.3.9 Znojmo**

Znojemská radnice v roce 2013 schválila pokyny k označování budov a umíst'ování reklamy, čímž došlo ke zpřísnění podmínek pro vyvěšování reklam (Konvička, 2013). V roce 2017 byly vydány **Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umíst'ování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře**

na území městské památkové rezervace Znojmo, které se snaží sjednotit jednotlivé postupy při umisťování a upravování městského mobiliáře, např. výběr materiálů na výrobu nosičů musí odpovídat charakteru památek (Město Znojmo, 2017).

### 3.4 Shrnutí regulací v České republice

Shrnutím zjištěných výsledků lze konstatovat, že problematika reklamy na území České republiky je velmi obsáhlé téma. Legislativní zázemí doplňuje o estetické podmínky Rada pro reklamu, reklama je regulována pravidly v Kodexu reklamy. Zákonů, které upravují reklamu a reklamní nosiče, je hned několik.

Základem je **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**, který především popisuje, jak reklama nesmí vypadat. Dalším je **zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon**, který vymezuje dva druhy nosičů – stavbu pro reklamu (plocha větší než 8 m<sup>2</sup>) a reklamní zařízení. U obou případů je v případě umístění požadován územní souhlas či územní rozhodnutí, mimo ochranné pásmo pozemních komunikací lze instalovat pouze zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m<sup>2</sup>. Nejdéle na pět let povoluje umístit reklamní nosiče **zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích**. Tento zákon mimo jiné vymezuje silniční ochranná pásma, kam se reklamní zařízení nesmějí umisťovat. V roce 2017 mělo dojít ke zpřísnění podmínek na základě novely z roku 2012 a mělo zmizet více než 1000 billboardů u dálnic v silničním ochranném pásmu dálnic a další stovky billboardů na silnicích I. třídy. Nebyly určeny žádné sankce za neodstranění, namísto tradičních polepů se na billboardech začaly objevovat české vlajky, které se jakožto státní symbol nesmějí odstraňovat. K odstraňování ze strany ŘSD došlo až v roce 2020, ovšem novela zákona na rok 2023 má provozovatelům reklamních nosičů umožňovat jejich opětovné umisťování. V květnu 2023 byla ve Sněmovně schválena tohoto zákona, která by měla umožnit snazší odstraňování reklamních nosičů podél komunikací.

Dalším je **zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském** či **zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)**. Tento zákon definuje pojem veřejné prostranství a umožňuje obcím vydávat obecně závazné vyhlášky, které mohou stanovit poplatek za užívání veřejného prostoru dle **zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích**, v maximální výši 10 Kč/m<sup>2</sup>/den, který mohou v případě prodejního či reklamního zařízení zvýšit až desetkrát. **Zákon č. 20/1987 Sb., památkový zákon**, určuje povinnost rozhodnutí od orgánu památkové péče ve věci umístění reklamního zařízení na kulturní památku

či do ochranného pásma. **Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny**, zakazuje umístování reklamy v národních parcích, národních přírodních rezervacích, v ochranném pásmu zvláště chráněných území a v I. zóně chráněné krajinné oblasti. Na základě **zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím**, je možné po orgánech státní správy požadovat informace vztahující se k jejich působnosti.

Jelikož situace ohledně velkého množství reklamních nosičů není lidem lhostejná, vznikají nejrůznější skupiny či iniciativy, které se danou problematikou zabývají. Mezi ně se dá jistě řadit facebooková stránka a iniciativa ***Přidej se a strhni to***, obecně prospěšná společnost **Kverulant.org** či občanské sdružení ***nehceme-billboardy.cz***.

Velká města již disponují manuály dobré praxe či příručky, které se snaží implementovat jistá pravidla týkající se reklamy do každodenního života. V Praze jsou tyto dokumenty doplněné o Nařízení zakazující šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu na území Pražské památkové rezervace či Pražské stavební předpisy, které dle studie z roku 2022 od Magistrátu hlavního města Prahy porušuje necelých 85 % poutačů u silnic první třídy. Díky iniciativě ***Přidej se a strhni to*** se do popředí zájmu dostává právě společnost Eurobillboard, která umísťuje bez povolení či nájemní smlouvy svařené konstrukce s reklamním poutačem nebo na svých webových stránkách zveřejňuje falešné reference od více než 30 známých firem. Zasluhou iniciativy vznikla i mapa Demolice Plakátova, která obsahuje data o reklamních nosičích nejen z území města Prahy.

Manuály dobré praxe, jiné metodiky či dokumenty o regulaci vizuálního smogu disponují i města jako je Plzeň, Ostrava, Olomouc či Znojmo. Zlín přímo na webových stránkách Statutárního města Zlín rozebírá, jak reklamní zařízení povolovat, dlouhodobým cílem je usměrňování počtu reklamních nosičů ve městě.

### **3.5 Umístění a umístování billboardů v České republice**

Jak z výše uvedeného vyplývá, billboardy jsou umístěny a umístovány na různé pozemky (v soukromém vlastnictví, ve vlastnictví obce, v majetku veřejné instituce či v okolí dálnic a silnic I. třídy).

Umístění billboardu na soukromém pozemku s platnými povoleními nelze nijak ovlivnit regulačním ani územním plánem, ale do budoucna je možné umístování zakázat úplně.

Umístění billboardu v silničním ochranném pásmu dálnice a silnice I. třídy je dle zákona o pozemních komunikacích ilegální, umístit jej je možné pouze do 200 metrů od provozovny (Fullerová, 2023, 2).

Pokud je billboard umístěn na pozemku ve vlastnictví obce, musí k němu existovat platná nájemní smlouva a povolení stavebního úřadu. Pokud je nosič umístěn v silničním ochranném pásmu, tak musí mít platné povolení od silničního správního úřadu. Mohou nastat následující situace:

- billboard má platné povolení i nájemní smlouvu – vše v pořádku, obec může nájemní smlouvu vypovědět,
- billboard nemá platné povolení ani nájemní smlouvu – pokud by odstraněním došlo ke zničení, je nutné podat podnět na stavební úřad a vlastníkovvi odeslat výzvu k odstranění, pokud by nedošlo ke zničení, lze ho odvézt a uskladnit a vymáhat vynaložené náklady po vlastníkovvi,
- billboard nemá platné povolení, ale má nájemní smlouvu – možnost předání podnětu stavebnímu úřadu a smlouvu vypovědět,
- billboard má platné povolení, ale nemá nájemní smlouvu – je potřebné začít soukromoprávní řízení o odstranění stavby, vlastník je vyzván k odstranění, případně se podává žaloba na vyklizení (Fullerová, 2023, 2).

Billboard může být umístěn i na pozemku ve vlastnictví jiné veřejné instituce nebo i kraje, s nimi pak může jednat obec o odstranění. Zase zde musí být platné povolení a uzavřena platná nájemní smlouva mezi vlastníkem billboardu a danou institucí, která má zároveň jako jediná možnost nosič odstranit a zasílat výzvy k odstranění, podněty smí zaslat kdokoliv (Fullerová, 2023, 2).

### **3.6 Regulace vizuálního smogu a reklamy v Brně**

V roce 2014 začal tehdejší zastupitel MČ Brno – střed Michal Závodský upozorňovat na množství nelegálních billboardů. Dle jeho slov se jedná o krádež za bílého dne, většina (čtyři z pěti billboardů) stojí nelegálně. Podle Martina Andera, tehdejšího náměstka primátora, je nemožné, aby byly pozemky města využívány bez jakéhokoliv souhlasu. Tehdejší vedoucí brněnského dopravního inspektorátu uvedl, že prokazování souvislosti dopravních nehod a reklamních ploch se těžko prokazuje, ale že je dokázané, že právě velké reklamní plochy pozornost řidičů odvádějí (Nečasová, 2015).

Tisková zpráva MČ Brno – střed z června 2016 uvádí, že se již začaly činit první kroky ke zlepšení vizuální podoby Brna (odstranění černého výlepu, lepší grafická prezentace obchodů, rekonstrukce historických budov). Dále se mělo začít s likvidací nelegálních billboardů a s vymáháním nedodržování regulací obsažených v **Regulačním plánu Městské památkové rezervace Brno**, jejíž závazné části stanovuje Obecně závazná vyhláška č. 28/2006. Probíhalo několik jednání s památkáři z Magistrátu města Brna i Národního památkového ústavu, Městskou policií Brno i Policií České republiky, Stavebním úřadem MČ Brno – střed, Technickými sítěmi Brno a Brněnskými komunikacemi. Začal vznikat manuál dobré praxe, který spolu s architekty a památkáři vytvářela MgA. Veronika Nováková (nyní MgA. Veronika Rút Fullerová). Stavební úřad Brno-střed měl začít mapovat reklamní zařízení, především ta nelegální, a radnice se měla snažit jednat s provozovateli o odstraňování reklam (Městská část Brno-střed, 2016).

V rámci mapování se jednalo o reklamní zařízení typu výstrč a k mapování i skutečně došlo. Ve spolupráci se studenty z Masarykovy univerzity v Brně vznikla terénní dokumentace a aplikace, na jejímž základě se výstrče povedlo kompletně zregulovat. Každý provozovatel musel doložit platné povolení nebo si opatřit nové, pokud ho neměl, musel projít povolovacím procesem znovu. Bohužel poté na přelomu roku došlo ke změně zákona a stavební úřad už výstrče z důvodu jejich malé velikosti řešit nesměl (Fullerová, 2023, 1).

Pro Brno vznikl v roce 2017 **Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed**, který se stal předlohou pro Prahu, Ostravu i Plzeň. Díky vymezení komunikace požadavků jednotlivých subjektů napříč institucemi radnice je i legislativně ukotven. Nabízí především inspiraci, ochranu a usnadnění v orientaci v platné legislativě. Na manuálu se podílel jak Stavební úřad MČ Brno - střed, tak i Národní památkový úřad v Brně a Odbor památkové péče Magistrátu města Brna. Dokument zásadně mění uživatelskou zkušenost (UX) pro obchodníky při často dost složitém kontaktu se státní správou (Fullerová, 2018).

Od července roku 2019 platí nové nařízení, které mělo regulovat převážně v historickém centru Brna reklamu ve veřejném prostoru mimo provozovny po celý den. Některá z celkem osmi omezení si vybrala např. i MČ Brno – Bohunice či MČ Brno – Starý Lískovec. Zákaz platí např. pro plakáty s rozměrem nad 59x84 cm, brožury, katalogy

či jiné neadresně šířené propagační materiály, dopravní prostředky, u nichž je hlavní účel jízdy či plavby šíření reklamy, reklamní plachty na lešeních s rozměrem nad 12 m<sup>2</sup> (ČTK, 2019; Statutární město Brno, 2019). Na to, zda je nařízení dodržováno, má dohlížet živnostenský úřad, ale ten z důvodu nedostatečného množství personálu uvedl, že nemohou situaci kontrolovat plošně, ale zabývat se pouze podněty od občanů (Kremr, 2019).

V roce 2021 se tehdejší náměstek primátorky města Brna Mgr. Petr Hladík vyjádřil následovně: „*Do konce roku tak z ulic ve středu města odstraníme asi stovku reklam ze zábradlí a mostů. Další regulaci plánujeme v okolí hlavního nádraží. Nevhodně umístěná či graficky agresivní reklama je výraznou součástí vizuálního smogu, který zhoršuje podobu veřejného prostoru, což má zásadní dopad na kvalitu života obyvatel.*“. Město se chce snažit o příjemnější a čistší Brno pro jeho obyvatele a návštěvníky, bude usilovat o eliminaci ilegální reklamy a i billboardů (Bořil, 2021).

V únoru 2016 byla založena příspěvková organizace Kancelář architekta města Brna. (dále jen „KAM“). Jejich úkolem je připravovat odborné názory z hlediska koncepce rozvoje města Brna v nejrůznějších oblastech (urbanismu, infrastruktury města, strategického plánování apod.) (KAM Brno, 2023).

O zkvalitňování veřejného prostoru se v posledních letech úspěšně zasazoval Mgr. Petr Hladík, se kterým se jednalo jak o reklamách jako takových, tak především o nelegálních billboardech. Na KAM vznikla nová pozice koordinátora pro reklamu, člověk na této pozici měl monitorovat terén a posílat podněty na úřady. Koordinátorem pro reklamu se stal Michal Doležel, který je v současnosti vedoucím oddělení pro Projekty veřejného prostoru a soutěže. Bývalým vedoucím KAM a hlavním architektem byl Michal Sedláček, který vytvoření pozice koordinátora dvakrát blokoval a když byla obsazena, koordinátor byl zatížen jinou prací a nelegálním billboardům se nemohl věnovat. Z tohoto důvodu se řešení této problematiky nikam výrazně neposunulo. (Fullerová, 2022, 1, 2; Brno bez vizuálního smogu, 2023).

V říjnu 2015 vznikla facebooková stránka *Brno bez vizuálního smogu*, která se snaží upozorňovat na nedostatky v legislativě a chce, aby Brno bylo očištěno od nekvalitně zpracované reklamy. Na facebooku zveřejňuje příspěvky týkající se aktuálních kauz



a novinek ohledně boje s vizuálním smogem nejen v Brně (Brno bez vizuálního smogu, 2023).

Jedním z posledních příspěvků z 12. 3. 2023 se skupina připojila k výzvě Adama Gebriana. Jde o oslovování firem, které inzerují prostřednictvím reklamních nosičů, a vyjádřit tak nesouhlas s poškozováním veřejného prostoru právě tímto způsobem, tedy přímým oslovováním inzerentů. Zároveň upozorňují na to, že Mgr. Petr Hladík již není ve vedení města a na to, že o to, o co se za poslední roky snažil, nikdo nenavazuje. Což potvrzuje i samotná KAM, která v komentářích pod příspěvkem uvádí, že téma vizuálního smogu se při jednáních s bývalým náměstkem primátorky Hladíkem probíralo, ale vedení města Brna jeho řešení právě KAM nezadalo a ani není dodatkem zřizovací listiny KAM (Brno bez vizuálního smogu, 2023).

### **3.7 Orgány řešící problematiku billboardů na území města Brna**

Již z výše zmíněného je jasné, že orgánů řešící problematiku reklamních zařízení či billboardů je více. Město Brno je statutárním městem, skládá se z 29 MČ, z nichž každá má své vlastní zastupitelstvo. Magistrát města Brna, městský úřad statutárního města (dále již „MMB“) má ve svém čele primátorku města, v současné době JUDr. Markétu Vaňkovou, jež je spolu se svými náměstkyněmi v čele Rady města Brno jakožto výkonného orgánu MMB. Jako statutární orgán zaměstnavatele dle zvláštních předpisů vystupuje tajemník MMB. MMB je rozdělen do pěti úseků a každý úsek je rozdělen na odbory s daným vedoucím (Statutární město Brno, 2023, 1).

Komunikace nacházející se v silničním ochranném pásmu mimo souvisle zastavěné území řeší úřad dle toho, v jaké správě se nachází. Může se jednat o Odbor dopravy Jihomoravského kraje (např. výpadekové silnice) či Odbor dopravy nebo Majetkový odbor MMB (např. různé hlavní silnice). Reklamní nosiče mohou být umístěny i na pozemku Statutárního města Brna. Daný pozemek se může nacházet na katastrálním území některé z 29 MČ a je důležité, zda ho má ve správě právě MMB nebo úřady jednotlivých MČ. Na základě toho vydává povolení buď příslušný stavební úřad MČ nebo MMB (Fullerová, 2022, 2).

Orgány, které jsou oprávněny odstraňovat nelegální reklamní zařízení na území města Brna, podle Mgr. Petra Hladíka, bývalého náměstka primátorky a současného ministra

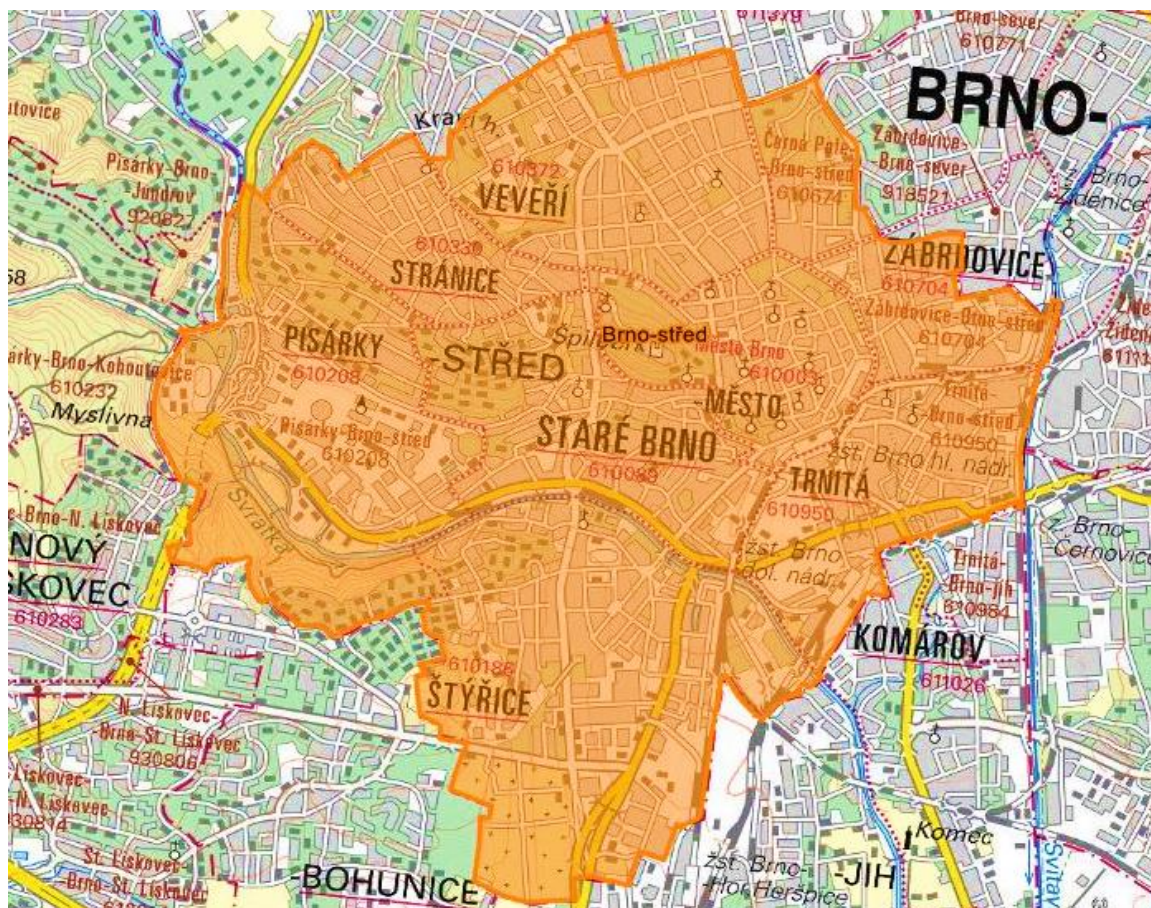
životního prostředí, jsou Odbor dopravy Magistrát města Brna, Krajský úřad pro Jihomoravský kraj, Ministerstvo dopravy a příslušné MČ (KAM v Brně..., 2021).

Nejdůležitější je dle KAM zjistit, kdo je vlastníkem reklamního zařízení, které je umístěno nelegálně. Vlastník je následně do 7 dnů vyzván, aby zařízení do 5 dnů odstranil. Pokud tak neučiní, do 15 dnů je zařízení zakryto Brněnskými komunikacemi a řeší se likvidace daného zařízení (KAM v Brně..., 2021).

### 3.8 Vymezená oblast pro pozorování billboardů v Brně

Pro provedení terénního výzkumu a následné dotazování a zasílání žádostí v souladu se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, na podatelny jednotlivých MČ byly vybrány následující oblasti pro pozorování:

**MČ Brno – střed, obrázek č. 7** – zahrnuje celá katastrální území Město Brno, Staré Brno, Stránice, Veverí a Štýřice a vybrané části katastrálních území Trnítá, Zábřovice, Černá Pole a Pisárky (ČÚZK, 2022, 1), rozloha 15,03 km<sup>2</sup> (Český statistický úřad, 2014).



Obrázek č. 7: Oblast městské části Brno - střed

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČÚZK, 2022, 1)



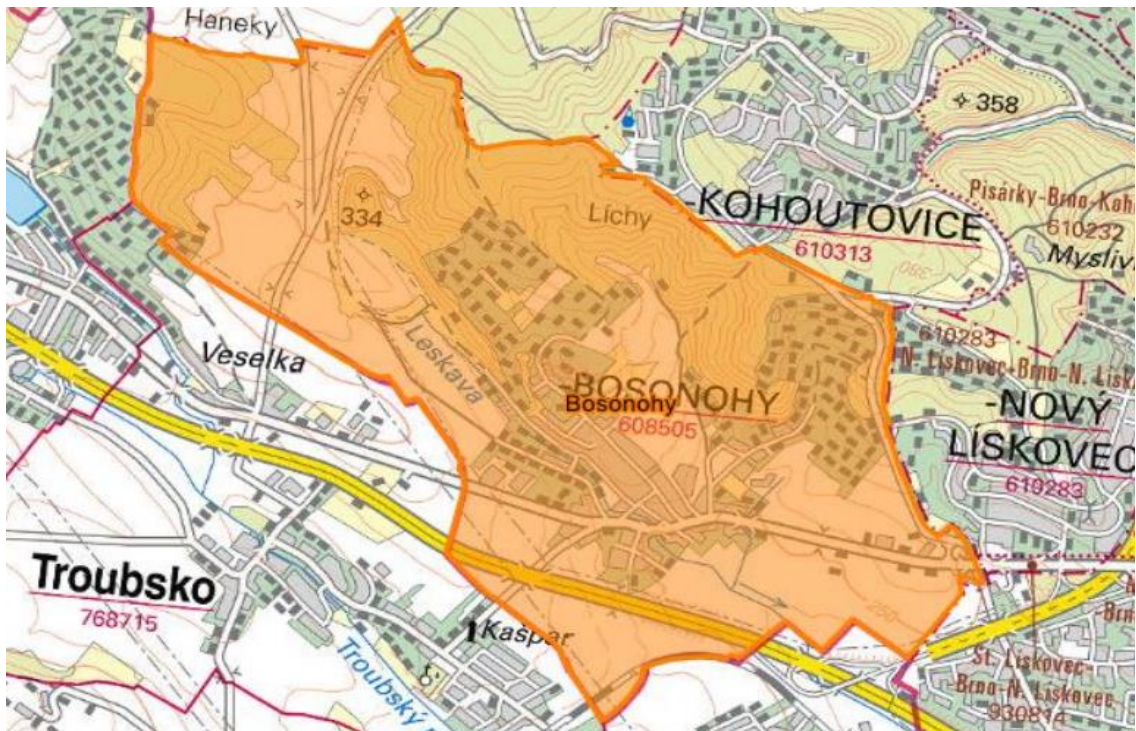
MČ Brno – Komín, obrázek č. 8, rozloha 7,60 km<sup>2</sup> (Brno – Komín, 2023).



Obrázek č. 8: Oblast městské části Brno – Komín

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČÚZK, 2022, 2)

MČ Brno – Bosonohy, obrázek č. 9, rozloha 7,15 km<sup>2</sup> (Mistopisy.cz, 2023).



Obrázek č. 9: Oblast městské části Brno – Bosonohy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČÚZK, 2022, 3)

### **3.9 Postup sběru dat a následného analyzování**

Pro zjištění, s kým danou záležitost ohledně reklamních nosičů v Brně řešit, proběhlo dne 14. 11. 2022 dotazování na MMB. Nejdříve na Majetkovém odboru MMB u paní Romany Kopečkové, odborné referentky, která o zjišťované problematice neměla žádné informace (Kopečková, 2022). Ta mne odkázala na svou nadřízenou, Ing. Evu Poskerovou. Paní Poskerová mi sdělila, že záležitosti ohledně reklamních nosičů (billboardů) už asi 10 let neřešila a že se jedná o složitější problematiku. Tyto záležitosti si podle ní řeší jednotlivé MČ samostatně, respektive jejich stavební úřady, a záštitu celého města Brna zastává Odbor správy majetku MMB. Pronájem jednotlivých pozemků města Brna k účelu umístění reklamního zařízení musí schválit město v Radě města Brna a Komise rady města Brna a stanovisko k rozhodnutí dává vždy Odbor územního plánování a rozvoje příslušné MČ (Poskerová, 2022).

Paní Poskerová mi dále doporučila obrátit se na jednotlivé MČ a jejich stavební úřady a poskytla mi kontakt na pana Bc. Petra Gabriela, vedoucího Odboru správy majetku MMB, jemuž byla ještě tentýž den posílána e-mailová zpráva, doposud bohužel bez odpovědi. Níže je popsán celý postup zjišťování informací od jednotlivých MČ (zasílání žádostí, terénní výzkum, telefonické, e-mailové či osobní dotazování) a odpovědi od MČ.

#### **3.9.1 Zaslání žádostí pro zjištění základních informací**

Na podatelny vybraných MČ byla 14. 11. 2022 zaslána žádost o sdělení informací podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, (pro přehlednost žádost č. 1), ve které bylo dotazováno na následující informace:

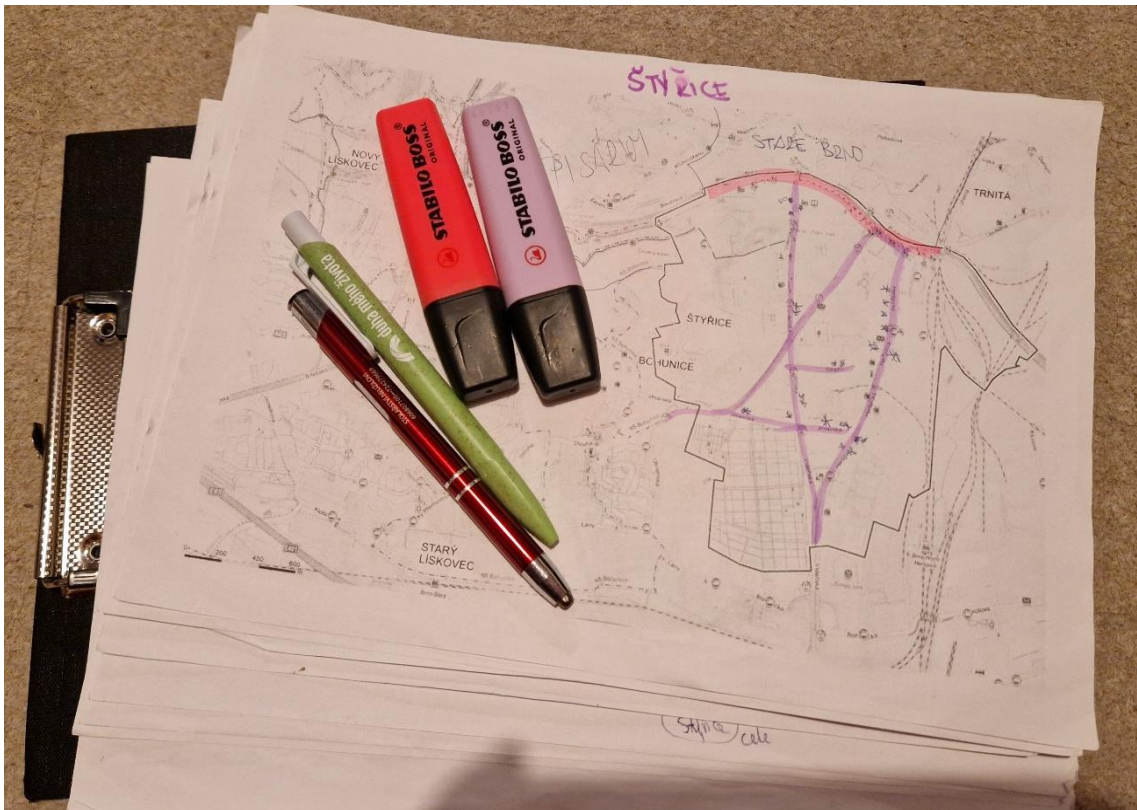
- zda má daná MČ uzavřeny smlouvy na pronájem pozemků svěřených jim do správy k umístění reklamních zařízení (billboardů),
- pokud ano, o kolik billboardů se celkem jedná,
- jaký byl celkový roční příjem z pronájmu pozemků pro billboardy v roce 2021 (viz příloha č. 1).

Pozemky, jež vlastní Statutární město Brno, jsou buď svěřeny do správy MČ, kam dle katastru nemovitosti spadají, anebo zůstávají ve správě Statutárního města Brna.



### 3.9.2 Terénní výzkum

V období od 3. 12. 2022 do 28. 12. 2022 byl prováděn terénní výzkum (více v přílohách práce) ve zvolených oblastech MČ Brno – střed, Brno – Komín a Brno – Bosonohy. Chůzí bylo v MČ Brno – střed nachozeno 102 kilometrů, v MČ Brno – Komín 20 kilometrů a v MČ Brno – Bosonohy také 20 kilometrů. V průběhu terénního výzkumu byl výskyt nosiče zaznamenán na předem vytištěnou mapu (obrázek č. 10).



Obrázek č. 10: Pomůcky použité ke zpracování terénního výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

Přesnější zobrazení výskytu všech zaznamenaných reklamních nosičů je orientačně uvedeno v příloze č. 3, která byla zpracována na základě terénních poznámek a map ze serveru Mapy.cz. Na mapě je vždy zobrazena oblast výskytu nosičů, kde byly nosiče zaznamenány, a jednotlivé nosiče jsou uvedeny pomocí hvězdiček.

Následující tabulka č. 5 uvádí počet zaznamenaných nosičů v jednotlivých MČ. Nosiče jsou rozděleny podle toho, zda byly nalezeny na pozemku v soukromém vlastnictví či ve vlastnictví obce (Statutárního města Brna) či České republiky. Vlastnictví pozemku bylo určeno na základě dat z portálu nahlizenidokn.cuzk.cz.

**Tabulka č. 5: Počet zaznamenaných nosičů v jednotlivých městských částech**

(Zdroj: Vlastní zpracování z terénních poznámek, 2022)

| Jednotlivé MČ   | Počet zaznamenaných nosičů          |                                      |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Brno – Komín    | 42                                  |                                      |
|                 | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR | na pozemcích v soukromém vlastnictví |
|                 | 9                                   | 33                                   |
| Brno – Bosonohy | 32                                  |                                      |
|                 | na pozemcích ve vlastnictví obce    | na pozemcích v soukromém vlastnictví |
|                 | 17                                  | 15                                   |
| Brno – střed    | 198                                 |                                      |
|                 | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR | na pozemcích v soukromém vlastnictví |
|                 | 56                                  | 142                                  |


Z celkového počtu 272 reklamních nosičů se 190 (necelých 70 %) z nich nachází na pozemcích v soukromém vlastnictví právnických či fyzických osob, pouze asi 30 % (82 nosičů) se nachází na pozemcích, jež jsou ve vlastnictví Statutárního města Brna (obce) či České republiky. Více nosičů na pozemcích obce se nacházelo pouze v MČ Brno – Bosonohy. Pro přehlednost tabulek v následujících kapitolách bylo doplněno barevné rozlišení.

### 3.9.3 Zaslání žádostí se zjištěnými daty

Data v podobě vyfotografovaných nosičů byla následně zpracována do samostatných souborů (viz přílohy č. 4, 5 a 6). U reklamního zařízení byla vždy uvedena fotografie, GPS souřadnice, parcelní číslo, katastr, a i vlastník dané parcely (viz obrázek č. 11). Tyto údaje byly uvedeny jako orientační. GPS souřadnice byly zjišťovány přes server [Mapy.cz](http://Mapy.cz), údaje o parcelním čísle, katastru a vlastníkovi byly identifikovány pomocí portálu [nahlizenidokn.cuzk.cz](http://nahlizenidokn.cuzk.cz). Příjemným zjištěním byla propojenost serveru [Mapy.cz](http://Mapy.cz) s možností nahlížení přímo do katastru nemovitostí.

85.Reklamní zařízení

|                |       |         |        |                |                                   |          |                       |
|----------------|-------|---------|--------|----------------|-----------------------------------|----------|-----------------------|
| parcelní číslo | 985/4 | katastr | Trmitá | GPS souřadnice | 49°11'18.396"N,<br>16°36'40.089"E | vlastník | Statutární město Brno |
|----------------|-------|---------|--------|----------------|-----------------------------------|----------|-----------------------|



104

**Obrázek č. 11: Příklad způsobu evidence jednotlivých reklamních nosičů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle terénního výzkumu a portálů nahlizenidokn.cuzk.cz a Mapy.cz)

Seznamy reklamních zařízení (příloha č. 4, 5 a 6) spolu s žádostmi (pro přehlednost žádost č. 2 - příloha č. 7), byly opět zaslány prostřednictvím e-mailové zprávy na podatelny MČ dne 1. 2. 2023. Žádosti byly podány na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, a u každého nosiče byly požadovány následující informace:

- který den bylo dané stavbě vydáno povolení pro stavbu,
- který den toto povolení vyprší.

U staveb pro reklamu, které platné povolení pro stavbu nemá, byl v rámci žádosti podán v souladu se zákonem č. 500/2004 Sb., správní řád, podnět k zahájení řízení o odstranění stavby. V souladu s § 42 správního řádu bylo požadováno, aby mne příslušné orgány do 30 dnů informovaly, zda bylo řízení zahájeno, případně jak ve věci dále postupují. Reakce a odpovědi od jednotlivých MČ jsou uvedeny v následujících kapitolách.

### **3.10 Reakce a odpovědi od jednotlivých městských částí**

Nyní budou následovat odpovědi od jednotlivých MČ, kde bude postupně uvedeno:

- zda má MČ uzavřeny smlouvy na pronájem pozemků k umístění reklamních zařízení (billboardů) na pozemcích svěřených jim do užívání, pokud ano, o kolik se jedná billboardů a jaký byl příjem z tohoto pronájmu za rok 2021 (kapitola 3.8.1, žádost č. 1, příloha č. 1 a 2),
- kolik bylo nalezeno billboardů na základě terénního výzkumu (kapitola 3.8.2, přílohy č. 4, 5 a 6),
- reakce MČ na zasláné žádosti o informace o nalezených billboardech, tedy zda má stavba povolení a kdy toto povolení vyprší (kapitola 3.8.3, žádost č. 2, příloha č. 7).

#### **3.10.1 Brno – Komín**

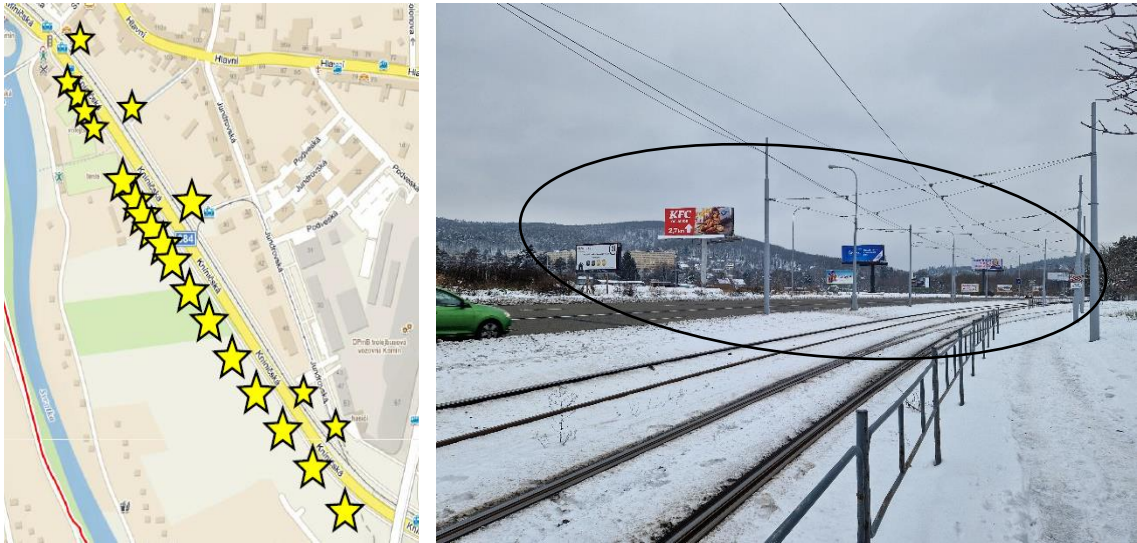
Ve stejný den podání žádosti č. 1 mi byla doručena odpověď od MČ Brno – Komín od pana Mgr. Marka Minstera, vedoucího odboru kanceláře tajemníka, že před dvěma měsíci odpovídali na prakticky totožný dotaz a na základě množství byrokracie, kterou žádost doprovází, mi poskytl odpověď formou zasláním odkazu na již zveřejněné informace a žádost byla oficiálně stáhnuta. V odpovědi bylo uvedeno, že MČ Brno – Komín v současnosti nepronajímá žádný pozemek za účelem umístění reklamních zařízení. Na území se ale vyskytují pozemky ve vlastnictví Statutárního města Brna, které MČ nebyly svěřeny do správy a není jim známo, zda jsou za účelem reklamy pronajímány (Minster, 2022).

Součástí poskytnuté odpovědi byl i položen i dotaz, zda MČ Brno – Komín nezvažuje omezit výskyt billboardů na ulici Kníničská. Pan Minster v odpovědi uvádí, že jako MČ nedisponují pozemky podél této komunikace a nemají tak nad nimi faktickou kontrolu. I přes to údajně došlo k odstranění devíti staveb bez příslušných stavebních povolení nacházejících se právě v blízkosti ulice Kníničská (Minster, 2022). Odpověď je uvedena v příloze č. 2 této práce.

V oblasti Brno – Komín bylo v rámci terénního výzkumu zachyceno celkem 42 reklamních nosičů, z toho právě 6 na pozemcích ve vlastnictví Statutárního města Brna a 3 na pozemcích ve vlastnictví České republiky, zbytek se nacházel na pozemcích



soukromých osob (právnických či fyzických). Nejvíce nosičů se vyskytovalo kolem ulice Kníničská (obrázek č. 12), kde na délce 2,6 kilometrů této ulice bylo zaznamenáno 34 nosičů.



**Obrázek č. 12: Reklamní nosiče zaznamenané kolem ulice Kníničská (Brno – Komín)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mapy.cz, 2022 a terénních poznámek, 2022)

Následovalo zaslání žádosti č. 2 s již konkrétními daty o nalezených reklamních nosičích. V rámci první odpovědi na žádost č. 2 ze dne 8. 2. 2023 (příloha č. 4 a 7) mi bylo sděleno, že 37 reklamních nosičů má platné stavební povolení (35 platných povolení a dvě stavby trvalé) (Jégrová, 2023, 1). Platná povolení byla vydávána v letech 2018 až 2023, pět z nich vyprší povolení v roce 2023, většine z nich v roce 2024 až 2027, jedná se tedy o poměrně nově platná povolení, více viz tabulka č. 6.

**Tabulka č. 6: Počet reklamních nosičů s platným stavebním povolením v MČ Brno – Komín**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě odpovědi od MČ Brno – Komín).

| Povoleno do      | Počet reklamních nosičů |
|------------------|-------------------------|
| stavba trvalá    | 2                       |
| průběh roku 2023 | 5                       |
| průběh roku 2024 | 20                      |
| konec roku 2025  | 1                       |
| konec roku 2026  | 3                       |
| průběh roku 2027 | 6                       |

Následovalo dotazování na zbylé reklamní nosiče (pět nosičů). U čtyř z nich bylo uvedeno, že na daném pozemku nejsou evidovány žádné stavby pro reklamy a GPS souřadnice nejsou přesné. U jednoho nosiče bylo chybně uvedeno parcelní číslo, jež se nenacházelo v katastrálním území MČ Brno – Komín (Jégrová, 2023, 1). Ohledně doplnění údajů byla kontaktována přímo paní Mgr. Patricie Jégrová, vedoucí Odboru dopravy a životního prostředí, která žádost vyřizovala. Ta mne odkázala na podání žádosti opět přes podatelnu MČ (Jégrová, 2023, 2). U parcel byly uvedeny přesnější GPS souřadnice a fotografie i z portálu Mapy.cz. Na parcele s chybně uvedeným číslem se nacházela stavba s platným povolením do konce roku 2027. U zbylých parcel s nalezenými nosiči byla odpověď stejná jako v té předchozí (Jégrová, 2023, 3). Do poslední zasláné žádosti byly tedy uvedeny pouze čísla parcel a případně i čísla parcel okolních tam, kde bylo obtížné určit, o kterou z parcel se jedná. Odpověď na tuto žádost obsahovala informace, že na žádném z uvedených pozemků neevidují povolení pro stavbu (Jégrová, 2023, 4). Veškeré zasláné žádosti a odpovědi na ně jsou uvedeny v přílohách č. 1, 2, 4, 7, 8 a 9 této práce. Zjištěné údaje jsou uvedeny v následující tabulce č. 7.

**Tabulka č. 7: Rozdělení počtu nosičů MČ Brno – Komín s či bez povolení dle vlastnictví pozemku**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénního výzkumu a odpovědí od MČ Brno – Komín).

| S či bez povolení | Druh pozemku                         | Počet nosičů |
|-------------------|--------------------------------------|--------------|
| s povolením       | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR  | 6            |
|                   | na pozemcích v soukromém vlastnictví | 32           |
| bez povolení      | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR  | 3            |
|                   | na pozemcích v soukromém vlastnictví | 1            |

V MČ Brno – Komín má většina nalezených reklamních nosičů platné stavební povolení nebo se jedná o stavbu trvalou (38 nosičů ze 42 nalezených). Platná stavební povolení jsou poměrně nově udělená, u některých je povolení platné až do roku 2027.

### 3.10.2 Brno – Bosonohy

Od MČ Brno – Bosonohy mi byla doručena odpověď na žádost č. 1 dne 16. 11. 2022, ve které bylo uvedeno, že má MČ Brno – Bosonohy uzavřenou smlouvu na pronájem pozemků za účelem umístění dvou reklamních zařízení a příjem do rozpočtu MČ roku 2021 byl 79 310 Kč (Vrážel, 2022). Odpověď je uvedena v příloze č. 2 této práce.

V oblasti Brno – Bosonohy bylo v rámci terénního výzkumu nalezeno celkem 32 reklamních nosičů, z toho bylo 17 nosičů umístěných na pozemcích ve vlastnictví Statutárního města Brna. Nejvíce reklamních nosičů bylo zaznamenáno kolem Staré dálnice (obrázek č. 13) a následně kolem ulic Pražská a Jihlavská. Z důvodu nebezpečnosti pohybu po i kolem vozovky nebyla prozkoumána křižovatka ulic Jihlavská a Chironova v MČ Brno – Bosonohy, kde by se dle serveru Mapy.cz měly nacházet dva billboardy.



**Obrázek č. 13: Reklamní nosiče zaznamenané kolem ulice Stará dálnice (Brno – Bosonohy)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mapy.cz, 2022 a terénních poznámek, 2022)

Na zaslanoú žádost č. 2 se seznamem nalezených nosičů (příloha č. 5 a 7) reagoval již 3. 2. 2023 pan Alois Mitrenga, zastupitel MČ Brno – Bosonohy. V e-mailové zprávě žádal o telefonickou konzultaci (Mitrenga, 2023, 1). Ve stejný den proběhl telefonický hovor s panem Mitrengovou a ten mi sdělil, že velmi oceňují mnou zaslanoú žádost. Situaci ohledně reklamních zařízení MČ řeší a rádi by se reklamních nosičů zbavili, jen situace a celková problematika je velmi komplikovaná. O mou práci a zjištěné výsledky se zajímají a situaci budou i nadále řešit (Mitrenga, 2023, 2). Odpověď s požadovanými informacemi pro všechny reklamní nosiče mi byla doručena 21. 2. 2023 panem Ing. Lukášem Kopeckým, referentem stavebního úřadu, viz tabulky č. 8 a 9 (Kopecký, 2023).

### Tabulka č. 8: Počet reklamních nosičů s platným stavebním povolením v MČ Brno – Bosonohy

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě odpovědi od MČ Brno – Bosonohy).

| Povoleno do     | Počet reklamních nosičů |
|-----------------|-------------------------|
| stavba trvalá   | 11                      |
| konec roku 2025 | 1                       |

Tabulka č. 8 uvádí počet reklamních nosičů, jež mají platná povolení. U 11 z celkového počtu 12 povolených se jedná o stavby trvalé, povolení jim byla vydávána mezi lety 1999 a 2012, pouze jeden nosič je veden jako stavba dočasná.

### Tabulka č. 9: Rozdělení počtu nosičů MČ Brno – Bosonohy s či bez povolení dle vlastnictví pozemku

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénního výzkumu a odpovědi od MČ Brno – Bosonohy).

| S či bez povolení | Druh pozemku                         | Počet nosičů |
|-------------------|--------------------------------------|--------------|
| s povolením       | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR  | 5            |
|                   | na pozemcích v soukromém vlastnictví | 7            |
| bez povolení      | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR  | 12           |
|                   | na pozemcích v soukromém vlastnictví | 8            |

Z tabulky č. 9 vyplývá, že 20 reklamních nosičů z celkového počtu 32 nemá platná povolení. Dva z nich platná povolení původně měly, ale ta vypršela ke konci roku 2014. Panu Ing. Kopeckému byl den po obdržení žádosti, tj. 22. 2. 2023, zaslán dotaz, v jaké fázi se nacházejí řízení o odstranění stavby. Odpověď bohužel nebyla doručena, proto byl dotaz na stav řízení o odstranění staveb zaslán znovu 1. 4. 2023 na podatelnu MČ, také stále bohužel bez odpovědi. Zasláná žádost s lokalizovanými reklamními nosiči a odpověď na ni jsou uvedeny v přílohách č. 5, 7 a 10 této práce.

#### 3.10.3 Brno – střed

Jak je již uvedeno v kapitole 3.7 a u obrázku č. 1, MČ Brno – střed se skládá z více katastrálních území a jedná se o největší ze zkoumaných MČ. Bylo zde také nalezeno největší množství reklamních nosičů, což způsobilo zdlouhavější jednání s orgány státní správy.

Jako poslední odpověď na žádost č. 1 mi byla doručena od MČ Brno – střed dne 24. 11. 2022, která uváděla, že smlouvy na pronájem pozemků k umístění reklamních zařízení MČ Brno – střed neuzavírá (Plechlová, 2022). Odpověď je uvedena v příloze č. 2 této práce.

Celkem bylo na území MČ Brno – střed zaznamenáno 198 reklamních nosičů, z toho právě 42 na pozemcích ve vlastnictví Statutárního města Brna a 6 na pozemcích ve vlastnictví České republiky. Následující tabulka č. 10 uvádí počet zaznamenaných nosičů dle jednotlivých katastrálních území zasahujících do MČ Brno – střed:

**Tabulka č. 10: Počet zaznamenaných nosičů pro jednotlivá katastrální území MČ Brno – střed**

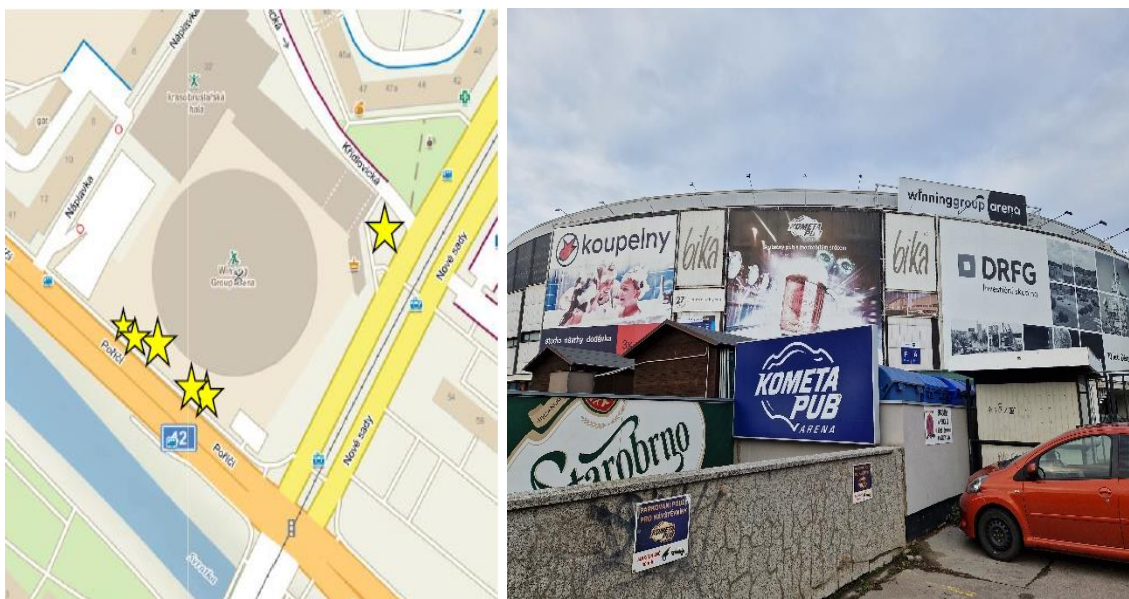
(Zdroj: Vlastní zpracování z terénních poznámek, 2022)

| Jednotlivá katastrální území | Počet zaznamenaných nosičů |
|------------------------------|----------------------------|
| Brno – Město                 | 8                          |
| Brno – Veveří                | 4                          |
| Brno – Trnitá                | 62                         |
| Brno – Zábrdovice            | 27                         |
| Brno – Pisárky               | 40                         |
| Brno – Staré Brno            | 34                         |
| Brno – Štýřice               | 23                         |
| Brno – Stránice              | 0                          |
| Brno – Černá Pole            | 0                          |

Z tabulky č. 10 je patrné, že nejvíce reklamních zařízení bylo zaznamenáno na katastrálních územích Brno – Trnitá (oblast kolem ulic Úzká, Uhelná, Opuštěná, Dornych, Trnitá, Křenová a Zvonařka) a Brno – Pisárky (oblast kolem Brněnského výstaviště a ulic Bauerova, Žabovřeská, Hlinky a Křížkovského). Žádný reklamní nosič (billboard) nebyl nalezen na katastrálním území Brno – Stránice (oblast Masarykovy čtvrti, ulice Tvrdého, Preslova, Údolní a Barvičova) a na území Brno – Černá Pole (oblast spadající pod MČ Brno – střed, park Lužánky, Náměstí 28. října, třída Kapitána Jaroše, ulice Lidická a Milady Horákové).



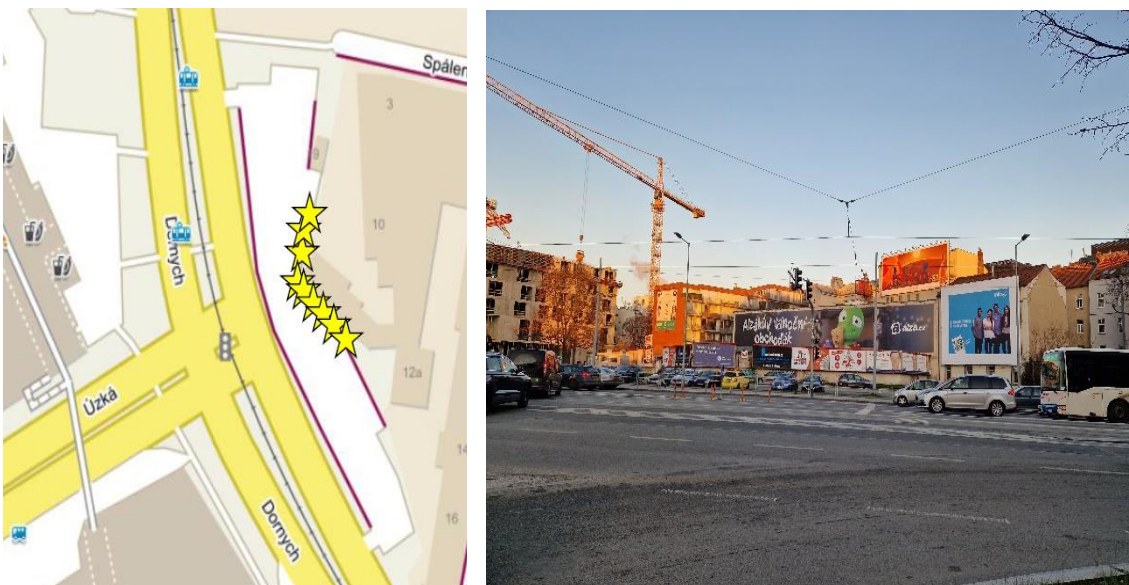
Na obrázku č. 14 je možné vidět zaplnění veřejného prostoru reklamou na Winnig Group Areně (Rondu) na ulici Poříčí v MČ Brno – střed na katastrálním území Brno – Staré Brno.



**Obrázek č. 14: Reklamní nosiče zaznamenané kolem Winnig Group Areny (Brno – Staré Brno)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mapy.cz, 2022 a terénních poznámek, 2022)

Na obrázku č. 15 je možné vidět zaplnění veřejného prostoru reklamou na ulici Dornych u OC Vaňkovka v MČ Brno – střed na katastrálním území Brno – Trnitá.



**Obrázek č. 15: Reklamní nosiče zaznamenané kolem ulice Dornych (Brno – Trnitá)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mapy.cz, 2022 a terénních poznámek, 2022)

Na zaslanou žádost č. 2 (příloha č. 6 a 7) reagovala 7. 2. 2023 e-mailovou zprávou paní JUDr. Claudia Klímová, vedoucí oddělení právního a organizačního a právnička stavebního úřadu, že se mám dostavit na projednání zaslané žádosti ve věci reklamních zařízení na stavební úřad (Klímová, 2023, 1). Po telefonické domluvě tentýž den byla domluvena schůzka na 20. 2. 2023 na Stavebním úřadě pro MČ Brno – střed na ulici Měninská. Paní JUDr. Klímová mne požádala, zda by bylo možné podanou žádost stáhnout, jelikož k jejímu vyřízení běží několik zákonných lhůt, které není vzhledem k obsáhlosti žádosti možné splnit. (Klímová, 2023, 2). Zpětvzetí žádosti bylo dle pokynů paní JUDr. Klímové zasláno paní Mgr. Tereze Václavíkové, právničce Odboru právního a organizačního, která řešení žádosti dostala na starosti, a ta mi zpětvzetí potvrdila (Václavíková, 2023, 1). Žádost byla znovu podána na Odbor právně organizační, jelikož jsem tomu tak porozuměla v hovoru s paní JUDr. Klímovou. Ta mne ovšem znovu kontaktovala, že i tuto žádost mám znovu stáhnout a na dalším postupu se domluvíme na osobní schůzce. Paní JUDr. Klímové bylo sděleno, že zpětvzetí žádosti bude odesláno až po skončení dohodnuté schůzky (Klímová, 2023, 3).

Sjednané schůzky dne 20. 2. 2023 se mimo JUDr. Claudie Klímové a Mgr. Terezy Václavíkové účastnily i Ing. Ivana Hlávková, vedoucí stavebního úřadu, a Mgr. Monika Minaříková, zástupkyně vedoucí odboru a právnička stavebního úřadu. Se mnou na schůzku dorazila i MgA. Veronika Rút Fullerová. Souhlas s možností nahrávání této schůzky mi bohužel nebyl udělen. Předmětem jednání byla mnou zasláná žádost č. 2 spolu se 130stránkovou přílohou (příloha č. 6 a 7), jež obsahovala celkem 198 nalezených nosičů na území MČ Brno – střed. K žádosti mi bylo sděleno, že úřad nedisponuje dostatečným personálním zajištěním a technickým vybavením, které by umožnilo zpracovat žádost v zákonem dané lhůtě. Zpracování žádosti by se dotklo i Sazebníku úhrad v souvislosti s poskytováním informací podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím (k nahlédnutí zde: <https://www.brno-stred.cz/soubor/sazebnik-uhrad-v-souvislosti-s-poskytovanim-informaci-podle-zakona-c-106-1999-sb-o-svobodnem-pristupu-k-informacim~f8251>) (Statutární město Brno, 2023, 2). Náklady na vyřízení žádosti v rozsahu, ve kterém byla doručena, by se tedy mohly vyšplhat až do výše několika desítek tisíc korun. Navíc by požadované údaje nemusely být kompletní, smlouvy či povolení často v archivu chybí a u pozemků, které jsou v soukromém vlastnictví, se tyto dokumenty hledají složitě. Pokud je zjištěno,

že reklamní zařízení nemá povolení nebo byla stavba povolena na základě ohlášení, které stačilo v minulosti, je vlastník vyzván ke změně v účelu užívání, případně podání žádosti o prodloužení stavebního povolení. Zájmem MČ Brno – střed je ale tyto stavby nepovolovat, v případě nové žádosti o umístění si MČ vždy vyžádá stanovisko Policie České republiky a nová stavební povolení i na základě těchto nezávazných stanovisek většinou nevydávají (Zástupkyně stavebního úřadu, 2023).

Dále mi byla stručně popsána celková problematika řešení billboardů, konkrétně že se v případě jednání o odstranění těchto staveb jedná o několikaleté soudní spory a že bych se primárně měla obrátit na Odbor majetku a Odbor správy majetku MMB (Zástupkyně stavebního úřadu, 2023). K této informaci byla podána informace, že na MMB dotazování již před třemi měsíci proběhlo a odtud mne odkázali právě na stavební úřady jednotlivých MČ (kapitola 3.9).

V rámci schůzky na stavebním úřadě mi bylo dále sděleno, že žádosti v souvislosti se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, zpracovává úřad desítky každý rok a odpovědi na tyto žádosti jsou povinně zveřejňovány na úřední desce každého úřadu. Co se týče reklamních zařízení, takové žádosti zpracovávají také několikrát do roka a bylo mi doporučeno si online úřední desku projít pro získání vzorku informací. Na dotaz, zda v tomto případě, kdy žádosti ohledně reklamních zařízení zpracovávají pravidelně, nemají případně interní evidenci těchto odpovědí, mi bylo sděleno, že nikoliv, že tuto povinnost jim zákon neukládá (Zástupkyně stavebního úřadu, 2023).

Po prozkoumání povinně zveřejňovaných informací v souvislosti se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, na webových stránkách MČ Brno – střed bylo k 23. 2. 2023 nalezeno mezi lety 2013 až 2023 celkem 43 odpovědí, které by se týkaly žádostí ohledně sdělení informací týkajících se reklamních zařízení. Z nalezených odpovědí byly informace pouze asi ke 20 parcelním číslům, na nichž byly v rámci terénního výzkumu nalezeny billboardy. V odpovědích bylo povětšinou uvedeno, že u reklamních zařízení bez povolení bude provedeno místní šetření (Statutární město Brno, 2023, 3).

Zajímavá odpověď byla nalezena mezi dokumenty z roku 2015, kdy se tazatel dotazoval, kolik řízení o zjištění vlastníka či odstranění staveb pro reklamu vede MČ Brno – střed



a kolik rozhodnutí o odstranění stavby bylo vydáno od 1. 1. 2015 do data podání žádosti (tj. 1. 7. 2015). Vedoucí Odboru právního a organizačního, pan Ing. Bc. Jiří Sodomka, uvádí, že k datu podání žádosti se prověřuje celkem 41 zařízení či staveb pro reklamu. Jakmile bude zjištěn vlastník jednotlivých objektů, řízení o odstranění mělo být neodkladně zahájeno (Sodomka, 2015).

V žádosti o informace 4. 1. 2016 se další tazatel dotazoval na informace, kolik bylo v letech 2014 až 2015 na území MČ Brno – střed odstraněno reklamních zařízení z podnětu stavebního úřadu. Zde opět pan Ing. Bc. Sodomka uvádí, že bylo odstraněno celkem 28 reklamních zařízení z ulic Poříčí, Hladíkova, Pražákova/Bidláky, Jihlavská, Heršpická, Vídeňská, Zvonařka a Opuštěná (Sodomka, 2016).

Aktuální byla odpověď ze dne 21. 2. 2023 na podanou žádost ohledně billboardu umístěného u Winning Group Arény u ulice Poříčí. Danému reklamnímu zařízení vypršelo povolení dne 31. 12. 2017, již více jak pět let je tedy umístěn nelegálně. Měla by být provedena kontrolní prohlídka stavebním úřadem a zahájeno řízení o odstranění této nepovolené stavby. Tazatelka je dále odkázána na Odbor památkové péče MMB a Odbor dopravy MMB. Tazatelka se dále dotazuje, zda stavební úřad eviduje stavby pro reklamu a kolik nelegálních staveb pro reklamu bylo za rok 2021 či 2022 odstraněno. Jak mi bylo již sděleno na osobní schůzce na stavebním úřadě, takovou evidenci zákon neukládá a vytvářena tím pádem není. V žádosti je ještě popsán postup, kdy úřad zjistí, že se jedná o stavbu bez povolení – je osloven vlastník dané stavby a ten buď odstraní stavbu sám nebo se zahájí řízení o nařízení odstranění stavby (Plechlová, 2023).

Po vzájemné domluvě se všemi přítomnými bylo dohodnuto, že žádost jako taková bude zkrácena (příloha č. 11) a budou v ní uvedeny pouze pozemky, jež jsou v majetku Statutárního města Brna či České republiky. Žádost a příloha k ní byla již zaslána pouze s informacemi o parcelním čísle, názvem katastru nemovitostí, GPS souřadnicemi a vlastníkem pozemku. U uvedených fotografií mi bylo sděleno, že je nemožno brát jako směrodatné, v těchto případech musí provést místní šetření sám zaměstnanec daného úřadu (Zástupkyně stavebního úřadu, 2023). V takto zkrácené žádosti odeslané 22. 2. 2023 bylo uvedeno celkem 56 reklamních zařízení na 31 rozdílných parcelních číslech. Vlastníci parcel a počet nosičů uveden v tabulce č. 11.

**Tabulka č. 11: Počet reklamních nosičů ve zkrácené žádosti pro MČ Brno – střed**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénních poznámek a portálu nahlizenidokn.cuzk.cz)

| Vlastník k danému pozemku | Počet reklamních nosičů |
|---------------------------|-------------------------|
| Statutární město Brno     | 50                      |
| Česká republika           | 6                       |

Dne 9. 3. 2023 mne kontaktovala paní Mgr. Václavíková, že jí byly od kolegyně ze stavebního úřadu předány podklady k podané žádosti, které mi budou poskytnuty po uhrazení Výzvy k úhradě nákladů souvisejících s poskytnutím informace ve výši 4 940 Kč (viz příloha č. 12) (Václavíková, 2023, 2). Ohledně úhrady této částky proběhlo přes MgA. Veroniku Rút Fullerovou propojení s panem Ing. Vojtěchem Razimou, zakladatelem a ředitelem Kverulant.org, o.p.s. (více o společnosti v kapitole 3.3.3). Pan Ing. Razima s úhradou částky souhlasil, jen žádost byla znovu podána jménem společnosti Kverulant.org (Razima, 2023, 1). Žádost byla dne 15. 3. 2023 zaslána, poté společností Kverulant.org uhrazena Výzva k úhradě nákladů a dne 22. 3. 2023 mi byla panem Ing. Razimou zaslána odpověď na zaslanou žádost (příloha č. 13) (Razima, 2023, 2). Odpověď poskytovala následující informace uvedené v tabulce č. 12 k celkem 56 nalezeným reklamním nosičům na pozemcích Statutárního města Brna či České republiky.

**Tabulka č. 12: Data z odpovědi od MČ Brno – střed ke zkrácené žádosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle odpovědi od MČ Brno – střed)

| Informace k danému reklamnímu zařízení          | Počet reklamních nosičů |
|---|-------------------------|
| bez platného povolení                           | 24                      |
| s platným povolením                             | 21                      |
| nosič řešící Odbor dopravy Jihomoravského kraje | 8                       |
| není na katastrálním území MČ Brno – střed      | 1                       |
| nejedná se o stavbu dle stavebního zákona       | 2                       |

Z tabulky je patrné, že necelých 43 % nosičů (24 z 56) nemá platné povolení nebo ho ani nikdy nemělo, u 20 nosičů z 21 povolených se jedná o stavby trvalé. U osmi nosičů bylo sděleno, že se jedná o stavby, které řeší Odbor dopravy Jihomoravského kraje (dále

jen “OD JmK“). Jedná se o nosiče na ulici Bauerova naproti čerpací stanici MOL), jeden nosič byl chybně zařazen na území MČ Brno – střed a u dvou nosičů se nejedná o stavby dle zákona č. 183/2006 Sb., stavební zákon (dvě mobilní zařízení na parkovištích u Výstaviště Brno na ulici Bauerova mezi branami 6 a 7).

Co se týče reklamních zařízení na pozemcích v soukromém vlastnictví fyzických či právnických osob (142 nosičů), k nim bohužel nebyla data do odevzdání této práce nezískána. Z informací povinně zveřejňovaných v souvislosti se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, na webových stránkách MČ Brno – střed, byly zjištěny následující informace v tabulce č. 13.

**Tabulka č. 13: Data zjištěná z webových stránek MČ Brno – střed**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statutární město Brno, 2023, 3)

| Informace k danému reklamnímu zařízení | Počet reklamních nosičů |
|--|-------------------------|
| bez povolení                           | 18                      |
| s povolením                            | 2                       |
| bez dohledaných informací              | 122                     |

Na základě povinně zveřejňovaných informací bylo zjištěno, že dalších 18 billboardů již nemá platná nebo nikdy neměla povolení pro umístění této stavby, pouze dva další nosiče mají platná povolení. Následující tabulka č. 14 uvádí souhrnná data zjištěná u nosičů v MČ Brno – střed.

**Tabulka č. 14: Shrnující data o reklamních zařízeních na území MČ Brno – střed**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle terénního výzkumu; odpovědi od MČ Brno–střed; Statutární město Brno, 2023, 3)

| S či bez povolení a jiné   | Druh pozemku                         | Počet nosičů |
|--|--------------------------------------|--------------|
| s povolením  | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR  | 21           |
|  | na pozemcích v soukromém vlastnictví | 2            |
| bez povolení   | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR  | 24           |
|  | na pozemcích v soukromém vlastnictví | 18           |
| řeší OD JmK, není na území MČ, není stavba dle stavebního zákona | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR  | 11           |
| bez dohledaných informací  | na pozemcích v soukromém vlastnictví | 122          |

Zjišťování informací uvedených v tabulce č. 14 nebylo snadné, ale výsledkem je zjištění, že celkem 42 reklamních zařízení (billboardů) již nemá platné povolení nebo ho ani nikdy nebylo dané stavbě uděleno a z tohoto počtu se jich právě 24 nachází na pozemcích Statutárního města Brna či České republiky.

### **3.11 Doplnující žádost na Magistrát města Brna**

Jak již bylo výše zmíněno, pozemek může být vlastněn obcí (Statutárním městem Brno) či Českou republikou nebo také soukromým vlastníkem (právníkou či fyzickou osobou/osobami). Proto byla na MMB zaslána dne 3. 3. 2023 žádost o informaci dle zákona č. 106/1999, ve které byly požadovány následující informace:

- jestli má MMB, potažmo Statutární město Brno, uzavřeny smlouvy na pronájem pozemků k umístění reklamních zařízení (billboardů),
- pokud ano, o kolik billboardů se celkem jedná,
- jaký byl celkový roční příjem z pronájmu pozemků pro billboardy v roce 2021, případně 2022.

Dne 17. 3. 2023 mi bylo doporučeným dopisem odpovězeno, že Statutární město Brno uzavřelo nájemní smlouvy na umístění celkem 25 kusů billboardů, jež jsou spravovány MMB. Roční příjem v roce 2021 činil 574 986 Kč a v roce 2022 činil 601 233 Kč. Na základě příjmu z roku 2022 činí příjem z jednoho billboardu za rok průměrně zhruba 24 049 Kč. Žádost i odpověď na ni je součástí přílohy č. 14 této práce.

### **3.12 Shrnutí zjištěných dat v rámci Brna**

O problematice billboardů se v Brně začalo mluvit v roce 2014, kdy na tuto problematiku začal upozorňovat Michal Závodský, zastupitel MČ Brno – střed. Dle jeho názoru stojí čtyři z pěti billboardů nelegálně, tehdejší náměstek primátora, Martin Ander, označil jako nepřijatelné využívat pozemky města bez jeho souhlasu. V roce 2016 vzniká příspěvková organizace Kancelář architekta města Brna (KAM), jejichž úkolem je příprava odborných názorů z hlediska koncepce rozvoje Brna v oblastech urbanismu, infrastruktury či strategického plánování. Ve stejném roce se začaly podnikat první kroky ke zlepšení vizuální podoby Brna a o rok později vznikl Manuál dobré praxe pro Brno od MgA. Veroniky Rút Fullerové.

V roce 2021 se k problematice vyjadřuje Mgr. Petr Hladík, současný náměstek primátorky, který uvádí, že do konce roku bude z ulic ve středu Brna odstraněna stovka reklam z mostů či zábradlí. Na KAM vznikla nová pozice koordinátora pro reklamu, kterým se stal Michal Doležel a který měl terén monitorovat a posílat podněty na úřady. Tato pozice byla blokována ze strany bývalého vedoucího KAM, Michala Sedláčka, který po obsazení této pozice koordinátora zatěžoval jinou práci.

V roce 2015 byla založena facebooková stránka *Brno bez vizuálního smogu*, která upozorňuje na nedostatky v legislativě a zveřejňuje aktuální kauzy a novinky ze světa nelegálních billboardů.

Reklamní nosiče na území města Brna podle toho, na kterém pozemku jsou umístěny, řeší buď Odbor dopravy Jihomoravského kraje, Odbor dopravy nebo Majetkový odbor MMB či stavební úřad dané MČ. Dle Mgr. Petra Hladíka jsou orgány, které mohou nelegální nosiče odstraňovat, Odbor dopravy MMB, Krajský úřad pro Jihomoravský kraj, Ministerstvo dopravy či příslušné MČ.

Jako oblast vymezenou pro zkoumání množství billboardů byly vybrány MČ Brno – střed, Brno – Komín a Brno – Bosonohy. Na vybrané MČ byla nejprve zaslána žádost pro získání základních dat (příloha č. 1), následně byl proveden terénní výzkum, na základě dat získaných z terénního výzkumu byl vytvořen seznam reklamních zařízení pro každou MČ (přílohy č. 3, 4, 5, 6, 9 a 11) a ty byly zaslány spolu s dalšími žádostmi (příloha č. 7) opět na úřady MČ. Žádosti a požadované informace byly podány v souladu se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Z odpovědí (příloha č. 2) na první žádost vyplynulo, že MČ Brno – střed ani Brno – Komín nemá uzavřené smlouvy na pronájem pozemků svěřených jim do správy k umístění reklamních zařízení (billboardů). Pouze MČ Brno – Bosonohy smlouvu má celkem ke dvěma kusům billboardů a roční příjem z nich ve výši necelých 80 tisíc korun.

Z analýzy dat zjištěných terénním výzkumem vyplynulo, že sledované reklamní nosiče jsou nejčastěji umístěné (příloha č. 3) kolem hlavních tahů a velkých silnic vyšší třídy (Heršpická, Kníničská, Zvonařka, Dornych, Křížkovského, Stará dálnice, Jihlavská, Pražská, Chironova apod.), dále pak v oblastech s velkým pohybem lidí (Winning Group Arena, OC Vaňkovka, Brněnské výstaviště).

Nejdéle probíhalo jednání s MČ Brno – střed. Jelikož se jedná o největší MČ a bylo zde nalezeno nejvíce reklamních zařízení (198 ze 272 zařízení). Po zaslání žádosti proběhla osobní schůzka na příslušném stavebním úřadě, kde kvůli nedostatečnému personálnímu a technickému zajištění bylo domluveno stáhnutí žádosti a její podání ve zkrácené formě. Tento zkrácený seznam reklamních zařízení (příloha č. 11) obsahoval pouze pozemky, které jsou ve vlastnictví Statutárního města Brna či České republiky. Zpracování podané žádosti se dotklo Sazebníku úhrad v souvislosti s poskytováním informací a bylo požadováno uhradit celkové náklady ve výši 4 940 Kč (příloha č. 12). V této věci proběhlo spojení s panem Ing. Vojtěchem Razimou ze společnosti Kverulant.org, který za mne žádost podal znovu jménem společnosti, náklady uhradil a následně mi i poskytl odpověď od MČ Brno – střed (příloha č. 13).

Celkem bylo terénním výzkumem nalezeno 272 reklamních nosičů (viz tabulka č. 5 a 15). V MČ Brno – střed nebylo možné zjistit informace ke všem nalezeným nosičům, z ostatních MČ byly informace obdrženy. **V současné době nemá prokazatelně platné povolení nebo ani nikdy nemělo 66 reklamních nosičů (necelých 25 %)**, 39 z nich se nachází na pozemcích Statutárního města Brna či České republiky a 27 z nich na pozemcích v soukromém vlastnictví. V posledním řádku v tabulce č. 15 je uvedeno 122 reklamních nosičů, u kterých kvůli nedostatku informací lze jen těžko odhadovat, kolik z nich platné povolení má či nikoliv.

Jako doplňující byla zaslána žádost (příloha č. 14) na MMB s dotazem, zda uzavírají smlouvy na pronájem pozemků k umístění reklamních zařízení (billboardů) a jaký z nich byl příjem. Odpovědí byla informace, že Statutární město Brno uzavřelo nájemní smlouvy na umístění celkem 25 kusů billboardů a roční příjem v roce 2022 činil 601 233 Kč, 574 986 Kč v roce 2021.

**Na základě zjištěných dat lze konstatovat, že z 66 nelegálně umístěných reklamních zařízení se jich právě 39 nachází na pozemcích Statutárního města Brna a město tím pádem přichází o necelých 940 000 Kč v rámci svých příjmů** (dle informací z kapitoly 3.11 - roční příjem z jednoho billboardu ve výši zhruba 24 049 Kč). Sice se jedná o poměrně zanedbatelnou částku v rámci rozpočtu města Brna, který byl pro rok 2023 schválen ve výši 19,5 miliardy korun (Statutární město Brno, 2022), ale bylo by jistě

vhodné, aby v těchto věcech mělo město pořádek a s částkou by mohlo být užitečně naloženo.

Následující tabulka č. 15 zobrazuje souhrnná data zjištěná terénním výzkumem, následným vyhledáváním dat přes portály Mapy.cz a nahlizenidokn.cuzk.cz, následnými odpověďmi od jednotlivých MČ (příloha č. 8, 10 a 13) a na základě povinně zveřejňovaných informací na webových stránkách Statutárního města Brna.

**Tabulka č. 15: Souhrnná data o všech zaznamenaných reklamních nosičích**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle terénního výzkumu; odpovědi od MČ; Statutární město Brno, 2023, 3)

| Jednotlivé MČ   | Počet zaznamenaných nosičů |   |            |
|-----------------|----------------------------|---|------------|
| Brno – Komín    | <b>Celkem</b>              |   | <b>42</b>  |
|                 | s povolením                | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR         | 6          |
|                 |                            | na pozemcích v soukromém vlastnictví        | 32         |
|                 | bez povolení               | <b>na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR</b>  | <b>3</b>   |
|                 |                            | <b>na pozemcích v soukromém vlastnictví</b> | <b>1</b>   |
| Brno – Bosonohy | <b>Celkem</b>              |   | <b>32</b>  |
|                 | s povolením                | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR         | 5          |
|                 |                            | na pozemcích v soukromém vlastnictví        | 7          |
|                 | bez povolení               | <b>na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR</b>  | <b>12</b>  |
|                 |                            | <b>na pozemcích v soukromém vlastnictví</b> | <b>8</b>   |
| Brno – střed    | <b>Celkem</b>              |   | <b>198</b> |
|                 | s povolením                | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR         | 21         |
|                 |                            | na pozemcích v soukromém vlastnictví        | 2          |
|                 | bez povolení               | <b>na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR</b>  | <b>24</b>  |
|                 |                            | <b>na pozemcích v soukromém vlastnictví</b> | <b>18</b>  |
|                 | jiné*                      | na pozemcích ve vlastnictví obce/ČR         | 11         |
|                 | bez informací              | na pozemcích v soukromém vlastnictví        | 122        |

\*řeší OD JmK, není na území MČ Brno – střed nebo není stavba dle stavebního zákona

### 3.13 Shrnutí analytické části

Vizuální smog a reklama jsou velmi aktuální témata napříč celým světem. Bylo již vydáno více jak 20 studií z nejrůznějších států (USA, Anglie, Norsko, Austrálie, Izrael, Saudská Arábie, Kanada, Švédsko, Dánsko a Belgie), které se nezávisle na sobě shodují na tom, že reklamy ohrožují bezpečnost silničního provozu.

Čtyři státy v USA již v roce 1968 přijaly zákony, které billboardy úplně zakazují. V São Paulu v Brazílii bylo již v roce 2007 na základě zákona odstraněno 15 000 billboardů a 300 000 nadměrných vývěsních štítů, byla uzavřena smlouva s reklamní společností JCDecaux, jež se má na dalších 25 let starat o tisícovku digitálních hodin na území města. Od roku 1937 v Austrálii platí vyhláška zakazující billboardy u silnic a jiných veřejných míst. Na zaplněnost velkých měst reklamou upozorňuje již řada umělců. Vznikají nejrůznější fotografie velkých světových měst (Tokio, New York), které zobrazují, jak ulice vypadají nyní a jak by vypadaly, kdyby na nich reklamy byly zakryty jednobarevným motivem nebo se nevyskytovaly vůbec.

V Grenoblu ve Francii byla jako v prvním státě Evropy v roce 2014 zakázána outdoor reklama. Majitelé reklam v Polsku se měli do roku 2020 přizpůsobit novým předpisům regulující reklamu. Na Slovensku se v roce 2014 začalo mluvit o změně stavebního zákona ve vztahu k reklamním zařízením, v roce 2021 byl schválen návrh na změnu a doplnění zákona k zabezpečení konkrétních nástrojů k zefektivnění regulace staveb pro reklamu.

Následně bylo rozebráno, jakým způsobem se vizuální smog a reklama řeší v České republice. Zákony doplňuje o estetické podmínky Rada pro reklamu, kde je reklama regulována pravidly v Kodexu reklamy.

Zákonů regulující reklamu, reklamní nosiče apod. je hned několik, zejména:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (jak reklama nesmí vypadat),
- zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon (stavba pro reklamu a reklamní zařízení),
- zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích (silniční ochranná pásma),
- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském,
- zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (veřejné prostranství, obecně závazné vyhlášky, poplatky),



- zákon č. 20/1987 Sb., památkový zákon (kulturní památky či ochranná pásma),
- zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny,
- zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Zájem lidí o počet, a především nelegálnost reklamních zařízení, podnítil vznik skupin či iniciativ, např. facebookové stránky a iniciativy *Přidej se a strhni to*, obecně prospěšné společnosti Kverulant.org či občanskému sdružení *nehceme-billboardy.cz*.

Manuály dobré praxe, příručky či nařízení již větší města v České republice (Plzeň, Ostrava, Olomouc či Znojmo) implementují do svých strategických plánů na rozvoj. Podle studie z roku 2022 od Magistrátu hlavního města Prahy porušuje necelých 85 % reklamních zařízení u silnic první třídy tyto závazně daná pravidla. Iniciativa *Přidej se a strhni to* neustále informuje o nekalých praktikách společnosti Eurobillboard (např. nepovolené umístění svařených konstrukcí s reklamními poutačem, falešné reference na webových stránkách od více než 30 známých firem), na konci roku 2022 zveřejnila mapu nazvanou Demolice Plakátova, jež obsahuje data o reklamních nosičích (zda je či není legálně umístěn, v jakém stavu je zjišťování informací o něm atd.) nejen z území města Prahy.

Dále se práce již blíže zaměřovala na problematiku reklamy a vizuálního smogu v Brně, kde se začala řešit v roce 2014, kdy Michal Závodský, zastupitel MČ Brno – střed, upozornil, že dle jeho názoru stojí čtyři z pěti billboardů nelegálně, a Martin Ander, tehdejší náměstek primátora, označil využívání pozemků města bez jeho souhlasu jako nepřijatelné. V roce 2016 byla založena příspěvková organizace KAM za účelem rozvoje Brna v oblastech urbanismu, infrastruktury či strategického plánování. V roce 2017 vznikl Manuál dobré praxe pro Brno od MgA. Veroniky Rút Fullerové. V roce 2021 se k problematice vyjadřuje Mgr. Petr Hladík, náměstek primátorky, a slibuje odstranění stovek reklam ze zábradlí či mostů do konce roku. Na KAM je i po blokování od Michala Sedláčka, bývalého vedoucího KAM, vytvořena nová pozice koordinátora pro reklamu, kterým se stal Michal Doležel. Byl však zatěžován jinou prací a vizuální smog se proto dále neřešil.

Na nedostatky v legislativě upozorňuje od roku 2015 facebooková stránka *Brno bez vizuálního smogu*, která dále upozorňuje a zveřejňuje aktuální kauzy a novinky týkající se nelegálních billboardů.

V rámci Brna mohou reklamní nosiče řešit různé instituce (Odbor dopravy Jihomoravského kraje, Odbor dopravy nebo Majetkový odbor MMB či stavební úřad dané MČ) podle toho, na kterém pozemku jsou umístěny.

Pro bližší prozkoumání byly vybrány MČ Brno – střed, Brno – Komín a Brno – Bosonohy, kam byly postupně zasílány žádosti o poskytnutí informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, spolu s přílohami vytvořenými na základě terénního výzkumu a dat z portálů Mapy.cz a nahlizenidokn.cuzk.cz. Z odpovědí vyplynulo, že pouze MČ Brno – Bosonohy má uzavřené smlouvy na pronájem pozemků svěřených jim do správy k umístění reklamních zařízení ke dvěma kusům billboardů s ročním příjmem z nich ve výši necelých 80 tisíc korun. Dále bylo zjištěno, že sledované reklamní nosiče jsou nejčastěji umístěné u hlavních tahů a velkých silnic vyšší třídy, dále pak v oblastech s velkým pohybem lidí. Celkem bylo nalezeno 272 reklamních zařízení.

Nejvíce nosičů bylo nalezeno na území MČ Brno – střed, tedy 198 reklamních zařízení. V této MČ proběhla i osobní schůzka na stavebním úřadě, kde bylo dohodnuto zkrácení žádosti na pouhých 42 reklamních zařízení nacházejících se na pozemcích ve vlastnictví Statutárního města Brna či České republiky. Bylo tak učiněno po vzájemné dohodě na základě nedostatečného personálního a technického zajištění úřadu. Vypracování odpovědi bylo úřadem MČ Brno – střed vyčísleno na necelých pět tisíc korun. Díky Ing. Vojtěchu Razimovi ze společnosti Kverulant.org došlo k opětovnému žádosti, úhradě poplatku a získání odpovědi na danou žádost.

Zjištěná data souhrnně zobrazuje tabulka č. 15. I když nebylo možné získat veškerá data o všech nalezených reklamních zařízeních, lze přesto konstatovat, že platné stavební povolení v současné době prokazatelně nemá necelých 25 % (66 reklamních nosičů), kdy 39 z nich se nachází na pozemcích Statutárního města Brna. I díky doplňujícím informacím od MMB lze uvést, že tak v loňském roce město Brno přišlo o příjem ve výši zhruba 940 000 Kč.

## 4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této části práce budou navrženy změny či možná doporučení ke zvýšení zájmu jak orgánů státní správy, tak i občanů o umístění reklamních nosičů. Návrhová část diplomové práce bude vycházet ze získaných dat z části analytické.

Bylo by vhodné zajistit větší přehlednost v legislativě, aby bylo jednoznačné, jak s daným objektem nakládat a jak zařídit vymáhání dodržování zákona. Nastavení jasných pravidel by ke zlepšení situace mohlo velmi pomoci. Problematika by se měla více řešit, zejména ze strany dotčených orgánů, aby se zabránilo neshodám a nepřesnostem při výkladu jednotlivých legislativních dokumentů. Vzhledem ke všeobecné složitosti a náročnosti schvalování nových zákonů či novel, budou ale uvedeny i méně procesně náročné návrhy.

Konkrétně budou uvedeny návrhy na nastavení pravidel a celkové koncepce uchopení reklamy pro obce, na vytvoření pozice zodpovědného pracovníka na daném úřadě, vymezení práce s veřejným prostorem, vytvoření manuálů dobré praxe, způsoby zmapování současného stavu a práce s ním. V rámci zmapování současného stavu půjde o zapojení občanů nebo využití již existujících systémů či aplikací. Dále bude uveden návrh na zavedení místních poplatků či úprava nájemních smluv. Návrhy v úvodu jsou podpořeny metodikou od MgA. Veroniky Rút Fullerové – *Kuchařka kultivace českých měst: Jak kultivovat město během jednoho volebního období a sklidit za to adekvátní pochvalu*, a jednotlivými manuály dobré praxe. Další návrhy vycházejí z kapitol analytické části této práce.

### 4.1 Nastavení pravidel

Pro občany i obce všeobecně platí, že se musí v základu řídit zákonem. Obec se může „očistit“ od reklamy jednoduše tím, že nebude uzavírat další nájemní smlouvy na pronájem reklamních ploch anebo může vypovědět stávající smlouvy. Pokud obec nechce přistoupit k takto radikálnímu kroku, např. z důvodu finančního přínosu do místního rozpočtu, má možnost vypomoci si územním či regulačním plánem, nařízením o regulaci reklamy a jasnou koncepcí týkající se majetku obce. Vymezí tak problematická území a stanoví pro ně podmínky umístování či neumístování venkovní reklamy. Na zpracování by měly spolupracovat dotčené orgány, kterými jsou

městský architekt či jiný odborník na danou problematiku, správci majetku obce, právníci a vedení obce, které by tyto kroky mělo podporovat i politicky (Fullerová, 2023, 2).

Základem je mít dobře zpracovaný regulační i územní plán, do nichž bude obec v rámci jejich změn zanášet aktuální předpisy ohledně outdoorových reklam. Tyto dokumenty jsou upravovány zákonem č. 183/2006 Sb., stavební zákon. Velmi striktně je zde popsán celý proces tvorby těchto plánů, jejich projednávání a schvalování. Reklama ve veřejném prostoru může být zakázána i na základě nařízení vydaným v souladu se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

To, jak se s majetkem obce bude nakládat, zda se bude případně pronajímat za účelem umístění reklamy, by mělo být jasně vymezeno v koncepci obce. Pro snížení vizuálního smogu v obci by bylo vhodné, aby cílem koncepce bylo umístování co nejmenšího počtu reklamních nosičů.

#### **4.1.1 Zodpovědný pracovník**

Pokud má obec jasně danou koncepci, sestaven funkční územní a regulační plán a platné nařízení o regulaci reklamy, je dále potřebné, aby byl v rámci odboru správy majetku určen pracovník zodpovědný za správu terénu. Jednalo by se o samostatnou pozici, ve větších městech o skupinu zaměstnanců úřadu, jež by dohlížela na to, co se v terénu skutečně děje. Většinou je sice nějaký zákon, vyhláška či nařízení vydáno, ale již není nikdo, kdo by na dodržování daných pravidel dohlížel. Úkolem tohoto pracovníka či skupiny pracovníků by byl především dohled nad reklamními nosiči ve veřejném prostoru a dodržování stanovených pravidel, případně podávání podnětů k odstraňování a zajištění koordinované práce městských organizací (Fullerová, 2023, 2).

Průměrný plat zaměstnance ve veřejné správě za 4. čtvrtletí roku 2022 činilo 47 103 Kč (Český statistický úřad, 2023), mzdové náklady na daného pracovníka jsou uvedeny v následující tabulce č. 16. Průměrný čistý měsíční plat by činil 37 411 Kč, mzdové náklady na jeden měsíc by byly ve výši 63 025 Kč.

**Tabulka č. 16: Výpočet měsíčního platu zodpovědného pracovníka**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2023)

| Název položky  | Částka v Kč   |
|--|---------------|
| <b>Průměrný měsíční hrubý plat</b>                   | <b>47 103</b> |
| Odvody zaměstnance                                   | 2 120         |
| • zdravotní pojištění 4,5 %                          |               |
| • sociální pojištění 6,5 %                           | 3 062         |
| • záloha na daň 15 % po odečtení slevy na poplatníka | 4 510         |
| <b>Průměrný měsíční čistý plat</b>                   | <b>37 411</b> |
| Odvody zaměstnavatele                                | 4 240         |
| • zdravotní pojištění 9 %                            |               |
| • sociální pojištění 24,8 %                          | 11 682        |
| <b>Mzdové náklady zaměstnavatele</b>                 | <b>63 025</b> |

#### 4.1.2 Práce s veřejným prostorem

Každé obec je svým způsobem jedinečná, a tak se ně musí i pohlížet. Co je vhodné pro jednu, nemusí být vhodné pro druhou, vždy záleží na velikosti konkrétní obce. Proto je potřebné, aby na koncepci města jako takovou dohlížel hlavní městský architekt, který se bude v určených pravidlech orientovat, aktivně se podílet na vývoji plánu kultivace města do budoucna a znát jednotlivé prvky městského mobiliáře. Důležitým bodem jeho práce bude i vypisování kvalitních architektonických soutěží na jednotlivé prvky ve veřejném prostoru, účast v jejich porotách a dohlížení na průběh soutěže. Samozřejmostí by byla i spolupráce se zodpovědným pracovníkem uvedeným o kapitole výše. Koncepce jako taková může být velmi dobře zpracována v tzv. manuálech dobré praxe.

#### 4.1.3 Manuály dobré praxe

Manuály dobré praxe jsou dobrým vodítkem pro zpracování komplexní koncepce veřejného prostranství, mohou zahrnovat celou řadu prvků, nahrazovat samostatně vydávané metodiky a spojovat je v jeden celek. Je důležité, aby se na tvorbě manuálu podíleli ti, kteří se o jednotlivé oblasti budou dále starat a udržovat je, např. zástupci

odboru životního prostředí, stavebního úřadu, vedení obce či MČ, správy zeleně či technické infrastruktury. Manuály obsahují jednotlivé kapitoly rozebírající to, jak má vypadat označení a reklama na provozovnách i mimo ni. Je vhodné do nich zakomponovat i jiné oblasti, např. typy a části veřejného prostoru, uliční profily, materiály, povrchy, předzahrádky, městskou zeleň, mobiliář, stánky, dopravní značení, toalety či vystavování umění ve veřejném prostranství. Manuál může nabízet i služby městského designéra. Důležitou součástí manuálu je uvedení příkladů dobré praxe, tedy konkrétních fotografií či designově zpracovaných návrhů, jak by např. mobiliář či reklama na provozovnách mohla vypadat, viz následující obrázky č. 16 a 17.

#### DESIGN PROVOZOVNY FIREMNÍ NÁPISY - OSVĚTLENÍ



✓ Nápis z jednotlivých písmen lze podsvítit.



✓ Další možností je prosvitit jednotlivá písmena nápisu. Možnosti osvětlení budou posuzovány individuálně v závislosti na hodnotě fasády a množství nosičů.



✓ Dobrým řešením je také podsvícená plocha z ušlechtilého materiálu, jako je např. kov s reverzně prořezaným nápisem.



✗ Vyhněte se bodovému osvětlení.



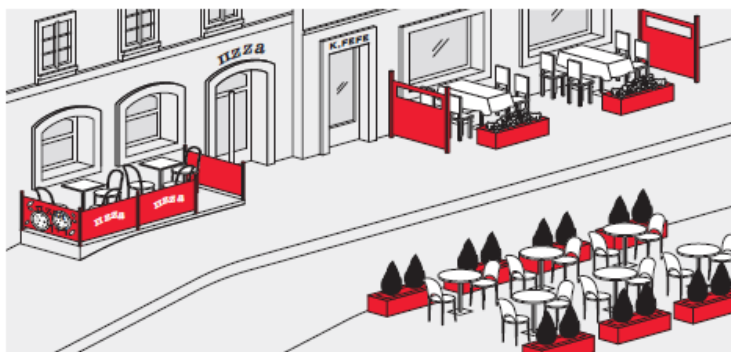
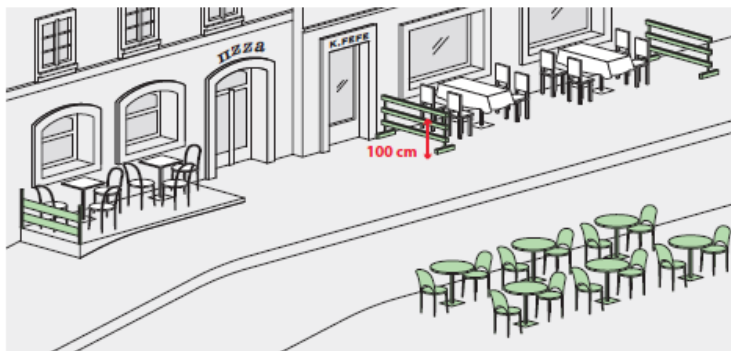
✗ Osvětlení nesmí oslívat, musí být bez agresivních světelných efektů (rychlé blikání a změna barev).



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

**Obrázek č. 16: Příklad manuálu dobré praxe – firemní nápisy a osvětlení, takto ano a takto ne**  
(Zdroj: Nováková, 2017, s. 38)

- I Při umísťování záboru je nutné respektovat **potřeby nevidomých a slabozrakých osob**. Pokud je restaurační zahrádka umístěna u fasády, která slouží jako tzv. přirozená vodící linie, hrozí riziko zakopnutí či ztráty orientace. **Proto je tam, kde je původní vodící linie přerušena prostorem restaurační zahrádky, třeba nahradit ji jiným prvkem s vodící funkcí.** Obvykle je třeba vymezit obě čela restaurační zahrádky (tj. kolmo na fasádu) pevným ohraničením, které ve výši min. 10–25 cm nad zemí vytvoří novou vodící linii. **Přesné požadavky pro konkrétní zahrádku určí příslušný silniční správní úřad.**
- II Ohrazení nesmí mít podobu **pevné kompaktní zábrany** (deska, sklo, velkoobjemová nádoba na zeleň), provedeno musí být ze subtilních profilů. **Maximální výška ohrazení je 100 cm.**
- III Z bezpečnostních důvodů u podesty ve svahu s převýšením 5 % lze umístit ohrazení **v části, ze které by se mohla sesunout židle**. Takové ohrazení lze provést pouze jako jednoduché zábradlí ze subtilních profilů (přírodní materiály).



**Obrázek č. 17: Příklad manuálu dobré praxe – ohrazení předzahrádek, takto ano a takto ne**  
(Zdroj: Hlavní město Praha, 2021, s. 12)

Mnoho měst (Brno, Praha, Ostrava či Plzeň) již takové manuály má vytvořené a je dobré se jimi inspirovat. Následující tabulka č. 17 uvádí náklady spojené s přípravou manuálu.

**Tabulka č. 17: Odhadované náklady na zpracování manuálu dobré praxe**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle přílohy č. 15)

| Daná položka                     | Výše položky v Kč |
|----------------------------------|-------------------|
| Tisk jednotlivých brožur manuálu | 130 000           |
| Zpracování manuálu               | 95 000            |
| Jazyková korektura               | 6 000             |
| Tvorba webových stránek          | 20 000            |
| Ilustrace                        | 35 000            |
| Fotografie                       | 35 000            |
| Konzultace k tvorbě manuálu      | 25 000            |
| <b>Celkem</b>                    | <b>346 000</b>    |

V současné době jsou manuály distribuovány prostřednictvím webových stránek obcí či organizací, což je vhodné a povětšinou dostačující. Manuály by mohly být k dispozici k nahlédnutí vytištěné na úřadech obcí.

#### **4.1.4 Komunikace dotčených stran**

Důležitým bodem pro fungování celkového kultivačního plánu je kooperace hlavního architekta, vedoucího projektu a orgánů státní správy formou pravidelných setkání a debatování nad dodržováním pravidel či šíření reklamy ve městě.

Větší povědomí o problematice pro širokou veřejnost je možné zajistit formou vydávání tiskových zpráv a prohlášení, aktivní komunikací s médii v podobě pořádání tiskových konferencí či poskytováním přímých rozhovorů do lokálních médií, setkávání veřejnosti s hlavním architektem města formou komentovaných procházek, přednášek či workshopů s cílem představit veřejnosti plán kultivace obce (Fullerová, 2023, 2).

### **4.2 Návrh na zmapování současného stavu**

Aby bylo možné již stávající reklamní nosiče odstraňovat, je potřebné zmapovat aktuální situaci, tedy počet, typy a umístění reklamy. Tyto informace může dotčený orgán získávat sám, ale jelikož se jedná o poměrně časově náročný proces, navrhuji do získávání dat zapojit občany, viz následující kapitola. Dále je potřebné tato data evidovat do přehledného systému, nového nebo stávajícího, s přesným zobrazením v mapě. K usnadnění sběru dat a evidenci lze využít QR kódy umístěné přímo na nosičích.

#### **4.2.1 Získávání dat od občanů**

Jak z analytické části vyplývá, situace ohledně vizuálního smogu či nelegálního umístění nosičů není lidem lhostejná. Do sběru relevantních dat o reklamních nosičích by bylo možné zapojit lidi bez domova, studenty středních či vysokých škol. U lidí bez domova by šlo o výpomoc danému úřadu v rámci kontrolování stavu jednotlivých nosičů. Formou pochůzek by zjišťovali závady a ty by následně hlásili na příslušném úřadě (Fullerová, 2023, 2). Zvelebovat veřejný prostor již lidé bez domova pomáhají na Praze 7, kde jim správní a úklidová firma pro tuto MČ umožňuje přivydělat si formou krátkodobých brigád za úklid MČ. Tito lidé si častokrát těžce hledají práci, proto by pro ně mohla být tato činnost další možností přivýdělku (Městská část Praha 7, 2021).



Pro studenty středních či vysokých škol by se jednalo o terénní výzkumy v rámci vyučovaných předmětů. Byly by zadány projekty, jejichž cílem by bylo zmapovat určitou oblast, kterou si studenti sami vyberou nebo jim ji vyučující zadá. Zadání takového projektu lze zacílit dvěma směry:

1. mapování vizuálního smogu prostřednictvím veškerých nosičů na provozovných či mimo ni na vybrané ulici,
2. mapování vizuálního smogu prostřednictvím vybraných nosičů (např. billboardů) ve vybrané oblasti.

V rámci prvního zadání by si studenti vybrali určitou ulici, jelikož množství jednotlivých reklamních nosičů je často velké i v rámci jedné ulice. Zvolili by si parametry pro sledování, jednotlivé body jejich zájmu – např. příliš mnoho informací na provozovně, několik druhů písma, typografické chyby, široká škála barev, absence základních informací o provozovně (otevírací doba, odpovědný vedoucí), množství výstrčí, áček, markýz apod. Dále by si určili hodnotící stupnici, kde by pomocí přidělených bodů určili nejvíce reklamou zasažený dům či oblast a dále by mohli pomocí grafických úprav upravit vzhled a porovnat výsledek před a po. S výsledkem by se mohli obracet přímo na majitele nemovitosti či majitele provozoven a předložit jim výsledky svých projektů a odkazovat je případně na manuály dobré praxe.

U druhého zadání by se studenti zaměřovali již na konkrétní druh reklamního nosiče, např. na billboardy. V analytické části této práce je podrobně popsán způsob získávání dat a informací, zasílání žádostí a následné hodnocení. Pro zpracování doporučuji terénní výzkum provést v menších oblastech, případně zaměřit se jen na pár billboardů nebo na jeden více problematický. V případě získávání informací prostřednictvím žádosti o informace se tak předejde i tomu, že by se podané žádosti týkalo uhrazení nákladů vynaložených pro zpracování odpovědi. U nalezených nosičů by si studenti zjistili základní informace pomocí serveru [Mapy.cz](http://Mapy.cz) a portálu [nahlizenidokn.cuzk.cz](http://nahlizenidokn.cuzk.cz), zejména informace o tom, zda je vlastníkem soukromá osoba či orgán státní samosprávy. Dále by následovalo zaslání žádosti o sdělení informací na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Součástí žádosti by zajisté mohlo být i podání podnětu o zahájení řízení o odstranění stavby. Studenti by si tak zároveň vyzkoušeli

komunikaci s orgány státní správy a v případě nalezení nelegálně umístěného nosiče by výsledkem bylo jeho odstranění na základě jejich podnětu.

Studenti by mohli ocenit inovaci výuky tímto způsobem, reklama a vizuální smog je zajímavé a velmi aktuální téma, současně by mohli vidět i reálný dopad v případě úspěšného odstranění nosiče a získali by zkušenost s komunikací s úřady. Studenti by za splnění zadaného úkolu získávali jak již výše zmíněné zkušenosti, tak hodnocení formou známek či zápočtů.

#### **4.2.2 Přehledný systém pro úředníky i občany**

Jak mi bylo sděleno na osobním jednání se zástupkyněmi stavebního úřadu pro MČ Brno – střed (kapitola 3.10.3), nemají v současné době systém, ve kterém by úřad přehledně evidoval jednotlivé reklamní nosiče. Pro tvůrce takového systému by bylo stěžejní zjistit si od konkrétních úředníků, jaké informace by pro usnadnění práce potřebovali. Takový systém či portál by mohl být i veřejně přístupný občanům, sami by si tak mohli určité informace zjišťovat, případně i vkládat jednotlivé nosiče.

V následujících kapitolách budou uvedeny jednotlivé možnosti propojení s již existujícími aplikacemi či portály, které by bylo možné využít – Geografický informační systém (dále jen „GIS“), mapu Demolice plakátova a další aplikace.

#### **4.2.3 Geografický informační systém (GIS)**

GIS umožňuje zobrazit a spravovat geografická data, pracuje s mapami v digitální podobě či databázemi, spojuje jednotlivé informace k sobě, vytváří mezi nimi vazby a souvislosti. Zahrnuje celou řadu dat – o dopravě, inženýrských sítích, data z čidel, souřadnice, údaje z Českého úřadu zeměměřického a katastrálního a spoustu dalších (Digis.cz, 2017).

Tyto portály jsou veřejně přístupné (např. Praha - <https://www.geoportalpraha.cz/>, Brno - <https://gis.brno.cz/>). Mapový portál města Brna umožňuje zvolit nejrůznější druhy map. Mezi základními aplikacemi je např. mapa slunečního svitu, noc v Brně, 3D model Výstaviště či nejrůznější historické mapy. Dále se lze podívat na nejrůznější mapy územního plánování či občanské vybavenosti a služeb (nádoby na tříděný odpad, spádovost základních škol, brněnské hřbitovy nebo kam za sportem v Brně), dopravy (koordinace výkopových prací či cyklistická opatření), kultury a historie (bombardování

Brna či sochařské Brno) nebo přírody a krajiny (památné stromy či městské parky) (Magistrát města Brna, 2023). MČ mají do portálu svůj vlastní přístup. V rámci jednotlivých aplikací by bylo vhodné doplnit i mapu vizuálního smogu. Při důkladnějším prozkoumání GIS Brno byla objevena mapa s informacemi o reklamních zařízení v oblasti Brno – střed, kde jsou zmiňovány i billboardy (GIS města Brna, 2023). Tato informace nebyla od žádného z úředníků sdělena, bylo by vhodné zjistit, zda jsou informace o nelegálních nosičích, a i billboardech tímto způsobem skutečně zaznamenávány.

#### **4.2.4 Propojení s již existujícími aplikacemi**

V rámci některých měst existují portály, kde se sbírají podněty od občanů v daném městě (*zmente.to*, *vylepsujibrno.cz* či *cistaova.ostrava.cz*, kapitola 3.3.3). Díky těmto portálům by mohly obce sbírat podněty také ohledně reklamních nosičů a následně je řešit. V současné době je součástí aktuálně fungujících portálů možnost ohlašovat nejrůznější závady, které se vyskytnou na objektech, zařízeních a komunikačních plochách, které jsou ve správě a vlastnictví subjektů zapojených do tohoto projektu. Pro brněnskou aplikaci jsou těmito subjekty Brněnské komunikace a.s., SAKO Brno a.s., Technické sítě Brno, a.s., Teplárny Brno, a.s. a Veřejná zeleň města Brna, p.o. (Brněnské komunikace, 2023).

Pro Brno navíc vytvořili studenti Masarykovy univerzity aplikaci na monitorování vizuálního smogu prostřednictvím reklamy na provozovnách (kapitola 3.6). Vznikla terénní dokumentace, a právě již zmiňovaná aplikace, na jejímž základě se reklamní výstrče povedlo kompletně zregulovat. Něco podobného by bylo jistě možné zrealizovat i pro jiné druhy nosičů, např. billboardy.

#### **4.2.5 Mapa s konkrétním umístěním**

Pro vkládání jednotlivých nosičů je již funkční mapa Demolice plakátova od skupiny *Přidej se a strhni to*, která sbírá podněty od lidí a do mapy vnáší jednotlivé billboardy, ke kterým vždy uvádí, v jakém stavu se řešení každého z nich nachází (viz kapitola 3.3.4 a obrázek č. 5). Po dohodě s panem Jahnem z této skupiny je možné zasílat na skupinu jednotlivé nosiče a ty budou postupně přidávány do mapy. Pro tyto účely by bylo vhodné vytvořit formuláře, pomocí nichž by bylo možné jednotlivé nosiče snáze vkládat.

Prostřednictvím iniciativy *Vizuální smog v Plzni* a jejich webových stránek je možné přidávat fotografie objektů (kapitola 3.3.5) následujícím způsobem (obrázek č. 18):

Děkujeme za váš zájem o projekt Vizuální smog Plzně. Za každý nově přidaný objekt do mapy budeme rádi. Pro přidání můžete použít formulář níže.

Budeme rádi za každou novou informaci či fotografii. U fotografií prosím respektujte autorský zákon a přidávejte jen fotografie, které jsou vaše vlastní či ke kterým vlastníte autorská práva. Pokud nebude domluveno jinak, budou fotografie na webu k dispozici pod volnou licenci Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

#### O objektu

Název objektu:

Informace o objektu:

Volitelně vložte libovolné informace o objektu.

Fotografie:  Nevybrán žádný soubor

Volitelně vložte fotografie objektu. Jejich celková velikost může být maximálně 24 MB.

#### Umístění

Klepněte do mapy, kde se objekt nachází.



#### O vás

Pokud chcete, můžete vyplnit své jméno a být u fotek uvedeni jako autoři.

Autor:

**Obrázek č. 18: Způsob vkládání objektů prostřednictvím formuláře na webových stránkách**

(Zdroj: Vizuální smog v Plzni, 2023, 2)

### 4.2.6 QR kódy na nosičích

Zda se jedná o nosič umístění legálně či nelegálně, by mohly značně urychlit cedulky s QR kódy, které by se umisťovaly přímo na nosiče. Takto by šlo v krátkém čase s největší pravděpodobností ošetřit pouze nosiče, které by byly umístěny na pozemcích

či budovách ve vlastnictví obce. Do budoucna by se QR kódy mohly objevit i na nosičích umístěvaných na soukromých pozemcích pro urychlení jejich identifikace.

### **4.3 Poplatek za umístění reklamy**

Vizuální smog a reklama je typicky záležitostí zájmů obce a jejích občanů, nemá krajský či celostátní význam. Jejich důsledky se projevují pouze na území konkrétní obce. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.3.1, obce mohou vydávat obecně závazné vyhlášky, které mohou stanovit i poplatek za užívání veřejného prostranství v maximální výši 10 Kč/m<sup>2</sup>/den, v případě prodejního či reklamního zařízení mohou tento poplatek zvýšit až na desetinásobek. Prostřednictvím výše místního poplatku tedy lze regulovat množství reklamy na veřejném prostranství. Právě vyšší sazba by mohla prodejce motivovat k promyšlenější marketingové strategii, která by se vyznačovala spíše kvalitou než kvantitou, která bývá často příčinou vizuálního smogu. Poplatek může být pro obec významným finančním přínosem, ale současně i krokem k předcházení vzniku vizuálního smogu, což by zároveň mohlo být bráno za činnost k zajišťování udržování čistoty ulic a jiných veřejných prostranství (dle § 10 písm. c) zákona č 128/2000 Sb., o obcích).

### **4.4 Úprava nájemních smluv**

Vlastník nemovitosti, na které se má reklama umístit, může pomocí úpravy nájemní smlouvy ovlivnit zdroje vizuálního smogu. Pro obce, i pro soukromé osoby je nejsilnějším právním prostředkem ochrany před vizuálním smogem právě nájemní smlouva, kterou uzavírají s podnikatelem. Smlouva může obsahovat striktnější podmínky vizuální prezentace provozovny, a to např. odkazem na manuál dobré praxe, který obsahuje praktické rady ohledně vzhledu provozovny, Obec či jiný pronajímatel může takto propagovat daný manuál a tímto způsobem jít příkladem jak jiným pronajímatelům, tak i samotným podnikatelům.

Ve smlouvě si lze mimo jiné vymínit nutnost udělení souhlasu majitele nemovitosti se zamýšleným reklamním nosičem nebo lze vymezit přímo konkrétní požadavky na reklamu, např. velikost, množství a materiál k provedení reklamního nosiče či předzahrádky. Samozřejmostí je i sjednání smluvní pokuty, pokud by došlo k porušení smluvních povinností. Neplnění smluvně ujednaných povinností je následně možné vymáhat jak mimosoudně, tak i soukromoprávní žalobou v rámci občanského soudního

řízení. To vše by bylo motivací pro umístování reklamních nosičů v souladu se smluvním ujednáním.

#### **4.5 Legislativní úpravy**

Jak již bylo zmíněno v úvodu návrhové části, vhodné by bylo zajistit větší přehlednost v legislativě, aby bylo jednoznačné, jak s daným reklamním nosičem nakládat a jak zajistit vymáhání dodržování zákona. Nicméně vzhledem k všeobecné složitosti a náročnosti schvalování nových zákonů či novel, není možné uvést konkrétní návrh této změny. Při tvorbě či novelizaci zákonů je potřebné myslet na dlouhodobý cíl zlepšování kvality života občanů a snižování vizuálního smogu. Důležitá je přitom kooperace dotčených orgánů a zároveň politická podpora. Bylo by vhodné sjednotit výklad zákona, aby bylo jednoznačně určeno, kde můžou a kde naopak nesmí být umístovány reklamní nosiče, vymezit orgán určený k dohlížení nad dodržováním daných pravidel a také by měly být určeny sankce v případě nedodržování legislativy, případně možnosti vymáhání. Veškeré návrhy výše uvedené nebude možné zavádět či uplatňovat, pokud nenaleznou oporu v zákoně a nebudou zároveň politicky podporovány.

#### **4.6 Časová náročnost a přínosy návrhů**

Některé z navrhovaných změn jsou tzv. běhy na dlouhou trať, není možné je realizovat během krátkého období. Většina navrhovaných kroků je na sebe navázaná, bez nastavení pravidel není možné pokračovat a vytvářet cokoliv dalšího, případně to lze, ale může se stát, že na sobě nezávisle vydávané dokumenty či pravidla nebudou v souladu či si dokonce budou odporovat.

V následující tabulce č. 18 je vždy uveden návrh, k němu osoba či orgán státní moci za něj zodpovědný, časová náročnost, priorita zaváděného návrhu a přínos daného návrhu. U časové náročnosti je uvedeno kratší (do jednoho roku) a delší (déle než 1 rok) období, či soustavná činnost, což značí, že návrh nemá jasně danou dobu zavádění a měl by probíhat stále. V rámci sloupce priorita bude uvedeno, zda je zavedení návrhu zásadní či méně zásadní v souvislosti s ostatními návrhy. Pro zásadní snížení vizuálního smogu je nicméně potřebné v průběhu nejbližších let zavést všechny zmiňované kroky.

**Tabulka č. 18: Časová náročnost a přínosy jednotlivých návrhů**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě návrhů, 2023)

| Návrh   | Zodpovědnost                                      | Časová náročnost   | Priorita zavedení | Přínos návrhu   |
|---|---|--|-------------------|---|
| Nastavení pravidel<br>(regulační a územní plán,<br>koncepce obce) | obec a všechny dotčené<br>orgány                  | delší období, potřebná<br>kooperace více stran   | zásadní           | nastavení základního rámce<br>pravidel                          |
| Zodpovědný<br>pracovník/skupina                                   | odbor správy majetku dané<br>obce                 | kratší období na určení<br>povinností a výběrové řízení,<br>dále pak soustavná činnost | zásadní           | dohled nad nastavenými<br>pravidly                              |
| Práce s veřejným prostorem  | hlavní městský architekt,<br>zodpovědný pracovník | soustavná činnost  | zásadní           | kultivace veřejného prostoru,<br>informovanost lidí             |
| Manuály dobré praxe   | zadavatel, většinou obec                          | delší období   | méně zásadní      | konkrétní příklady dobré<br>praxe                               |
| Komunikace dotčených stran  | zodpovědný pracovník,<br>vedoucí plánu kultivace  | soustavná činnost  | zásadní           | nahlédnutí na problematiku<br>pohledem všech dotčených<br>stran |

|   |   |                   |              |  |
|---|---|-------------------|--------------|--|
| Komunikace s veřejností                   | hlavní městský architekt,<br>zodpovědný pracovník | soustavná činnost | méně zásadní | větší povědomí o<br>problematice                     |
| Zmapování současného stavu                | obec, odbor správy majetku či<br>stavební úřad    | soustavná činnost | zásadní      | kompletní přehled o množství<br>reklamních nosičů    |
| Přehledný systém pro<br>úředníky a občany | obec  | krátké období     | zásadní      | informace na jednom místě                            |
| Poplatek za umístění reklamy              | obec  | krátké období     | méně zásadní | příjem obce, motivace<br>k promyšlenější reklamě     |
| Úprava nájemních smluv                    | obec či jiný pronajímatel                         | krátké období     | méně zásadní | sjednocení vzhledu reklam či<br>snížení jejich počtu |
| Legislativní úpravy                       | Senát či Poslanecká<br>sněmovna                   | dlouhé období     | zásadní      | přesně vymezené pojmy<br>legislativně ukotvené       |



Přínosů na základě návrhů je dle tabulky č. 18 hned několik. Jednalo by se o nastavení základního rámce pravidel pro reklamní nosiče (regulační a územní plán, koncepce obce) a následný dohled nad nastavenými pravidly (zodpovědný pracovník). Dále by se jednalo o kultivaci veřejného prostoru a vyšší informovanost lidí (práce s veřejným prostorem). V rámci manuálů dobré praxe by se uváděly konkrétní příklady dobré praxe a na problematiku by bylo nahlíženo pohledem všech dotčených stran (komunikace dotčených stran) a bylo by zároveň větší povědomí o problematice (komunikace s veřejností). Na základě zmapování současného stavu by byl zpracován kompletní přehled o množství reklamních nosičů a informace by byly na jednom místě (přehledný systém pro úředníky a občany). Zavedením poplatku za umístění reklamy by se jednalo o příjem obce a o motivaci k promyšlenější reklamě. Dalším přínosem by bylo sjednocení vzhledu reklam či snížení jejich počtu (úprava nájemních smluv) a legislativními úpravami by bylo možné přesně vymezit pojmy legislativně ukotvené.

#### 4.7 Možná rizika navrhovaných změn

Navrhované změny s sebou nesou řadu rizik, která by mohla bránit jejich zavádění a fungování. Následující tabulka č. 19 popisuje zásadní rizika a argumenty proti uskutečnění návrhů a k nim bude uvedena vhodná argumentace na podporu jednotlivých návrhů.

**Tabulka č. 19: Argumenty proti návrhům a možná rizika a vhodná argumentace na podporu návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Fullerová, 2023, 2)

| Argumenty proti návrhům<br>a možná rizika                   | Vhodná argumentace na podporu návrhů   |
|---|--|
| <i>Nastavení pravidel a další regulace omezuje svobodu.</i> | Nastavení pravidel přispívá ke kultivaci prostředí, ve kterém žijeme, kde svoboda jednoho končí, tam svoboda druhého začíná, veřejný zájem v tomto případě převáží zájem jednotlivých provozovatelů reklamy. |
| <i>Omezování reklam je zásahem do podnikání.</i>            | Účelem není reklamu zcela zrušit, ale nastavit a dodržovat pravidla platná pro všechny, na nelegální reklamu doplácí ti, kteří ji legálně provozují.   |

|  |   |
|--|---|
| <i>Reklama bude vypadat stejně, bude tak deformována.</i>                          | Nastavení pravidel neznamena, že má vše vypadat stejně, budou jen určeny mantinely, jak by měla reklama vypadat, což paradoxně pomůže ke zpřehlednění a snížení nadměry reklamních nosičů.  |
| <i>Reklama např. na zábradlích je finančně dostupná reklama.</i>                   | Tato reklama je zakazována ze zákona z důvodu bezpečnosti, zábradlí jsou umístována u silnic a křižovatek, reklama pak zakrývá kolemjdoucí a ti poté nejsou, např. při vstupu do vozovky, příliš vidět.                                   |
| <i>Jsou důležitější věci k řešení než nějaké reklamní nosiče.</i>                  | Naše psychické a fyzické zdraví je ovlivňováno vším kolem nás, zkvalitnění veřejného prostranství přispívá k větší psychické pohodě, k prevenci kriminality a snížení dopravních nehod.   |
| <i>Billboardy neohrožují bezpečnost provozu.</i>                                   | Negativní vliv billboardů na bezpečnost provozu dokazuje již více než 20 studií z celého světa, studie z České republiky z roku 2016 potvrzuje zhoršování následků dopravních nehod v návaznosti na nosné konstrukce reklamních zařízení. |
| <i>Kde jinde než na billboardech budou vedeny politické kampaně.</i>               | Lze využít i jiných, modernějších marketingových nástrojů ke kampani, volby se nekonají celoročně, před volbami lze na určených místech reklamní nosič nainstalovat a poté odstranit.   |
| <i>Obcím se sníží příjem z reklamy.</i>  | Rozpočty měst, obcí či krajů jsou mnohonásobně vyšší než jsou jejich příjmy z reklamních nosičů, v případě nelegálního umístění se ani o žádný příjem nejedná.  |
| <i>Úřady nejsou ochotné situaci řešit, nemají dostatečné personální zajištění.</i> | Neochota úřadů vyvolá pouze větší tlak aktivních občanů situaci řešit, v případě zavedení přehledného systému se práce do budoucna ulehčí, vše bude přehledně na jednom místě.  |
| <i>Politici nemají zájem o toto téma, nejsou ochotni tuto problematiku řešit.</i>  | Zkvalitňování života občanů a vyslyšení jejich snahy o kvalitnější veřejný prostor by nemělo být přehlíženo, zvýšení nátlaku občanů o řešení této problematiky.   |

## 4.8 Shrnutí návrhové části

Návrhy byly vytvořeny na základě dat z analytické části práce. Jejich cílem je zvýšení zájmů jak orgánů státní správy, tak i občanů o problematiku vizuálního smogu a o nelegální umístování či umístění reklamních nosičů.

Konkrétně byly uvedeny návrhy na nastavení pravidel a celkové koncepce pro obec, zejména zaměření se na územní a regulační plán, dále vytvoření pozice zodpovědného pracovníka na daném úřadě, jehož úkolem by bylo dohlížení nad reklamními nosiči a dodržování daných pravidel. Následovalo vymezení práce s veřejným prostorem, zpracování manuálů dobré praxe, důležitost komunikace dotčených stran mezi sebou a externí komunikace s veřejností.

Dalším doporučením bylo zmapování současného stavu. Uvedeno bylo získávání dat prostřednictvím občanů, zejména lidí bez domova a studentů středních či vysokých škol. U lidí bez domova by se jednalo o možnosti přivýdělků a u studentů by se jednalo o zadávání projektů na téma vizuální smog. Důležitou součástí tohoto návrhu je mít k dispozici přehledný systém, kde by se shromažďovaná data evidovala. Bylo by možné využít již stávajících portálů či aplikací, jako např. GIS, portály ke sbírání podnětů od občanů (*zmente.to*, *vylepsujibrno.cz* či *cistaova.ostrava.cz*), mapa Demolice plakátova od *Přidej se a strhni to* a vytvoření podobného formuláře jako u iniciativy *Vizuální smog v Plzni*. Do budoucna je uveden návrh na umístění QR kódů na jednotlivé reklamní nosiče.

Obec může na základě obecně závazné vyhlášky stanovit poplatek za užívání veřejného prostoru, což by mohlo motivovat podnikatele k promyšlenějším marketingovým strategiím a tím i k omezení přemíry reklamních nosičů. Dále je možné upravovat podmínky v nájemních smlouvách či určovat konkrétní požadavky na vzhled nemovitostí, které se pronajímají za účelem umístění reklam. Jako poslední jsou zmíněny legislativní změny a přehlednost v legislativě, které jsou ale jednoznačně jak časově, tak procesně velmi náročné.

Na konci návrhové části jsou návrhy uvedeny v tabulce a k nim vždy stručně uvedena osoba či orgán státní moci odpovědný za daný návrh, časová náročnost, priorita jejich zavedení a přínosy návrhů. Poslední tabulka uvádí možné argumenty proti návrhům a rizika související s návrhy, k nim je vždy uvedena vhodná argumentace na podporu návrhů.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo na základě provedených analýz a terénního výzkumu zhodnotit současný stav řešení vizuálního smogu, venkovní reklamy, a především billboardů ve vybraných částech města Brna a navrhnout možná doporučení pro zvýšení zájmu jak orgánů státní správy, tak i občanů o umístění reklamních nosičů. Na základě zjištění v analytické části práce byla navržena možná doporučení pro zvýšení zájmu jak orgánů státní správy, tak i občanů o nelegální umístění a umisťování reklamních nosičů. I média věnují stále větší pozornost událostem, které s billboardy souvisejí. Neustále se objevují články, které upozorňují na situace, kdy došlo k potyčkám, když se někdo snažil situaci řešit „na vlastní pěst“ a bohužel se objevují i články, kde jsou popisovány situace, kdy za ztrátu lidského života mohl právě nelegálně umístěný billboard.

Téma diplomové práce bylo zpracováno ve třech hlavních částech. První z nich byla část teoretická, kde byly vymezeny základní pojmy potřebné pro následující části práce. Patřily k nim pojmy jako marketingový a komunikační mix, reklama a její dělení. V současné době je definováno velké množství reklamních nosičů, jež jsou upravovány nejrůznějšími zákony, vyhláškami či nařízeními. Dále byla zmíněna stručná historie billboardů, vysvětleny pojmy jako veřejný prostor, vizuální smog, jeho zdroje a problémy s ním spojené, způsoby regulace reklamy, dále byly zmíněny organizace hájící zájmy reklamních společností. Závěrem této části byly uvedeny způsoby, jakými lze vizuální smog a reklamu hodnotit. Pro účely práce byl vizuální smog a výskyt billboardů hodnocen na základě parametrů umístění (zda jsou umístěny na pozemku ve vlastnictví obce či ve vlastnictví soukromém), dále z pohledu toho, kdo a jak by měl danou problematiku řešit, kolik reklamních zařízení (billboardů) pronajímají vybrané městské části a zda jsou tato reklamní zařízení, která budou nalezena v rámci terénního výzkumu, umístěna legálně. Ke konci teoretické části bylo na reklamu pohlédnuto i z ekonomického hlediska.

Následovala stěžejní část práce, a to analytická. Nejdříve byly uvedeny způsoby regulace reklamy a vizuálního smogu ve světě, zmíněno bylo několik států (USA, Brazílie, Austrálie, Izrael, Francie, Polsko a Slovensko), kde se daná problematika aktivně řeší. Existuje již více než 20 studií, které se nezávisle na sobě shodují na tom, že reklamy

ohrožují bezpečnost silničního provozu. Řada států už má zákony, které billboardy úplně zakazují nebo je striktně omezují.

Dále byla vymezena legislativní východiska regulující reklamu na území České republiky. Byly zde uvedeny orgány, které jsou povinny tuto problematiku řešit a zmíněny byly i občanské skupiny či iniciativy, které se nelegální reklamou zabývají (*Přidej se a strhni to, Kverulant.org* či *nehceme.-billboardy.cz*). Následoval výčet jednotlivých měst v České republice (Praha, Plzeň, Ostrava, Olomouc, Zlín a Znojmo), která reklamu aktivně řeší a většina z nich má vytvořené manuály dobré praxe.

Ke konci analytické části byla uvedena podrobnější analýza reklamy, vizuálního smogu a především billboardů a způsobu řešení jejich legálnosti na území města Brna. O problematice billboardů se na území města začalo mluvit v roce 2014, vznikla Kancelář architekta města Brna a Manuál dobré praxe pro Brno od MgA. Veroniky Rút Fullerové. Jako oblasti vymezené pro zkoumání množství billboardů v této práci byly vybrány MČ Brno – střed, Brno – Komín a Brno – Bosonohy. Na vybrané MČ byla nejprve zaslána žádost pro získání základních dat, následně byl proveden terénní výzkum, na základě dat získaných z terénního výzkumu byl vytvořen seznam reklamních zařízení pro každou MČ, a ty byly zaslány spolu s dalšími žádostmi opět na úřady MČ. Z analýzy dat vyplynulo, že smlouvy na pronájem pozemků svěřených jim do správy k umístění reklamních zařízení má pouze MČ Brno – Bosonohy. Celkem šlo o smlouvy ke dvěma kusům billboardů a roční příjem z nich ve výši necelých 80 tisíc korun. Nejčastěji jsou billboardy umístěné kolem hlavních tahů a velkých silnic vyšší třídy a v oblastech s velkým pohybem lidí.

Celkem bylo ve vybraných částech Brna nalezeno 272 reklamních nosičů, z nichž prokazatelně nemá platné povolení nebo jej ani nikdy nemělo 66 reklamních nosičů (necelých 25 %), 39 z nich se nachází na pozemcích Statutárního města Brna a město tím pádem přichází o necelých 940 000 Kč v rámci svých příjmů.

Poslední částí práce byla návrhová část, která vycházela z analytické části. Na základě zjištění byla navržena možná doporučení pro zvýšení zájmu o reklamu, vizuální smog a o nelegální umístění a umístování reklamních nosičů jak orgánů státní správy, tak i občanů. Byly uvedeny návrhy na nastavení pravidel a celkové koncepce pro obec, dále vytvoření pozice zodpovědného pracovníka na daném úřadě a vymezena práce

s veřejným prostorem, vytvoření manuálů dobré praxe a způsoby zmapování a práce se současným stavem. V rámci zmapování současného stavu by mělo jít o zapojení aktivních občanů či využití již existujících systémů či aplikací. Dále byl uveden návrh na zavedení místních poplatků, úprava nájemních smluv či legislativní změny. Ke konci návrhové části je uvedena časová náročnost a přínosy jednotlivých návrhů i možné argumenty proti návrhům a rizika související s návrhy, k nimž je vždy uvedena vhodná argumentace právě na podporu návrhů.

Promyšlená vizuální prezentace produktu či služby, která nezpůsobuje vizuální smog, bývá často ekonomicky úspěšnější a méně zatěžuje životní prostředí, a proto vytvoření pravidel a zavedení některých návrhů může být jedině ku prospěchu podnikatelů. Venkovní reklamu lze nahradit i jiným, často i vhodnějším způsobem, který by efektivněji oslovoval cílovou skupinu zákazníků.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ADAMOWICZ, Paweł, 2018. *Czym jest Uchwała Krajobrazowa Gdańska?* [online]. Gdański Zarząd Dróg, únor 2018 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/uchwala-krajobrazowa-gdanska/czym-jest-uchwala-krajobrazowa-gdanska/>

ALTAXO, 2019. *Druhy reklamy* [online]. ALTAXO SE [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy>

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2022. *ESG RATING 2022: JAK SI VEDOU ČESKÉ FIRMY V UDRŽITELNOSTI?* [online]. Asociace společenské odpovědnosti, 2. 11. 2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/esg-rating-2022-jak-si-vedou-ceske-firmy-v-udrzitelnosti/>

AZZARELLO, Nina, 2015. *Nicolas damiens envisions tokyo without ads* [online]. designboom, 09.02.2015 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.designboom.com/art/nicolas-damiens-envisions-tokyo-without-ads-02-09-2015/>

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Vydání 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BIALAS, Kamil, 2020. *UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA W GDAŃSKU DZIAŁA! Z MIASTA ZNIKAJĄ SZPETNE SZYLDY* [online]. White Mad, 15.04.2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.whitemad.pl/uchwala-krajobrazowa-w-gdansku-dziala-z-miasta-znikaja-szpetne-szyldy/?fbclid=IwAR1Ie8cgE9RmVnyoZqH9R4SO-FHCFLeD1jceEKh6BhtNmP85wZO37QD04Ss>

BIGBOARD PRAHA, 2023. *Formáty* [online]. BigBoard Praha [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://bigboard.cz/cs/formaty/velke>

BOŘIL, Martin, 2021. *Města přistupují k regulaci vizuálního smogu. Z centra Brna zmizí stovka reklam*. Deník veřejné správy [online]. Triada, 10. září 2021 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6818416>

BRNĚNSKÉ KOMUNIKACE, 2023. *BRŇÁCI PRO BRNO: APLIKACE, KTERÁ DÁVÁ SMYSL* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://vylepsujibrno.cz/>

BRNO – KOMÍN, 2023. *Informace o obci* [online]. Brno-Komín [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.brno-komin.cz/informace-o-obci>

BRNO BEZ VIZUÁLNÍHO SMOGU, 2023. *Brno bez vizuálního smogu* [online]. Meta [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064740544590>

BUCHTOVÁ, Vladimíra a Eva SVOBODOVÁ, 2020. *TÉMA: Knihovna ve veřejném prostoru 2: Knihovna ve veřejném prostoru – veřejný prostor v knihovně. ČTENÁŘ – MĚSÍČNÍK PRO KNIHOVNY* [online]. svkkl.cz, 17.02.2020 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://svkkl.cz/ctenar/clanek/3141>

CDV, 2016. *Vliv reklamních zařízení na bezpečnost dopravy* [online]. Brno: Centrum dopravního výzkumu, 2.6.2016 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: [https://www.mdcz.cz/getattachment/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-\(1\)/Poskytnute-informace/Vliv-reklamnich-zarizeni-na-dopravni-nehodovost/A-Vliv\\_reklam\\_zariz\\_na\\_bezpec\\_dopravy\\_CDV2016.pdf.aspx](https://www.mdcz.cz/getattachment/Ministerstvo/Zadost-o-poskytnuti-informace-(1)/Poskytnute-informace/Vliv-reklamnich-zarizeni-na-dopravni-nehodovost/A-Vliv_reklam_zariz_na_bezpec_dopravy_CDV2016.pdf.aspx)

ČESKÁ TELEVIZE, 2020. *Vizuální smog může mít špatný vliv na psychiku. Částečně žijeme v halucinaci, tvrdí umělkyně* [online]. Česká televize [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3051384-vizualni-smog-muze-mit-spatny-vliv-na-psychiku-castecne-zijeme-v-halucinaci-tvrdi>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014. *Charakteristika okresu Okres Brno – město tvo* [online]. Český statistický úřad, 20.12.2014 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/13-6224-03-2001-1\\_\\_charakteristika\\_okresu\\_a\\_vyvoj\\_sidelni\\_struktury](https://www.czso.cz/csu/czso/13-6224-03-2001-1__charakteristika_okresu_a_vyvoj_sidelni_struktury)

ČTK, 2014, 1. *Kvůli sporu o billboardy se rozpadne Asociace venkovní reklamy* [online]. CZECH NEWS CENTER [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kvuli-sporu-o-billboardy-se-rozpadne-asociace-venkovni-reklamy-1120698>



ČTK, 2014, 2. *Slovensko chce zákonem omezit záplavu billboardů* [online]. deník.cz [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/ze\\_sveta/slovensko-chce-zakonem-omezit-zaplavu-billboardu-20140716.html](https://www.denik.cz/ze_sveta/slovensko-chce-zakonem-omezit-zaplavu-billboardu-20140716.html)

ČTK, 2019. *Brno chce od července regulovat obtěžující reklamu, zmizet mají letáky i převleky pro lidi* [online]. Brno: irozhlas.cz, 29. 05.2019 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/brno-regulace-reklamy-narizeni-petr-hladik-centrum\\_1905291901\\_nkr](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/brno-regulace-reklamy-narizeni-petr-hladik-centrum_1905291901_nkr)

ČÚZK, 2022, 1. *Katastrální mapa – Brno-střed* [online]. In: Mapový aplikační server Marushka [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: [https://vdp.cuzk.cz/marushka/?ThemeID=1&MarQueryID=MC&MarQParamCount=1&MarQParam0=550973&InfoURL=https://vdp.cuzk.cz/vdp/ruian&InfoTarget=vdpWindow\\_1670072857073](https://vdp.cuzk.cz/marushka/?ThemeID=1&MarQueryID=MC&MarQParamCount=1&MarQParam0=550973&InfoURL=https://vdp.cuzk.cz/vdp/ruian&InfoTarget=vdpWindow_1670072857073)

ČÚZK, 2022, 2. *Katastrální mapa – Brno-Komín* [online]. In: Mapový aplikační server Marushka [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://vdp.cuzk.cz/marushka/?ThemeID=1&MarQueryID=KU&MarQParamCount=1&MarQParam0=610585&InfoURL=https://vdp.cuzk.cz/vdp/ruian&InfoTarget=vdp>

ČÚZK, 2022, 3. *Katastrální mapa – Brno-Bosonohy* [online]. In: Mapový aplikační server Marushka [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://vdp.cuzk.cz/marushka/?ThemeID=1&MarQueryID=KU&MarQParamCount=1&MarQParam0=608505&InfoURL=https://vdp.cuzk.cz/vdp/ruian&InfoTarget=vdp>

DAMIENS, Nicolas, 2023. *Awards & Publications* [online]. NICOLAS DAMIENS [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <http://www.nicolasdamiens.com/awards/>

DEMOLICE PLAKÁTOVA, 2023. *Demolice Plakátova - Moje mapy Google*. Google.com [online]. Google My maps, 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: [https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?fbclid=IwAR0mf1q5q6bECwo1GxiluSZgSuVS\\_zNZspv58fEXtIPJfOAZo-cl8NS7B\\_Q&mid=1HCHwrjkXc9RmK\\_b-oWTw7f2\\_hd6HnF7U&ll=49.654367722165375%2C15.40424920000003&z=8](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?fbclid=IwAR0mf1q5q6bECwo1GxiluSZgSuVS_zNZspv58fEXtIPJfOAZo-cl8NS7B_Q&mid=1HCHwrjkXc9RmK_b-oWTw7f2_hd6HnF7U&ll=49.654367722165375%2C15.40424920000003&z=8)

DIGIS.CZ, 2017. *Co je to GIS?: GIS – geografický informační systém*. Digis.cz [online]. SOVA net, 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.digis.cz/co-je-to-gis/>

DRÁPALOVÁ, Kristýna, 2020, 1. *Vizuální smog jako projev krize veřejné správy* [online]. ERA Média, s.r.o [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.era21.cz/cs/clanky/clanky/2020-11-03-vizualni-smog-jako-projev-krize-verejne-spravy/>

DRÁPALOVÁ, Kristýna, 2020, 2. *Manuál pro kultivovanou Prahu: Pravidla reklamního označování provozoven (nejen) v památkově chráněných územích a v kulturních památkách v Praze* [online]. Hlavní město Praha [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://kultivovana.praha.eu/files/manual\\_d-prax-ozn-provoz\\_MHMP\\_cs.pdf](https://kultivovana.praha.eu/files/manual_d-prax-ozn-provoz_MHMP_cs.pdf)

ENACHE, Elena, Cristian MOROZAN a Suzana PURICE, 2012. *VISUAL POLLUTION: A NEW AXIOLOGICAL DIMENSION OF MARKETING?* [online]. Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(2): pages 820-826, December. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2012/n2/125.pdf>

FETTES, James, 2017. *Why doesn't Canberra have billboard advertising?* [online]. ABC, 19.06.2017 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.abc.net.au/news/specials/curious-canberra/2017-06-19/why-doesnt-canberra-have-billboard-advertising/8622186>

FIALOVÁ, Marie, 2020. *Plzeň bude regulovat vizuální smog podle nových dokumentů* [online]. Statutární město Plzeň, 29.10.2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/plzen-bude-regulovat-vizualni-smog-podle-novych-dokumentu.aspx>

FLOOD, Rebecca, 2021. *This Is What Times Square Would Look Like Without Any Adverts* [online]. NEWSWEEK DIGITAL, 15.12.2021 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/times-square-new-york-no-adverts-look-like-1659639>

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2018. *Manuál dobré praxe: Autorský komentář k Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed*. In: Youtube [online]. 17.10.2017 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=4KydCbWv\\_hE](https://www.youtube.com/watch?v=4KydCbWv_hE). Kanál Veronika Rút Fullerová

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2020, 1. *Dělení reklam ve veřejném prostoru*. Vizuelní smog [online]. Veronika Rút Fullerová [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/deleni-reklam-ve-verejnem-prostoru/>

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2020, 2. *Jak hodnotit reklamu a vizuelní smog*. Vizuelní smog [online]. Veronika Rút Fullerová [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/jak-hodnotit-reklamu-a-vizualni-smog/>

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2020, 3. *Regulace reklam – metody a rizika*. Vizuelní smog [online]. Veronika Rút Fullerová [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/prostredky-regulace-a-rizika/>

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2020, 4. *Regulace reklam – příklady a legislativa*. Vizuelní smog [online]. Veronika Rút Fullerová [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/regulace-reklam/>

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2020, 5. *Vizuelní smog je zamoření veřejného prostoru agresivní reklamou, která zastírá jedinečnost měst i krajiny*. [online]. Veronika Rút Fullerová [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2022, 1. *Dotaz na téma Vizuelní smog* [elektronická pošta]. Message to: [hello@veronikarut.com](mailto:hello@veronikarut.com). 6.10.2022 [cit. 2022-12-20].

FULLEROVÁ, Veronika Rút, 2023, 1. *Konzultace k diplomové práci* [elektronická pošta]. Message to: [hello@veronikarut.com](mailto:hello@veronikarut.com). 05.04.2023 [cit. 2023-04-05].

FULLEROVÁ, Veronika Rút, Freelance Designer & Offline UX Strategist, Therapist of czech public spaces, 2022, 2. *Vizuelní smog* [online rozhovor]. 12.10.2022, 10:00 hod [cit. 2022-12-20].

FULLEROVÁ, Veronika Rút, Kristýna DRÁPALOVÁ, Peter BEDNÁR a Anna Marie VALENOVÁ, 2023, 2. *Kuchařka kultivace českých měst: Jak kultivovat město během jednoho volebního období a sklidit za to adekvátní pochvalu* [online]. Brno: Retailoko [cit. 2023-04-30]. ISBN 978-80-907434-4-1. Dostupné z: [https://veronikarut.com/wp-content/uploads/2023/04/Veronika\\_Rut\\_Fullerova\\_a\\_kolektiv\\_Kucharka\\_kultivace\\_ceskych\\_mest\\_04\\_04\\_2023.pdf](https://veronikarut.com/wp-content/uploads/2023/04/Veronika_Rut_Fullerova_a_kolektiv_Kucharka_kultivace_ceskych_mest_04_04_2023.pdf)

GALÉ, Nikol, 2021. *Obrat k lepšímu. Projekt Ostrava 360° má pomoci městu zlikvidovat nevhodnou reklamu v ulicích* [online]. CZECHDESIGN, 13.4.2021 [cit. 2023-03-12].

Dostupné z: [https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/obrat-k-lepsimu-projekt-ostrava-360-ma-pomoc-mestu-zlikvidovat-nevhodnou-reklamu-v-ulicich?fbclid=IwAR1WUQi422Wv6iZxB\\_kVG-J-aZX-kZGkB0TUtAPbXQtK77Eea8s3Yu8uYd4](https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/obrat-k-lepsimu-projekt-ostrava-360-ma-pomoc-mestu-zlikvidovat-nevhodnou-reklamu-v-ulicich?fbclid=IwAR1WUQi422Wv6iZxB_kVG-J-aZX-kZGkB0TUtAPbXQtK77Eea8s3Yu8uYd4)

GAVRINĚV, Vojtěch, 2023. *Řidič zemřel po nárazu do nelegálního billboardu. Policie pátrá po majiteli* [online]. Seznam Zprávy, 13.1.2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-ridic-zemrel-po-narazu-do-nelegalniho-billboardu-policie-patra-po-majiteli-223166>

GEBRIAN, Adam, 2023. *Obří a ošklivé billboardy na domech dusí veřejný prostor*. In: mall.tv [online]. 09.03.2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: [https://www.mall.tv/gebrian-plus-minus/obri-a-osklive-billboardy-na-domech-dusi-verejny-prostor?fbclid=IwAR1x8QVO5ewEOlyZmt0Sz23tyD9Rhub5yDfmbgc-qt9Y\\_YXMEwYD0OVxX1U](https://www.mall.tv/gebrian-plus-minus/obri-a-osklive-billboardy-na-domech-dusi-verejny-prostor?fbclid=IwAR1x8QVO5ewEOlyZmt0Sz23tyD9Rhub5yDfmbgc-qt9Y_YXMEwYD0OVxX1U). Kanál uživatele Gebrian: PLUS/MINUS

GINTEROVÁ, Monika, 2023. *Odstraňování nelegálních poutačů bude zřejmě snazší. Zařídí si ho přímo vlastníci nebo správci komunikací* [online]. Ekonomický deník, 3.5.2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://ekonomickydenik.cz/odstranovani-nelegalnich-poutacu-by-mohlo-byt-snazsi-zaridi-si-ho-primo-vlastnici-nebo-spravci-komunikaci/>

GIS MĚSTA BRNA, 2023. *Reklamní zařízení Brno-střed* [online]. T-MAPY spol. s r.o. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://gis.brno.cz/ost/edas/public/0d602b28-2afe-4597-bbd3-4989cb97f0e4>

GITELMAN, Victoria, Etti DOVEH a David ZAIDEL, 2019. *An examination of billboard impacts on crashes on a suburban highway: Comparing three periods—Billboards present, removed, and restored*. Traffic Injury Prevention. **20**(sup2), S69-S74. ISSN 1538-9588. Dostupné z: doi:10.1080/15389588.2019.1645330

GRAFICKÝ ODPAD, 2021. *Grafický dopad #02 – Přidej se a strhni to: Čistit Česko od nelegální reklamy může každý z nás, říká správce Přidej se a strhni to*. [online]. 22.2.2021 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.grafickyodpad.cz/clanky-rozhovory/graficky-dopad-02-pridej-se-a-strhni-to/?fbclid=IwAR2ndfvpQ5ZuVH47XOansqYr3t-hQExnOCRwqnmSKEX8EysGb426mXQUuQI>

GREENPEACE PARIS, 2023. *Non aux écrans vidéos publicitaires dans Paris* [online]. GreenVoice [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://agir.greenvoice.fr/petitions/non-aux-e-crans-videos-publicitaires-dans-paris>

HARROW-SMITH, Tom, 2021. *ALL ABOUT OXO - DIGGING UP THE STORY OF A SOUTH BANK ICON* [online]. South Bank London, 10.2.2021 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://southbanklondon.com/oxo-tower-history-south-bank>

HLAVNÍ MĚSTO PRAHA, 2021. *Manuál pro kultivovanou Prahu Restaurační zahrádky: Pravidla provedení restauračních zahrádek v památkově chráněných územích hl. m. Prahy* [online]. Hlavní město Praha, 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://kultivovana.praha.eu/files/manual\\_predzahradky\\_MHMP\\_digi.pdf](https://kultivovana.praha.eu/files/manual_predzahradky_MHMP_digi.pdf)

HUDÁK, Martin a Radovan MADLEŇÁK, 2017. *The Research of Driver Distraction by Visual Smog on Selected Road Stretch in Slovakia*. Procedia Engineering. 178, 472-479. ISSN 18777058. Dostupné z: doi:10.1016/j.proeng.2017.01.090

CHMIELEWSKI, Szymon, Danbi J. LEE, Piotr TOMPALSKI, Tadeusz J. CHMIELEWSKI a Piotr WEŻYK, 2015. *Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys*. International Journal of Geographical Information Science [online]. 30(4), 801-818 [cit. 2022-12-20]. ISSN 1365-8816. Dostupné z: doi:10.1080/13658816.2015.1104316

CHRISAFIS, Angelique, 2019. *'Advertising breaks your spirit': the French cities trying to ban public adverts* [online]. Guardian News & Media Limited, 23.12.2019 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/cities/2019/dec/23/advertising-breaks-your-spirit-the-french-cities-trying-to-ban-public-adverts>

IPR PRAHA, Pavel HNILIČKA, Eva FALTUSOVÁ, et al., 2018. *Pražské stavební předpisy s aktualizovaným odůvodněním 2018* [online]. Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy [cit. 2023-03-10]. ISBN 978-80-87931-88-2. Dostupné z: [https://iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/psp/psp\\_2018\\_web.pdf](https://iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/psp/psp_2018_web.pdf)

IRL LABS, 2023. *IRL Labs empowers people to unplug and be more present with themselves, others, and the world around them* [online]. IRL Labs, 2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.irl-labs.co/#join>

JAHN, Zdeněk, 2022. *Dotaz – vizuální smog a billboardy* [online komunikace]. Message to: <https://www.facebook.com/pridejseastrhnilo>, 21.11.2022 [cit. 2022-12-20].

JEDLIČKA, Libor, 2014. *Základní úvod do Eye Trackingu* [online]. Výzkumná laboratoř Eye Trackingu Ostravské univerzity v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2014 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://vlet.osu.cz/e-tracking.htm>

JÉGROVÁ, Patricie, Odboru dopravy a životního prostředí, 2023, 1. *Žádost o info dle z.č.106/1999 - informace k reklamním zařízením* [elektronická pošta]. Message to: neodpovidat\_p15@brno.cz. 8.2.2023 [cit. 2023-03-29].

JÉGROVÁ, Patricie, Odboru dopravy a životního prostředí, 2023, 2. *RE: Žádost o info dle z.č.106/1999 - informace k reklamním zařízením, ČJ MCBKOM 00659/2023/ODŽP/REIP, značka S-MCBKOM 00563/2023/2, č.p. MCBKOM00563/2023* [elektronická pošta]. Message to: jegrova@komin.brno.cz. 9.2.2023 [cit. 2023-03-29].

JÉGROVÁ, Patricie, Odboru dopravy a životního prostředí, 2023, 3. *Poskytnutí informace\_Žádost o info dle z.č.106/1999 - informace k reklamním zařízením* [elektronická pošta]. Message to: neodpovidat\_p15@brno.cz. 22.2.2023 [cit. 2023-03-29].

JÉGROVÁ, Patricie, Odboru dopravy a životního prostředí, 2023, 4. *Poskytnutí informace\_Žádost o info dle z.č.106/1999 - informace k reklamním zařízením* [elektronická pošta]. Message to: neodpovidat\_p15@brno.cz. 14.3.2023 [cit. 2023-03-29].

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH, Filozofická fakulta, 2023. *Výběr respondentů: Metody sociologického výzkumu* [online]. Filozofická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <http://www.od-tradice-k-budoucnosti.eu/vyber-respondentu>

KAM BRNO, 2023. *Povinné informace* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://kambrno.cz/povinne-zverejnovane-informace/>

KAM V BRNĚ..., 2021. *Vyhrát nad vizuálním smogem?* [online]. 09/2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: [https://issuu.com/pocketmedia4/docs/kam\\_9\\_2021-issue/s/13265842](https://issuu.com/pocketmedia4/docs/kam_9_2021-issue/s/13265842)

KINTEROVÁ, Markéta, 2020. *Kam oči, tam hlava*. V Praze: NAMU, Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-526-9.

KLÍMOVÁ, Claudia, vedoucí oddělení právního a organizačního, právnička stavebního úřadu, 2023, 1. *žádost dle z.č. 106/1999Sb.* [elektronická pošta]. Message to: claudia.klimova@brno-stred.cz. 7.2.2023 [cit. 2023-03-28]

KLÍMOVÁ, Claudia, vedoucí oddělení právního a organizačního, právnička stavebního úřadu, 2023, 2. [telefonický rozhovor]. 8.2.2023, 9:49 hod [cit. 2023-03-28]

KLÍMOVÁ, Claudia, vedoucí oddělení právního a organizačního, právnička stavebního úřadu, 2023, 3. [telefonický rozhovor]. 8.2.2023, 12:17 hod [cit. 2023-03-28]

KONVIČKA, Zbyněk, 2013. *Znojemská radnice omezila reklamu v historickém centru města* [online]. Institut pro památky a kulturu, 7.1.2013 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.propamatky.info/cs/zpravodajstvi/jihomoravsky-kraj/sbirky/znojemska-radnice-omezila-reklamu-v-historickem-centru-mesta/1237/>

KOPECKÝ, Lukáš, referent stavebního úřadu, 2023. Odpověď na žádost o informaci dle zákona 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím [elektronická pošta]. Message to: lukas.kopecky@bosonohy.cz. 21.2.2023 [cit. 2023-03-29].

KOPEČKOVÁ, Romana, 2022. Referát přípravy dispozic a informací odborný referent, Majetkový odbor Magistrátu města Brna [ústní sdělení]. 14. listopadu 2022, [cit. 2022-12-20].

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KREATIVNÍ KREATURY, 2021. *STREAM #47 - Vizuální smog vs. fungující design s Veronikou Rút Fullerovou*. In: Youtube [online]. 27.01.2021 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: [//youtu.be/87Kp8CUFtbc](https://youtu.be/87Kp8CUFtbc). Kanál uživatele Kreativní Kreatury

KREJTA SOLUTIONS, 2022. *Marketingový mix: Jakže? Co je to marketingový mix? Online marketingová a reklamní agentura - KREJTA digital* [online]. Krejta solutions [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>

KREMR, Tomáš, 2019. *Regulace reklamy v Brně nefunguje. Není dost úředníků, kteří by na dodržování pravidel dohlíželi* [online]. Brno: irozhlas.cz, 18.07.2019 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/regulace-reklamy-reklama-brno-pravidla\\_1907181523\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/regulace-reklamy-reklama-brno-pravidla_1907181523_ako)

KURZY SPRINT, 2014. *Naučte se účtovat reklamu, dary, sponzoring a reprezentaci* [online]. 19.04.2014 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/clanek.php?t=Naucte-se-uctovat-reklamu-dary-sponzoring-a-reprezentaci&idc=150>

KVERULANT.ORG, 2022. *Nový stavební zákon by mohl vrátit billboardy k dálnicím a silnicím*. Obecně prospěšná společnost | Kverulant.org [online]. Kverulant.org, 8. listopadu 2022 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.kverulant.org/article/novy-stavebni-zakon-by-mohl-vratil-billboardy-k-dalnicim-a-silnicim/>

KVERULANT.ORG, 2023, 1. *O KVERULANTOVI*. Obecně prospěšná společnost | Kverulant.org [online]. Kverulant.org [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.kverulant.org/o-kverulantovi/>

KVERULANT.ORG, 2023, 2. *AKTUÁLNÍ KAUKY*. Obecně prospěšná společnost | Kverulant.org [online]. Kverulant.org [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.kverulant.org/casecategory/aktualni-kauky/>

LIEBREICH, Jiří, 2020. *Praha prohrává v boji s vizuálním smogem. Zamoření reklamou přežívá kvůli legislativě*. E15.cz [online]. CZECH NEWS CENTER, 16.06.2020 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/praha-prohrava-v-boji-s-vizualnim-smogem-zamoreni-reklamou-preziva-kvuli-legislative-1370678>

MAČAS, Mikuláš, 2021. *Reklama jako vizuální smog: Můžeme to napravit?* [online]. eVisions.cz [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-09-22-reklama-jako-vizualni-smog-muzeme-to-napravit/>

MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, 2005. *Narizení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy* [online]. Magistrát hlavního města Prahy, 29.11.2005 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://www.praha.eu/jnp/cz/o\\_meste/vyhlaskey\\_a\\_narizeni/vyhledavani\\_v\\_pravnich\\_predpisech/rok\\_2005/vyhlaskey\\_cislo\\_26\\_ze\\_dne\\_29\\_11\\_2005.html](https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlaskey_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005/vyhlaskey_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html)



MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, 2018. *Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy* [online]. Magistrát hlavního města Prahy, Odbor památkové péče, aktualizace 2018 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

[https://pamatky.praha.eu/file/2665656/MHMP\\_brozura\\_firemni\\_oznaceni\\_2018\\_2str\\_preview.pdf](https://pamatky.praha.eu/file/2665656/MHMP_brozura_firemni_oznaceni_2018_2str_preview.pdf)

MAGISTRÁT MĚSTA BRNA, Odbor městské informatiky, 2023. *Mapový portál města Brna* [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://gis.brno.cz/>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, 2023. *Režim povolování reklamních zařízení na území statutárního města Zlína* [online]. Magistrát města Zlína [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/rezim-povolovani-reklamnich-zarizeni-na-uzemi-statutarniho-mesta-zlina>

MAHDAWI, Arwa, 2015. *Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards* [online]. Guardian News & Media Limited, 12.08.2015 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>

MALEČEK, Tomáš, 2023. *Čtyři pětiny billboardů v Praze porušují předpisy. Svaz provozovatelů reklamy s výsledkem studie nesouhlasí* [online]. Hlavní město Praha, 14.02.2023 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/billboardy-praha-predpisy-poruseni-stavebni-ovoleni\\_2302141800\\_kac?fbclid=IwAR3O-823oknKnVUOMEA6qc2O3ETMddyBBMSdr\\_R3o8\\_6u\\_mYuD4M2m5UOPg](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/billboardy-praha-predpisy-poruseni-stavebni-ovoleni_2302141800_kac?fbclid=IwAR3O-823oknKnVUOMEA6qc2O3ETMddyBBMSdr_R3o8_6u_mYuD4M2m5UOPg)

MASAŘOVÁ, Klára, 2014. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-206-8.

MEDIAGURU, 2023. *Mediální slovník - Reklama* [online]. PHD [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

MĚSTO ZNOJMO, 2017. *Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území MPR*

Znojmo [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: [https://www.znojnocity.cz/assets/File.ashx?id\\_org=19341&id\\_dokumenty=78629](https://www.znojnocity.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=78629)

MĚSTSKÁ ČÁST BRNO-STŘED, 2016. *Městská část Brno-střed se zaměřila na regulaci vizuálního smogu a reklamy v centru Brna* [online]. 22.06.2016 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.brno-stred.cz/tiskove-zpravy/mestska-cast-brno-stred-se-zamerila-na-regulaci-vizualniho-smogu-a-reklamy-v-centru-brna~p5256>

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 7, 2021. *V Praze 7 pomáhají uklízet lidé bez domova* [online]. Městská část Praha 7, 7. 12. 2021 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.praha7.cz/v-praze-7-pomahaji-uklizet-lide-bez-domova/>

MINISTERSTVO DOPRAVY, Odbor pozemních komunikací, 2016. *Metodická příručka Reklamní zařízení a zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích* [online]. Ministerstvo dopravy, Odbor pozemních komunikací, 2016 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [https://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/doprava/silnicni-hospodarstvi/reklamni-zarizeni-a-zakon-13\\_1999.pdf](https://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/doprava/silnicni-hospodarstvi/reklamni-zarizeni-a-zakon-13_1999.pdf)

MINISTERSTVO DOPRAVY, 2017. *Ministerstvo dopravy naplní zákon, který od září zakazuje billboardy v ochranném pásmu dálnic*. Ministerstvo dopravy, Média a tiskové zprávy [online]. Ministerstvo dopravy ČR, 28. srpna 2017 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/billboardy>

MINSTER, Marek, vedoucí odboru kanceláře tajemníka, 2022. *RE: Žádost o poskytnutí informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů* [elektronická pošta]. Message to: [minster@komin.brno.cz](mailto:minster@komin.brno.cz). 14.11.2022 [cit. 2022-12-25].

MISTOPISY.CZ, 2023. *Brno-Bosonohy* [online]. WANET [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9104/brno-bosonohy/>

MITRENGA, Alois, zastupitel MČ Brno – Bosonohy, 2023, 1. *FW: Žádost* [elektronická pošta]. Message to: [alois@mitrenga.cz](mailto:alois@mitrenga.cz). 3.2.2023 [cit. 2023-03-29].

MITRENGA, Alois, zastupitel MČ Brno – Bosonohy, 2023, 2. [telefonický rozhovor]. 3.2.2023, 10:13 hod [cit. 2023-03-29].

MOJEBILLBOARDY.CZ, 2022. *Formáty venkovní reklamy: který zvolit pro vaši kampaň?* [online]. mojeBillboardy.cz [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/formaty-venkovni-reklamy>

MOKRÝ, Stanislav, 2020. *Eye-tracking a jeho praktické využití v oblasti designu* [online]. Magazín interiery, 15.12.2020 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://casopis-interiery.cz/eye-tracking-a-jeho-prakticke-vyuziti-v-oblasti-designu/>

MOLÁČEK, Jan, 2022, 1. „Do chvílky přijel, vytáhl slznej plyn.“ Firma vydělává na nelegální reklamě a tvrdě ji brání, policie ani obce s tím nic nenadělají. Denikn.cz [online]. N media, 1.12.2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://denikn.cz/1016549/do-chvilky-prijel-vytahl-slznej-plyn-firma-vydelava-na-nelegalni-reklame-a-tvrde-ji-brani-policie-ani-obce-s-tim-nic-nenadelaji/>

MOLÁČEK, Jan, 2022, 2. Dojelo mě auto, povalili mě na zem, líčí místostarosta incident s provozovateli nelegální reklamy. Denikn.cz [online]. N media, 8.12.2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://denikn.cz/1025920/dojelo-me-auto-povalili-me-na-zem-lici-mistostarosta-incident-s-provozovateli-nelegalni-reklamy/?ref=list>

MUSILOVÁ, Zdeňka, 2020. *Historie venkovní reklamy a billboardy, které vstoupily do historie* [online]. Flowee, 31.1.2020 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie>

NAWAZ, Raheel a HKhydiya WAKIL, 2022. *Visual pollution: Concepts, practices and management framework*. Bingley: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-80382-042-2.

NEČASOVÁ, Alžběta, 2015. *Čtyři z pěti billboardů stojí načerno. Je to krádež za bílého dne, říká Závodský* [online]. znojemsky.denik.cz, 19.03.2015 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://znojemsky.denik.cz/z-regionu/ctyri-z-peti-billboardu-stoji-nacerno-je-to-kradez-za-bileho-dne-rika-zavodsky-20150319-u9u4.html>

NEHCEME-BILLBOARDY.CZ, 2022. *Nechceme billboardy u dálnic a silnic: Co je cílem těchto stránek?*. Nechceme billboardy u dálnic a silnic [online]. nechceme-billboardy.cz, občanské sdružení [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <http://nehceme-billboardy.cz/otazky.php>

- NEUSAR, Zdeněk, 2012. *Ministerstvo dopravy: Novela zákona o pozemních komunikacích: přísnější kritéria pro billboardy*. Ekolist.cz [online]. BEZK, 30. srpna 2012 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/novela-zakona-o-pozemnich-komunikacich-prisnejsi-kriteria-pro-billboardy>
- NOVÁ, Eliška, 2017. *Konec vizuálního smogu? Zlín má být krásnější, sjednocený v jednom triku*. Lidovky.cz [online]. MAFRA, 28.08.2017 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/ceske-vlajky-u-dalnic-provozovatel-billboardu-sazi-na-to-ze-statni-symbol-se-nesmi-odstranit.A170828\\_122153\\_firmy-trhy\\_mpr](https://www.lidovky.cz/byznys/ceske-vlajky-u-dalnic-provozovatel-billboardu-sazi-na-to-ze-statni-symbol-se-nesmi-odstranit.A170828_122153_firmy-trhy_mpr)
- NOVÁKOVÁ, Veronika, 2017. *MANUÁL DOBRÉ PRAXE REKLAMY A OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN V MĚSTSKÉ ČÁSTI BRNO-STŘED* [online]. Brno, 2017 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <http://manual.brno-stred.cz/?ddownload=3941>
- OTTO, Jan, 1904. *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí, dvacátý první díl, R (Ř) - Rozkoš* [online]. XXI. Praha: J. Otto, 1702 s. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/nkp/view/uuid:51a5f950-e8f9-11e4-9c07-001018b5eb5c?page=uuid:c15b25e0-0a91-11e5-b0b8-5ef3fc9ae867>
- PARDES, Arielle, 2018. *These Magical Sunglasses Block All the Screens Around You* [online]. wired.com, 7.10.2018 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: [https://www.wired.com/story/irl-glasses-screen-blocking/?fbclid=IwAR18demKCT4xstlDnK\\_\\_Xck88TbGg\\_ToINm0mr4E6mCjivDy6SwfmM--lGE](https://www.wired.com/story/irl-glasses-screen-blocking/?fbclid=IwAR18demKCT4xstlDnK__Xck88TbGg_ToINm0mr4E6mCjivDy6SwfmM--lGE)
- PĚSTUJ PROSTOR, 2023. *Mapa – Vizuální smog v Plzni* [online]. Google Maps [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://vizualnismog.plzne.cz/mapa/>
- PLECHLOVÁ, Jana, vedoucí Odboru právního a organizačního Úřadu městské části Brno-střed, 2022. *Poskytnutí informace k žádosti ze dne 14.11.2022* [elektronická pošta]. Message to: [podatelna.stred@brno.cz](mailto:podatelna.stred@brno.cz). 24. 11. 2022 [cit. 2022-12-25].
- PLECHLOVÁ, Jana, vedoucí Odboru právního a organizačního Úřadu městské části Brno-střed, 2023, *Poskytnutí informace k žádosti ze dne 13.02.2023* [online]. Brno: Úřad městské části města Brna, Brno – střed, 21. 2. 2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.brno-stred.cz/download/17417>

POKORNÝ, Marek, 2020. *Z domů u Nuselského mostu musí zmizet obří reklamy. Architekt uspěl tam, kde si úřady nevěděly rady* [online]. Hospodářské noviny, 9.3.2020 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66731620-z-domu-u-nuselskeho-mostu-musi-zmizet-obri-reklamy-architekt-uspel-tam-kde-si-urady-nevedely-rady>

POSKEROVÁ, Eva, 2022. Referát přípravy dispozic a informací, vedoucí referátu, Majetkový odbor Magistrátu města Brna [ústní sdělení]. 14. listopadu 2022, [cit. 2022-12-20].

PRONAJEM-BILLBOARDU.CZ, 2023, 1. *Ceny* [online]. Confidence Media [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.pronajem-billboardu.cz/ceny>

PRONAJEM-BILLBOARDU.CZ, 2023, 2. *Typy nosičů: Pronájem reklamních ploch* [online]. Confidence Media [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.pronajem-billboardu.cz/typy-nosicu>

PŘIDALOVÁ, Kateřina, 2020. *I Praha už umí čelit vizuálnímu smogu* [online]. Kreativní Česko, 30. září 2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/i-praha-uz-umi-celit-vizualnimu-smogu>

PŘIDEJ SE A STRHNI TO, 2023, 1. *Přidej se a strhni to* [online]. Facebook [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pridejseastrhnito>

PŘIDEJ SE A STRHNI TO, 2023, 2. *Ve snaze vyvolat dojem seriózní společnosti reklamní šmejdi uvádějí falešné reference známých značek [...]*. [online]. Meta, 28.3.2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid02zY9XFDA3Wp92ReSWchihLg4ui4iJd6d2uaKomddYBj1C9aK74rQZi1UhVfzy3xQl&id=100064336466138&sfnsn=mo](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02zY9XFDA3Wp92ReSWchihLg4ui4iJd6d2uaKomddYBj1C9aK74rQZi1UhVfzy3xQl&id=100064336466138&sfnsn=mo)

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RADA PRO REKLAMU, 2013. *Rada pro reklamu: Kodex reklamy* [online]. Praha: RPR rada pro reklamu [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.rpr.cz%2Fdownload%2Fprpr%2Fkodex.doc&wdOrigin=BROWSELINK>

- RADA PRO REKLAMU, 2022. *Rada pro reklamu* [online], Praha: RPR rada pro reklamu [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- RAZIMA, Vojtěch, zakladatel a ředitel Kverulant.org, o.p.s., 2023, 1. *RE: Naklady na zadost o informace* [elektronická pošta]. Message to: vojtech.razima@kverulant.org. 13.3.2023 [cit. 2023-03-29]
- RAZIMA, Vojtěch, zakladatel a ředitel Kverulant.org, o.p.s., 2023, 2. *Výsledky – RE: Náklady na zadost o informace byly právě zaplacený* [elektronická pošta]. Message to: vojtech.razima@kverulant.org. 22.3.2023 [cit. 2023-03-29]
- RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ, 2018. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
- SCENIC AMERICA, 2021. *Total Billboard Faces by State* [online]. Scenic America, 2021 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.scenic.org/sign-control/billboard-facts-by-state/total-billboard-faces-by-state/>
- SCENIC AMERICA, 2023. *About Us* [online]. Scenic America, 2023 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.scenic.org/about-us/>
- SČVR, 2022. *Sdružení českých firem venkovní reklamy* [online]. SČVR [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.scvr.cz/>
- SEDLÁČEK, Pavel, 2021. *Primátor Žbánek: Pojdme vyčistit Olomouc od nelegální reklamy a vizuálního smogu!* [online]. Hanácký Večerník, 17.02.2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.hanackyvecernik.cz/zpravy/olomouc/primator-zbanek-pojdme-vycistit-olomouc-od-nelegalni-reklamy-a-vizualniho-smogu>
- SOBĚHART, Radek, 2023. *LABORATOŘE BEHAVIORÁLNÍCH STUDIÍ* [online]. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://pribeh.ujep.cz/project/laboratore-behavioralnich-studii/>
- SODOMKA, Jiří, 2015. vedoucí Odboru právního a organizačního, *Věc: Sdělení k žádosti o informace ze dne 1.7.2015* [online]. Úřad městské části města Brna, Brno – střed, 8.7.2015 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.brno-stred.cz/download/7594>
- SODOMKA, Jiří, 2016. vedoucí Odboru právního a organizačního, *Věc: Sdělení k žádosti o informace ze dne 04.01.2016* [online]. Brno: Úřad městské části města Brna, Brno –

střed, 13.01.2016 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.brno-stred.cz/download/7553>

SPVR, 2022. *Svaz provozovatelů venkovní reklamy* [online]. SPVR [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.spvr-cr.cz/>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2019. *V Brně se zvýší regulace reklamy* [online]. Statutární město Brno, městská část Brno-střed, 29.05.2019 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://cosedaje.brno.cz/w/v-brne-se-zvysi-regulace-reklamy>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2022. *Radní projednali návrh rozpočtu města Brna na rok 2023. Příjmy oproti letošku vzrostou o dvě miliardy, skoro 30 % výdajů půjde na investice* [online]. Statutární město Brno, městská část Brno-střed, 23.11.2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://cosedaje.brno.cz/w/radni-projednali-navrh-rozpocetu-mesta-brna-na-rok-2023-prijmy-oproti-letosku-vzrostou-o-dve-miliardy-skoro-30-vydaju-pujde-na-investice>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2023, 1. *Magistrát města Brna* [online]. Brno: Statutární město Brno, městská část Brno-střed, 2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/w/magistrat>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2023, 2. *Sazebník úhrad v souvislosti s poskytováním informací podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím* [online]. Statutární město Brno, městská část Brno-střed, 21.10.2019 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.brno-stred.cz/soubor/sazebnik-uhrad-v-souvislosti-s-poskytovanim-informaci-podle-zakona-c-106-1999-sb-o-svobodnem-pristupu-k-informacim~f8251>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2023, 3. *Informace poskytnuté dle zákona č. 106/1999 Sb.* [online]. Statutární město Brno, městská část Brno-střed [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.brno-stred.cz/urad-mc/povinne-zverejnovane-informace/informace-poskytnute-dle-zakona-c-106-1999-sb>

STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC, 2021. *Metodika Označení provozoven a reklama v městské památkové rezervaci Olomouc a jejím ochranném pásmu* [online]. Statutární město Olomouc, 1.4.2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/aktualni-informace/tiskove-zpravy/26297>

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2022. *Tvůrčí činnost*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/atelier-graficky-design/tvurci-cinnost/>

ÚTVAR KONCEPCE A ROZVOJE MĚSTA PLZNĚ, 2020. *Plán regulace vizuálního smogu* [online]. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://ukr.plzen.eu/rozvoj-mesta/regulace-vizualniho-smogu/plan-regulace-vizualniho-smogu/plan-regulace-vizualniho-smogu.aspx>

VÁCLAVÍKOVÁ, Tereza, právnička Odboru právního a organizačního, 2023, 1. *Re: Zpětvzetí žádosti*. [elektronická pošta]. Message to: tereza.vaclavikova@brno-stred.cz. 8.2.2023 [cit. 2023-03-28]

VÁCLAVÍKOVÁ, Tereza, právnička Odboru právního a organizačního, 2023, 2. *Re: Re: Žádost o informace dle zákona č. 106/1999 Sb. - reklamní zařízení* [elektronická pošta]. Message to: tereza.vaclavikova@brno-stred.cz. 9.3.2023 [cit. 2023-03-28]

VIZUÁLNÍ SMOG V PLZNI, 2023, 1. *Vizuální nemoci města a veřejného prostoru: O projektu* [online]. Pěstuj prostor [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <http://vizualnismog.plzne.cz/o-projektu/>

VIZUÁLNÍ SMOG V PLZNI, 2023, 2. *Vizuální smog v Plzni: Přidat vizuální smog* [online]. Pěstuj prostor [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <http://vizualnismog.plzne.cz/katalog/pridat-dilo/>

VIZUÁLNÍ SMYSL ZLÍN, 2023. *Vizuální smysl Zlín* [online]. Meta [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vizualnismyslzlín>

VOZÁROVÁ, Jana, 2020. *Konec vizuálního smogu? Zlín má být krásnější, sjednocený v jednom triku*. Zlinsky.denik.cz [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 16.6.2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: [https://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/konec-vizualniho-smogu-zlin-ma-byt-krasnejsi-sjednoceny-v-jednom-triku-20200616.html](https://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/konec-vizualniho-smogu-zlin-ma-byt-krasnejsi-sjednoceny-v-jednom-triku-20200616.html)

VRÁŽEL, Miloš, tajemník ÚMČ Brno-Bosonohy, 2022. *Žádost o poskytnutí informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve zn* [elektronická pošta]. Message to: neodpovidat\_p24@brno.cz. 16. listopadu 2022 [cit. 2022-12-25].



VRLÁK, Marek, 2019. *Jak má vypadat reklama? Centrum Ostravy zavádí nová pravidla, chce se zbavit hlavně billboardů* [online]. Česká televize, 28. 8. 2019 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2908472-jak-ma-vypadat-reklama-centrum-ostravy-zavadi-nova-pravidla-chce-se-zbavit-hlavne>

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

WACHTEL, Jerry, 2018. *Compendium of Recent Research Studies on Distraction from Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS)* [online]. Veridian Group, 02/2018 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.scenic.org/wp-content/uploads/2019/09/billboard-safety-study-compendium-updated-february-2018.pdf>

ZÁSTUPKYNĚ STAVEBNÍHO ÚŘADU, 2023. Účastny byly JUDr. Claudia KLÍMOVÁ, vedoucí oddělení právního a organizačního, právnička stavebního úřadu, Ing. Ivana HLÁVKOVÁ, vedoucí stavebního úřadu, Ing. Monika MINAŘÍKOVÁ, zástupkyně vedoucí odboru, právnička stavebního úřadu a Ing. Tereza VÁCLAVÍKOVÁ, právnička odboru právního. *Projednání podané žádosti o sdělení informací na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů* [osobní rozhovor]. 20.2.2023, 9:00 hod [cit. 2023-03-28]

ZMOS, 2021. *Parlament schválil právnú úpravu k vizuálnemu smogu* [online]. Združenie miest a obcí Slovenska [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.zmos.sk/parlament-schvalil-pravnu-upravu-k-vizualnemu-smogu--oznam/mid/405616/.html>

# ZÁKONY, NAŘÍZENÍ A VYHLÁŠKY

## Česká republika

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů (památkový zákon)

Zákon č. 251/2016 Sb., o některých přestupcích

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

Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád

Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)

Zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích

Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích

Nariadení č. 26/2005 Sb, hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu

Nariadení města č. 2/2020, kterým se stanoví zákaz šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu (nariadení o regulaci reklamního smogu ve městě Ostrava)

Nariadení, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze (pražské stavební předpisy)

Obecně závazná vyhláška č. 28/2006, o závazných částech Regulačního plánu Městské památkové rezervace Brno

## **Zahraničí**

LEI N° 14.223 DE 26 DE SETEMBRO DE 2006, Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo (formal name of the Clean City Act, called Cidade Limpa), 2006, Brazílie, Dostupné z: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-14223-de-26-de-setembro-de-2006>

The territory for the seat of government, No. 24 of 1937 an ordinance Relating to Roads and other Public Places, 1937, Austrálie, Dostupné z: <http://www.legislation.act.gov.au/a/1937-24/19371216-47405/pdf/1937-24.pdf>

Uchwała Krajobrazowa Gdańska, 2019, Polsko, Dostupné z: <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/wp-content/uploads/2016/12/poradnik-gdanski-szyld-11.pdf>

## MANUÁLY DOBRÉ PRAXE A JINÉ DOKUMENTY

**Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy**, 2018, dostupné z: [https://pamatky.praha.eu/file/2665656/MHMP\\_brozura\\_firemni\\_oznaceni\\_2018\\_2str\\_p\\_review.pdf](https://pamatky.praha.eu/file/2665656/MHMP_brozura_firemni_oznaceni_2018_2str_p_review.pdf)

**Kuchařka kultivace českých měst: Jak kultivovat město během jednoho volebního období a sklidit za to adekvátní pochvalu**, 2023, dostupné z: [https://veronikarut.com/wp-content/uploads/2023/04/Veronika\\_Rut\\_Fullerova\\_a\\_kolektiv\\_Kucharka\\_kultivace\\_ces\\_kych\\_mest\\_04\\_04\\_2023.pdf](https://veronikarut.com/wp-content/uploads/2023/04/Veronika_Rut_Fullerova_a_kolektiv_Kucharka_kultivace_ces_kych_mest_04_04_2023.pdf)

**Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed**, 2017, dostupné z: <https://manual.brno-stred.cz/>

**Manuál pro kultivovanou Prahu**, 2020, dostupné z: <https://kultivovana.praha.eu/>

**Manuál reklamy ve veřejném prostoru**, Plzeň, 2020, **Manuál označování provozoven**, Plzeň, 2020 a **Plán regulace vizuálního smogu**, Plzeň, 2020, všechny dostupné z: <https://ukr.plzen.eu/rozvoj-mesta/regulace-vizualniho-smogu/regulace-vizualniho-smogu.aspx>

**Manuál umístování venkovní reklamy města Ostrava**, 2019, dostupné z: <https://www.ostrava360.cz/manual>

**Označování provozoven a reklamy v městské památkové rezervaci Olomouc a jejím ochranném pásmu**, 2021, dostupné z: [https://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/19\\_/19661/metodika\\_oznaceni\\_provozoven\\_mpr.cs.pdf](https://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/19_/19661/metodika_oznaceni_provozoven_mpr.cs.pdf)

**Platné regulační plány pro město Brno**, dostupné z: <https://upmb.brno.cz/podrobnejsi-upd/platna-podrobnejsi-upd-2/prehled-platnych-rp/>

**Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území městské památkové rezervace Znojmo**, 2017, dostupné z: [https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id\\_org=19341&id\\_dokumenty=78629](https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=78629)

## SEZNAM TABULEK

|  |    |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Dělení venkovní reklamy .....  | 19 |
| Tabulka č. 2: Formáty outdoor reklamy.....   | 19 |
| Tabulka č. 3: Typy venkovních nosičů .....   | 20 |
| Tabulka č. 4: Orgány řešící problematiku reklamy dle jednotlivých zákonů.....                        | 44 |
| Tabulka č. 5: Počet zaznamenaných nosičů v jednotlivých městských částech.....                       | 62 |
| Tabulka č. 6: Počet reklamních nosičů s platným stavebním povolením v MČ Brno – Komín .....          | 65 |
| Tabulka č. 7: Rozdělení počtu nosičů MČ Brno – Komín s či bez povolení dle vlastnictví pozemku ..... | 66 |
| Tabulka č. 8: Počet reklamních nosičů s platným stavebním povolením v MČ Brno – Bosonohy .....       | 68 |
| Tabulka č. 9: Rozdělení počtu nosičů MČ Brno – Bosonohy s či bez povolení dle vlastnictví pozemku .  | 68 |
| Tabulka č. 10: Počet zaznamenaných nosičů pro jednotlivá katastrální území MČ Brno – střed.....      | 69 |
| Tabulka č. 11: Počet reklamních nosičů ve zkrácené žádosti pro MČ Brno – střed .....                 | 74 |
| Tabulka č. 12: Data z odpovědi od MČ Brno – střed ke zkrácené žádosti.....                           | 74 |
| Tabulka č. 13: Data zjištěná z webových stránek MČ Brno – střed .....                                | 75 |
| Tabulka č. 14: Shrnující data o reklamních zařízeních na území MČ Brno – střed.....                  | 75 |
| Tabulka č. 15: Souhrnná data o všech zaznamenaných reklamních nosičích .....                         | 79 |
| Tabulka č. 16: Výpočet měsíčního platu zodpovědného pracovníka .....                                 | 85 |
| Tabulka č. 17: Odhadované náklady na zpracování manuálu dobré praxe .....                            | 87 |
| Tabulka č. 18: Časová náročnost a přínosy jednotlivých návrhů.....                                   | 95 |
| Tabulka č. 19: Argumenty proti návrhům a možná rizika a vhodná argumentace na podporu návrhů .....   | 97 |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|   |    |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Věž OXO Tower v Londýně s reklamou již implementovanou architektem .....              | 24 |
| Obrázek č. 2: Fotografie ze série „Tokio without ads“ .....   | 35 |
| Obrázek č. 3: Times Square v New Yorku s a bez reklamy .....  | 36 |
| Obrázek č. 4: IRL brýle a jejich funkčnost.....   | 37 |
| Obrázek č. 5: Mapa Demolice Plakátova .....   | 49 |
| Obrázek č. 6: Mapa objektů v Plzni .....  | 50 |
| Obrázek č. 7: Oblast městské části Brno - střed .....   | 58 |
| Obrázek č. 8: Oblast městské části Brno – Komín .....   | 59 |
| Obrázek č. 9: Oblast městské části Brno – Bosonohy .....  | 59 |
| Obrázek č. 10: Pomůcky použité ke zpracování terénního výzkumu.....                                 | 61 |
| Obrázek č. 11: Příklad způsobu evidence jednotlivých reklamních nosičů.....                         | 63 |
| Obrázek č. 12: Reklamní nosiče zaznamenané kolem ulice Kníničská (Brno – Komín) .....               | 65 |
| Obrázek č. 13: Reklamní nosiče zaznamenané kolem ulice Stará dálnice (Brno – Bosonohy).....         | 67 |
| Obrázek č. 14: Reklamní nosiče zaznamenané kolem Winning Group Areny (Brno – Staré Brno)..          | 70 |
| Obrázek č. 15: Reklamní nosiče zaznamenané kolem ulice Dornych (Brno – Trnitá).....                 | 70 |
| Obrázek č. 16: Příklad manuálu dobré praxe – firemní nápisy a osvětlení, takto ano a takto ne ..... | 86 |
| Obrázek č. 17: Příklad manuálu dobré praxe – ohrazení předzahrádek, takto ano a takto ne .....      | 87 |
| Obrázek č. 18: Způsob vkládání objektů prostřednictvím formuláře na webových stránkách.....         | 92 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Vzor žádosti č. 1 zaslané na jednotlivé podatelny úřadů městských částí

Příloha č. 2: Odpovědi od jednotlivých MČ na žádost č. 1

Příloha č. 3: Seznam reklamních zařízení – hrubé umístění

Příloha č. 4: Seznam reklamních zařízení MČ Brno – Komín

Příloha č. 5: Seznam reklamních zařízení MČ Brno – Bosonohy

Příloha č. 6: Seznam reklamních zařízení MČ Brno – střed

Příloha č. 7: Vzor žádosti č. 2 zaslané na jednotlivé podatelny úřadů městských částí

Příloha č. 8: Odpovědi na žádost č. 2 od MČ Brno – Komín

Příloha č. 9: Seznam reklamních zařízení MČ Brno – Komín II. a III.

Příloha č. 10: Odpověď na žádost č. 2 od MČ Brno – Bosonohy

Příloha č. 11: Zkrácený seznam reklamních zařízení MČ Brno – střed II.

Příloha č. 12: Výzva k úhradě nákladů od MČ Brno – střed

Příloha č. 13: Odpověď na žádost č. 2 od MČ Brno – střed přes Kverulant.org

Příloha č. 14: Žádost o informace a odpověď od MMB Statutárního města Brna

Příloha č. 15: Odpověď MČ Brno – střed na dotaz ohledně manuálu dobré praxe