

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2020**

**Mgr. Jakub Martin**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Principy regulace reklamy v historických centrech  
měst s ohledem na vizuální identitu města**

Bakalářská práce

Autor práce: Mgr. Jakub Martin

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "J. Martin".

V Praze dne 29. 7. 2020

Mgr. Jakub Martin

## **Bibliografický záznam**

MARTIN, Jakub. *Principy regulace reklamy v historických centrech měst s ohledem na vizuální identitu města*. Praha, 2020. 103 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

**Rozsah práce:** 109 737 znaků.

## **Anotace**

Práce usiluje o zachycení principů regulace reklamy v historických centrech měst s ohledem na jejich vizuální identitu. Zabývá se tedy problematikou vizuálního smogu se zaměřením na reklamní sdělení umístěvaná do veřejně přístupných prostor – ulic a náměstí tuzemských měst.

První část práce je věnována definici reklamy a charakteristice venkovní reklamy, na což navazuje podkapitola popisující významné okamžiky jejího dějinného vývoje. To je důležité pro pochopení širšího kontextu ukotvení reklamních sdělení v centrech našich měst, přičemž ta se většinou vyznačují mimořádnými historickými, architektonickými, urbanistickými a kulturními hodnotami. Z tohoto důvodu se jedna z podkapitol zamýšlí i nad hodnotami architektury pro vizuální identitu města a jejich možnou degradaci reklamou. Vzhledem k tomu se stěžejní část práce věnuje příslušné legislativě, která by teoreticky měla nastiňovat či přímo poskytovat nástroje k regulaci reklamy.

Druhá část práce se pak zaměřuje přímo na snahy městských samospráv o regulaci reklamy v praxi. Z tohoto důvodu proběhl ve vybraných městech terénní výzkum. Konkrétně byla zdokumentována situace v Berouně, Hradci Králové, Chrudimi, Lounech, Mníšku pod Brdy, Pardubicích a ve Znojmě. Důležitou součástí práce je tedy rovněž rozsáhlá obrazová příloha, která byla pořízena právě v těch nejhodnotnějších a nejnavštěvovanějších částech těchto městech.

## **Klíčová slova**

reklama, regulace, historické centrum města, vizuální smog, legislativa, vyhláška, nařízení

## **Annotation**

The work seeks to capture the principles of advertising regulation in historic city centers with respect to their visual identity. It, therefore, deals with the issue of visual smog with a focus on advertising messages placed in publicly accessible spaces - streets and squares of domestic cities.

The first part of the work is devoted to the definition of advertising and the characteristics of outdoor advertising, which is followed by a subchapter describing important moments in its historical development. This is important in order to understand a broader context of advertising messages anchoring in the centers of our cities, which are usually characterized by extraordinary historical, architectural, urban, and cultural values. For this reason, one of the subchapters also considers the values of architecture for the visual identity of a city and their possible degradation by advertising. Due to this issue, the main part of the work is dedicated to relevant legislation, which should theoretically outline or directly provide tools to regulate advertising.

The second part of the work then focuses directly on the efforts of municipalities to regulate advertising in practice. For this reason, field research was conducted in selected cities. Specifically, the situation in Beroun, Hradec Králové, Chrudim, Louny, Mníšek pod Brdy, Pardubice, and Znojmo was documented. An important part of the work is therefore also an extensive pictorial appendix, which was taken in the most valuable and most visited parts of these cities.

## **Keywords**

advertisement, regulation, historic city center, visual smog, legislation, announcement, decrement

## **Title/název práce**

Principles of regulation of advertising in historic city centres with regard to the visual identity of the city

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat panu prof. MgA. Martinu Štollovi, PhD. za odborné a v mnoha ohledech především trpělivé vedení mé práce. Za veškerou podporu bych rovněž rád poděkoval své nejbližší rodině.

## Obsah

Úvod .....	~ 9 ~
1. Základní faktory reklamy ovlivňující veřejná prostor historických center měst ...	~ 11 ~
1.1. Definice reklamy a charakteristika venkovní reklamy .....	~ 12 ~
1.2. Významné okamžiky dějinného vývoje venkovní reklamy .....	~ 15 ~
1.3. Veřejný prostor reklamy aneb podoby reklamy v historických centrech měst	~ 19 ~
1.4. Hodnoty architektury pro veřejný prostor a vizuální identitu města a jejich degradace reklamou .....	~ 21 ~
1.5. Vývoj legislativy umožňující regulaci reklamy v historických centrech měst	~ 25 ~
2. Podoby historických center vybraných měst v důsledku přístupu místních samospráv k (ne)regulaci reklamy .....	~ 33 ~
2.1. Beroun .....	~ 34 ~
2.2. Hradec Králové .....	~ 37 ~
2.3. Chrudim .....	~ 39 ~
2.4. Louny .....	~ 41 ~
2.5. Mníšek pod Brdy .....	~ 42 ~
2.6. Pardubice .....	~ 43 ~
2.7. Znojmo .....	~ 45 ~
Závěr .....	~ 47 ~
Summary .....	~ 49 ~
Literatura, periodika a časopisy .....	~ 50 ~
Internetové zdroje .....	~ 54 ~
Zákony, vyhlášky a nařízení .....	~ 57 ~
Doplňující zdroje k informacím o městech .....	~ 59 ~
Přehled obrazových příloh .....	~ 63 ~
Obrazové přílohy .....	~ 68 ~



## Úvod

K analýze problematiky, které je věnována tato bakalářská práce, mne přiměly mnohé procházky ulicemi nejen našich měst, ale především návštěva francouzského města Lille, a také Brugg a Gentu v Belgii v roce 2015. Tyto destinace mne uchvátily nejen svou bohatou historií a velkolepou architekturou, ale rovněž jsem si při jejich prohlídce uvědomil, jak moc v nich (ne)chybí jindy všudypřítomná reklama. Na ty nerušené pohledy, kdy na kolemjdoucí skrze fasády reprezentativních sídel i výkladců obchodních domů „nekřičí“ všemožná doporučení na koupi toho či onoho, tedy reklamy, jsem si zvykl velmi snadno. Avšak o to více jsem byl rozmrzelý po návratu do Čech. Najednou jsem viděl různé podoby reklamních sdělení všude kolem sebe a vůbec jsem se při pohybu ulicemi našich měst z tohoto pohledu necítil tak příjemně a svobodně jako ve Francii či Belgii. Došlo mi, že ve veřejném prostoru tuzemských měst je až příliš mnoho vizuálních podnětů, což není vhodné, pokud chceme genu loci daného města uchovat a propojit s našimi myšlenkami, představami, emocemi a pocity: „*V naší současné společnosti se neustále zvyšuje množství informací. Důsledkem tohoto informačního boomu dochází k informačnímu přesycení. Na veřejně přístupných místech v našich městech se hromadí množství vizuálních informací, dochází k potlačování významu architektury, celkové nepřehlednosti a chaosu.*“<sup>1</sup>

Pokud se chceme v krajině města i na chvíli zastavit a pozorovat ji, objevovat její zajímavé a hodnotné detaily, nikoli jí jenom tak rychle projít, máme v cestě spoustu vizuálních překážek, které toto znemožňují. Příliš vyčerpávají naše smysly a my se v důsledku všech nabízených sdělení, jež se snažíme neustále vyhodnocovat, cítíme brzy unavení. Právě proto se často uchylujeme k útěku do bezpečí svých domovů místo toho, abychom si atmosféru například historické části města náležitě vychutnali.

Před lety jsem však měl ještě příliš málo informací na to, abych si mohl udělat hlubší představu o nastoleném problému. Zároveň jsem si uvědomoval, že jde o téma velmi obšírné. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl atmosféru ve veřejném prostoru našich měst popsat z pohledu jednoho z nejčastějších vizuálních podnětů, který potkáváme, tedy reklamy. Reklamní sdělení, která nám mnohdy v hojné míře nabízí i historické části našich měst, ovšem nemůžeme jen tak „vypnout“, ani od nich odvrátit zrak, protože přes ulici nebo na chodníku už na nás většinou číhá další. Proto jsem se rozhodl práci zaměřit

---

<sup>1</sup> ZÍDEK, Svatopluk. *Veřejný prostor a vizuální smog* [online]. Zprávy a informace ČKAIT, 14. 5. 2017 [2020-03-19]. Dostupné z: <<http://zpravy.ckait.cz/vydani/2017-02/verejny-prostor-a-vizualni-smog/>>.

na principy, metody a možnosti regulace reklamy v historických centrech měst s přihlédnutím k autenticitě a hodnotám jejich vizuální identity.

Cílem práce tedy není předložit souborný návod, jak reklamu ve veřejném prostoru historických center měst regulovat – to by byl cíl příliš odvážný a asi i nerealistický vzhledem k faktu, kolik odborníků napříč obory se reklamou z různých důvodů zabývá. Původním záměrem ani nebylo a priori odsuzovat místní podnikatele a obchodníky za jejich prezentační a marketingovou činnost, vždyť na tu mají samozřejmě plné právo. Rovněž pro města je konec konců důležité, aby zdejší obchody a služby z ekonomických důvodů i z hlediska sociální situace a zaměstnanosti občanů fungovaly.

Primárním cílem bakalářské práce je tedy zjistit a objasnit, jak se obecně k propagaci provozoven přistupuje a jakou roli v tomto hrají a chtějí hrát městské samosprávy samotné. Nejprve však bylo třeba venkovní reklamu definovat a charakterizovat její základní vlastnosti, a to i v kontextu jejího dějinného vývoje, jelikož bez něj by práce nemohla být úplná. Dále by se práce měla pokusit dostatečně názorně zachytit a popsat, v jakých všech podobách se reklama ve veřejném prostoru historických center měst může vyskytovat. Z logiky věci se tedy potom jedna část práce věnuje hodnotám architektury, z nichž se mnohdy profilují základní prvky vizuální identity města. Jádro práce následně představuje podrobná analýza příslušné legislativy, kterou se vedení měst povětšinou při přípravách a vydávání obecně závazných vyhlášek a nařízení alespoň zčásti inspiroují.

Teoretická část práce by však nemohla být úplná bez studia a zpracování mnoha odborných názorů – od médií a komunikačních studií, přes právo a legislativu, až po urbanismus, architekturu a památkovou péči, které se objevují v příslušné literatuře. Stejně tak by úsilí o zachycení principů regulace reklamy v historických centrech měst bylo pouze poloviční, pokud by práce byla vystavěna pouze na teorii bez ověření získaných poznatků v praxi. Z tohoto důvodu je práce podpořena terénním výzkumem, kdy došlo k empirickému ověření situace na vzorku celkem sedmi českých a moravských měst, přičemž záměrem bylo, aby z tohoto šetření byla vynechána Praha a Brno, jelikož o těchto městech toho bylo v souvislosti se snahou o regulaci reklamy napsáno již celkem dost. Vzhledem k tomu jsem si vybral spíše města regionální a krajská a zároveň města, z nichž většinu docela dobře znám – Beroun, Hradec Králové, Chrudim, Louny, Mníšek pod Brdy a Pardubice. Jedinou výjimku v tomto přístupu představuje zařazení Znojma, neboť právě to se za posledních 10 let stalo z hlediska regulace reklamy ve veřejném prostoru pomyslnou vlajkovou lodí, proto ve výběru i díky svému originálnímu přístupu k dané problematice nesmí chybět.

## 1. Základní faktory reklamy ovlivňující veřejný prostor historických center měst

Veřejný prostor města je obecně pojem velmi široký: „*Veřejné prostory města jsou důležitým prvkem utváření městské struktury, vytvářejí specifické znaky prostoru, plní reprezentativní účel a mají nezastupitelnou úlohu v obrazu města. Nároky na vybavení a uspořádání veřejných prostorů se mění podle společenských požadavků. Veřejné prostory odrážejí soudobé společenské, kulturní, technologické a ekonomické podmínky rozvoje společnosti a osídlení.*“<sup>2</sup> Z tohoto důvodu bych jej rád vymezil centrem města, ovšem svébytných center může být ve městě hned několik – obchodní, průmyslové, rezidenční, sportovní, rekreační a další. Všechna dohromady se ovšem podílejí na podobě města jako funkčního celku, od kterého očekáváme pracovní příležitosti, s tím související možnosti bydlení, zatímco firmy a investoři hledají především obchodní a výrobní kapacity. Kromě ostatních nezbytných funkcí zatím nebylo zmíněno jedno z vůbec nejdůležitějších center města, a to historické centrum města. Bez něj by, vzhledem k dějinnému vývoji, město jako takové v podstatě ani neexistovalo. Právě zde dnes často vyhledáváme jiné funkce města, jejichž prostřednictvím naplňujeme své potřeby sociální interakce, kulturního vyžití či snad touhy po vzdělání a získávání nových vědomostí i postřehů z architektonického, urbanistického i umělecko-estetického vývoje, ať už z pozice místního obyvatele, dojíždějící pracovní síly nebo nahodilého návštěvníka, jenž si za tímto cílem udělal výlet. Jenže cesta k takovému poznání má svá úskalí, je plná nástrah (například v podobě intenzity dopravy, smogové situace, vyloučených lokalit, ...) a klade nám nové překážky, s nimiž se musíme vypořádat: „*Krásná městská centra se stala zajatci komerčního podnikání, byla zbavena svých veřejných kvalit a podřízena mnohofunkčnímu využití. [...] Vizuální bombardování reklamními billboardy, dopravními značkami a firemními logy tuto oblast proměnilo v prostor opakování a stejnosti.*“<sup>3</sup> Je však třeba se na danou problematiku podívat od začátku, vždyť město se také začalo formovat od placu, kde se naši předci shromažďovali kvůli směně zboží, na nějž tehdy upozorňovali většinou jen hlasitým voláním. Rovněž je důležité identifikovat základní faktory reklamy, které bývají pro historická centra měst identické, a to ještě před hodnocením situace ve vybraných městech.

<sup>2</sup> ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra, ed. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference, Brno 24. října 2002*. 1. vydání. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, Ústav teorie urbanismu, 2003, s. 6. ISBN 80-214-2339-0.

<sup>3</sup> KRATOCHVÍL, Petr – SENNETT, Richard. *Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV*. 1. vydání. Praha: Zlatý řez, 2012, s. 133. ISBN 978-80-903826-4-0.

## 1.1. Definice reklamy a charakteristika venkovní reklamy

Definovat pojem reklama, není vůbec snadné, neboť zahrnuje mnoho klasifikačních kritérií a hledisek, a to v závislosti na tom, jaká komunikační a sdělovací média využívá, přičemž k obecně nejznámějším patří tisk, rozhlas, televize a internet. Rovněž v naší legislativě je termín „reklama“ ukotven z dnešního pohledu velmi stroze, kdy můžeme vycházet například z ustanovení § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, neboť reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí především oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená komunikačními médii, která povede k podpoře podnikatelské činnosti a poskytování služeb. Jako média, jejichž prostřednictvím je reklama šířena, tento zákon mimo jiné výslovně uvádí i plakáty a letáky, přesto lze konstatovat, že je jejich výčet s ohledem například na rozsah uplatnění venkovní reklamy poněkud stručný. Logicky tak nelze očekávat, že by v tomto směru snad něco zastupoval zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, který rovněž vznikl v raných 90. letech 20. století. Přesto i v něm lze zpětně dohledat zajímavé definice, jelikož některá jeho ustanovení o reklamě pojednávala jako o jakémkoli veřejném oznámení určeném k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, který zadavatel oznámení sleduje a za tímto účelem si jej objednal. Reklamu tedy můžeme považovat za mediální obsah, inzerci, komerční sdělení i informaci, jež míří zpravidla jednosměrně od objednatele k příjemci.

Vzhledem k jejímu vývoji jako jednoho z prostředků neosobní placené formy marketingové komunikace, motivačního a zároveň přesvědčovacího nástroje, který nás má upozornit na novinku a vyvolat v nás zájem o její koupi, ji lze charakterizovat jako sdělení persvazivního charakteru: *„Z hlediska stylistického představují reklamy osobitý typ manipulativního textu s různou mírou persvazivnosti. Styl reklamy má se stylem publicistickým společnou funkci informativní vedle funkce ovlivňovací, persvazivní, získávací a přesvědčovací. Právě apel na adresáty je záměrně výrazně zesílen. Současné reklamy neposkytují pouze informaci, jak tomu bylo v reklamách minulosti, ale snaží se vzbudit zájem a adresáty skutečně získat.“*<sup>4</sup> Lze tedy shrnout, že reklama je neosobní komunikací realizovaná prostřednictvím různých médií, a to na základě požadavku povětšinou komerčních subjektů, ale může být poptávána také veřejnými institucemi a neziskovými organizacemi. Jejím primárním cílem je vyvolat veřejný zájem a přesvědčit cílovou skupinu příjemců sdělení ke koupi konkrétního produktu či služby, eventuálně tyto

<sup>4</sup> ČECHOVÁ, Marie – KRČMOVÁ, Marie – MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 278. ISBN 978-80-7106-961-4.

příjemce ještě vybídnout, aby se ztotožnili s vizuální prezentací a propagací určité obchodní značky nebo organizace a přijali tak za svou její filozofii, nabídku i postavení ve společenském systému.

V kontextu fungování společenského systému z hlediska ekonomiky, trhu a obchodu je pak velmi vystižná a přímo nadčasová definice kanadského vysokoškolského pedagoga politické ekonomie a humoristy Stephena Butlera Leacocka (1869–1944): „*Reklama by se dala popsat jako nauka o tom, jak udržet lidskou inteligenci v zajetí dost dlouho na to, aby nám to vyneslo peníze.*“<sup>5</sup> Ano, reklama je sice jedním z nejdůležitějších a nejúčinnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, nelze na ni však v žádném případě nahlížet pouze jako na indikátor aktuální kupní síly společnosti nebo jako na jednoznačnou ukázkou toho, jaké zboží a služby jsou zrovna v kurzu, protože reklama nám v mnoha ohledech dokáže docela dobře nastavit zrcadlo nejen našeho spotřebního chování, ale také naší každodenní interakce v rámci společenského systému: „*Reklama je svého druhu soudobým obrazem a odrazem stavu společnosti. Je obrazem toho, jaký má komunita systém hodnot, morální zásady, zájmy, starosti, představy a předsudky ...*“<sup>6</sup>

S ohledem na nezbytnou efektivitu reklamní komunikace je třeba pamatovat na to, že transfer reklamního obsahu již není pouze záležitostí zadavatele a inzertního oddělení daného média, které objednaný mediální výstup zprostředkuje příjemci: „*Moderní, dobře a účelně prováděná reklama není jen otázkou spotřeby, ale i odrazem dobové mentality, technických možností, dobrého vkusu a preferencí, odráží panující sociální vztahy a navíc je svébytným uměleckým žánrem.*“<sup>7</sup> Lze však reklamu jako takovou považovat přímo za umělecký žánr? Je pravda, že byly doby, kdy na první pohled obyčejný plakát vylepený na k tomu určeném sloupu kdesi na náměstí nebo v ulici byl navržený předním malířem či ilustrátorem, neboť taková zakázka pro něj mnohdy znamenala významný zdroj příjmů. Dnes se však do procesu přípravy a zpracování reklamní zakázky zapojuje velmi mnoho subjektů s různou mírou participace – od zadavatele, přes reklamní agenturu, která může spolupracovat s kreativci a grafiky, až po adresáta sdělení, jenž díky moderním technologiím může do jisté míry podobu přijímaného obsahu ovlivnit. Jistě, z pohledu kreativců a grafiků lze stále reklamu vnímat jako umění. Díky progresivnímu rozvoji moderních technologií a velkému množství reklamních sdělení, jež nás obklopuje v našem

<sup>5</sup> TAYLOR, Kathleen E. *Brainwashing: manipulace s myšlením*. 1. vydání. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006, s. 71. ISBN 80-7106-773-3.

<sup>6</sup> SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008, s. 7. ISBN 978-80-7368-533-1.

<sup>7</sup> LENDEROVÁ, Milena – JIRÁNEK, Tomáš – MACKOVÁ, Marie. *Z dějin české každodennosti: život v 19. století*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2009, s. 34. ISBN 978-80-246-1683-4.

každodenním životě, jsme však umělecké a estetické aspekty přestali vnímat nebo, v tom lepším případě, jsme jen zapomněli umět odlišit kvalitu od kvantity: „*Odborníci odhadují, že lidé jsou každý den vystaveni působení 1500–2000 reklamních sdělení (v závislosti na velikosti města). Vnímají jich ale jen nepatrný zlomek. To je způsobeno selektivitou lidské pozornosti.*“<sup>8</sup> Kromě reklamních a mediálních analytiků jsou tedy účinky reklamy na člověka i společnost jako celek velmi vděčným tématem také pro psychology, sociology a dokonce i pro historiky, protože reklamu jako takovou zkrátka nelze z našich životů ze dne na den odbourat, jelikož dotváří náš sociální a kulturní prostor a do určité míry vymezuje hranice průniku mezi veřejnou či osobní a podnikatelsko-obchodní sférou. Názorným příkladem jedné z takových hranic je pak venkovní reklama a její vliv na veřejný prostor i na to, člověk vnímá vizuální identitu takového prostoru.

Charakteristika venkovní reklamy je na první pohled jednoduchá, neboť jde v podstatě o všechna reklamní sdělení, která potkáváme (ale mnohdy rovněž míváme zcela bez povšimnutí) cestou do školy, na úřad nebo do práce, pokud předmětem naší pozornosti není zrovna webová stránka zobrazená na displeji mobilního telefonu: „*Venkovní reklamou rozumíme všechny reklamní prostředky, které působí v exteriéru, zpravidla pod širým nebem, ale také v zastřešených prostorech, jako jsou podchody, průchody, stanice a vozy metra apod. Jde o celou řadu prostředků, které se liší technickým zpracováním a způsobem využití (poutače, nápisy, firemní označení, plakáty, billboardy, vozy hromadné dopravy, světelné reklamy atd.). Společný je účel této reklamy: upoutat pozornost, připomenout výrobek a značku. Text i grafický návrh venkovních reklam by měly být co nejjednodušší a nejvýraznější. Venkovní reklama nesnáší příliš složitou formu a velké množství textu.*“<sup>9</sup>

Oproti reklamě v tisku, televizi, rozhlasu či na internetu má však reklama venkovní určité specifikum. V tisku reklamní sdělení narušuje článek, který právě čteme, reklamní blok v televizi zpravidla využíváme jako možnost se občerstvit, naproti tomu na právě načtené webové stránce horlivě hledáme kurzorem myši „křížek“, abychom mohli zrušit vyskakující banner, avšak venkovní reklamy jako bychom si přestávali všimnout. Jako by svým ne tak dynamickým vývojem v porovnání s digitálními médii a průchodem dějinami postupně otupěla naše smysly a my tak přestali v dostatečné míře vnímat a vyhodnocovat, jakým způsobem na nás kupříkladu historické centrum města pod jejím vlivem působí.

---

<sup>8</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, s. 202. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>9</sup> KRÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vydání. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, s. 40. ISBN 80-85883-05-8.

## 1.2. Významné okamžiky dějinného vývoje venkovní reklamy

Ač to na první pohled nemusí být tak očividné, je historie vývoje venkovní reklamy velmi pestrá. Vždyť první důkazy propagace zboží a vyslovení nabídky či požadavku směny zboží lze hledat již ve starověkých kulturách a není tak úplně náhodou, že zrovna v těch, které lze považovat za zakladatele polis, tedy prvních městských států. Současně jde zpravidla o kultury, jež se vedle smyslu pro obchod vyznačují také kladením velkého důrazu na reprezentativní funkci veřejného prostoru a staveb sloužících ke správě státu: „*Nejstarší formy byly ústní. Vytvářeli prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. Z nutnosti odlišit svou činnost vznikaly různé vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. Např. na egyptských stavbách byly nalezeny rytiny v kameni hlásající, že v domě prodávali chléb či ovoce. V Herkulaneu, zničeném výbuchem Vesuvu v 1. stol. n. l., objevili výkladní skříň obchodu s olejem a na zdech domu našli nápisy živnostníků. U této formy reklamy v ostatním světě převažoval symbolismus (obrázky, sošky, plastiky atd.). Ve starém Římě ohlašovaly plakáty na nárožích nové zákony, státní zprávy, hry a představení v arénách atd.*“<sup>10</sup> Nejtypičtější prvky venkovní reklamy – nápisy na domech, vývěsní štíty a obchodní výkladce tedy mají svůj původ již v dobách antických. Přes určitou transformaci v období středověku, kdy si tyto formy reklamy osvojili především cechovní mistři a hostinští, ve městech zůstaly zastoupeny v hojné míře, neboť ubíhající staletí potvrdila, že se obecně jedná o jedny z nejjednodušších, přitom nejúčinnějších podob reklamních sdělení, jelikož mají potenciál oslovit každého z kolemjdoucích.

Za významný mezník ve vývoji společnosti lze z mnoha důvodů považovat sestrojení knihtisku, jehož vynalezení je připisováno Johannesu Gutenbergovi (1400–1468), neboť mimo jiné nastolil nový kurz ve směřování tiskové a plakátové reklamy: „... *v jistém smyslu je spojena s vynálezem knihtisku v polovině patnáctého století a vznikem novin o století později. Při pohledu do minulosti se dá snadno dokázat, že první plakáty a reklamy byly evropské!*“<sup>11</sup> Nelze se tak divit, že průkopníky výroby a šíření reklamy v evropském prostředí se stali právě tiskaři, následovaní knihkupci a lékaři, kteří pro své knihy a léčivé tinktury hledali nešťastníka, totiž zákazníka, jemuž se většinou nápadně líbivými slovy zaměřenými na osobní prestiž jednotlivce snažili prodat právě to, z čeho

<sup>10</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>11</sup> PINCAS, Stéphane – LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. 1. vydání. Praha: Slovart, 2009, s. 12. ISBN 978-80-7391-266-6.

měli největší zisk. V porovnání s konkurencí však zajisté zboží a služby nejlevnější, nejkvalitnější a nejexkluzivnější. Nutno podotknout, že záhy po vzniku litografie se jim důležitým pomocníkem v jejich propagační a obchodní činnosti stal právě plakát, jenž do prostředí reklamy, primárně pak do veřejného prostoru přinesl nové dimenze poselství obrazů a různých symbolů, které se velmi rychle otiskly především do podoby vizuální identity ulic, náměstí i městských celků.

Zásluhy za vynalezení litografie jsou po právu přiřčeny pražskému rodáku Aloisi Janu Nepomuku Františku Senefelderovi (1771–1834), jenž princip techniky kamenotisku objevil na sklonku 18. století a právě díky tomuto pokroku se během následujícího století začal význam obrazu rychle přibližovat důležitosti obsahu tištěného slova. Pomyslné vítězství obrazu nad slovem pak představoval rok 1837, kdy spatřila světlo světa litografie barevná. V té době však obraz neměl sloužit primárně reklamě, ale především jeho prostřednictvím měly být šířeny myšlenky, názory, odborné informace, tudíž měl sloužit hlavně osvětě. Nicméně zruční typografové, schopní litografové a nápadití grafici brzy vycítili svou příležitost.

Netrvá to tedy dlouho a v evropských metropolích, od Londýna, přes Paříž, až po Prahu, se začínají množit propracovanější kolorované plakáty a v důsledku toho také statické i pohyblivé plakátovací sloupy v ulicích, které se tímto okamžikem staly bezbřehou řekou plnou znaků, slov, obrazů i piktogramů: „*Počátky plakátu jsou spojeny se sociologií města, s psychologií davu a symbolikou ulice. Mytologie banality, žurnalismus, nástup politické ekonomie a prudký rozvoj techniky se podílejí na vzniku plakátu daleko víc než estetika umění.*“<sup>12</sup> Nové „okénko“ do skutečného světa pak pro plakát i kolemjdoucí v ne už tak vzdálené budoucnosti měla představovat fotografie vynalezená v roce 1839.

Přibližně tou dobou se začala rodit moderní forma reklamy – v mnoha ohledech nikoli nepodobná té dnešní, vynecháme-li z tohoto srovnání rozhlas, televizi a digitální technologie. Je to zároveň doba, kdy vrcholila průmyslová revoluce. Začaly být zřetelné razantní proměny politiky, společnosti, kultury i ekonomiky a v důsledku toho také obchodu, výroby, trhu a služeb, tudíž bylo nezbytné se nastolenému kurzu přizpůsobit, pokud podnikatel chtěl tento technologický boom přežít, respektive se o to alespoň pokusit: „*Úspěšní a úspěchuchtiví podnikatelé, obchodníci i řemeslníci v českých zemích si, poučení vídeňským vzorem i příkladem dalších evropských metropolí, uvědomovali, že bez reklamy dlouho neobstojí. Současně věděli, že obavy a odpor domácích zákazníků*

---

<sup>12</sup> KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vydání. Praha: Comet, 1991, s. 9.



*proti příliš vtíravé nabídce není radno podceňovat.*<sup>13</sup> Velkopodnikatelé, obchodníci i drobní živnostníci se tak museli novému trendu nabídky a prodeje zboží podvolit, přičemž se důležitým nástrojem reklamy stalo také aranžování zboží ve výkladcích i dekorování interiérů obchodních domů, vesnických krámů i drobných opravárenských dílen. Především se stále naléhavější stávala potřeba „být viděn“ a možná i „být slyšen“ v rámci pochvalných doporučení od zákazníků. Zvědaví chodci se zase museli začít učit, jak všem těm nabízeným lákadlům na plakátech i ve výlohách odolat. Ovšem minimálně venkovští obyvatelé českých zemí byli přinejmenším zpočátku vůči reklamě velmi nedůvěřiví, proto se jim reklamní obsahy dostávaly „pod kůži“ zejména skrze jarmarky, veletrhy a výstavy, které jim až tolik nevadily, neboť se zpravidla domnívali, že se na těchto místech odehrává propagace i prodej zboží tzv. v národním zájmu, kdy se na tyto akce obecně pohlíželo spíše jako na společenskou událost, jejímž cílem je podpora primárně tuzemských průmyslníků a podnikatelů. O to víc však bylo potřeba, aby reklama byla sofistikovaná, zároveň kreativní a aby její poselství působilo důvěryhodně. Z tohoto důvodu se od 70. a 80. let 19. století reklamní tvorba a firemní propagace stále více zdokonalovala, a to v důsledku činnosti prvních profesionálních inzertních agentur a reklamních kanceláří. Snazšímu vybudování veřejného povědomí o firmě pak měla napomoci originální značka – stylizované logo, které se do české podnikatelské i společenské scény začalo od 90. let 19. století promítat v čím dál tím větší míře, a to z velmi logických důvodů, jež platí od těch dob prakticky dodnes: *„Značka dodává výrobku nebo službě osobité rysy, charakter, odlišnost a zvyšuje jeho hodnotu. Nabízí také ochranu před rizikem a záruku důvěryhodnosti.*“<sup>14</sup>

Avšak další technologický mezník v inovativním vývoji reklamy a komplexní práci s ní představoval ještě před koncem dlouhého 19. století nástup rozvoje elektřiny, kdy například od roku 1888 probíhala elektrifikace Prahy. Z hlediska nové světelné či světélkující dimenze reklamy byl elektřině v patách neon, kdy první neonová lampa byla sestrojena ve Francii v roce 1909. U nás nicméně došlo k většímu rozšíření neonové reklamy až s koncem velké války: *„Po I. světové válce byl vzestup reklamy nesporný, odpovídal rozmachu českého průmyslu i změnám v životním stylu většiny, především městských obyvatel. Pojmy reklama a propagace zdomácněly nejen v podnikatelském*

---

<sup>13</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. In *Dějiny a současnost: historicko-vlastivědná revue Československé společnosti pro šíření politických a vědeckých znalostí a ministerstva školství a kultury*. Praha: Orbis, 1998, roč. 20, č. 5, s. 25. ISSN: 0418-5129.

<sup>14</sup> THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. 1. vydání. Zlín: Kniha Zlín, 2010, s. 21. ISBN 978-80-87162-58-3.

prostředí.<sup>15</sup> Významnou stopu v českém marketingovém a podnikatelském prostředí i ve společnosti jako takové zanechala bezpochyby světoznámá společnost Baťa, která se v meziválečném období stala doslova průmyslovým i reklamním tygrem Československa. Vždyť logo firmy, „Baťovské ceny“ i způsob prezentace výrobků zůstávají v našem veřejném prostoru i osobním povědomí dodnes velmi hluboce zakořeněné.

Významnou stopu v rozvoji reklamně-propagačního obchodního odvětví v tuzemsku představuje vznik první oborové asociace profesionálů v oblasti reklamy a komunikace, a to konkrétně Reklamního klubu československého, zvaného Reklub, který byl založen v roce 1927: „Reklub se významně založil o to, aby reklamu a propagaci začala brát vážně celá společnost; nabízel celou řadu kurzů, publikací a přispěl také k tomu, že se tento obor dostal do oficiálního vzdělávacího procesu: na střední i vysoké školy.“<sup>16</sup> Reklub se svým odborným zaměřením inspiroval především u zahraničních profesních reklamních sdružení a asociací, přičemž se, s přihlédnutím k dnes používané odborné terminologii, zabýval mnoha oblastmi tehdejšího „marketingového mixu“. Mimo jiné organizoval kurzy tvůrčího psaní, rétoriky, práce s grafikou, věnoval se i tvorbě výstavních expozic, aranžování výkladů, dekorování obchodních interiérů, ale svou pozornost soustředil již také na principy komunikace s veřejností a výzkum trhu. Reklub sdružující přední odborníky na reklamu a propagaci, ale také jednotlivé obchodní společnosti a instituce (Baťa, Klub inženýrů a stavitelů, Odkolek, Orion, Pražské plakátovací podniky, Ultraphon a další), sice přečkal druhou světovou válku, nicméně nad jeho působením se začala stahovat mračna s nástupem komunistického režimu, neboť byl v roce 1949 rozpuštěn, protože tuhý komunismus 50. let považoval jakoukoli reklamu, která přímo neakcentovala vládnoucí totalitní ideologii, za kapitalistický přežitek, jehož cílem je především zmanipulovat bezbranné masy ke koupi nepotřebného výrobku a zvyšovat tak zisky buržoazie.

Během komunismu tedy reklama i propagace zboží stagnovala, ne-li přímo upadala. Protože idea první republiky v tom smyslu, že se prodejce nemá bát dát své zboží na odív zvědavým chodcům, tudíž výkladec svého obchodu patřičně naaranžovat, vzala rázem za své. V tom lepším případě ji později nahradilo například plastové ovoce ležérně poházené po výkladci. Smutné však je, že i více než třicet let od revoluce, jsme stále v mnoha ohledech nedokázali navázat na eleganci a jednoduchost reklamy prvorepublikové.

---

<sup>15</sup> NOVA KOVÁ, Eva – JANDOVÁ, Venuška. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 1. vydání. Praha: Linde, 2006, s. 9. ISBN 80-7201-601-6.

<sup>16</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 69. ISBN 978-80-247-5022-4.

### 1.3. Veřejný prostor reklamy aneb podoby reklamy v historických centrech měst

Paleta venkovní reklamy, označované také jako outdoorová, je dnes velmi pestrá a široká, jak z hlediska materiálového i kreativního zpracování, tak z hlediska nosičů, jejichž prostřednictvím může venkovní reklama komunikovat se svým okolím: „*Reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight, vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony apod. tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy.*“<sup>17</sup> Právě prostředky reklamních sdělení, které byly typické například pro přelom 19. a 20. století, tvoří jádro venkovní reklamy i dnes. Platí to pro letáky, brožury, především pak pro plakáty, výkladní skříně, vývěsní štíty, malby na fasádách i nápisy na střechách domů. Možná tak dnešní moderní reklama dostala oproti dobám minulým do vínku více dynamiky, neboť ve veřejném prostoru můžeme potkat reklamu chodící (například maskot převlečený za nejmenovanou značku kečupu či koněvku anglického čaje), jezdící (prostředky MHD, vozy zásobování i pohyblivé citylighty), létající (letáky a prospekty, které právě začal unášet městskou krajinou náhlý poryv větru) a vzdušnou (prapory s logy firem či plachta natažená přes ulici upozorňující například na nadcházející městské slavnosti).

Díky progresivnímu vývoji materiálů a inovačním až revolučním změnám v technologických možnostech zpracování se reklama nejen v tuzemských městech usadila na mnoha dalších nosičích a nositelích: „*Venkovní reklama nejsou pouze billboardy, plakáty, neónové nápisy a značky, nápisy na dopravních prostředcích, včetně zastávkových přístřešků, ale také třeba igelitové tašky, potištěná trička, fasády domů atd., které oslovují široký okruh zákazníků a navíc dlouhodobě. Na druhé stran jejich sdělení je velmi stručné, nákladné na výrobu i umístění a hlavně někdy naráží na právní omezení.*“<sup>18</sup> Pravda, požadovat po občanech, aby omezili reklamní sdělení na svých oděvech a příručních zavazadlech, by byla vzhledem k principům demokratické společnosti a snad stále ještě trvajícím smyslu pro zachování základních lidských práv a svobod situace poněkud extrémní a věrme, že i do budoucna nevymahatelná. Přesto tu určité požadavky laické i odborné veřejnosti po regulaci reklamy ve veřejném prostoru existují, dokonce se zdá, že po nich posledních pár let roste poptávka, a to hlavně z důvodu nepřehledného množství prostředků, forem i velikostí reklamních sdělení, jimiž jsou naše města od počátku 90. let

<sup>17</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace ...*, s. 76.

<sup>18</sup> FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994, s. 70. ISBN 80-210-1034-7.

minulého století soustavně zaplavována. V důsledku toho tudíž mohlo či může docházet k degradaci kapitálu jejich původně autentické a zcela svébytné vizuální identity, neboť ulice, náměstí, prostranství před kostelem či parky se staly pomyslným kolbištěm, kde se odehrává mnohdy velmi nerovný souboj mezi zájmy reklamy a významy architektonických, urbanistických, uměleckých, historických a kulturních hodnot daného města.

Tento negativní jev má na svědomí především nahodilá – tzv. „divoká reklama“, kdy jsou různé typy reklamních sdělení (cedule, bannery, velkoplošné plakáty, reflexní polepy a nápisy) zasazovány do veřejného prostoru neorganizovaně a bez jakéhokoli konceptu. Určitou odnož nahodilé reklamy potom představuje reklama nelegální, přičemž se jedná zpravidla o mimosystémové umístění reklamy na veřejná prostranství, budovy, městský inventář a jiné prvky infrastruktury, a to ve většině případů s plným vědomím jednání pohybujícího se na samé hranici příslušných zákonů. Problematická je i příliš dynamická reklama, která může být díky svým měnícím se a pohybujícím se prvkům až nepříjemně rušivá. Mezi takové typy reklamy řadíme různé druhy nápisů, svítících poutačů, podsvícené scrolly, LED panely, televizní obrazovky, videobillboardy a další.

Svůj díl odpovědnosti za širokou veřejností sdílenou podobu vizuální identity historických center měst však nesou i jednotlivé městské samosprávy, a to tím, jakým způsobem hospodaří a nakládají s městským mobiliářem, do něž můžeme zařadit zastávky MHD, lavičky, odpadkové koše, květináče, veřejné hodiny, teploměry a další informační systémy, dokonce i jízdenkové automaty, prodejní kiosky a jiné. Problémem však bývá příliš velká lobby firem profitujících na outdoorové reklamě, neboť mnohé z nich při interakci se snahou městských samospráv o regulaci reklamy neústupně obhájí čistě ekonomický přístup v tom smyslu, že většina prvků městské infrastruktury je povinna být zároveň nositelem reklamního sdělení a vydělávat si tak na svou obnovu a údržbu. Nelze se tak divit faktu, že v našich městech za posledních třicet let vyrostl velmi hustý reklamní prales: *„Venkovní reklamu můžeme časem připodobnit tropické džungli. Husté porosty zapouští svoje kořeny v nejmenších skulinách ve volném prostranství. Billboardy rostou jako vysoké stromy, jejichž kořeny se všude rozrůstají. Lampy i sloupy obrůstají mechem drobných oznámení. Pomalu, ale neústupně pokrývají celá města, prorůstají boky cest, rozlézají se do parků, zastiňují světlo v lidských obydlích. Dostávají se do nejvzdálenějších míst. Nešetří kostely, hřbitovy, muzea, pomníky, školy, pamětní místa.“*<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> MASAROVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2014, s. 49. ISBN 978-80-7418-206-8.

#### 1.4. Hodnoty architektury pro veřejný prostor a vizuální identitu města a jejich degradace reklamou

Hodnoty architektury pro člověka, obyvatele, společnost, dům, ulici, čtvrť, náměstí i celé město lze vyjádřit různými charakteristikami, které je možné vzhledem k jejich množství dále třídit do mnoha kategorií. U interiérů je zpravidla upřednostňováno to kritérium, aby architektura byla především funkční a praktická – v podstatě je jedno, zda se jedná o obývací, klidovou a bezpečnostní funkci bytu, o výrobní funkci továrny, o reprezentativní funkci úřadu nebo o socializační a kulturní funkci náměstí. Jen v málo oblastech lze tedy přímo sledovat a vyhodnocovat historii, sociální a kulturní vývoj lidstva jako právě v architektuře, neboť vesnice, města, ale i krajina mění svou tvář prakticky neustále. Ne vždy je to však způsobeno výstavbou nového objektu, změnou urbanistické koncepce či revitalizací brownfieldu na periférii města: „*Architektura totiž není zcela exaktní disciplínou. Architektonická tvorba je na pomezí technické a umělecké disciplíny, vytváří místa, vjemy, pocity. Architektura ovládá prvky a používá nástroje, kterými ovlivňuje prostředí, vytváří prostor a architektonickou scénu, která působí na pozorovatele, návštěvníka, uživatele.*“<sup>20</sup>

Architektonická scéna, která nás obklopuje, je tak v přímé interakci s naším pohybem, zároveň však komunikuje se subjektivními dojmy a pocity každého z nás, propojuje tak fyzické i duševní jsoouco jedince se světem ulic, obchodních a obytných domů, supermarketů, nemocnic, škol, úředních budov, paláců, muzeí, divadel, kostelů, pomníků, kašen i soch na náměstích. Mnohé z těchto objektů se tedy v důsledku dějinného vývoje staly nepostradatelnou součástí genia loci světových metropolí i tuzemských měst: „*Genius loci je pojem odvozený ze starořímských představ o ochranném duchu místa, který se původně takto nazýval. Tento ochranný duch dával charakter daným místům i lidem, kteří v nich žijí.*“<sup>21</sup> Genium loci však nelze vnímat pouze jako mytologicky „neuchopitelný“ vjem, ba naopak. Mytologická aura příslušného místa se vytvořila na základě zcela konkrétních jevů – zformováním veřejného prostoru kolem nejvýznamnějších staveb jednotlivých historických stavebních slohů, začleněním unikátních realizací předních architektů, urbanistů, stavitelů, výtvarníků a sochařů

<sup>20</sup> VOJTOVÁ, Lea. *Ochrana a regenerace kulturních hodnot v území: distanční studijní opora*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006, s. 180. ISBN 80-210-4165-X.

<sup>21</sup> ŠAFRÁNKOVÁ, Jana, ed. *Člověk, stavby a jejich vzájemné působení: vnější a vnitřní prostředí staveb a jeho působení na člověka: teoretické názory a přístupy, příklady z praxe a možnosti různých disciplín: sborník ke kolokviu: Praha, 17. března 2005*. 1. vydání. V Praze: Fakulta stavební ČVUT v Praze, katedra společenských věd, 2005, s. 30. ISBN 80-01-03355-4.

a v neposlední řadě nekončící obhajobou všech takových stavebních zásahů před důsledky dějinných i přírodních zvrátů, zkušeností a znalostí našich předků i názorů moderního člověka – laika i odborníka. Z hlediska významu například pro veřejný prostor náměstí a jeho vizuální identitu jde tak o aspekt či přímo požadavek ochrany autenticity exteriéru, který je pro zachování genia loci daného místa klíčový, neboť původní autenticita objektu u historicky i umělecky hodnotných staveb je jednou ze základních podmínek obhajoby jejich existence, protože je prostředkem pro vyjádření hodnoty historického, kulturního a architektonického dědictví: „*Architektura, která je věcí emoce, musí v oboru své působnosti začít také od začátku a používat prvky, které dokážou zasáhnout naše smysly, naplnit naše vizuální touhy, a naladit je tak, aby nás jejich vzhled jasně vzrušil jemností nebo hrubostí, rozruchem nebo vyrovnaností, lhostejností nebo zaujetím; tyto prvky jsou prvky výtvarnými, formami, které naše oči jasně vidí a jež náš duch poměřuje.*“<sup>22</sup> Avšak pro čistý vizuální kontakt člověka s městem či přímo s jeho historickým centrem jsou nezbytné zajímavé výhledy, jež by teoreticky měly mít tendenci připoutat zrak kolemjdoucího k nabízeným sceneriím architektury výsoštného prostoru ulice, která už dávno není pouhou komunikací pro přemístění „z bodu A do bodu B“, ale v průběhu staletí si osvojila mnoho dalších funkcí – stala se centrem obchodu, zábavy i sociální interakce.

Mnohofunkční využití ulice i architektury nicméně přináší své důsledky, které nejsou vždy jen pozitivní, což je dáno rovněž tím, že ve městě dochází k prolnutí veřejné sféry s privátní, zatímco architekturu je nutné vnímat také jako součin užitného funkčního obsahu a estetické formy, která svou existenci zakládá na výtvarném a řemeslném ztvárnění. Bohužel, integritu architektonicko-uměleckého výrazu objektu, ale i estetické kvality veřejného prostoru invazivně narušují moderní funkce města a jejich přímé i nepřímé dopady, z nichž můžeme jmenovat například smogovou situaci z pohledu čistoty ovzduší, intenzitu dopravy či vizuální smog vycházející z mnoha typů a podob reklamy.

Je logické, že z ekonomického, pracovního-sociálního, ale i kulturního hlediska nelze reklamu z center měst zcela odbourat, problém však je, že reklama tříští naši pozornost nejen množstvím, ale i předimenzovaností. Dále ve většině případů také nekomplexností vizuálního stylu jednotlivých obchodů a podnikatelských provozoven, což je problém, jemuž městské samosprávy nevzdorují pouze dnes, ale v naší společnosti dle všeho začal rezonovat již před více než stolety: „*Anebo: v jednom domě jsou umístěny dva, tři obchody. Každý obchodník pořídí si jiný portál, jeden jej nechá natřít modře, druhý zeleně, třetí žlutě. Pěkné architektonické ozdoby, které bez toho z ulic našich valem mizí, zakrývají*

---

<sup>22</sup> CORBUSIER, Le. *Za novou architekturu*. 1. vydání. Praha: Petr Rezek, 2005, s. 7–8. ISBN 80-86027-23-6.

*se prkny, a ku konci nezbude než dřevěný pás, veškeré ulice naše svírající. Při tom je harmonický soulad věcí úplně pomíjenou a hlavní slovo vede zájem obchodní.*“<sup>23</sup>

Lze říci, že harmonický (ne)soulad věcí je jedním z nejdůležitějších faktorů toho, jak na nás veřejné prostory a objekty, které se nachází okolo nás, působí, k čemuž se přidává ještě faktor originálního tvůrčího projevu autora stavby. Právě tvůrčí projev architekta by měl jako celek vycházet z dialogu mezi minulostí a současností a ve svých detailech zpravidla dotváří autenticitu nejen stavby samotné, ale i jejího umístění.

Většina těchto drobných detailů osobitého rukopisu architekta byla logicky umístěována v parteru budovy, neboť zde hrálo roli umístění svébytných architektonických, uměleckých a dekorativních prvků co možná nejbližně úrovni hladiny očí kolemjdoucího. Právě to byla nejsnazší možnost, jak si jich mohl všimnout a dle svých pocitů na ně zareagovat. Protože pokud nás například při průchodu ulicí něco zaujme, tak je to zároveň moment, kdy se z periferního vnímání prostoru ulice stává vidění zostřené: *„Periferní vidění nás začleňuje do prostoru, zatímco zaostřené vidění nás vytlačuje mimo prostor a dělá z nás pouhé pozorovatele. [...] Ale architektura má také podstatnou mentální úlohu; strukturuje naše bytí ve světě tím, že projektuje určité rámce a horizonty vnímání a porozumění. Ale tím mentální úloha architektury nekončí; prostory, místa a stavby také usnadňují snění a představivost. Jednou z úloh architektury je vrátit našemu vztahu ke světu erotičnost a okouzlení.*“<sup>24</sup>

Tohoto „fyzikálního jevu“ zostřené upoutání a lákání pozorovatele si byli velmi dobře vědomi i obchodníci a podnikatelé, a tak se brzy stalo, že jednotlivé signatury architektů, malířů, sochařů a dalších výtvarníků umístěné právě v parterech budov začala vytlačovat reklama. My, kolemjdoucí, jsme tedy v tu chvíli začali přicházet o pomyslné okouzlení „erotičností“ architektury, což vedlo k hodnotovému ochuzení veřejných prostorů. Oproti tomu nám však začala být nabízena podbízivá až manipulativní reklamní sdělení, což je náhražka přímo typická pro konzumní společnost. Zároveň jde o náhražku velmi lacinou v porovnání se smyslností a noblesou „dámy z vyšší společnosti“, tedy architektury.

Je však třeba podotknout, že existují veličiny, které jsou pro projektování architektury i pro realizaci reklamy společné. Jak již bylo naznačeno, důležitý je především faktor umístění objektů v úrovni očí a dále také dostatek času ke zpracování vizuálních dojmů – periferních i zostřených. Rovněž je potřebná znalost lidských smyslů, která je

<sup>23</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906, s. 44–45.

<sup>24</sup> KRATOCHVÍL, Petr – SENNETT, Richard. *Architektura a veřejný prostor ...*, s. 118–119.

nezbytnou podmínkou pro porozumění vizuální komunikaci a interakci člověka s reklamním sdělením i architekturou, která v ten moment zastává funkci nosiče daného sdělení. U reklamy i architektury je tedy klíčové zvolené měřítko, přičemž je třeba neustále vyhodnocovat, jak člověk vnímá velkorysost prostoru a jeho dimenze, jelikož kolemjdoucí, jenž jde po ulici, nevidí prakticky nic jiného než zemi, přízemí budov a to, co se děje na samotné ulici. Z toho pak lze odvozovat, že při kratších vzdálenostech, a je jedno, jestli jde o vzdálenost mezi budovami nebo reklamními poutači, narůstá intenzita informací.

Člověk by se však z psychologického hlediska neměl cítit množstvím informací přehlcen. Naopak, vzhledem k jeho komfortu by v něm měl převládat pocit, že se v daném veřejném prostoru cítí dobře a je v něm absolutně příjemné pobývat: „*Podstatou dobrých měst a dobrých stavebních projektů dnes stejně jako v minulosti je to, aby se tam lidé mohli snadno a spolehlivě pohybovat, zdržovat se ve městech a stavebních celcích, těšit se z veřejných prostor, budov a městského života, neformálně nebo organizovanějším způsobem se setkávat s jinými lidmi.*“<sup>25</sup> Městské samosprávy pak ve snaze, aby zajistili pěším snadný pohyb po městě, přistupují například k regulaci dopravy. Pokud však chtějí zlepšit veřejný prostor i to, jak je vnímán obyvateli i návštěvníky daného města, začínají většinou od vylepšování kvalit historického centra města, v němž se snoubí prvky architektonické, urbanistické, kulturní i společenské, které se dále vzájemně ovlivňují a dohromady tak vytváří originální celkový dojem, především pak formují vizuální identitu města.

Bohužel celkový vizuální dojem jedince z návštěvy daného města může být mnohdy výrazně ovlivněn významným faktorem, a to vizuálním smogem stylizovaným především do velkého množství nápisů, světelných poutačů a křiklavých reklam. Vizuální smog tedy prokazatelně degraduje nejen estetické hodnoty města, a v podstatě tím snižuje jeho historický i kulturní kapitál. Ovšem zatímco třeba dopravu už se města za třicet let naučila regulovat celkem obstojně, u reklamy tomu tak zdaleka není, protože k regulaci reklamy přistoupila zatím jen některá. Nutno podotknout, že v aktuálně platné legislativě městské samosprávy zatím příliš velkou oporu nemají, protože „vycházet“, přesněji řečeno hledat inspiraci mohou jen v několika zákonech, které je mohou nasměrovat pro teoretickou přípravu a následně praktické zpracování vlastní vyhlášky.

---

<sup>25</sup> GEHL, Jan. *Život mezi budovami: užívání veřejných prostranství*. 1. vydání. Brno: Nadace Partnerství, 2000, s. 53. ISBN 80-85834-79-0.



## 1.5. Vývoj legislativy umožňující regulaci reklamy v historických centrech měst

Aktuálně platná legislativa, z níž lze teoreticky vycházet při regulaci reklamy, především té venkovní, má své kořeny již 90. letech minulého století. Tehdy nástup nové éry regulace reklamy představoval určitý zlom, nikoli nepodobný vývoji přijímání nové legislativy zasahující do mnoha oblastí našich životů: „*Prakticky neomezené působení reklamy v ČR po listopadu 1989 vyvolalo přijetí některých zákonných norem i vznik institucí reklamou se zabývajících.*“<sup>26</sup>

Ačkoli bylo politické ovzduší pro přijetí potřebných zákonů relativně příznivé, snad určitá nezkušenost či možná nedostatečná znalost legislativních procesů ze strany našich zákonodárců přispěla k tomu, že některé z přijatých právních předpisů a eventuálně i novelizací tehdy platných norem souvisejících s regulací reklamy byly poněkud zavádějící a nepřehledné.

Obsahová a věcná roztržitost těchto zákonů později vedla k tomu, že je v právním řádu České republiky ukotveno v podstatě pět hlavních zákonů, z nichž můžeme při snahách o regulaci reklamy v historických centrech měst na základě práva přímo či nepřímo vycházet, a to konkrétně: zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů; a zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů. Vzhledem k jeho významu bychom pak neměli opomenout ani zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, jenž se některými svými ustanoveními obecně může regulace reklamy dotýkat, ať už z pohledu práv a svobod občana – jednotlivce nebo z pohledu práv a svobod všech občanů – společnosti jako celku.

S ohledem na hloubku problematiky regulace reklamy ve veřejném prostoru a mnoha možným přístupům při snahách o nalezení adekvátního řešení se tak logicky nabízí otázka, zda by po více než třiceti letech od revoluce nemělo ve vztahu k regulaci reklamy dojít k podrobné revizi většiny z výše uvedených zákonů, zvláště pokud uplynulých třicet let bylo umocněno nesmírně dynamickým vývojem moderních technologií i jednotlivých mediálních a reklamních platforem. Nejprve bychom si však měli připomenout, jak k reklamě jako takové vybraná ustanovení těchto zákonů přistupují.

<sup>26</sup> ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995, s. 197. ISBN 80-85603-94-2.

**Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky**, má ve vztahu k regulaci reklamy ve veřejném prostoru spíše symbolický význam. Přesto, prostřednictvím Listiny základních práv a svobod, která je na základě ústavního zákona součástí ústavního pořádku České republiky, může na první pohled stavět do rozporu právo vlastnit majetek a svobodně jím nakládat, tedy práva jednotlivce, při porovnání s právy společnosti, kdy jsou akcentována primárně hospodářská, sociální a kulturní práva, například právo na příznivé životní prostředí a požadavek ochrany kulturního bohatství: „*Při výkonu svých práv nikdo nesmí ohrožovat ani poškozovat životní prostředí, přírodní zdroje, druhové bohatství přírody a kulturní památky nad míru stanovenou zákonem.*“<sup>27</sup> V souhrnu však podle čl. 2 odst. 4 ústavy platí, že: „*Každý občan může činit, co není zákonem zakázáno, a nikdo nesmí být nucen činit, co zákon neukládá.*“<sup>28</sup> Právě toto obecné ustanovení tedy ve svém důsledku odkazuje na obsahově a věcně příslušné specializované zákony.

**Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), upravuje regulaci reklamy především z hlediska jejího obsahu: „*Z obsahového hlediska je venkovní reklama, a to v jakýchkoliv komunikačních médiích, upravena naprosto shodně s reklamou televizní, rozhlasovou atd. Základ právního vymezení je obsažen v zákoně 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, jenž zakazuje reklamu klamavou a reklamu obsahující nekalé obchodní praktiky, reklamu skrytou, nevyžádanou, reklamu v rozporu s dobrými mravy, zejména diskriminační, snižující lidskou důstojnost, pornografickou apod.*“<sup>29</sup>

Dále tento zákon definuje například podmínky pro reklamu na alkoholické a tabákové výrobky, která mimo jiné nesmí být zacílena na nezletilé osoby a nabádat k nadměrnému nebo škodlivému užívání alkoholických nápojů či ke kouření. Rovněž reklamy nesmí podněcovat k chování poškozujícímu zdraví či ohrožujícímu bezpečnost osob a majetku.

Z tohoto zákona vyplývají také omezení týkající se reklamy na léčivé a veterinární přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, střelné zbraně, činnost v pohřebnictví a jiné. Mimo kritérií obsahu reklamy, která ve vztahu ke klamavé a srovnávací reklamě doplňuje ještě zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, je pak

---

<sup>27</sup> Listina základních práv a svobod [online]. Zákony.centrum.cz [2020-07-18].

Dostupné z: <<http://zakony.centrum.cz/listina-zakladnich-prav-a-svobod/>>.

<sup>28</sup> Ústavní zákon č. 1/1993 Sb. [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18].

Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1>>.

<sup>29</sup> MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové ...*, s. 12.

důležitý § 1 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, jenž vyjmenovává jednotlivé mediální platformy, jejichž prostřednictvím je zpravidla reklama šířena: „Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“<sup>30</sup>

Nutno podotknout, že vzhledem k progresivnímu vývoji mediálních platform a souvisejících technologií v posledních letech lze tento výčet považovat přinejmenším za neúplný, respektive by mohlo dojít například ke konkrétnějšímu vymezení nosičů audiovizuálních děl, což by teoreticky mohlo eliminovat některé právní spory, které se mnohdy snaží najít „mezery mezi řádky“ a využít právní kličky vycházející z nejednoznačného pojmosloví dříve přijímaných zákonů.

**Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích**, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o pozemních komunikacích“), v souladu s ustanovením podle § 14 odst. 3 stanovuje, že součástí pozemních komunikací (dálnic, silnic a místních komunikací) nejsou mimo jiné reklamní tabule a poutače všeho druhu, stánky a jiná pojízdná nebo přenosná prodejní zařízení.

Z pohledu regulace reklamy je pak významný především § 25, jenž uvádí, že reklamní zařízení pro účely písemné, obrazové, světelné nebo jiným způsobem realizované reklamy a propagace může být při zřízení a užíváno pouze na základě povolení příslušného silničního úřadu, které se uděluje nejdéle na dobu 5 let, a to při dodržení zákonných podmínek. Z nich je nejdůležitější například to, že předmětné reklamní zařízení svým barevným provedením, tvarem a grafickým zpracováním nebude zaměnitelné s dopravními značkami ani dopravními zařízeními a jeho světelný zdroj nebude oslňovat uživatele dotčené pozemní komunikace. Kromě toho je při umístění reklamního zařízení kladen požadavek na vybudování svodidel nebo jiného zabezpečení zabraňující možnému střetu vozidel s konstrukcí reklamního zařízení, a to na náklad vlastníka reklamního zařízení.

V souladu s § 31 zákona o pozemních komunikacích jsou pak upraveny možnosti umístění reklamního zařízení s ohledem na jednotlivá silniční ochranná pásma. Jak je však výše uvedená ustanovení mohou napovědět, regulace reklamy vycházející ze zákona

---

<sup>30</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

o pozemních komunikacích se týká výhradně velkoformátové reklamy, jako jsou billboardy, megaboardy, citylighty a jiné reklamní nosiče, nicméně i umístění reklamního „áčka“ na chodník před provozovnu v centru města je třeba ohlásit a získat povolení příslušného stavebního úřadu, neboť povolení k umístění reklamního zařízení a ani územní souhlas nevyžadují taková informační a reklamní zařízení, jejichž plocha je menší než 0,6 m<sup>2</sup> a jsou umístěována mimo ochranná pásma pozemních komunikací.

**Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,** ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání“), má z hlediska přímých dopadů na regulaci reklamy ve veřejném prostoru opět spíše symbolický význam. Rozhlasové a televizní reklamě nejsme na náměstích a v ulicích našich měst vystaveni tak intenzivně, přesto občas reklamní sdělení reprodukované z obrovských reprobeden umístěných na korbě právě kolem projíždějícího extravagantního terénního vozu zaslechneme, stejně tak se někdy neubráníme reklamním obsahům vysílaným prostřednictvím velkoformátové LED obrazovky městského inventáře, která původně měla posloužit kolemjdoucím divákům ryze jako nástroj pro rychlé a snadné získání základních informací o daném městě. Bohužel, kdesi ve smlouvě, uzavřené mezi městem a dodávající či servisní firmou na x let, se po podpisu smlouvy najednou objevila na pohled zcela neškodná „výplňová“ klauzule se zcela konkrétní poznámkou pod čarou umožňující servisní firmě využívat informační obrazovku města také pro vysílání reklamních sdělení třetích stran, a to nejlépe v „primetime“, kdy se očekává velké množství občanů korzujících kolem ...

Z tohoto úhlu pohledu by pak zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání mohl městským samosprávám při uzavírání podobných smluv či při sestavování věcně souvisejících městských vyhlášek napomoci s definicí reklamy, jelikož reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí: „... *jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*“<sup>31</sup>

**Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon),** ve znění pozdějších předpisů (dále jen „stavební zákon“), podle § 2 odst. 3 definuje pojem „stavba“ a dále určuje, že stavba, která slouží reklamním účelům, je

<sup>31</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: < <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>>.

stavbou pro reklamu. Pro účely regulace reklamy je pak ještě významnější § 3 odst. 2, který stanovuje: „Zařízením se pro účely tohoto zákona rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m<sup>2</sup> se považuje za stavbu pro reklamu.“<sup>32</sup>

Jak je z výše uvedeného zřejmé, stavební zákon diferencuje stavby určené pro reklamu a tzv. zařízení. Za zařízení jsou ve smyslu tohoto zákona považovány reklamní panely, tabule, desky a jiné konstrukce a technická zařízení, například i reklamní „áčka“ před provozovny. Avšak při snaze o aplikaci ustanovení § 2 odst. 3 stavebního zákona do praxe došlo následně ze strany stavebních úřadů k určité revizi právního výkladu tohoto ustanovení, přičemž z obsahu pojmu „zařízení“ byly vyloučeny: „... samotné potištěné tkaniny a plakáty upevňované ke stavbě nebo k lešení provazy, dráty, hřebíky, šrouby, přelepením, ...“<sup>33</sup> Zařízeními v tomto slova smyslu by pak neměly být ani nápisy na zdech.

**Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči**, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „památkový zákon“), je z uvedené pětice hlavních zákonů sice nejstarší a ještě předrevoluční. Avšak poslední dobou se příslušné orgány státní památkové péče, městské samosprávy i odborníci snaží hledat a nalézat cesty, jak tento zákon z logiky jeho zaměření co nejlépe využít nejen k přímé ochraně kulturního dědictví a památek před množstvím či nevhodným obsahem reklamních sdělení, ale také jak vybraná ustanovení památkového zákona co nejlépe implementovat do požadavků a návrhů řešení regulace reklamy v jednotlivých městech, a to v kontextu ostatních zákonů, které se danou problematikou z různých pohledů zabývají.

Z hlediska ochrany a užívání samotných kulturních je přímo klíčové ustanovení § 9 odst. 1 památkového zákona, které uvádí: „Vlastník kulturní památky je povinen na vlastní náklad pečovat o její zachování, udržovat ji v dobrém stavu a chránit ji před ohrožením, poškozením, znehodnocením nebo odcizením. Kulturní památku je povinen užívat pouze způsobem, který odpovídá jejímu kulturně politickému významu, památkové hodnotě

---

<sup>32</sup> Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: < <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>>.

<sup>33</sup> DOLEŽAL, Jiří. *Nový stavební zákon v teorii a praxi a předpisy související s poznámkami*. Praha: Linde, 2006, s. 46. ISBN 80-7201-626-1.

a technickému stavu.“<sup>34</sup> Z povahy tohoto ustanovení tedy vyplývá, že by vlastník kulturní památky měl dbát o maximální zachování jejích památkových hodnot a kulturního významu pro společnost. V praxi jsou ovšem nezdárka architektonické i umělecké hodnoty památky překrývány reklamou, která v kontextu jejího umístění působí přinejmenším jako rušivý element těchto hodnot, čímž v podstatě dochází ke znehodnocení památky.

Další možnosti, jak regulovat reklamu plošněji, by teoreticky mohl nabízet § 6a památkového zákona, který umožňuje krajským úřadům po projednání s dotčenými orgány vydat opatření obecné povahy o ochraně památkové rezervace nebo památkové zóny, v němž se stanoví způsob zabezpečení kulturních hodnot památkové rezervace či památkové zóny z hlediska zájmů státní památkové péče: „Mezi způsoby regulace těchto hodnot, lze zařadit i otázku regulace reklamy v památkové rezervaci nebo památkové zóně. Jako příklady památkových území, pro která již byly vydány plány ochrany, lze uvést památkovou zónu Hradec Králové, Jablonec nad Nisou či Bílovec.“<sup>35</sup>

Avšak z hlediska reálných dopadů na regulaci reklamy má z pohledu památkové péče v praxi stále největší význam § 14 památkového zákona, který stanovuje zákonné podmínky obnovy kulturních památek, kdy je vlastník v případě, že zamýšlí provést údržbu, opravu, rekonstrukci, restaurování nebo jinou úpravu kulturní památky (například instalaci reklamního zařízení), povinen si vyžádat závazné stanovisko obce s rozšířenou působností, popřípadě krajského úřadu, jde-li o národní kulturní památku. Zároveň toto ustanovení sice umožňuje porušení zákona sankcionovat, nicméně už nedefinuje striktní (zákonný) požadavek sjednání nápravy v podobě deinstalace nepovoleného reklamního zařízení. Není to však jediný nedostatek: „Další slabinou tohoto ustanovení je skutečnost, že nemůže regulaci reklamy pojmout v obecnější podobě, neboť jako každé řízení o žádosti je i výstup v podobě závazného stanoviska omezen obsahem žádosti, a nemůže tedy představovat podklad pro obecnější úpravu regulace reklamy v konkrétním místě.“<sup>36</sup>

Oproti všem výše popsaným aspektům je však rovněž potřeba vzít v potaz tu skutečnost, že existují i taková reklamní sdělení, která nemusí být prioritně v konfliktu pouze se zájmy státní památkové péče. V praxi jsou totiž zaznamenány případy, kdy se podnikatelé usilující o „legalizaci“ umístěné reklamy na své provozovně snaží předmětné reklamní zařízení vydávat z hlediska jeho funkce za něco jiného oproti tomu, jakou funkci

<sup>34</sup> Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18].

Dostupné z: < <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1987-20>>.

<sup>35</sup> ZÍDEK Martin. Právní úprava regulace reklamy v ČR, její vztah k zájmům památkové péče. In *Zprávy památkové péče = Journal of Historical Heritage Preservation: časopis státní památkové péče*. Praha: Oswald, 2018, roč. 78, č. 1, s. 77. ISSN 1210-5538.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 77.

fakticky má. Typickým argumentem ze strany podnikatelů je obvykle to, že se jedná o označení provozovny, jež upravují zvláštní právní předpisy, tudíž na takové označení nelze zákonné podmínky a požadavky regulace reklamy vztahovat. Nicméně to, jak má takové označení provozovny vypadat vcelku jednoznačně upravuje ustanovení § 17 odst. 7 a 8 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, kdy je například třeba, aby provozovna viditelně označena obchodní firmou nebo názvem či jménem a příjmením a identifikačním číslem osoby podnikatele, který ji provozuje. Naopak za označení provozovny ve smyslu dikce tohoto zákona nelze považovat loga, světelné či jiné nápisy, jež mají znaky reklamních a propagačních zařízení.

S ohledem na zájmy státní památkové péče je však třeba upozornit ještě na jeden relevantní faktor, u nějž se může na první pohled zdát, že je v přímé konfrontaci s výše uvedeným. Rovněž reklamní sdělení, přesněji řečeno reklamní zařízení, může díky svému historickému, kulturnímu či uměleckému významu představovat hodnotu a zároveň symbol, jenž přežil své vlastní dobové reklamní poselství, v důsledku čehož se na něj památková péče zaměřila jako na předmět hodný zachování a ochrany. Názorným příkladem může být Bílá labuť – široké veřejnosti známý pražský obchodní dům a jeho neonový reklamní poutač stylizovaný do tvaru labutě. Vzhledem k tomu tedy rozhodně nelze považovat za relevantní tvrzení, že všechna reklamní zařízení představují výhradně rušivé elementy nacházející se pouze v oblasti odporující zájmům památkové péče.

Podobně důležité je pak rovněž pamatovat na to, aby ideového zaměření, zájmy i požadavky památkové péče v komparaci se záměry soukromých podnikatelů i zájmy jednotlivých měst nebyly nastaveny až příliš dogmaticky: „*Regulativy vycházející ze zásad památkové péče nesmějí být bariérou rozvoje území, ale prvkem určujícím identitu a jedinečnost místa, ze kterého řešení vychází a jehož kvalita jsou nepominutelnou součástí rozvojových záměrů. ... Složitost je v tom, že města potřebují nové podněty, musí počítat s komerčními aktivitami, přinášejícími ekonomické prostředky pro rozvoj městského prostředí.*“<sup>37</sup> Při stanovování podmínek regulace reklamy by tak, za ideální situace, měl následovat konsenzus všech zainteresovaných a zúčastněných stran, neboť třicet let po revoluci by v podstatě ze strany státní moci rozhodně nemělo být bráněno svobodě a kreativité podnikání. Na druhou stranu, schopný a nápaditý podnikatel, by měl umět své podnikání – provozovnu umět prezentovat tak, aby to nepoškozovalo architektonický, umělecký a kulturní kapitál našich měst, jež nám zde naši předci zanechali.

---

<sup>37</sup> VOJTOVÁ, Lea. *Ochrana a regenerace kulturních ...*, s. 114.

Svébytné postavení ve vztahu k regulaci reklamy mají obecní a městské samosprávy, přičemž do tohoto pomyslného kolbiště vstupují s rozličnou mírou razance a s užitím rozdílných negativních (sankce) i pozitivních (finanční motivace) metod: „*Důležitá jsou obecní nařízení, která pak mohou stanovit místa, kde bude reklama zakázaná, dobu, v níž je reklama zakázaná, druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena, a akce, na něž se zákaz šíření reklamy podle daného nařízení nevztahuje.*“<sup>38</sup> Možnost využít tento nástroj je přímým důsledkem zákonodárné iniciativy hlavního města Prahy, kdy s účinností od 1. října 2005 byla provedena novelizace již výše citovaného zákona o regulaci reklamy.

Motivací Prahy k tomuto kroku byla především snaha zamezit živelnému šíření reklamy v jejím historickém centru, které je pro své památkové hodnoty mimo jiné zapsané na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO: „*Proto bylo navrženo doplnění ustanovení § 2 zákona, vymezujícího zakázanou reklamu a přijato uvedené zmocnění, které dalo obcím možnost problém příliš rozšířené a ne zcela vhodné formy reklamy naznačeným způsobem řešit. Zároveň byla přijata taková úprava, která umožňuje obcím vypořádat se dle místních podmínek nejen s různými formami tzv. pochůzkové reklamy, ale umožňuje reagovat i na různé „vlající“ či jinak upevněné plachty a transparenty. Rozsah, v jakém jednotlivé obce využijí daného zmocnění, bude nesporně ovlivněn místními podmínkami.*“<sup>39</sup>

Nicméně i snaha o regulaci reklamy prostřednictvím obecních a městských nařízení a vyhlášek má své limity, například s ohledem na principy šíření reklamních sdělení ve veřejném prostoru: „*Z hlediska pojmu „šíření reklamy“ je v tomto případě významné, zda je reklamní zařízení umístěno uvnitř, nebo vně takové provozovny, přičemž místem šíření reklamy nelze rozumět místo, kde je reklama smyslově vnímána. Z této regulace tak nejsou vyloučena pouze zařízení podle stavebního zákona, ale i ty reklamní prostředky, které jsou umístěny uvnitř provozovny.*“<sup>40</sup> Nejen z tohoto tedy vyplývá, že to města při svých snahách o snížení reklamního balastu nemají vůbec jednoduché, což ostatně potvrzuje i terénní průzkum provedený ve vybraných městech, dostáváme se tedy k praxi.

---

<sup>38</sup> MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové ...*, s. 12.

<sup>39</sup> NOVAKOVÁ, Eva – JANDOVÁ, Venuška. *Reklama a její regulace ...*, s. 51.

<sup>40</sup> ZÍDEK Martin. *Právní úprava regulace ...*, s. 76.



## 2. Podoby historických center vybraných měst v důsledku přístupu místních samospráv k (ne)regulaci reklamy ve veřejném prostoru

Ještě před zhodnocením reálné situace množství reklamy ve veřejném prostoru – povětšinou v historickém jádru vybraných měst vycházející z terénního průzkumu uskutečněného během května až července 2018 lze konstatovat, že se v posledních pěti letech zcela jednoznačně zvedla poptávka po regulaci reklamy nejen ze strany odborné veřejnosti, ale také ze strany místních obyvatel. Důkazem toho je především rezonance předmětné problematiky v médiích, ale také množství odborných a studentských prací sledujících totožné či příbuzné téma na příkladu našich největších měst – Prahy a Brna, které si vysloužilo pozitivní ohlasy v souvislosti s vypracováním Manuálu dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed, za nějž je zodpovědná MgA. Veronika Nováková. Nicméně za originální přístup k regulaci reklamy ve svém historickém centru je mnohými oceňované město Znojmo. Otázkou však je, zda právem.

Vzhledem k tomu se Znojmo stalo prvním kandidátem pro komparaci účinnosti místních nařízení a jejich reálných dopadů do praxe, a to na základě empirického pozorování. Avšak zároveň bylo třeba se zamyslet, jaká další města do výběru zařadit, protože ne všude mají z mnoha důvodů tak pokrokové myšlenky jako právě ve Znojmě: „*Situaci v českých a moravských městech navíc poznamenává rozpor mezi ušlechtilými cíli na stránkách politických programů a skutečným rozhodováním o městě, absence vizí doprovázená realistickým dlouhodobým programem jejich naplňování, ale i podléhání komerčním tlakům a zájmům soukromých subjektů. Přitom kvalitní veřejné prostory mohou vzejít jen z vyvážené souhry důsledně hájených veřejných zájmů a privátní iniciativy.*“<sup>41</sup>

Zbývalo tedy určit, jaká konkrétní města do výběru zařadit a podle jakého klíče. Mým cílem od počátku bylo, aby z hlediska administrativního členění byla zahrnuta města krajská, okresní i menší velikosti. Zároveň jsem přihlížel k tomu, aby se ve většině nejednalo pouze o města z okolí Prahy, ale aby bylo zastoupeno více regionů České republiky. Zohlednil jsem i tu skutečnost, zda předmětná města pamatují i na základě své dřívější osobní návštěvy. Rozhodující pro finální výběr byl ovšem fakt, zda se v případě daného historického centra jedná o městskou památkovou zónu či rezervaci. Proto jsem nakonec za účelem terénního výzkumu navštívil Beroun, Hradec Králové, Chrudim, Louny, Mníšek pod Brdy, Pardubice a Znojmo.

---

<sup>41</sup> KRATOCHVÍL, Petr et al. *Veřejný prostor CZ: krajina města = Public space CZ: urban landscape*. 1. vydání. Praha: Galerie Jaroslava Fragnera, 2017. ISBN 978-80-88161-05-9.

## 2.1. Beroun

Královské město Beroun rozprostírající se na soutoku řeky Berounky a říčky Litavky je jedním z okresních měst Středočeského kraje. Nachází se přibližně 30 km jihozápadně od Prahy a žije zde necelých 20 000 obyvatel. Beroun je známý mimo jiné díky dirigentu Václavu Talichovi, každoročním hrnčířským a řemeslným trhům i medvědáriu na Městské hoře, které se v minulosti stalo domovem Večerníčkem proslavených medvědů.

Centrum města bylo 10. září 1992 vyhlášeno za městskou památkovou zónu, a to nejen díky pozůstatkům hradebního opevnění, Pražské a Plzeňské bráně i kostelu sv. Jakuba ze 13. století, ale i díky významnému množství historicky cenných a architektonicky kvalitních měšťanských domů na Husově náměstí. Obnova autenticity i vizuální identity historických, architektonických a uměleckých hodnot městského jádra probíhá postupně v dílčích etapách od roku 1994.

Místní samospráva přistupuje od konce roku 2016 ke snaze o snížení množství reklamních sdělení ve veřejném prostoru, zejména pak v oblasti městského jádra, velmi proaktivně, přičemž tehdejší starosta Ivan Kůs veškeré dílčí kroky podniknuté v této věci ze strany města vcelku logicky a především věcně odůvodňoval: „*Za posledních 25 let se veřejné prostory Berouna výrazně proměnily – jak díky výstavbě nových domů, tak zejména díky dlouho zanedbávaných fasád, ale také díky úpravě povrchů komunikací, dlažeb, zeleně i městského mobiliáře. Součástí této proměny je i podstatně větší zastoupení reklamy. Propagace zboží, obchodu a řemesel historicky k určitým typům veřejných prostranství přirozeně patří. Bohužel současný rozsah, živelnost a míra působení propagačních prostředků a metod vytváří atmosféru chaosu a degraduje městské prostředí.*“<sup>42</sup>

V Berouně tedy bylo ještě v roce 2017 přijato Nařízení č. 8/2017, kterým se reguluje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. Nařízení, které bylo vydáno podle ustanovení s § 2 odst. 1 písm. d) a odst. 5 zákona o regulaci reklamy, svým věcným záměrem navazovalo na Program regenerace městské památkové zóny Beroun pro období 2016 – 2017, jenž byl schválen zastupiteli města dne 19. 12. 2016.

To, že v té době v Berouně opravdu existovala „hmatatelná“ politická vůle s eliminací reklamy něco reálně udělat dokresluje mimo jiné i vyjádření místostarosty Michala Mišiny, jenž použil s ohledem na obecný problém řešení problematiky vizuálního smogu ve městech velmi originální a zajímavou metaforu: „*S reklamou je to stejně jako*

<sup>42</sup> STEINBACHOVÁ, Kamila. *Beroun reguluje reklamu. Kvůli památkám i bezpečnosti řidičů* [online]. Náš REGION, 6. 11. 2017 [2020-03-19]. Dostupné z: <<https://nasregion.cz/berounsko/beroun-reguluje-reklamu-kvuli-pamatkam-i-bezpecnosti-ridicu/>>.

s graffiti. Místo aby začaly ubývat, tak se zvětšují a rozšiřují. Město proto vydalo nařízení, jež se vztahuje na reklamy nepodléhající stavebnímu povolení. Takže ne u billboardů. Nařízení se týká reklamních poutačů, které jsou v našem městě různě montovány na zábradlí, domy, ploty a podobně. Ty chceme eliminovat.“<sup>43</sup> Tehdejší radní byli při svých snahách o úpravy veřejně přístupných míst i v přijetí nového nástroje regulace reklamy motivováni nejen záměrem po kultivaci centra města, ale především veřejným zájmem obyvatel z hlediska nadměrného rozptylování jejich pozornosti, kdy lze v záplavě mnoha vizuálních podnětů snadno přehlednout důležitou informaci, například doplňkové dopravní značení (obr. č. 1). V tomto kontextu tedy snaha o eliminaci reklamy slouží i k zamezení možných rizikových situací koexistence chodců a řidičů, neboť na předmětné nařízení navazují rovněž pravidla, které by mělo město uplatňovat při povolání reklam dle dikce stavebního zákona. Samotná aplikace regulačních opatření do praxe a dohled nad nimi je pak v gesci Odboru územního plánování a regionálního rozvoje.

Přechodné období mezi schválením nařízení a projevy jeho reálných dopadů v berounských ulicích trvalo přibližně půl roku, jelikož odstranění nevhodných reklamních nosičů a změny veškerých reklam dle nařízení nevyhovující a případné další úpravy měly být provedeny nejdéle do konce března 2018. Od 1. dubna 2018 pak měli monitorovat situaci v ulicích v souvislosti (ne)dodržováním stanovených podmínek mimo jiné asistenti prevence kriminality. Upozornění na příliš velké vývěsní štíty, oslňující poutače a další nevhodnou reklamu je pro podnikatele obecně samozřejmě přínosné, avšak za předpokladu, že se odehrává v duchu přátelské domluvy. Nicméně pokud se obchodník v Berouně dostatečně neinformuje či na nařízení nebere ohled, hrozí mu za reklamu v rozporu s nařízením teoreticky pokuta až do výše 100.000,- Kč.

Právě horní hranice výše možné sankce se zřejmě stala pomyslným rudým hadrem před očima nejen opozičních politiků, kteří neváhali při své ostré kritice postupu v dané věci ze strany vedení města celou hloubku problematiky regulace reklamy účelově zjednodušit „průhledným“ požadavkem volajícím po zachování osobních a podnikatelských svobod: „Vliv těchto mocichtivých nepřátel svobody a jakékoli individuální invence na sobě pociťujeme stále častěji, nejenom v reklamě, nejenom v obchodě, ale doslova na každém kroku. Snaha šlapat po podnikatelích, kteří chtějí upozorňovat na své služby prostřednictvím venkovní reklamy, je jen dalším střípkem

---

<sup>43</sup> ŠIMKOVÁ, Romana. V Berouně zmizí některé reklamní poutače [online]. Berounský deník.cz, 27. 10. 2017 [2020-03-19]. Dostupné z: <[https://berounsky.denik.cz/zpravy\\_region/v-beroune-zmizi-nektere-reklamni-poutace-20171027.html](https://berounsky.denik.cz/zpravy_region/v-beroune-zmizi-nektere-reklamni-poutace-20171027.html)>.

do mozaiky cíleného ničení malého a středního podnikání v této zemi.“<sup>44</sup> V kontextu této rétoriky je však třeba připomenout, že nařízení v přístupu k regulaci či rozšiřování reklamních sdělení klade na všechny stejné podmínky – musí se jej dodržovat jak soukromí podnikatelé (obr. č. 2), tak veřejné organizace (obr. č. 3) i instituce města.

Za mnohem relevantnější, byť rovněž kritické vůči předmětnému regulačnímu nařízení a jeho strůjcům, lze považovat vyjádření podnikatelky provozující lékárnou na Husově náměstí: „Venkovní reklamu v podstatě nepoužíváme. Výlohu máme polepenou pouze dvěma plakáty. Jsou to takové celoplošné reklamy. To jim snad nebude vadit. Pak máme nad vchodem zelený poutací kříž. Ten už jsme ale s městem jednou řešili. Nesmí tam běhat žádná reklama, a to dodržujeme. Myslím si, že jsou podnikatelé v poslední době hodně omezováni, a to nařízení není správné.“<sup>45</sup> Přinejmenším rezervovaný či přímo nesouhlasný přístup soukromého podnikatele – privátního subjektu k jakémukoli omezení a restrikci lze samozřejmě pochopit. V tomto případě chce, aby reklama napomohla kolemjdoucím – potenciaálním zákazníkům najít směr ke vchodovým dveřím k němu do obchodu. Zkrátka chce být viděn. Otázka však je, jak chce být viděn ... Protože zrovna v Berouně jsou k nalezení názorné příklady toho, jak reklamní polepy mohou působit vcelku přitažlivě, byť jsou decentní (obr. č. 4), ale i odpudivě, protože jsou špatně zpracované, příliš velké či nevhodně umístěné (obr. č. 5).

Avšak ani s ohledem na předešlé nelze tvrdit, že by snad hlavním záměrem představitelů města byly bezúčelné restrikce místních podnikatelů a živnostníků, což potvrzují i slova architekta Pavla Koubka, jenž pro město kolem roku 2017 připravoval územní plán: „Přiměřená reklama a vývěsní štíty historicky k veřejnému prostoru patří. Co je ale podstatné, to je právě přiměřený a danému prostředí odpovídající počet reklamních sdělení a jejich profesionální a kultivované zpracování včetně vhodné barevnosti a hlavně umístění v souladu s platnou legislativou.“<sup>46</sup> Právě takový přístup lze považovat za „zlatou střední cestu“ a v zásadě za správný. Při pohledu do ulic města se však nelze ubránit dojmu, že nařízení z roku 2017 je na pohled obsahově silné po teoretické stránce. V praxi by snaha o vymahatelnost jednotlivých ustanovení mohla být intenzivnější, ale hlavně důsledná. Pomoci by mohlo například zpracování manuálu – metodiky vizuálního stylu.

---

<sup>44</sup> ZÁLOM, Luboš. *Regulace reklamy v Berouně* [online]. iDNES.cz, 1. 11. 2017 [2020-03-19]. Dostupné z: <<https://zalom.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=631702>>.

<sup>45</sup> ŠIMKOVÁ, Romana. *Berounu došla trpělivost s invazivní reklamou* [online]. Berounský deník.cz, 7. 3. 2018 [2020-03-19]. Dostupné z: <[https://berounsky.denik.cz/zpravy\\_region/berounu-dosla-trpelivost-s-invazivni-reklamou-20180307.html](https://berounsky.denik.cz/zpravy_region/berounu-dosla-trpelivost-s-invazivni-reklamou-20180307.html)>.

<sup>46</sup> Regulace reklamy na veřejných prostranstvích. In *Radniční list, měsíčník města Berouna*. Beroun: Město Beroun, 2017, roč. XV., č. 11 (31. 10. 2017), s. 1.

## 2.2. Hradec Králové

Hradec Králové, metropole Královéhradeckého kraje, leží přibližně sto kilometrů východně od Prahy na soutoku Labe s Orlicí. Hradec Králové historicky býval věnným městem českých královen, přičemž jeho dějinný vývoj je velmi bohatý. V současné době zde žije necelých 93 000 obyvatel. Mezi dominanty města lze zařadit gotickou katedrálu sv. Ducha (obr. č. 11), renesanční Bílou věž a barokní Starou radnici spolu s významným množstvím měšťanských domů na Velkém náměstí (obr. č. 12), jež díky fortelnému opevnění města přečkaly i těžké časy.

Právě i díky těmto skutečnostem bylo v roce 1962 historické jádro města vyhlášeno za městskou památkovou rezervaci, která je vymezena prstencem složeným z ulic Československé armády a Komenského. Tento prstenec obklopuje ještě městská památková zóna, k jejímuž vyhlášení došlo v roce 1990, rovněž proto, že se zde nachází mnoho staveb od renomovaných architektů Jana Kotěry (1871–1923) a jeho žáka Josefa Gočára (1880–1945). Především jejich urbanistické koncepce a velkolepé stavby úředních budov mohou za to, že se Hradci začalo říkat Salon republiky. Avšak tento Salon už dávno není z mnoha důvodů tak reprezentativní, jak býval kdysi. Jedenu z příčin představuje vizuální smog, který se v něm zejména po revoluci usadil: „*Označení Hradce jako salonu republiky už dávno neplatí. Něco takového si musí myslet člověk, který se prochází centrem Hradce Králové a na každém rohu zakopává o více či méně vzhlednou reklamu. Stačí se projít třeba jen po jedné z výkladních skříní města: po pěší zóně přes Masarykovo náměstí.*“<sup>47</sup>

S touto nepříjemnou skutečností se však v Hradci nehodlali smířit, proto již v roce 1994 byla schválena *Vyhláška č. 7/1994 města Hradec Králové, o podmínkách zřizování a provozování informačních, reklamních a propagačních zařízení*, jejímž primárním cílem bylo stanovení podmínek pro zřizování reklamních, propagačních a informačních zařízení, a to mimo jiné s ohledem právě na ochranu kulturního dědictví. O necelých deset let později byla tato vyhláška nahrazena *Obecně závaznou vyhláškou č. 10/2003 města Hradec Králové, o požadavcích na umístování informačních, reklamních a propagačních zařízení*, jež byla z věcného hlediska rozpracována mnohem podrobněji: „*Účelem vyhlášky je stanovení požadavků pro vydávání povolení, umístování a provozování informačních, reklamních a propagačních staveb, zařízení a maleb (dále jen reklamy) z důvodu ochrany*

<sup>47</sup> RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *Hradec se topí v reklamách, loňské nařízení zastupitelů je na nic* [online]. iDNES.cz, 23. 3. 2015 [2020-03-19]. Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/reklama-vadi-lidem-v-hradci-kralove.A150322\\_221223\\_hradec-zpravy\\_tuu](https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/reklama-vadi-lidem-v-hradci-kralove.A150322_221223_hradec-zpravy_tuu)>.

*estetického prostředí, kulturního dědictví a zajištění bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích na území města Hradec Králové.*“<sup>48</sup> Věcně se sice vyhláška snaží podchytit celé spektrum problematiky, ale při převedení do praxe naráží na své limity, kterými mohou být určité mezní situace podpořené nejednoznačností výkladu vyhlášky. Vyhláška například zakazuje umístování plakátů a polepů mimo schválené plochy, přičemž povolení uděluje Magistrát města Hradec Králové, konkrétně Odbor hlavního architekta za předchozího souhlasu dotčených orgánů (například Odboru památkové péče). Oproti tomu se však vyhláška nevztahuje na takové reklamy, které jsou umístěné uvnitř budov, tedy za okny, respektive na vnitřní straně oken, ve výkladcích a podobně (obr. č. 13 a obr. č. 14). Tento přístup lze opět veskrze jednoduše obhájit z hlediska svobody podnikání. Z hlediska logického zdůvodnění situace v terénu, kdy legální a nelegální plakát dělí často jen cca centimetr silné sklo, se však jedná o úkol o poznání složitější. Poměrně striktně se pak některá ustanovení vyhlášky vymezují vůči reklamě v historickém jádru města – v prostoru městské památkové rezervace, což lze považovat za pozitivní jev s ohledem na zachování autentického výrazu architektury nejhodnotnější části města.

Avšak o to složitějším a palčivějším problémům musela administrativa Hradce před několika lety čelit na území městské památkové zóny a v přilehlém ochranném pásmu, kdy v těchto částech města začala na odstavných plochách a travnatých ostrůvcích vyrůstat reklama na různých přípojných vlecích „v množství větším než malém“. Proti této podnikatelské, či spíše spekulantské inovaci se městská rada rozhodla zakročit *Narižením Statutárního města Hradec Králové č. 3/2014, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu*, jež bylo schváleno v červnu 2014. Tímto narižením se magistrát pokusil vymýtit veškerou „vozíkovou reklamu“ na veřejně přístupných místech na celém území města s výjimkou dočasných kampaní, a to pod hrozbou pokuty pro podnikatele, kteří narižení neuposlechnou. Ovšem minimálně v počátcích účinnosti tohoto narižení docházelo k názorovým střetům o jeho přípustnosti ze strany příslušných úřadů, a to vzhledem nejasnosti některých formulací, které umožňovaly více právních výkladů.

V tomto kontextu se tedy nabízí otázka, zda městské samosprávy v některých případech nevolí při vytváření obecně závazných vyhlášek a narižení až příliš složitou cestu, minimálně v Hradci to takovým dojmem působí ... Ale lze to pochopit, když se hradečtí snaží získat zpět tvář Salonu republiky za pomoci všech dostupných možností.

---

<sup>48</sup> *Obecně závazná vyhláška č. 10/2003 města Hradec Králové, o požadavcích na umístování informačních, reklamních a propagačních zařízení*, čl. 2, bod 1, s. 1.

### 2.3. Chrudim

Chrudim je okresním městem ve východních Čechách založeným na řece Chrudimce. Spolu se Slatiňany tvoří souměstí, které tvoří součást většího územně správního celku, tzv. hradecko-pardubické aglomerace (neoficiálně přezdívané Hradubice), neboť Pardubice jsou odsud vzdálené pouze 11 km severním směrem. Trvale zde žije přibližně 23 000 obyvatel. Chrudim představuje jedno z významných kulturních center regionu.

Regionální muzeum v Chrudimi kromě jiného nabízí expozici uměleckého plakátu zaměřenou především na tvorbu světoznámého českého malíře, grafika a tvůrce propagačních i reklamních plakátů Alfonse Muchy (1860–1939). Známy je rovněž místní festival loutkového divadla Loutkářská Chrudim, který se koná každoročně již od roku 1951 (obr. č. 21 a obr. č. 22). Historické centrum Chrudimi je zároveň městskou památkovou zónou, a to nejen díky množství starobyklých měšťanských domů na Resslově náměstí, ale též díky baroknímu sloupu Proměnění Páně (obr. č. 23) a chrámu Nanebevzetí Panny Marie, který představuje jednu z pohledových dominant města.

Městská památková zóna byla v Chrudimi vyhlášena již v roce 1990. Patří k nejvýznamnějším v Čechách, neboť si město dokázalo zachovat středověké uspořádání s památkově velmi cennými objekty, které doplňují pozůstatky původního hradebního opevnění. Historické jádro si sice dokázalo uchovat funkci městského centra, postupem doby však nastal problém, v němž se střetávají hodnoty architektonické, umělecké a kulturní se záměry ryze podnikatelskými a obchodními, což kritizují nejen místní obyvatelé, ale i regionální média: „*Poodstoupí-li chodec a začne vnímat, co mu kdo vlastně nabízí, nevychází z údivu. O historické domy v centru se opírají pozůstatky doby, kdy vrcholem estetiky byly konzervy vyrovnané ve výloze. Nevkusně vyvedené vývěsní štíty nikoho ze zodpovědných úředníků příliš nezrušují. [...] Jen málokteré vývěsní štíty jsou tu maličké, vkusné a respektují své okolí.*“<sup>49</sup>

Město sice má k dispozici *Obecně závaznou vyhlášku města Chrudim č. 6/2005, o umístování reklamních zařízení v městské památkové zóně města Chrudim*, v praxi se však za téměř 15 let své platnosti zřejmě příliš neosvědčila. Chrudim záplava reklam trápí dál (obr. č. 27), přičemž se zdá, že některá reklamní sdělení a jejich nosiče přímo odporují některým ustanovením, která se zabývají například tím, že designové zpracování výkladců,

<sup>49</sup> VALENTA, Jakub. *Vizuální smog v centru města stahuje Chrudim na Balkán* [online]. Chrudimskenoviny.cz, 10. 4. 2017 [2020-03-19]. Dostupné z: <<http://chrudimskenoviny.cz/kategorie/zpravy/vizualni-smog-v-centru-mesta-stahuje-chrudim-na-balkan>>.

vývěsních štítů a dalších reklamních zařízení nesmí „přebíjet“ architektonické členění fasád objektů a působit rušivě v prostoru přilehlých ulic. Vyhláška rovněž definuje závazné pokyny, které mimo jiné určují, že umístění reklamy a její forma (tvarové, materiálové a barevné řešení) musí být projednány s orgány památkové péče. Vzhledem ke snaze o zachování autenticity a památkových hodnot jednotlivých objektů je pak zajímavý oddíl II. čl. 4 odst. 2. vyhlášky, v němž je uvedeno: „*Při přípravě a umístování reklamních zařízení je nutné využít všech zachovaných archivních podkladů od objektu.*“<sup>50</sup> Otázka je, jak moc to s vymahatelností a praktickými dopady tohoto ustanovení bylo myšleno vážně, nebo zda se stalo součástí vyhlášky pouze tzv. pro forma.

Přestavitelé města si tak postupně začali problém uvědomovat a poukazovat na fakt, že vyhlášku je třeba revidovat a případně hledat další možné cesty, jak se s vizuálním smogem v podobě reklamních tabulí a poutačů, ale i dopravního a informativního značení, uvnitř historického centra, vypořádat. Tehdejší starosta Petr Řezníček k nové iniciativě města tehdy uvedl: „*Dědictví architektury by se nemělo dusit pod necitlivě pojednanou reklamou, jako jsou nejrůznější polepy v křiklavých barvách a podobně. Vždyť obchody a jiné provozovny lze propagovat kultivovanou formou.*“<sup>51</sup>

Chrudimští se proto obrátili na své kolegy ze Znojma, které má s tímto od roku 2017 bohaté zkušenosti. Spolupráce mezi Chrudimí a Znojmem byla stvrzena deklarací o spolupráci uzavřené dne 8. září 2017 u příležitosti Dnů evropského dědictví, které byly zahájeny právě v Chrudimi. Obě města se na základě této iniciativy dohodla na hlubší partnerské spolupráci, přičemž chtějí společné partnerství využít k výměně praktických zkušeností v oblastech cestovního ruchu, sportu a školství, ale především pak v oblasti prezentace a ochrany kulturního dědictví.

To, že spolupráce začíná přinášet první praktické výsledky, je zřejmé ze skutečnosti, že chrudimští radní 25. listopadu 2019 schválili dotační program *Podpora zachování a obnovy nemovitostí, které nejsou kulturními památkami v Městské památkové zóně Chrudim a podpora reklamního značení provozoven na území Městské památkové zóny Chrudim*, který funguje od 1. 1. 2020. Žadatelé tedy mohou získat příspěvek města na realizaci reklamního označení provozovny, jež se v městské památkové zóně nachází.

---

<sup>50</sup> *Obecně závazná vyhláška města Chrudim č. 6/2005 o umístování reklamních zařízení v městské památkové zóně města Chrudim, oddíl II, čl. 4, odst. 2.*

<sup>51</sup> *Chrudimští památkáři se inspirojí zkušenostmi znojemských kolegů, chtějí také zkrotit reklamy* [online]. i-vysočina.cz, 13. 7. 2018 [2020-03-19]. Dostupné z: <<http://www.i-vysocina.cz/zpravodajstvi-chrudimsko/chrudimsti-pamatkari-se-inspiroji-zkusenostmi-znojemskych-kolegu-chteji-take-zkrotit-reklamy>>.



## 2.4. Louny

Louny jsou jedním z okresních měst Ústeckého kraje. Byly založeny při řece Ohři a později získaly statut královského města, neboť společně se svým okolím byly známy jako zemědělský region, v němž se produkuje vysoce kvalitní chmel. Dnes v Lounech žije přibližně 18 000 obyvatel. Kulturně i společensky významná je zdejší Galerie Benedikta Rejta – galerijní a muzejní instituce zaměřená na geometrické abstraktní a konstruktivistické umění (obr. č. 31) Dominanty města představují Žatecká brána i rozsáhlé opevnění s baštami a kostel sv. Mikuláše (obr. č. 32 a obr. č. 33). V roce 1992 byly Louny vyhlášeny za městskou památkovou zónu, jelikož historické jádro města a přilehlé části představuje cenný doklad vývoje architektury uvnitř hradeb.

Louny jsou názorným příkladem, že v mnoha menších a spíše regionálních městech řeší regulaci reklamy pouze zčásti a spíše jako vedlejší efekt snahy o eliminaci sociálně patologických jevů, než aby se zastupitelé rovněž plnohodnotně zabývali vizuální stránkou reklamních sdělení a jejich negativními dopady na podobu města jako takovou. V dubnu 2017 totiž lounští zastupitelé odsouhlasili přijetí *Obecně závazné vyhlášky č. 5/2017, o přechodné úpravě a vzhledu některých provozoven*, jejímž cílem je omezení společenských rizik vyplývajících z provozování některých hazardních her, zjednodušeně řečeno, jde o regulaci reklamy na místní herny, která nesmí být příliš „lákavá“.

Kromě toho, že nápisy upoutávající na takové provozovny nesmí překročit limit výšky písma 30 cm, nesmí rovněž blikat nebo do veřejného prostoru sdělovat výši „zaručené“ výhry. Zároveň však obsahuje ustanovení, že výlohy, vstupy a okna provozovny musí být technicky zabezpečeny tak, aby nebylo možné nahlížet dovnitř. To však dotčení podnikatelé povětšinou vyřešili přímo šalamounsky – okna překryli neprůhlednými polepy, které vyobrazují fotografie vnitřku jejich provozovny.

Názorným příkladem (ale nikoli hodný následování) takové praxe je dům č. p. 662 v ulici Na Valích postavený v roce 1899 v neogotickém slohu, z jehož sgrafity dekorované fasády je zřejmá inspirace secesí. Bohužel, polepy si uzmou více z pozornosti kolemjdoucího než samotné výtvarné zpracování fasády domu (obr. č. 34).

Nejen vzhledem k výše uvedenému negativnímu příkladu by tedy představitelé města měli zvážit, zda v budoucnu místní podnikatelé nepodpoří například vytvořením jednotného a především přehledného návodu, jak by měla reklamní sdělení umístěvaná na obchody a provozovny po technické stránce vypadat. Takový osvícený přístup může napomoci nejen vizuální podobě města, ale i obchodní činnosti podnikatelů samotných.

## 2.5. Mníšek pod Brdy

Město Mníšek pod Brdy nacházející se nedaleko Prahy v okrese Praha-západ má téměř 6 000 obyvatel, řadí se tedy k menším městům. Na jednom z brdských kopců nad městem se rozprostírá známé barokní poutní místo Skalka, kam byl mimo jiné zasazen děj literárního díla Školák Kája Mařík. Jednu z dominant města tvoří přilehlý zámek a i díky tomu je historické jádro město vyhlášeno za městskou památkovou zónu.

Zdejší samospráva zvolila ve věci „regulace reklamy“ podobný přístup jako Louny. Některé obsahy reklamy jsou z veřejného prostoru vyloučeny v důsledku uplatnění místní vyhlášky zamezující provozování loterií a výherních automatů, což slouží především jako preventivní restrikce v eliminaci sociálně patologických jevů. Obdobnou a spíše tedy nepřímou souvislost ve vztahu k regulaci reklamy má také *Nařízení č. 1/2015 Města Mníšek pod Brdy, kterým se vydává tržní řád*. Ten stanovuje, za jakých podmínek je na území města nabízet a prodávat zboží a poskytovat služby na tržištích. Samostatný předpis pojednávající o regulaci reklamy tak Mníšek pod Brdy mezi svými vyhláškami zařazený nemá.

Při pohledu do ulic města však nelze jednoznačně tvrdit, že by to bylo nutně potřeba. Ano, nalezneme zde typické příklady negativní příklady dobře známé i z jiných měst (obr. č. 42), oproti tomu vcelku překvapující pak je v zásadě decentní označení provozovny supermarketu Albert na náměstí (obr. č. 45), které nepůsobí nijak rušivě.

Avšak poněkud odlišný názor můžeme zastávat s ohledem na rozsah uplatnění reklamy na měšťanském domě č. p. 16 v Pražské ulici (obr. č. 49), který je prohlášenou kulturní památkou jako jeden z posledních dokladů původní pozdně barokní zástavby, lze konstatovat, že hodnocení, jež před více než sto lety do své publikace *Moderní reklama* poznamenal Zdenko Šindler, je v mnoha případech zcela aktuální i dnes: „*Estetik ovšem není přítelem reklamy. Srdce se mu svírá, když vidí, kterak pod spoustou plakátů mizí nejkrásnější barokové ozdůbky, kterak křiklavé papírové cáry znešvařují lahodné perspektivy a průhledy [...] – ale kdož může bojovati proti duchu času?*“<sup>52</sup> Snad jen s tím rozdílem, že dnes možnosti pro regulace „takových cářů“ existují, jen jsou podmíněny občanskou iniciativou, politickou vůlí a uvědoměným podnikatelským přístupem. Kromě tradičních nástrojů v podobě místních vyhlášek stačí zapojit invenci a z hlediska upoutání pozornosti zákazníků odkázat například „místně příslušné“ literární postavy či dějiny každodennosti z prostředí života na zámku.

---

<sup>52</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama ...*, s. 7-8.

## 2.6. Pardubice

Pardubice, které jsou statutárním a zároveň hlavním městem Pardubického kraje, se nachází přibližně 20 km jižně od Hradce Králové na soutoku říčky Chrudimky s řekou Labe. V Pardubicích, jež jsou proslulé jako město perníku, který se zde vyráběl již od 16. století, žije okolo 90 000 obyvatel. Město je známé i díky slavným sportovním událostem – motocyklovému závodu Zlatá přilba a tradiční Velké pardubické. Historické centrum Pardubic bylo v roce 1964 vyhlášeno městskou památkovou rezervací, a to nejen s ohledem na své hlavní dominanty – zámek, městské opevnění se Zelenou bránou (obr. č. 52), kostel sv. Bartoloměje, Mariánský sloup na Pernštýnském náměstí, ale i díky nezvyklému množství historicky hodnotných měšťanských domů tamtéž.

Problematika množství reklamy a možnosti její regulace ve veřejném prostoru začala v Pardubicích rezonovat kolem roku 2011 především v důsledku vysoké frekvence průjezdu vozů s hlasitou reklamou v ulicích. Byť se tehdy tímto problémem odborníci intenzivně zabývali, dospěli k názoru, že městská policie a ani hygienici nemohou s nadměrným hlukem tohoto původu nic dělat, protože se jedná o hluk jednorázový, nikoli za delší časové období. Jinak řečeno, hygienici by mohli reálně zasáhnout pouze v takovém případě, že by některé z vozidel s hlasitou reklamou linoucí se z tlapačů stálo na jednom místě nepřetržitě několik hodin.

Za další dílčí snahu o regulaci reklamy lze v Pardubicích sledovat v roce 2013, a to v podobě *Obecně závazné vyhlášky č. 3/2013, o omezení propagace některých sázkových her, loterií a jiných podobných her*. Jak je již z názvu vyhlášky zřejmé, hlavním motivem pro její vydání byla opět snaha předejít sociálně patologickým jevům a zamezit jednání občanů, které by ve svých důsledcích mohlo narušit veřejný pořádek. Přesto nebo možná právě proto, že vyhláška zakazuje, mimo jiné za přispění totožných prostředků a pravidel jako v mnoha ostatních městech, propagaci sázkových her, loterií a jiných podobných lákadel, nelze tvrdit, že jde o cílenou regulaci reklamy – ta v tomto případě může nastat pouze jako vedlejší efekt.

O důslednější regulaci reklamy s ohledem na vizuální identitu historického centra se v Pardubicích začalo výrazněji mluvit v roce 2017: „*Na veřejně přístupných místech to považujeme za problém. Hromadící se množství vizuálních informací vede k potlačování významu architektury, celkové nepřehlednosti a chaosu. V dlouhodobém kontextu je regulace nutná, ale legislativně těžko uchopitelná.*“<sup>53</sup> V tomto kontextu (obr. č. 53) lze

---

<sup>53</sup> [red]. *Boj měst s vizuálním smogem: radnicím chybí nástroje, vydávají proto vyhlášky* [online].

však vyjádřit určitou polemiku nad tím, zda je regulace reklamy skutečně „legislativně těžko uchopitelná“. Právní řád České republiky obsahuje celou řadu zákonů, které se předmětné problematice alespoň v minimální míře věnují. Samozřejmě, nelze zpochybnit, že jde o problematiku velmi složitou, nelze se však ubránit dojmu, a to nejen v případě Pardubic, že městské administrativy v lepším případě nemají kapacity a časové možnosti, v horším případě vůli a zájem, všechny legislativní a právní (například věcné judikáty) nástroje podrobně zanalyzovat, odpovědně vyhodnotit a sestavit takovou obecně závaznou vyhlášku, která by konečně vůči přemíře reklamy v centru „jejich“ města byla účinná a všeobecně vymahatelná. Vždyť zastupitelé, radní a právní odbory dotčených měst nemusí přihlížet a vzhlízet pouze českému právnímu řádu, ale své kroky v této věci mohou veřejnosti odůvodnit i za přispění mezinárodních smluv a úmluv, z nichž se například nabízí *Úmluva o ochraně architektonického dědictví Evropy (1985)*, *Charta pro péči o historická sídla a městské celky (1987)*, *Dokument o autenticitě (1994)* a další.

Nicméně, byť Pardubice zatím žádný konkrétní dokument, který by plošně stanovoval pravidla pro reklamní označování provozoven a obchodů v městské památkové rezervaci a přilehlých oblastech, nemají, je pozitivní, že se místní odborníci z oblasti památkové péče snaží využít alespoň těch možností, jež vychází z památkového zákona. Dle sdělení pana Ing. arch. Jana Kadlece z Národního památkového ústavu – Územního odborného pracoviště v Pardubicích, však určité omezení tkví v tom, že se jedná o jednotlivé posuzování případů zaměřené na výraz a členění fasád a celkové nevhodné zatížení objektů (obr. č. 54), tedy nikoli primárně o regulaci reklamy jako takové. Avšak ty největší problémy bývají s reklamami nepovolenými, které jsou zpravidla umístěny bez řádného povolení Magistrátu města Pardubice nebo věcný rozsah takového povolení významně překračují. K odstraňování takových reklamních zařízení je pak přistupováno v součinnosti se stavebním úřadem.<sup>54</sup>

Přesto vzhledem k výše uvedenému nelze říci, že by problém s reklamou v historickém centru Pardubic byl ve srovnání s jinými městy nějak výraznější, ale určitě je zde prostor pro zlepšení. Možná by stačilo, kdyby si pardubičtí vzpomněli na prvorepublikové kouzlo Machoňovy pasáže (obr. č. 55) nebo si ke zpracování reklamní kampaně přizvali kreativce a třeba navázali na dnes už legendární reklamní poselství: „*Nudíte se v Hradci? Zámek Pardubice.*“

---

ct24.ceskatelevize.cz, 26. 8. 2017 [2020-03-19].

Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2221036-boj-mest-s-vizualnim-smogem-radnicim-chybi-nastroje-vydavaji-pto-vyhlasaky>>.

<sup>54</sup> Viz obsah e-mailové komunikace a odpovědi pana Ing. arch. Jana Kadlece ze dne 24. 6. 2018.

## 2.7. Znojmo

Znojmo je druhým největším městem Jihomoravského kraje a leží nad levým břehem řeky Dyje. Zároveň se nachází přibližně 65 km jihozápadně od Brna a má necelých 34 000 obyvatel. Znojmo se svým okolím patří k historicky významným vinařským oblastem jižní Moravy. K viditelným symbolům města patří rotunda sv. Kateřiny či kostel sv. Mikuláše. Rozsáhlé znojemské podzemí pak lze považovat za „neviditelnou“ dominantu města.

V roce 1971 bylo historické jádro města, které je vymezeno náměstím Svobody, hradbami, náměstím Republiky a řekou Dyjí, prohlášeno za městskou památkovou rezervaci. S touto částí města pak souvisí dokument nazvaný *Pokyny pro stavební činnosti označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území městské památkové rezervace Znojmo* (dále jen „pokyny“), v důsledku jehož vydání se o Znojmě mezi odbornou veřejností posledních několik let hovoří jako o vzoru pro ostatní města ve vztahu k regulaci reklamy v jejich historických centrech. Předmětné pokyny celkem podrobně a striktně stanovují, jak se má odpovědný občan či podnikatel na území městské památkové rezervace chovat, jak z hlediska stavebních úprav objektů, tak s ohledem na jeho reklamní a propagační činnost: „*Veškeré stavební prvky kulturní a historické ceny určující historický ráz městského interiéru musí být zachovány na původních místech. Jedná se o interiérově a exteriérově cenné kamenné a sochařské stavební detaily, dveře, vrata, historické vývěsní štíty, domovní znamení, lampy a církevní artefakty.*“<sup>55</sup>

Jenomže zatímco ve většině ostatních měst (mimo ta, která to neřeší vůbec) napříč republikou se vládoucí garnitury metodikou a stanovením pravidel pro umístování reklamy v historickém centru opravdu intenzivně zabývají nanejvýš pár let zpět, ve Znojmě se této problematice věnují minimálně od roku 2007. Tehdy architektka města Ing. arch. Iveta Ludvíková představila první kompletní návrhy řešení a vedení města je následně přijalo a provedlo nezbytné kroky. Znojemští tedy zvolili zcela odlišný postup, protože alespoň dílčí možnost pro regulaci reklamy nevycházela primárně ze snahy o prevenci sociálně patologických jevů, tedy z vyhlášky omezující sázkové hry, loterie a podobně, jak tomu obvykle bývá.

Naopak, ve Znojmě se zástupci města opravdu podrobně zaměřili na aspekty, které architekturu, historii i vizuální kulturu veřejného prostoru devalvují a ty se rozhodli buď významně eliminovat, nebo je zformovat do ucelenější a méně rušivé podoby (obr. č. 62).

<sup>55</sup> *Pokyny pro stavební činnost, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území městské památkové rezervace Znojmo*, s. 4.

Přijatá vyhláška tedy prostřednictvím podmínek – pokynů měla zajistit to, aby se město zbavilo veškerých agresivních, křiklavých, předimenzovaných a jinak nevhodných reklamních prvků (obr. č. 63).

Bylo tedy například stanoveno, že reklama v historickém jádru města nesmí překrývat architektonické a uměleckořemeslné prvky objektů (obr. č. 64). Dále se mimo jiné nesmí k propagaci provozoven užívat velkoplošná a světelná zařízení nebo třeba umísťovat reklamní zařízení příslušné firmy před dům, kde se nenachází její provozovna. Co se týče formy a sjednocení nosičů reklamy, tak bylo určeno, že vývěsní štíty by měly být provedeny v historizující kované podobě (obr. č. 65 a obr. č. 66), stejně tak reklamní „áčka“ a stojanové tabule by měly být svým zpracováním sjednocené (obr. č. 70). Zároveň byly v pokynech vymezeny materiály a techniky doporučené pro provedení označení budov – dřevo, kov, keramika, sklo, textil (včetně pogumované textilie), tradiční písmomalířská práce a přírodní materiály, mezi nimi kámen, proutí, kůže a jiné.

To vše vedlo k tomu, že se počet reklamních sdělení v centru Znojma začal od roku 2008 postupně redukovat a výrazně se proměnily a zkvalitnily materiály, které se do té doby používaly k výrobě reklamních nosičů. Ovšem někteří podnikatelé se časem rozhodli některé ze stanovených podmínek nerespektovat a v historickém jádru města se začaly objevovat velkorysé bannery a celoplošné polepy, případně někteří podnikatelé začali „švejkovsky“ nabíjet reklamní vlaječky do okenních rámců. Proto město ve spolupráci s odborníky z oblasti památkové péče pokyny ještě zpřísnilo. Od 1. října 2017 se tak obchodníci a podnikatelé musí obejít bez reklamních polepů na oknech a dveřích až na výjimky úplně. Dále se z důvodu světelného smogu změnilo i podmínky pro osvětlení reklamních poutačů, kdy už není možné použít reflektor, ale pouze LED pásy.

Nicméně vedení města si již při vzniku prvních pokynů v roce 2007 prorocky uvědomilo, že tam, kde přicházejí nepopulární restrikce, musí zákonitě přijít zajímavá motivace, aby do budoucna bylo možné korektní vztahy a spolupráci s místními podnikateli udržet. Proto bylo podnikatelům nabídnuto, že mohou prostřednictvím *Fondu revitalizace Městské památkové rezervace Znojmo* čerpat příspěvek na výměnu reklamních nosičů a celkovou změnu způsobu prezentace svých provozoven směrem do veřejného prostoru a přilehlé městské krajiny. Přístup Znojma k regulaci reklamy je tedy možné považovat nejen za mimořádně propracovaný, ale i pokrokový. Zatímco některá jiná města v této věci argumentují například nejednoznačným výkladem zákonů, Znojmo se rozhodlo konat. Protože znojemští vědí, že tvář města je i jejich vizitkou.

## Závěr

Jak dokládá teoretická i praktická část této práce a související terénní výzkum, problematika vizuálního smogu – reklamy v ulicích našich měst je téma stále aktuální a nic nenasvědčuje tomu, že by se na tomto faktu výhledově mělo něco změnit. Naopak. Vždyť po regulaci reklamy v historických centrech měst dlouhodobě volají nejen odborníci, ale účinný boj s reklamou v ulicích vyžaduje také veřejnost, tudíž logicky začala být předmětná problematika více reflektována i v médiích. Možná právě proto se městské samosprávy začaly v posledních letech zabývat otázkami, principy a dalšími aspekty regulace reklamy v mnoha našich městech – od Benešova, Berouna, Brna, Českého Krumlova, přes Hradec Králové, Chrudim, Lednici, Mikulov, až po Pardubice, Plzeň, Prahu, Uherské Hradiště, Valtice či Znojmo.

Každé z uvedených měst má pro řešení této problematiky své určité důvody. Někde to mohou být politické zájmy (například snaha o získání veřejnosti na svou stranu před volbami), jinde to může být inspirace evropskými státy, kde s regulací množství a vzhledu reklamy mají již dlouholeté zkušenosti a povětšinou k regulaci reklamy přistupují velmi striktně. Mezi takové státy patří například Německo, Rakousko nebo Švýcarsko. Zatímco u nás do nedávné doby byly restriktce v umístování téměř jakékoli reklamy kamkoli paradoxně považovány spíše za omezování podnikatelských svobod a obchodní činnosti.

Naštěstí představitelé některých našich měst, většinou v těch historicky, architektonicky, urbanisticky i kulturně velmi významných, si začali postupně uvědomovat, že ty nejcennější části zkrátka nemohou být v područí necitlivých a nevkusných reklamních sdělení: *„Reklama nemůže být nadřazena architektuře. Nepřináší vyšší hodnoty. Architektura by neměla reklamě ustupovat. Pokud například investor plánuje v parteru obchody, měl by se jejich prezentací zabývat architekt již při navrhování domu. Hledat kvalitní materiály, vhodný výraz. Jako se to dařilo za první republiky. Dnes se architektura schovává za změtí reklamy a pěší ani netuší, kolik minuly domů. Architektura se odehrává až ve vyšších patrech. Jen takový, který je vnímán jako celek, který má originálně řešený obchodní portál a sjednocené firemní nápisy může obohacovat a rozvíjet město.“*<sup>56</sup> Města, která se regulací reklamy začala zabývat opravdu intenzivně, záhy pochopila, že pokud by se jim podařilo nalézt vhodné nástroje a metodiku, jak stanoveného cíle dosáhnout, mohlo by to vést nejen ke zvýšení atraktivity a bonity

---

<sup>56</sup> PRAŽANOVÁ, Markéta. Architektura by vizuálnímu smogu ustupovat neměla. In *Bulletin ČKA: oficiální čtvrtletník autorizovaných architektů ČR: Památky a historické prostředí*. Praha: Česká komora architektů, 2017, roč. 24, č. 1 (13. 4. 2017), s. 57. ISSN 1804-2066.

jejich veřejných prostranstvích, především pak k větší spokojenosti místních obyvatel. Protože prostředí, v němž žijeme, je jedním z významných indikačních faktorů hodnocení kvality našeho života.

Ovšem některé snahy zůstaly jen „na papíře“, zatímco jiné se podařilo převést do praxe jen částečně, což je případ například Berouna a Chrudimi, kde sice vypracovali vyhlášku zaměřenou na regulaci reklamy, ale při pohledu do praxe lze konstatovat, že by se jim hodil obdobný „*Manuál dobré reklamní praxe*“ jako mají v Brně. Podobně tomu je v Pardubicích, kde zase považují problematiku regulace z právního hlediska za složitě uchopitelnou. Proto se omezili v podstatě pouze na vyhlášku, která je zaměřená primárně na prevenci sociálně patologických jevů v podobě sázkových her, loterií a podobně. V jádru téměř totožná je pak situace v Lounech i v Mníšku pod Brdy. Oproti tomu v Hradci Králové se museli vypořádat nejen s reklamou samotnou, ale i s nejednoznačností některých ustanovení a výkladu vyhlášky.

Prakticky všechna města, jejichž situace je v práci popsána, musela v různé míře čelit vyslovenému nesouhlasu či přímému odporu místních podnikatelů proti nově zaváděným pořádkům, kdy nezřídka argumentovali omezováním podnikatelských práv a osobních svobod. Avšak radní i zástupci měst dokázali tyto argumenty celkem obstojně vyvrátit. Navíc před veřejností i za pomoci odborníků obhajovali své kroky požadavkem po esteticky hodnotných a vizuálně očištěných centrech měst.

I přes vše výše uvedené je však, bohužel, princip fungování „reklamního baroka“ těšně po revoluci v 90. letech minulého století stále ještě hluboce vepsán do tváře mnoha našich měst, což je dáno mnoha faktory. Jedním z nich je například všeobecně nízká úroveň vizuální gramotnosti ve smyslu správné identifikace a čtení vizuálních podnětů, která je nepřímým důsledkem období komunismu a nástupu divoké komercializace po jeho pádu. Dílčím faktorem může být také to, že se podnikatelé vizuálním stylem a působením svých provozoven směrem do veřejného prostoru nechtějí většinou z ekonomických důvodů příliš zabývat. Jenomže i v tom pravý obchodník vidí příležitost. Zvláště, když se mnohá města snaží i za pomoci finanční motivace najít shodu mezi zájmy podnikatele a požadavky památkové péče. Právě takový přístup k regulaci reklamy zvolili ve Znojmě, které o svou vizuální identitu na tuzemské poměry až mimořádně pečují.

Jistě, i zde lze ještě nalézt prostor ke zlepšení. Ale pokud by se obdobným přístupem, za předpokladu zapracování příslušné legislativy, kterou český právní řád obsahuje, postupně inspirovala většina z našich měst, tvář tuzemské městské krajiny by se záhy zbavila nevzhledného reklamního make-upu. Prostor pro hodnoty i kreativitu zde určitě je.



## Summary

This bachelor thesis deals with the principles of advertising regulation in historic city centers with respect to the visual identity of the city. The subject of the work was created in the spirit of the following idea: If we want to stop for a while in the city landscape and take a moment to observe it, discover its interesting and valuable details, and not just pass through it so quickly, we encounter a lot of visual obstacles that make this impossible. Our senses become too exhausted and we soon feel tired as a result of all the messages we are trying to evaluate. That is why we often resort to fleeing to the safety of our homes instead of enjoying the atmosphere of the historic part of the city, for example.

The primary goal of the work was to discover and clarify how the promotion of establishments is approached in general and what role municipalities themselves can play in this. First, however, it was necessary to define outdoor advertising and characterize its basic properties, even in the context of its historical development, because without it, the work could not be complete. Furthermore, the work should try to capture clearly enough and describe, in which forms of the public space of historic city centers advertising can occur. Then, as a matter of logic, one part of the work deals with the values of architecture, from which the basic elements of the visual identity of the city are often profiled. The core of the work then consists of a detailed analysis of the relevant legislation, which city leaders use in most cases at least as a partial inspiration during the preparation and issuance of generally binding decrees and regulations.

However, the theoretical part of the work could not be complete without the study and incorporation of many expert opinions - from media and communication studies, through law and legislation, to urbanism, architecture and monument care, all of which appear in the relevant literature. Likewise, would the effort to capture the principles of advertising regulation in historic city centers be only half complete, were the work based only on theory without verifying the acquired knowledge in practice. For this reason, the work is supported by field research, which empirically verified the situation on a sample of a total of seven Czech and Moravian cities. As evidenced by an extensive pictorial appendix, the cities of Beroun, Hradec Králové, Chrudim, Louny, Mníšek pod Brdy, Pardubice and Znojmo were visited for this purpose.

## Literatura, periodika a časopisy

### Literatura

BARTLOVÁ, Milena – VYBÍRAL, Jindřich. *Budování státu: reprezentace Československa v umění, architektuře a designu = Building a state: the representation of Czechoslovakia in art, architecture and design*. 1. vydání. Praha: UMPRUM, 2015, 381 s. ISBN 978-80-87989-01-2.

BLAŽEK, Bohuslav. *Venkov, města, média*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998, 362 s. ISBN 80-85850-59-1.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CLOW, Kenneth E. – BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

CORBUSIER, Le. *Za novou architekturu*. 1. vydání. Praha: Petr Rezek, 2005, 233 s. ISBN 80-86027-23-6.

ČECHOVÁ, Marie – KRČMOVÁ, Marie – MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. 1. vydání. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vydání. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DOLEŽAL, Jiří. *Nový stavební zákon v teorii a praxi a předpisy související s poznámkami*. Praha: Linde, 2006, 703 s. ISBN 80-7201-626-1.

FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

FORETOVÁ, Věra – FORET, Miroslav. *Komunikující město*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1996, 107 s. ISBN 80-210-1287-0.

GEHL, Jan. *Život mezi budovami: užívání veřejných prostranství*. 1. vydání. Brno: Nadace Partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-85834-79-0.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

JIRÁK, Jan – Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KRATOCHVÍL, Petr – SENNET, Richard. *Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV*. 1. vydání. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

KRATOCHVÍL, Petr et al. *Veřejný prostor CZ: krajina města = Public space CZ: urban landscape*. 1. vydání. Praha: Galerie Jaroslava Fragnera, 2017, 239 s. ISBN 978-80-88161-05-9.

KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. 1. vydání. Praha: Comet, 1991, 163 s.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vydání. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-85883-05-8.

LENDEROVÁ, Milena – JIRÁNEK, Tomáš – MACKOVÁ, Marie. *Z dějin české každodennosti: život v 19. století*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2009, 430 s. ISBN 978-80-246-1683-4.

MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2014, 153 s. ISBN 978-80-7418-206-8.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 289 s. ISBN 978-80-247-2979-4.

NOVAKOVÁ, Eva – JANDOVÁ, Venuška. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 1. vydání. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

PELSMACKER, Patrick de – GEUENS, Maggie – BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, Stéphane – LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. 1. vydání. Praha: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2015, 463 s. ISBN 978-80-7380-549-4.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008, 196 s. ISBN 978-80-7368-533-1.

STURKEN, Marita – CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. 1. vydání. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, 168 s. ISBN 978-80-86429-77-9.

ŠAFRÁNKOVÁ, Jana, ed. *Člověk, stavby a jejich vzájemné působení: vnější a vnitřní prostředí staveb a jeho působení na člověka: teoretické názory a přístupy, příklady z praxe a možnosti různých disciplín: sborník ke kolokviu: Praha, 17. března 2005*. 1. vydání. Praha: Fakulta stavební ČVUT v Praze, katedra společenských věd, 2005, 142 s. ISBN 80-01-03355-4.

ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra, ed. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference, Brno 24. října 2002*. 1. vydání. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, Ústav teorie urbanismu, 2003, 63 s. ISBN 80-214-2339-0.

ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906, 60 s.

ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995, 212 stran. ISBN 80-85603-94-2.

TAYLOR, Kathleen E. *Brainwashing: manipulace s myšlením*. 1. vydání. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006, 423 s. ISBN 80-7106-773-3.

THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. 1. vydání. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 361 s. ISBN 978-80-87162-58-3.

VOJTOVÁ, Lea. *Ochrana a regenerace kulturních hodnot v území: distanční studijní opora*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006, 206 s. ISBN 80-210-4165-X.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vydání. Praha: Grada, 2018, 232 stran. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. 1. vydání. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

### **Periodika a časopisy**

PRAŽANOVÁ, Markéta. Architektura by vizuálnímu smogu ustupovat neměla. In *Bulletin ČKA: oficiální čtvrtletník autorizovaných architektů ČR: Památky a historické prostředí*. Praha: Česká komora architektů, 2017, roč. 24, č. 1 (13. 4. 2017), s. 57–59. ISSN 1804-2066.

Regulace reklamy na veřejných prostranstvích. In *Radniční list, měsíčník města Berouna*.

Beroun: Město Beroun, 2017, roč. XV., č. 11 (31. 10. 2017), s. 1.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. In *Dějiny a současnost: historicko-vlastivědná revue Československé společnosti pro šíření politických a vědeckých znalostí a ministerstva školství a kultury*. Praha: Orbis, 1998, roč. 20, č. 5, s. 24–29. ISSN: 0418-5129.

ZÍDEK, Martin. Právní úprava regulace reklamy v ČR, její vztah k zájmům památkové péče. In *Zprávy památkové péče = Journal of Historical Heritage Preservation : časopis státní památkové péče*. Praha: Oswald, 2018, roč. 78, č. 1, s. 76–79. ISSN 1210-5538.

## Internetové zdroje

DLOUHÝ, Hynek. *Problém hrací automaty: města k nim přistupují různě* [online].

Žatecký a lounský deník.cz, 8. 6. 2015 [2020-03-19].

Dostupné z:

<[https://zatecky.denik.cz/zpravy\\_region/automaty\\_vyhlasaky\\_mesta\\_20150608.html](https://zatecky.denik.cz/zpravy_region/automaty_vyhlasaky_mesta_20150608.html)>.

DUŠKOVÁ, Markéta. *Konec polepů na oknech a dveřích. Vlezlá reklama musí pryč, velí města* [online]. iDNES.cz, 12. 10. 2017 [2020-03-19].

Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/brno/zpravy/konec-reklamy-na-dverich-a-oknech.A171012\\_357477\\_brno-zpravy\\_vh](https://www.idnes.cz/brno/zpravy/konec-reklamy-na-dverich-a-oknech.A171012_357477_brno-zpravy_vh)>.

GEBRIAN, Adam. *Znojmo* [online]. Televize Seznam, 24. 9. 2015 [2020-03-19].

Dostupné z: <<https://www.televizeznam.cz/video/gebrianvs/znojmo-205537>>.

HUTR, Karel. *Také vám vadí reklama? Berounu došla trpělivost, jaké kroky zde udělali?* [online]. čtidoma.cz, 1. 11. 2017 [2020-03-19].

Dostupné z: <<https://www.ctidoma.cz/zpravodajstvi/2017-11-01-take-vam-vadi-reklama-berounu-dosla-trpelivost-jake-kroky-zde-udelali-35455>>.

KLAPKA KOUTOVÁ, Eva. *Vizuální smog ve městech* [online]. Místní kultura, 18. 9. 2019 [2020-03-19]. Dostupné z: <<https://mistnikultura.cz/vizualni-smog-ve-mestech>>.

MAŠKOVÁ, Hedvika. *Pryč s vizuálním smogem!* [online]. Ohře media, 13. 3. 2019 [2020-03-19].

Dostupné z: <<http://www.ohremedia.cz/clanek/8211-pryc-s-vizualnim-smogem>>.

PŘIDALOVÁ, Kateřina. *Není to jen o logu* [online]. Kreativní Česko, 24. 11. 2017

[2020-03-19]. Dostupné z: <<https://www.kreativnicesko.cz/clanky/neni-to-jen-o-logu>>.

RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *Hradec se pře s krajem o parkující reklamy, padly také první pokuty* [online]. iDNES.cz, 22. 2. 2016 [2020-03-19].

Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/hradec-a-kraj-se-prou-o-parkujici-reklamy.A160222\\_2227244\\_hradec-zpravy\\_pos](https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/hradec-a-kraj-se-prou-o-parkujici-reklamy.A160222_2227244_hradec-zpravy_pos)>.

RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *Hradec se topí v reklamách, loňské nařízení zastupitelů je na nic* [online]. iDNES.cz, 23. 3. 2015 [2020-03-19].

Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/reklama-vadi-lidem-v-hradci-kralove.A150322\\_221223\\_hradec-zpravy\\_tuu](https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/reklama-vadi-lidem-v-hradci-kralove.A150322_221223_hradec-zpravy_tuu)>.

[red]. *Boj měst s vizuálním smogem: radnicím chybí nástroje, vydávají proto vyhlášky* [online]. ct24.ceskatelevize.cz, 26. 8. 2017 [2020-03-19].

Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2221036-boj-mest-s-vizualnim-smogem-radnicim-chybi-nastroje-vydavaji-proto-vyhlasaky>>.

[red]. *Chrudimští památkáři se inspirojí zkušenostmi znojemských kolegů, chtějí také zkrotit reklamy* [online]. i-vysocina.cz, 13. 7. 2018 [2020-03-19].

Dostupné z: <<http://www.i-vysocina.cz/zpravodajstvi-chrudimsko/chrudimsti-pamatkari-se-inspiruji-zkusenostmi-znojemskych-kolegu-chteji-take-zkrotit-reklamy>>.

[red]. *Chrudimští se ve Znojmě učili, jak bojovat s vizuálním smogem* [online]. Chrudimskenoviny.cz, 15. 6. 2018 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<http://chrudimskenoviny.cz/kategorie/zpravy/chrudimsti-se-ve-znojme-ucili-jak-bojovat-s-vizualnim-smogem>>.

[red]. *Udalosti v regionech (Brno): Regulace reklamy ve městech regionu* [online]. iVysílání, 10. 5. 2016 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10122427178-udalosti-v-regionech-brno/316281381990510-udalosti-v-regionech/obsah/470502-regulace-reklamy-ve-mestech-v-regionu>>.

STEINBACHOVÁ, Kamila. *Beroun reguluje reklamu. Kvůli památkám i bezpečnosti řidičů* [online]. Naš REGION, 6. 11. 2017 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<https://nasregion.cz/berounsko/beroun-reguluje-reklamu-kvuli-pamatkam-i-bezpecnosti-ridicu/>>.

STRNAD, Zdeněk. *Jak nastavit pravidla, aby veřejný prostor ve městě sloužil všem* [online]. flowee, 10. 10. 2019 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<https://www.flowee.cz/floweecity/praha/7259-jak-nastavit-pravidla-aby-verejny-prostor-ve-meste-sluzil-vsem>>.

ŠIMKOVÁ, Romana. *Berounu došla trpělivost s invazivní reklamou* [online]. Berounský deník.cz, 7. 3. 2018 [2020-03-19].  
Dostupné z: <[https://berounsky.denik.cz/zpravy\\_region/berounu-dosla-trpelivost-s-invazivni-reklamou-20180307.html](https://berounsky.denik.cz/zpravy_region/berounu-dosla-trpelivost-s-invazivni-reklamou-20180307.html)>.

ŠIMKOVÁ, Romana. *V Berouně zmizí některé reklamní poutače* [online]. Berounský deník.cz, 27. 10. 2017 [2020-03-19].  
Dostupné z: <[https://berounsky.denik.cz/zpravy\\_region/v-beroune-zmizi-nektere-reklamni-poutace-20171027.html](https://berounsky.denik.cz/zpravy_region/v-beroune-zmizi-nektere-reklamni-poutace-20171027.html)>.

VALENTA, Jakub. *Radnice uvolní až čtvrt milionu na boj s vizuálním smogem* [online]. Chrudimskenoviny.cz, 5. 12. 2019 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<http://chrudimskenoviny.cz/kategorie/zpravy/radnice-uvolni-az-ctvrt-milionu-na-boj-s-vizualnim-smogem>>.

VALENTA, Jakub. *Vizuální smog v centru města stahuje Chrudim na Balkán* [online]. Chrudimskenoviny.cz, 10. 4. 2017 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<http://chrudimskenoviny.cz/kategorie/zpravy/vizualni-smog-v-centru-mesta-stahuje-chrudim-na-balkan>>.

VESECKÝ, Zdeněk. *I na reklamní áčko je potřeba povolení. A nebude to zadarmo* [online]. Podnikatel.cz, 16. 5. 2014 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/i-na-reklamni-acko-je-potreba-povoleni-a-nebude-to-zadarmo/>>.

ZAHRÁDKA, Roman. *Chrudimští památkáři se jeli inspirovat do Znojma, jak zbavit město křiklavých reklam a vizuálního smogu* [online]. Noviny Chrudim, 10. 7. 2018 [2020-03-19].  
Dostupné z: <<https://novinychrudim.cz/2018/07/10/chrudimsti-pamatkari-se-jeli>>.

inspirovat-do-znojma-jak-zbavit-mesto-kriklavych-reklam-a-vizualniho-smogu/>.

ZÁLOM, Luboš. *Regulace reklamy v Berouně* [online]. iDNES.cz, 1. 11. 2017 [2020-03-19]. Dostupné z: <<https://zalom.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=631702>>.

ZÍDEK, Svatopluk. *Veřejný prostor a vizuální smog* [online]. Zprávy a informace ČKAIT, 14. 5. 2017 [2020-03-19]. Dostupné z: <<http://zpravy.ckait.cz/vydani/2017-02/verejny-prostor-a-vizualni-smog/>>.

ZLINSKÝ, Milan. *Reklamní auta se řvoucími tlampači sužují obyvatele Pardubic* [online]. iDNES.cz, 16. 5. 2011 [2020-03-19]. Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/reklamni-auta-se-rvoucim-tlampaci-suzuji-obyvatele-pardubic.A110516\\_1585939\\_pardubice-zpravy\\_meb](https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/reklamni-auta-se-rvoucim-tlampaci-suzuji-obyvatele-pardubic.A110516_1585939_pardubice-zpravy_meb)>.



## **Zákony, vyhlášky a nařízení**

### **Zákony**

*Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1987-20>>.

*Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>>.

*Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1>>.

*Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod* [online]. Zákony.centrum.cz [2020-07-18]. Dostupné z: <<http://zakony.centrum.cz/listina-zakladnich-prav-a-svobod/>>.

*Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

*Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-13>>.

*Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>>.

*Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>>.

*Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů* [online]. Zákony pro lidi [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>>.

### **Vyhlášky a nařízení – Beroun**

*Nářízení č. 8/2017, kterým se reguluje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu* [online]. Město Beroun [2020-07-18]. Dostupné z: <[https://www.mesto-beroun.cz/e\\_download.php?file=data/uredni\\_deska/obsah13660\\_1.pdf&original=Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD%208.pdf](https://www.mesto-beroun.cz/e_download.php?file=data/uredni_deska/obsah13660_1.pdf&original=Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD%208.pdf)>.

### **Vyhlášky a nařízení – Hradec Králové**

*Vyhláška č. 7/1994 města Hradec Králové, o podmínkách zřízení a provozování informačních, reklamních a propagačních zařízení* [online]. Hradec Králové [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.hrdeckralove.org/vyhlaska-c-7-1994-mesta-hradec-kralove/d-54311/p1=20689>>.

*Obecně závazná vyhláška č. 10/2003 města Hradec Králové, o požadavcích na umístování informačních, reklamních a propagačních zařízení [online]. Hradec Králové [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.hradeckralove.org/obecne-zavazna-vyhlaska-mesta-hradeckralove-c-10-2003/d-54407/p1=20688>>.*

*Nariadení Statutárního města Hradec Králové č. 3/2014, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu [online]. Hradec Králové [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.hradeckralove.org/narizeni-mesta-hradeckralove-c-3-2014/d-54489/p1=20688>>.*

### **Vyhlášky a nařízení – Chrudim**

*Obecně závazná vyhláška města Chrudim č. 6/2005, o umístování reklamních zařízení v městské památkové zóně města Chrudim [online]. Chrudim [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.chrudim.eu/pravni-predpisy/ds-1242/p1=1408>>.*

### **Vyhlášky a nařízení – Louny**

*Obecně závazná vyhláška č. 5/2017, o přechodné úpravě vzhledu některých provozoven. Město Louny, duben 2017.*

### **Vyhlášky a nařízení – Mníšek pod Brdy**

*Nariadení č. 1/2015, Města Mníšek pod Brdy, kterým se vydává tržní řád [online]. Mníšek pod Brdy [2020-07-18]. Dostupné z: <[https://www.mnisek.cz/wp-content/uploads/2019/11/6\\_Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD-%C4%8D.-1\\_2015-TR%C5%BDN%C3%8D-%C5%98%C3%81D-.pdf](https://www.mnisek.cz/wp-content/uploads/2019/11/6_Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD-%C4%8D.-1_2015-TR%C5%BDN%C3%8D-%C5%98%C3%81D-.pdf)>.*

### **Vyhlášky a nařízení – Pardubice**

*Obecně závazná vyhláška č. 3/2013, o omezení propagace některých sázkových her, loterií a jiných podobných her [online]. Pardubice [2020-07-18]. Dostupné z: <<https://www.pardubice.eu/urad/radnice/vyhlaskey-a-narizeni/propagace-sazkovych-her/?file=23084&page=915865&do=download>>.*

### **Vyhlášky a nařízení – Znojmo**

*Obecně závazná vyhláška města Znojma č. 5/2013, o regulaci provozu sázkových her, loterií a jiných podobných her [online]. Znojmo [2020-07-18]. Dostupné z: <[https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id\\_org=19341&id\\_dokumenty=35453](https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=35453)>.*

*Obecně závazná vyhláška města Znojma č. 3/2014, o místním poplatku za užívání veřejného prostranství [online]. Znojmo [2020-07-18]. Dostupné z: <[https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id\\_org=19341&id\\_dokumenty=44850](https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=44850)>.*

*Pokyny pro stavební činnost, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území městské památkové rezervace města Znojmo [online]. Znojmo [2020-07-18]. Dostupné z: <[https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id\\_org=19341&id\\_dokumenty=58479](https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=58479)>.*

## Doplňující zdroje k informacím o městech

### Beroun

*Beroun* [online]. Wikipedie [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Beroun>>.

*Historie královského města Berouna* [online]. Město Beroun [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.mesto-beroun.cz/o-beroune/kratce-z-historie/>>.

### Hradec Králové

*Hradec Králové* [online]. Wikipedie [2020-05-05].  
Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Hradec\\_Kr%C3%A1lov%C3%A9](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hradec_Kr%C3%A1lov%C3%A9)>.

*Základní informace o městě* [online]. Hradec Králové [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.hradeckralove.org/zakladni-informace-o-meste/ms-1150/p1=1150>>.

### Chrudim

*Historie* [online]. Chrudim [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.chrudim.eu/historie/d-1649/p1=1096>>.

*Chrudim* [online]. Wikipedie [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Chrudim>>.

*O Chrudimi* [online]. Chrudim [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.chrudim.eu/o-chrudimi/d-6992/p1=1072>>.

*TZ – Chrudimští památkáři se inspirojí zkušenostmi znojemských kolegů, chtějí také zkrotit reklamy* [online]. Chrudim [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.chrudim.eu/tz-chrudimsti-pamatkari-se-inspiruji-zkusenostmi-znojemskych-kolegu-chteji-take-zkrotit-reklamy/d-8711>>.

### Louny

*Dům č. p. 662 v ulici Na Valích* [online]. Památkový katalog [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://pamatkovykatalog.cz/dum-14111485>>.

*Město* [online]. Louny [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.mulouny.cz/cs/mesto/>>.

*Louny* [online]. Wikipedie [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Louny>>.

### Mníšek pod Brdy

*Měšťanský dům č. p. 16 v Pražské ulici* [online]. Památkový katalog [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://pamatkovykatalog.cz/mestansky-dum-14550809>>.

*Mníšek pod Brdy* [online]. Wikipedie [2020-05-05].  
Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Mn%C3%AD%C5%A1ek\\_pod\\_Brdy](https://cs.wikipedia.org/wiki/Mn%C3%AD%C5%A1ek_pod_Brdy)>.

## **Pardubice**

*Pardubice* [online]. Wikipedie [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Pardubice>>.

## **Znojmo**


*Úvodní informace o Znojmě* [online]. Znojmo [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.znojmocity.cz/uvodni-informace-o-znojme/d-3021/p1=62877>>.


*Znojmo* [online]. Wikipedie [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Znojmo>>.

*Znojmo – město s přívlastkem* [online]. Znojmo [2020-05-05].  
Dostupné z: <<https://www.znojmocity.cz/znojmo-mesto-s-privlastkem/d-46267/p1=68506>>.

Schneider M

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b>									
<b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Martin Jakub	<b>Razítko podatelny:</b>								
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015/2016	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">16-05-2017 -1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">G 2079</td> <td style="text-align: center;">Přih.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	16-05-2017 -1-	G 2079	Přih.	přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:	16-05-2017 -1-								
G 2079	Přih.								
přiděleno:									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> Mr.Jakub.Martin@gmail.com									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, bakalářské, kombinovaná									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Principy regulace reklamy v historických centrech měst s ohledem na vizuální identitu města									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Principles of regulation of advertising in historic city centres with regard to the visual identity of the city									
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b> (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Centra měst jsou především veřejným prostorem, tudíž také prostorem, kde se logicky koncentrují vizuální sdělení usilující o upoutání pozornosti kolemjdoucích. Mohou být ryze komerční či informativní povahy. Veřejný prostor nabízí mnoho možností, jak mediální sdělení zpodobnit. Někdy jsou do veřejného prostoru – center měst začleněna citlivě s ohledem na „genius loci“ daného místa, jindy zase autenticitu, kulturní, historickou i uměleckou hodnotu náměstí, ulice, střechy nebo fasády domu bezohledně překrývají. V každém případě tyto komunikáty do značné míry vytvářejí a formují vizuální identitu města. Stávají se tak neoddělitelnou součástí městské krajiny. A obyvatel, kolemjdoucí či turista se tak díky tomu mnohdy stává jejich nedobrovolným příjemcem i se všemi důsledky pro něj samotného či pro vnímání vizuální identity města jako celku.									
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Úvod.</b> Mediální sdělení ve veřejném prostoru, vymezení předmětu zkoumání, definice základních pojmů.</li> <li>- <b>Vizuální identita města.</b> Vývoj začleňování mediálních sdělení a formování reklamních obsahů ve městech. Typologie forem reklamních obsahů ve městech.</li> <li>- <b>Principy regulující reklamu v historických centrech měst.</b> Zhodnocení pozitiv a negativ místně platné legislativy, pokud taková legislativa vůbec existuje. Možnosti „autoregulace“ reklamy ze strany zájmových skupin (obyvatelé, obchodníci, instituce), otázka vzniku a zániku Asociace pro venkovní reklamu.</li> <li>- <b>Vliv reklamy na vnímání vizuální identity města.</b> Vizuální styl a prezentace města s ohledem na vizuální smog.</li> <li>- <b>Komparace měst.</b> Porovnání vybraných historických center měst s ohledem na jejich vizuální působení. Komparace, kde místně platná legislativa regulující reklamu funguje v praxi a kde nikoli. (Konkrétní města budou vybrána na základě rešerše, zatím mám v předběžném výběru Chrudim a Znojmo.)</li> <li>- <b>Závěr.</b> Shrnutí všech poznatků získaných výzkumem v historických centrech vybraných měst s ohledem na místně platnou legislativu.</li> </ul>									
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</b> Podkladový materiál bude shromažďován na základě pozorování a dokumentace vybraných měst a na základě analýzy místně příslušné legislativy (například místní vyhláška o regulaci reklamy), pokud taková legislativa existuje.									

<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Vizuální komparativní analýza, dotazníkové šetření, metody vizuální sociologie.	
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):	
<b>BLAŽEK, Bohuslav. Venkov, města, média. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 362 s.</b> Publikace přibližuje a shrnuje autorovy myšlenky z přednášek na téma sociální ekologie. Autor své poznatky z této oblasti interpretuje prostřednictvím problematiky venkova, měst a médií.	
<b>CORBUSIER, Le. Za novou architekturu. Praha: P. Rezek, 2005. 233 s.</b> Jeden z nejdůležitějších spisů o moderní architektuře shrnující myšlenky architekta, jenž je považován za největšího architekta 20. století. Le Corbusier prostřednictvím této publikace přináší své technické a estetické teorie, pohled na průmysl, ekonomiku a vztah mezi formou a funkcí architektury.	
<b>GEHL, Jan. Život mezi budovami: Užívání veřejných prostor. Boskovice: Albert, 2000. 202 s.</b> Publikace se zabývá problémy života v městském prostředí a přibližuje mnoho faktorů, které mohou pozitivně či záporně ovlivnit užívání veřejného prostoru ve městech. Publikace rovněž nastiňuje možnosti, jak propojit urbanistické metody se sociologickými aspekty z hlediska potřeb obyvatel města.	
<b>SZTOMPKA, Piotr. Vizuální sociologie. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. 168 s.</b> Publikace se zabývá možnostmi využití analýz již existujících fotografií jako výzkumné metody, která doplňuje tradiční sociologické metody. Zaměřuje se na fotografický obraz jako předmět interpretace, ale i na teoretickou inspiraci vizuální sociologie. Příloha knihy obsahuje fotografickou ilustraci sociologických pojmů a idejí.	
<b>VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. 324 s.</b> Publikace shrnuje informace o reklamě, jejím působení a efektivnosti v českém prostředí. Přibližuje rovněž význam emocí i sociokulturní faktory tvorby reklamy.	
<b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)	
<b>STREJCOVÁ, Anna. Vizuální média v městském veřejném prostoru. Praha, 2012. 79 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova.</b>	
<b>KŘÍŽKOVÁ, Barbora. Velkoplošná reklama na budovách v Praze. Praha, 2015. 67 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.</b>	
<b>Datum / Podpis studenta/ky</b> 15. 5. 2017	

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D., 16. 5. 2017	

## **Přehled obrazových příloh**

**Beroun** ..... ~ 68~

Obr. č. 1: *Mnoho vizuálních podnětů může vést k přehlédnutí dopravního značení. ...* ~ 68 ~

Foto: Autor

Obr. č. 2: *Galanterie – Prádlo u Bílé růže a její stylizované dřevěné výkladce. ....* ~ 68 ~

Foto: Autor

Obr. č. 3: *Muzeum Českého krasu se snaží ze svých sbírek nabídnout až příliš mnoho.* ~69~

Foto: Autor

Obr. č. 4: *Drogerie Teta a její decentně pojaté polepy výkladců historického domu.* ~ 69 ~

Foto: Autor

Obr. č. 5: *Nevkusné reklamní polepy na oknech domu č. p. 85, Husovo náměstí. ....* ~ 70 ~

Foto: Autor

Obr. č. 6: *Příliš velké množství a nejednotnost reklamy na domě č. p. 82/10, Hus. ...* ~ 70 ~

Foto: Autor

Obr. č. 7: *V případě domu č. p. 42/29 by výkladce mohly lépe uzpůsobené vzhledu ...* ~ 71 ~

Foto: Autor

Obr. č. 8: *Kozlovna Beroun je názorným příkladem sjednoceného vizuálního stylu. ..* ~ 71 ~

Foto: Autor

Obr. č. 9: *Pražská brána v kontextu reklamních Komerčního centra č. p. 74/2. ....* ~ 72 ~

Foto: Autor

Obr. č. 10: *Jsou chvíle, kdy vlajky firem nad Berounem nevlají ...* ..... ~ 72 ~

Foto: Autor

**Hradec Králové** ..... ~ 73 ~

Obr. č. 11: *Pohled na katedrálu sv. Ducha s Bílou věží a částí Staré radnice. ....* ~ 73 ~

Foto: Autor

Obr. č. 12: *Měšťanské domy, jejichž podloubí skrývá největší díl reklamy na Vel. n.* ~ 73 ~

Foto: Autor

Obr. č. 13: *Paleta polepů na oknech domu, který se nachází přesně na hranici MPR.* ~ 74 ~

Foto: Autor

Obr. č. 14: *Parter domu z poloviny erotický, z poloviny cyklistický. ....* ~ 74 ~

Foto: Autor

Obr. č. 15: *Švehlova ulice patří v Hradci k místům s největší koncentrací reklamy. ...* ~ 75 ~

Foto: Autor

- Obr. č. 16: *Minimalistický styl Hradecké kavárny v porovnání se sousedními obch.* ~ 75 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 17: *Vizuální prezentace restaur. „Pho 99“ v porovnání s Modrým Ateliérem.* ~ 76 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 18: *Vinár. Boromeum patří k podnikům, které si na své prezentaci zakládají.* ~ 76 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 19: *Café Na kole a př. minimalistického vývěsního štítu – bohatě to stačí. ....* ~ 77 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 20: *Odstavené kolo a příklad toho, že reklamu jde dělat i neinvazivně. ....* ~ 78 ~  
Foto: Autor
- Chrudim** ..... ~ 78 ~
- Obr. č. 21: *Divadlo Karla Pippicha a upoutávka na festival Loutkářská Chrudim. ...* ~ 78 ~  
Foto: Autor:
- Obr. č. 22: *Jednoduše pojatý plakátovací sloup Muzea barokních soch. ....* ~ 78 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 23: *Polepy oken měšťanských domů narušují scenerie místních památek. ....* ~ 79 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 24: *Maso je zkrátka důležitější než architektonické a památkové hodnoty ...* ~ 79 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 25: *Nejednotná vertikální reklama vizuální identitě města příliš neprospívá.* ~ 80 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 26: *Názorný př. viz. smogu, který odpoutává pozornost od fasád domů. ....* ~ 80 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 27: *V kontextu zdobené fasády to vypadá, že masáže budou uvnitř pantheonu.* ~ 81 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 28: *Historické domy pod náporem reklamy zkrátka trpí. ....* ~ 81 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 29: *Hotel Fortuna a písmomalířká prez. v podobě loga a textu na fasádě. ....* ~ 82 ~  
Foto: Autor
- Obr. č. 30: *Info. o tom, že se blízko vás nachází lékárna, lze poskytnout i přízemně* ~ 82 ~  
Foto: Autor
- Louny** ..... ~ 83 ~
- Obr. č. 31: *Galerie Benedikta Rejta a její interakce s veřejným prostorem města. ....* ~ 83 ~



Foto: Autor

Obr. č. 32: *Lounské dominanty v pozadí reklamy místní realitní kanceláře ...* ..... ~ 83 ~

Foto: Autor

Obr. č. 33: *I v Lounech jsou polepy výkladců příliš rozměrné.* ..... ~ 84 ~

Foto: Autor

Obr. č. 34: *Zdobená fasáda domu č. p. 662 a její koexistence s místní hernou.* ..... ~ 84 ~

Foto: Autor

Obr. č. 35: *Pohled na výkladce obchodů v Pražské ulici.* ..... ~ 85 ~

Foto: Autor

Obr. č. 36: *Pohled na obchody na nároží Mírového náměstí a Pražské ulice.* ..... ~ 85 ~

Foto: Autor

Obr. č. 37: *I v samém centru města nechybí velkoformátové reklamy na plotech.* ..... ~ 86 ~

Foto: Autor

Obr. č. 38: *I na těchto dvou domech by mohlo být reklamy nejméně o polovinu méně.* ~ 86 ~

Foto: Autor

Obr. č. 39: *Uprostřed léta na zákazníky studia možná čeká dárek pod stromečkem.* ~ 87 ~

Foto: Autor

Obr. č. 40: *Maxmilian – Kafičko a papáníčko. Jde to i jednoduše.* ..... ~ 88 ~

Foto: Autor

Obr. č. 41: *Citlivé reklamní sdělení místního „Zahradkáře“ vůči veřejnosti i městu.* ~ 88 ~

Foto: Autor

**Mníšek pod Brdy** ..... ~ 89 ~

Obr. č. 42: *Pohled na jižní část náměstí F. X. Svobody.* ..... ~ 89 ~

Foto: Autor

Obr. č. 43: *Největší koncentrace reklamních sdělení je zřejmě v rest. „U Benáků“.* ~ 89 ~

Foto: Autor

Obr. č. 44: *Polepy výkladců příliš nerespektují hodnoty architektury obchodu.* ..... ~ 90 ~

Foto: Autor

Obr. č. 45: *Velmi decentní označení supermarketu Albert velmi překvapilo.* ..... ~ 90 ~

Foto: Autor

Obr. č. 46: *V tomto případě styl viz. prezentace obchůdku své okolí nijak neruší.* ..... ~ 91 ~

Foto: Autor

Obr. č. 47: *Jako ve škole. Mnohdy stačí pouze křída a tabule.* ..... ~ 91 ~

Foto: Autor

Obr. č. 48: *Zde jsou reklamou zakryty významné architektonické prvky objektu. .... ~ 92 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 49: *Takto by se reklama ke kulturním památkám chovat neměla ... ..... ~ 92 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 50: *Když se více nesourodých prvků spojí dohromady ... ..... ~ 93 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 51: *Tento reklamní plakát již dávno ztratil svůj obsah a smysl. .... ~ 93 ~*

Foto: Autor

**Pardubice** ..... ~ 94 ~

Obr. č. 52: *Otrhané plakáty na plakátovacím sloupu. V pozadí Zelená brána. .... ~ 94 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 53: *Uměleckořemeslný reliéf ve „stínu“ reklamy pekařství a restaurace. .... ~ 94 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 54: *Andělíčky se již slétají nad Bageterii Boulevard. .... ~ 95 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 55: *Pohled do slavné Machoňovy pasáže. .... ~ 95 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 56: *Letec Jan Kašpar ve veřejném prostoru reklamy McDonald's a Remax. .. ~ 96 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 57: *Ukázka toho, když se moderní arch. stává zároveň nosičem reklamy. .... ~ 96 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 58: *Kavárna Evropa na Pernštýnském náměstí. .... ~ 97 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 59: *Př. toho, že reklama i architektura spolu může celkem dobře fungovat. ... ~ 97 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 60: *„Les“ vývěsních štítů na třídě Míru. .... ~ 98 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 61: *Bakla Café. Jeden vývěsní štít bohatě stačí. .... ~ 98 ~*

**Znojmo** ..... ~ 99 ~

Obr. č. 62: *I u Raiffeisenbank pochopili, že není potřeba křiklavá žlutá ... ..... ~ 99 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 63: *Obchod. dům Dyje svým přístupem k veř. prostoru nikdy nezklame. .... ~ 99 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 64: *Znovín Znojmo vždy uměl. Nejen vína, ale zdá se, že i svou prezentací. ~ 100 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 65: *Kramářské uličce lze přemíru reklamy vzhledem k její historii odpustit. ~ 100 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 66: *Sjednocené vertikální znojemské reklamní štíty. .... ~ 101 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 67: *Rustikální nosiče reklamy fungují mnohdy lépe než ty nejmodernější. ... ~ 101 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 68: *Zašlá sláva dob dřívějších. .... ~ 102 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 69: *Taurus pochopil, že někdy je nejlepší reklamou lidová tvořivost. .... ~ 102 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 70: *Stylizovaná podoba reklamního „áčka“, kterým se Znojmo proslavilo. ~ 103 ~*

Foto: Autor

Obr. č. 71: *Stylizovaná směrová šipka k rotundě sv. Kateřiny. .... ~ 103 ~*

## Obrazové přílohy

### Beroun



Obr. č. 1: Mnoho vizuálních podnětů může vést k přehlédnutí dopravního značení.



Obr. č. 2: Galanterie – Prádlo u Bílé růže a její stylizované dřevěné výkladce.



Obr. č. 3: Muzeum Českého krasu se snaží ze svých sbírek nabídnout až příliš mnoho.



Obr. č. 4: Drogerie Teta a její decentně pojaté polepy výkladců historického domu.



Obr. č. 5: Nevkusné reklamní polepy na oknech domu č. p. 85, Husovo náměstí.



Obr. č. 6: Příliš velké množství a nejednotnost reklamy na domě č. p. 82/10, Husovo nám.



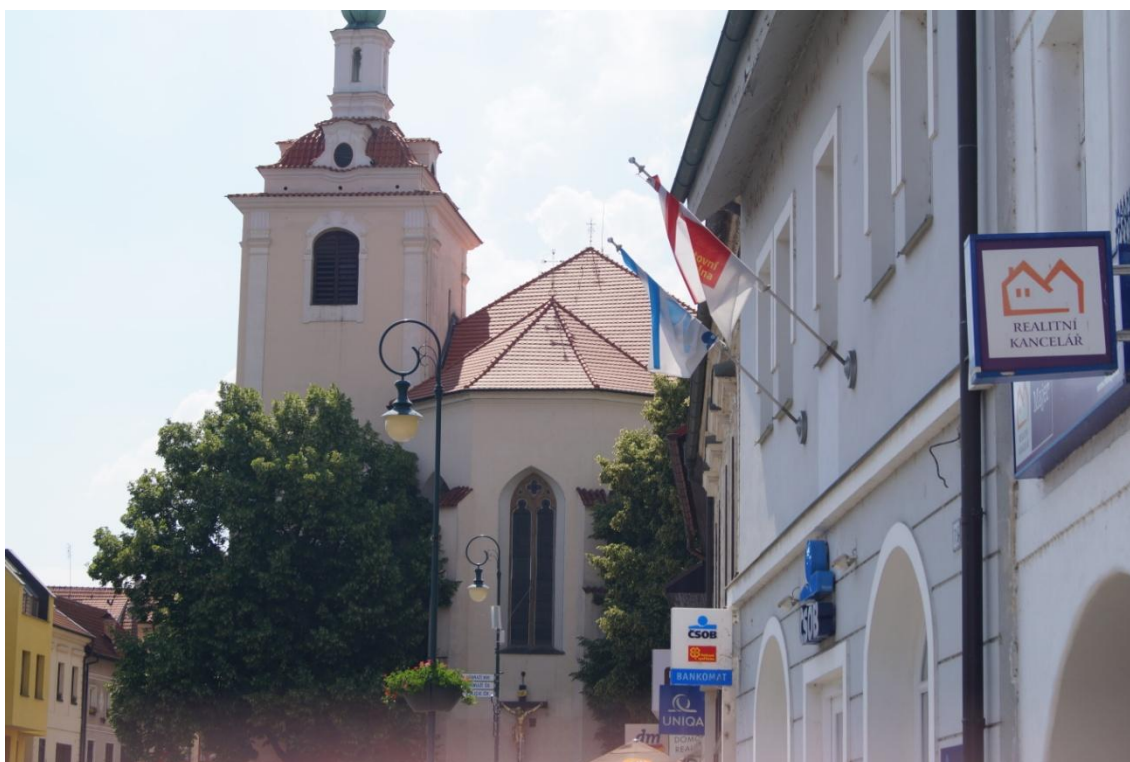
Obr. č. 7: V případě domu č. p. 42/29 by výkladce mohly lépe uzpůsobené vzhledu fasády.



Obr. č. 8: Kozlovna Beroun je názorným příkladem sjednoceného vizuálního stylu.



Obr. č. 9: Pražská brána v kontextu reklamních Komerčního centra č. p. 74/2.



Obr. č. 10: Jsou chvíle, kdy vlajky firem nad Berounem nevlají ...



## Hradec Králové



Obr. č. 11: Pohled na katedrálu sv. Ducha s Bílou věží a částí Staré radnice.



Obr. č. 12: Měšťanské domy, jejichž podloubí skrývá největší díl reklamy na Velkém nám.



Obr. č. 13: Paleta polepů na oknech domu, který se nachází přesně na hranici MPR.



Obr. č. 14: Parter domu z poloviny erotický, z poloviny cyklistický.



Obr. č. 15: Švehlova ulice patří v Hradci k místům s největší koncentrací reklamy.



Obr. č. 16: Minimalistický styl Hradecké kavárny v porovnání se sousedními obchody.



Obr. č. 17: Vizuální prezentace restaurace „Pho 99“ v porovnání s Modrým Ateliérem.



Obr. č. 18: Vinárna Boromeum patří k podnikům, které si na své prezentaci zakládají.



Obr. č. 19: *Café Na kole a příklad minimalistického vývěsního štítu – bohatě to stačí.*



Obr. č. 20: *Odstavené kolo a příklad toho, že reklamu jde dělat i neinvazivně.*

## Chrudim



Obr. č. 21: Divadlo Karla Pippicha a upoutávka na festival Loutkářská Chrudim.



Obr. č. 22: Jednoduše pojatý plakátovací sloup Muzea barokních soch.



Obr. č. 23: Polepy oken měšťanských domů narušují scenerie místních památek.



Obr. č. 24: Maso je zkrátka důležitější než architektonické a památkové hodnoty ...



Obr. č. 25: Nejednotná vertikální reklama vizuální identitě města příliš neprospívá.



Obr. č. 26: Názorný příklad vizuálního smogu, který odpoutává pozornost od fasád domů.





Obr. č. 27: V kontextu zdobené fasády to vypadá, že masáže budou uvnitř pantheonu.



Obr. č. 28: Historické domy pod náporem reklamy zkrátka trpí.



Obr. č. 29: *Hotel Fortuna a písmomalířká prezentace v podobě loga a textu na fasádě.*



Obr. č. 30: *Informaci o tom, že se blízko vás nachází lékárna, lze poskytnout i přízemně ...*

## Louny



Obr. č. 31: *Galerie Benedikta Rejta a její interakce s veřejným prostorem města.*



Obr. č. 32: *Lounské dominanty v pozadí reklamy místní realitní kanceláře ...*



Obr. č. 33: I v Lounech jsou polepy výkladců příliš rozměrné.



Obr. č. 34: Zdobená fasáda domu č. p. 662 a její koexistence s místní hernou.



Obr. č. 35: Pohled na výkladce obchodů v Pražské ulici.



Obr. č. 36: Pohled na obchody na nároží Mírového náměstí a Pražské ulice.



Obr. č. 37: *I v samém centru města nechybí velkoformátové reklamy na plotech.*



Obr. č. 38: *I na těchto dvou domech by mohlo být reklamy nejméně o polovinu méně.*



Obr. č. 39: Uprostřed léta na zákazníky studia možná čeká dárek pod stromečkem.



Obr. č. 40: *Maxmilian – Kafičko a papáníčko. Jde to i jednoduše.*



Obr. č. 41: *Citlivé reklamní sdělení místního „Zahrádkáře“ vůči veřejnosti i městu.*



## Mníšek pod Brdy



Obr. č. 42: Pohled na jižní část náměstí F. X. Svobody.



Obr. č. 43: Největší koncentrace reklamních sdělení je zřejmě v restauraci „U Benáků“.



Obr. č. 44: Polepy výkladců příliš nerespektují hodnoty architektury obchodu.



Obr. č. 45: Velmi decentní označení supermarketu Albert velmi překvapilo.



Obr. č. 46: V tomto případě styl vizuální prezentace obchůdku své okolí nijak neruší.



Obr. č. 47: Jako ve škole. Mnohdy stačí pouze křída a tabule.



Obr. č. 48: Zde jsou reklamou zakryty významné architektonické prvky objektu.



Obr. č. 49: Takto by se reklama ke kulturním památkám chovat neměla ...



Obr. č. 50: *Když se více nesourodých prvků spojí dohromady ...*



Obr. č. 51: *Tento reklamní plakát již dávno ztratil svůj obsah a smysl.*

## Pardubice



Obr. č. 52: Otrhané plakáty na plakátovacím sloupu. V pozadí Zelená brána.



Obr. č. 53: Uměleckořemeslný reliéf ve „stínu“ reklamy pekařství a restaurace.



Obr. č. 54: *Andělíčci se již slétají nad Bageterii Boulevard.*



Obr. č. 55: *Pohled do slavné Machoňovy pasáže.*



Obr. č. 56: *Letec Jan Kašpar ve veřejném prostoru reklamy McDonald's a Remax.*



Obr. č. 57: *Ukázka toho, když se moderní architektura stává zároveň nosičem reklamy.*





Obr. č. 58: *Kavárna Evropa na Pernštýnském náměstí.*



Obr. č. 59: *Příklad toho, že reklama i architektura spolu může celkem dobře fungovat.*



Obr. č. 60: „Les“ vývěsních štítů na třídě Míru.



Obr. č. 61: Bakla Café. Jeden vývěsní štít bohatě stačí.

## Znojmo



Obr. č. 62: *I u Raiffeisenbank pochopili, že není potřeba křiklavá žlutá ...*



Obr. č. 63: *Obchodní dům Dyje svým přístupem k veřejnému prostoru nikdy nezklame.*



Obr. č. 64: *Znovin Znojmo vždy uměl. Nejen vína, ale zdá se, že i svou prezentaci.*



Obr. č. 65: *Kramářské uličce lze přemíru reklamy vzhledem k její historii odpustit.*



Obr. č. 66: Sjednocené vertikální znojenské reklamní štíty.



Obr. č. 67: Rustikální nosiče reklamy fungují mnohdy lépe než ty nejmodernější.



Obr. č. 68: Zašlá sláva dob dřívějších.



Obr. č. 69: Taurus pochopil, že někdy je nejlepší reklamou lidová tvořivost.



Obr. č. 70: Stylizovaná podoba reklamního „áčka“, kterým se Znojmo proslavilo.



Obr. č. 71: Stylizovaná směrová šipka k rotundě sv. Kateřiny.