

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Studium humanitní vzdělanosti

Velkoplošná reklama na budovách v Praze

Bakalářská práce

Vypracovala: Barbora Křížková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ondřej Skripnik, Ph.D.

Praha 2015

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu, jež jsem řádně citovala. Tato práce nebyla využita k získání jiného či stejného titulu.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Ondřeji Skripnikovi, Ph.D. za to, že se stal mým vedoucím a také za rady a pomoc, kterých si velice cením.

Dále bych ráda poděkovala celé své rodině a hlavně tátovi, který mi byl při psaní práce oporou.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická část	7
2.1	Velkoplošná reklama na budovách	7
2.1.1	Druhy velkoplošné reklamy na budovách	7
2.1.2	Jak velkoplošná reklama na budovách působí na člověka	8
2.1.3	Kde je velkoplošná reklama umisťována	10
2.2	Historie reklamy na budovách	10
2.2.1	Reklama na budovách před průmyslovou revolucí	11
2.2.2	Reklama na budovách v Čechách po průmyslové revoluci	12
2.3	Velkoplošná reklama na budovách dnes	15
2.3.1	Legislativa a regulace velkoplošné reklamy na budovách v Praze	15
2.3.2	Velkoplošná reklama na budovách a její obsah	19
2.3.3	Velkoplošná reklama na budovách, její osvětlení a světelné znečištění	27
2.3.4	Velkoplošná reklama na budovách, město a architektura	29
2.3.5	Velkoplošná reklama na lešeních při rekonstrukci či stavbě objektů v Praze 31	
2.4	Městský veřejný prostor	32
2.4.1	Definice veřejného prostoru	32
2.4.2	Veřejný prostor jako protiklad k soukromému prostoru	33
2.4.3	Druhy veřejného prostoru	34
2.4.4	Funkce veřejného prostoru	36
2.4.5	Městský veřejný prostor a reklama	37
3	Praktická část	38
3.1	Metodologie	38
3.1.1	Téma výzkumného projektu	38

3.1.2	Výzkumný problém, výzkumné otázky	38
3.1.3	Výzkumná strategie	39
3.1.4	Techniky sběru dat	39
3.1.5	Výběr vzorku; prostředí výzkumu	42
3.1.6	Analytické postupy	43
3.1.7	Hodnocení kvality výzkumu	44
3.1.8	Etické otázky společenskovedního výzkumu	45
3.2	Analytická část	45
3.2.1	Výzkumná otázka č. 1	45
3.2.2	Výzkumná otázka č2 2	51
4	Závěr	57
5	Zdroje a použitá literatura	59
6	Příloha	63

1 Úvod

Velkoplošná reklama na budovách v Praze patří k jevům, kterým jsou lidé v tomto městě běžně vystavováni, aniž by si to většinou uvědomovali. Obecně panuje k reklamě spíše negativní postoj a není tomu jinak ani u té velkoplošné, jež je umístována na budovy. Reklamní plochy zároveň představují významný prvek městského veřejného prostoru, který na jeho podobu má poměrně velký vliv. Tomuto problému jsem se rozhodla věnovat ve svém výzkumu, protože se mu dle mého názoru nevěnuje dostatek pozornosti, přestože že je nepopíratelnou součástí dnešní podoby našeho hlavního města.

Ve své práci budu zkoumat podobu a roli velkoplošné reklamy na budovách z Praze bez ohledu na její obsah. Budu ji zkoumat z pohledu aktivistů, kteří jsou proti umístování reklamy v tomto prostoru, nebo proti němu mají výhrady. Cílem mé práce je osvětlit problematiku velkoplošné reklamy na budovách jako fenoménu, který obyvatele a návštěvníky města svým způsobem ovlivňuje a může mít vliv na jejich vztah k městskému veřejnému prostoru. Aktivisté mají většinou vyhraněné názory, a proto si myslím, že jejich pohled na tuto problematiku může přispět k získání povědomí o tom, jakou podobu a roli má velkoplošná reklama na budovách dnes, a jakou podobu by mít měla, aby působila co nejméně rušivě a spíše pomáhala dotvářet příjemně působící městský veřejný prostor.

Okruh problémů souvisejících s reklamou ve městě jsem si vybrala, protože mě osobně překvapuje, že lidé kolem mne na ni mají spíše neutrální názory a nevěnují jí téměř žádnou pozornost. Podle mě jde o jev, který nás značně ovlivňuje, a přesto se jím příliš nezabýváme.

V teoretické části představuji všechny faktory, které se pojí s velkoplošnou reklamou na budovách a městským veřejným prostorem. Chci zde shrnout problematiku, kterou se zabývám ve svém výzkumu a teoreticky ji zakotvit. Nejprve se budu věnovat velkoformátové reklamě na budovách, jíž věnuji větší část své práce, protože je hlavním předmětem mého výzkumu. Představím zde její druhy, shrnu, jakými způsoby působí na jednotlivce a na okolní prostředí. Popíši ji také z hlediska historie, která utvořila podobu, jíž má reklama dnes. Také se budu věnovat legislativě a regulaci reklamy. Ve druhé části se zaměřím na městský veřejný prostor, který též s mým výzkumem těsně souvisí. Shrnu jeho druhy a funkce, které jsou důležité pro pochopení souvislostí a představení vztahu mezi ním a velkoplošnou reklamou na budovách.

Praktická část obsahuje můj výzkum, jenž se věnuje již zmíněné problematice: podobě a roli velkoplošné reklamy na budovách z Praze bez ohledu na její obsah, a to z pohledu aktivistů, kteří jsou proti umístění reklamy v těchto prostorách, nebo proti ní mají výhrady. Zaměřím se zejména na to, jak aktivisté chápou tuto reklamu a její vztah s veřejným prostorem. Také se budu snažit zjistit, kde je pro aktivisty velkoplošná reklama na budovách přijatelná, a kde už ne. Zároveň se pokusím odhalit, jak by si tuto reklamu aktivisté představovali - tedy jakou by měla mít podobu. Při výzkumu použiji kvalitativní

metody a v analýze výzkumu zdůrazním prvky, které se při rozhovorech opakovaly. V závěru shrnu výsledky výzkumu, ke kterým jsem se dobrala.

2 Teoretická část

Tato kapitola má za úkol popsat a přiblížit problematiku, jež se týká velkoplošné reklamy na budovách v Praze. Tím mám v úmyslu teoreticky zakotvit svůj výzkum, kterému se budu věnovat v kapitole Praktická část. Jeho náplní je velkoplošná reklama na budovách v Praze - její role a podoba vůči městskému veřejnému prostoru z pohledu aktivistů (bez ohledu na její obsah). V této kapitole shrnu historii velkoplošné reklamy, zmíním, jakými mechanismy je v Praze regulována, představím její druhy a budu se také věnovat tomu, jak reklama působí na své okolí. Dále se budu zabývat městským veřejným prostorem, jeho definicemi, druhy a funkcemi.

2.1 Velkoplošná reklama na budovách

Reklama na budovách patří do oblasti venkovní neboli outdoorové reklamy. Ta se také označuje jako OOH (out-of-home - reklama mimo domov). Spadají sem „formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny.“¹ „Venkovní reklamou rozumíme všechny reklamní prostředky, které působí v exteriéru, zpravidla pod širým nebem, ale také v zastřešených prostorách, jako jsou podchody, průchody, stanice a vozy metra apod.“² Tvoří ji tedy billboardy, bigboardy, megaboardy, city lights (prosvětlené vitríny), reklamy na dopravních prostředcích, vývěsních štítech, plakáty apod.

V této práci se zaměřím na reklamu umístěnou na stěnách budov, jež je velkoplošná a větší než „klasický“ billboard, který se řadí mezi reklamní prostředky střední velikosti. Jeho nejčastější rozměr je tzv. euroformát (5,10 × 2,40 m). Slovo billboard však v této práci užívám (a je tak užívání i v různých zde citovaných zdrojích) jako souhrnné označení velkoplošných reklamních nosičů, jako je bigboard, megaboard, dubleboard apod.

2.1.1 *Druhy velkoplošné reklamy na budovách*

V exteriéru se setkáváme s velkoplošnou reklamou mnoha druhů a formátů, jež se liší použitým materiálem a technologií. Některé se dají přizpůsobit potřebám potenciálního zákazníka (formátem nebo materiálem), některé mají naopak pevně stanovené rozměry, které nelze měnit. Níže uvedené vybrané druhy velkoplošné reklamy se vyskytují v Praze a

¹ Mediální slovník: OOH - Out Of Home. *Mediaguru* [online]. c2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/oooh-out-of-home/>

² KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta. S. 40.

můžeme je nalézt zejména kolem hlavních silnic, dálnic a na místech, kde se dá předpokládat velká koncentrace lidí.

Mezi velkoformátové reklamy řadíme bigboard, jehož standardní a nejčastější rozměr je 9,6 x 3,6 m. Dále double bigboard, který má velikost dvou bigboardů umístěných nad sebou. Megaboard je ještě větší a nejčastěji se vyskytuje ve velikosti 216 m². Velkoplošná reklama může být také mechanizována – k tomuto druhu patří prizma a scroll. Prizma se skládá z trojbokých hranolů, které se otáčejí, a tím dochází ke změně reklamních motivů, jež svou variabilitou přitahují příjemcovu pozornost. Scroll obsahuje reklamy natištěné na jednom pásu, jenž se v pravidelných intervalech posunuje, a tak postupně zobrazuje svůj obsah. Velkoformátová reklama také může lákat pozornost pomocí světla (a jeho změn). LED obrazovka dokáže velice snadno přitáhnout pozornost spotřebitele právě díky neustálým změnám a pohybům. Backlight je podsvícená konstrukce, na niž se reklama umísťuje. Ta tak lépe vynikne a neoslňuje tolik kolemjdoucí, kteří reklamní plochu míjejí. Měnící se světlo, jež je pro lidské oko zajímavé, obecně zvyšuje schopnost reklamy upoutat.

Do velkoplošné reklamy zahrnujeme též poutače, které nemají pevnou konstrukci. Mezi ně patří reklamní plachty, jež se vyrábějí z různých materiálů a jsou různých formátů. Mohou být plné (tzn. pro světlo nepropustné) - ty se umísťují na fasády, kde se nenacházejí okna, a překrytí stěny tudíž nevadí obyvatelům domů. Plachta může být vyrobena i ze síťoviny, která do jisté míry světlo propouští. Tu pak lze umísťovat i na stěny, kde se nacházejí okna. Dalším nabízeným materiálem je reflexní plachta, jež zvýrazňuje reklamu, která je na ní natištěna. Dalším druhem bez pevné konstrukce je malba na fasádách budov, která bývá různých velikostí a jsou pro ni používány různé druhy barev a technologií. Jan Cézar o reklamních malbách píše: "Ty měly a mají však tu nevýhodu (nebo částečnou výhodu?), že jsou dlouhodobé a nemohou pružně reagovat na kampaň."³ Problémem je tedy jejich relativní permanentnost a prakticky žádná flexibilita. Obnova je nákladnější a pracnější, a proto tento způsob reklamy není na budovách využíván tak často jako předešlé uvedené druhy.

V Praze se jako velkoplošná reklama nejčastěji vyskytuje reklamní plachta a malba na budovách - ty jsou také hlavními druhy, kterými se můj výzkum zabývá. Všechny výše popsané typy venkovní reklamy (mimo reklamních plachet a maleb na fasádách) bývají také montovány na samostatné sloupy, např. u hlavních komunikací a dálnic.

2.1.2 Jak velkoplošná reklama na budovách působí na člověka

V této kapitole chci shrnout, jak velkoplošná reklama na budovách celkově působí na člověka, neboť je to důležité k pochopení dané problematiky. Vliv na jednotlivce je její hlavní náplní, a jelikož se ve svém výzkumu zabývám reklamou velkoformátovou, budu se v této kapitole věnovat jejím specifickým charakteristikám.

³ CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, s. 59.

Reklama na budovách, stejně jako každá jiná reklama, má v člověku vzbudit potřebu a touhu po věci nebo službě, jež je propagována. Její konzument má toužit po jakémisi dokonalém životě, který reklama nabízí. V některých případech má i závidět těm, co jsou ve sdělení zobrazeni jako šťastní lidé bez problémů. Příjemce je často zároveň vyzdvihován jako výjimečný jednatel, který dokáže všechno, po čem kdy toužil – ale jen za předpokladu, že si koupí a bude používat nabízený produkt. Reklama vytváří fiktivní svět, který se však od toho skutečného markantně liší, a pro člověka může být tento rozdíl velice frustrující.

Velkoplošná reklama přitahuje pozornost díky svým rozměrům, někdy by se dalo říci i monstróznosti. Čím je větší a čím je k člověku blíže, tím více ho zaujme. Na druhé straně ale nesmí být příliš blízko, aby se sdělení v očích pozorovatele netříštilo na její dílčí prvky, jako je jednotlivý obrázek či samostatné slovo.

Reklama na budovách má stejné vlastnosti jako ostatní reklama venkovní. Její vzhled musí člověka okamžitě upoutat. Reklamní text by měl být krátký, rázný a jednoduchý. Takový, aby jej potenciální spotřebitel ihned pochopil, protože reklamu většinou jen mívá a není jí vystavován po delší časový úsek. „Sdělení musí být jednoduché a přímé. Často se outdoorové reklamě přezdívá „*prodej v 15 vteřinách*“.“⁴ Tyto reklamy jsou často také velmi barevné, aby vynikly a zaujaly. Měly by ale zároveň vzhledově korespondovat se svým okolím a barevně do něj zapadnout. "Pokud je reklama umístěna na vhodná frekventovaná místa, umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti. V těchto případech působí venkovní reklama 24 hodin denně. Kolemjdoucí a kolemjedoucí jsou jí navíc vystavováni opakovaně."⁵ Takovou reklamu nelze vypnout, člověk je jí vystaven, i když nechce. Výhodou tohoto druhu reklamy je její dlouhodobé působení a intenzivní zásah širokého spektra spotřebitelů. Zároveň může být dobře regionálně zacílena, ale jiné zaměření na vybranou cílovou skupinu není takřka možné. Nevýhodou je rozhodně její staticita, neboť se nedokáže přizpůsobit tomu, kdo ji pozoruje. Tak může být její účinek zmenšen, např. když se na ni člověk dívá z ostřejšího úhlu. Tento typ reklamy také nemůže přenášet velké množství informací, a proto je spíše vhodnější k budování povědomí o produktech a značce jako takové - má tedy funkci spíše doplňující⁶.

S venkovní reklamou se setkáváme denně a na mnoha místech je její koncentrace velmi vysoká. Některé její formy jsou považovány za agresivní. Proto je dnes tento druh reklamy regulován různými zákonnými předpisy a vyhláškami, jejichž obsah v Praze spadá do kompetence jednotlivých městských částí. Regulace v této oblasti bude dále rozebírána v kapitole Legislativa a regulace velkoplošné reklamy na budovách v Praze.

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009, s. 731.

⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, str. 60

⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 76.

2.1.3 Kde je velkoplošná reklama umístována

Cílem této kapitoly je krátké shrnutí toho, na jakých místech a na jakých objektech je velkoplošná reklama instalována. I to hraje roli při jejím posuzování a pochopení, jak na jednotlivce může působit.

Velkoformátová reklama je nejčastěji umístována v blízkosti hlavních tahů, jako jsou např. dálnice a hlavní silnice, kde se předpokládá frekventovaná doprava a velký počet lidí, kteří by reklamu mohli vidět. Můžeme ji nalézt buď přímo na budovách, jež stojí u těchto komunikací nebo jsou z nich vidět. Dále jsou instalována na náměstích, u parků, u řek (kde ji lidé mohou pozorovat z velké dálky díky rovné vodní ploše) apod.

Neprůhledná zařízení (tzn. reklama umístěná na nějaké desce nebo natištěná na neprůhledné plachtě) jsou instalována na stěny budov, na nichž nejsou okna. Nejčastěji jsou to zdi, u kterých se předpokládá či předpokládalo přistavění další stavby. Na těchto stěnách můžeme také najít reklamy nanesené přímo na fasády.

Užívají se také reklamní plachty, které jsou vyrobeny ze síťoviny a díky tomu jsou průhledné. Ty jsou umístovány i na stěny, ve kterých jsou okna naistalována, protože propouštějí většinu světla dovnitř staveb. Nevýhodou tohoto reklamního zařízení je znehodnocení výhledu z oken budov a určitá ztráta světla, kterou způsobuje neúplná průhlednost materiálu. Nejčastěji jsou tyto plachty umístovány na budovy, které slouží jako kancelářské prostory (na těchto plachtách bývají mnohdy natištěné reklamy firmy, jež v budově sídlí).

2.2 Historie reklamy na budovách

Tato kapitola se může zdát irelevantní vzhledem k cíli této práce, ale myslím si, že tomu tak není. Historie totiž utváří věc samotnou (v tomto případě velkoplošnou reklamu na budovách), vysvětluje její dnešní podobu a může napovědět její budoucí vývoj. Dějiny reklamy jsou v tomto ohledu důležité, protože bez jejich pochopení bychom nemohli plně porozumět její dnešní roli v našem světě a životě. Kdybychom zkoumali nějaký fenomén bez předchozího poznání jeho příběhu, nedobrali bychom se plnohodnotných výsledků, protože bychom neznali značnou část faktorů, které jej dělají tím, čím je.

Před vynálezem písma se informace předávaly hlavně ústně. Později se užívalo univerzálních obrázků a symbolů, které byly srozumitelné všem, pro něž bylo sdělení určeno. Vznik písma umožnil zachovávat poznatky na dlouhou dobu a snáze je šířit, aniž by informace byly překrucovány a zkreslovány (snad s výjimkou překladů). S písmem se samozřejmě pojí i gramotnost. Psané ani tištěné materiály se nemohly šířit ve velké míře, dokud většina obyvatelstva neuměla číst.

Průmyslová revoluce byla přelomem hlavně technologickým, který způsobil i rychlý vývoj propagačních prostředků. Jejich využívání se stalo snazším a levnějším, a tak se i reklamy (stejně jako knihy, noviny, časopisy apod.) začaly šířit masově. Dějiny reklamy lze tedy rozdělit na dvě období: před průmyslovou revolucí a po ní.

2.2.1 Reklama na budovách před průmyslovou revolucí

Propagace výrobků vzniká s potřebou výrobce vyčlenit se z řady konkurentů, a ti přibývali s rozvojem dělby práce. Ta se začala podle Křížka objevovat v mezolitu a zejména neolitu, kdy se členové kmenů, vesnic a rodin začali specializovat na různé druhy činnosti. To zapříčinilo, že potřebovali různé produkty, které si sami již nevyráběli.⁷ Většinou se ale uvádí, že první dělba práce se objevuje až v neolitu. Křížek své tvrzení o mezolitu ničím nedoložil. Je možné, že měl nejspíše na mysli možnost, že se již v mezolitu mohly objevovat úplně první náznaky dělby práce, které bychom tak ale ještě nemohli nazvat.

Otrokářská společnost

V otrokářských společnostech se propagace dále rozvíjela společně s obchodem. Byli využíváni například vyvolávači nebo ohně (Kartágo) oznamující, kdy a kde bude možná směna výrobků a služeb. Po grafických symbolech a obrázcích se začala objevovat i písemná sdělení. V antice se využívalo především nápisů na zdech a produkty či služby začaly nabízet také reklamní vývěsní štíty a cedule umístěné nade dveřmi. Nejlépe zachované propagační prostředky byly nalezeny v Pompejích, které byly velmi dobře zakonzervovány po erupci blízkého Vesuvu. "Používalo se zpravidla desek popsaných červenou barvou, vyzdobených mozaikou nebo provedených jako reliéf. Své označení, které bylo velmi jednoduché a srozumitelné, měl např. obchod s mlékem, pekárna, vinárna atd."⁸ Nápisů byly také umístěné přímo na stěnách domů a nabízely pronájem pokojů, inzerovaly hostince nebo zvaly na gladiátorské hry.

Feudalismus

S rozvojem obchodu, dopravy, technických vynálezů a výrobní specializace v období feudalismu (přibližně 5. - 19. století) se potřeba propagace dále zvyšuje. Výrobky na zakázku ubývají a rozšiřují se takové, jež jsou zamýšleny k široké spotřebě - nejsou tedy vyráběny jen pro jednoho zákazníka na míru, ale jsou určeny pro kohokoli, kdo má o zboží zájem.⁹

Ve významných městech se konaly trhy, které byly předchůdci dnešních veletrhů. S nimi se také dále rozvíjely formy propagace, jako vývěsní štíty, letáky, plakáty na stěnách, vyvolávání apod.

⁷ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984, s. 21-22.

⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984, s. 23.

⁹ HAECKL, Bohuš. *Propagační prostředky: principy tvorby a základní charakteristiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978, s. 11.

S růstem měst dochází i k rozvoji řemesel, s nimiž se pojí existence cechů. Cech byl společenstvím, ve kterém se sdružovali řemeslníci stejného oboru. Díky němu ti, kdo byli členy cechu, získávali právo vést svou živnost a cech jim také poskytoval ochranu před konkurencí řemeslníků, kteří v cechu nebyli. Snažil se tedy o regulaci místního trhu. Určoval ceny výrobků, kontroloval jejich kvalitu a propůjčoval těm, co patřili do cechu, přednostní práva, např. na nákup surovin. Každý cech měl svůj vlastní znak, který reprezentoval příslušnou profesi. Tento znak byl většinou velice reprezentativně výtvarně proveden a byl umístován na pečetidla, poháry, vývěsní štíty a také na budovy, kde se cech scházel (např. hospoda). „Období zakládání cechů spadá do 14. století a u nás existovaly až do vydání živnostenského řádu 20. prosince 1859, který vstoupil v platnost 1. května 1860.“¹⁰

Velkým zlomem ve vývoji propagačních prostředků byl vynález knihtisku s pohyblivými literami Johannem Gutenbergem v polovině 15. století. Před Gutenbergovým knihtiskem se vyráběly dřevěné desky (tzv. deskotisk), které se používaly jako celek a nemohly být dále přetvářeny pro nové tisky. Gutenbergův vynález měl pohyblivé litery, jež bylo možno rozmisťovat v různém pořadí, a tak se skládaly celé stránky. Poté se litery znovu přeskupily a seřadily v jiný text. To umožnilo rychlý rozvoj a masové šíření tištěných propagačních materiálů, jako jsou letáky, noviny, plakáty apod. Přenos informací tak byl levnější, poměrně rychlý a přesný (hlavně oproti ústnímu předávání, které se užívalo před tiskem). Podobný princip tisku se využíval v Číně už od 8. století (tisk z desek) a v 11. století zde měli k dispozici dokonce i pohyblivé druhy.

„První velkoplošný plakát o rozměrech větších než 50 čtverečních stop (asi 4,6 m²) vznikl ve studiu Jareda Bella v roce 1835. Propagoval na něm cirkus.“¹¹

2.2.2 Reklama na budovách v Čechách po průmyslové revoluci

V této kapitole se chci věnovat reklamě na budovách omezené na oblast Čech, a to z toho důvodu, že každá země má svou historii, kterou si prošla, a jež ji ovlivnila. Proto si myslím, že je užitečné, když se zde budu zabývat historií reklamy pouze ve spojení s Čechami, a ne např. s celou Evropou, s vědomím, že události a vývoj kontinentu Čechy také samozřejmě ovlivnily.

Kapitalismus

S rozmachem výrobních sil a s rostoucí poptávkou rozvíjí se také kapitalismus a s ním i propagace a obchod. „Kromě národních trhů vznikly i trhy mezinárodní. Rychlý rozvoj světového obchodu dokumentuje i skutečnost, že v 19. století, tj. za pouhých sto let,

¹⁰ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984, s. 24-25.

¹¹ KÁBRT, Jan. Jak to bylo s venkovní reklamou: Brána do světa médií, marketingu a reklamy. *Strategie* [online]. 8.11.2007 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-to-bylo-s-venkovni-reklamou-416599#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

vzrostl dvanáctinásobně.¹² Čím větší trh vzniká, tím větší konkurence vládne a potřeba co nejlépe propagovat své zboží je důležitější. Často se objevovaly (a stále objevují) nevybíravé metody, jak zviditelnit produkty, jež jsou v rozporu s právem a etikou (těm se budu dále věnovat v kapitole Velkoplošná reklama na budovách a její obsah). Reklamy jsou mnohdy velmi agresivní, i když užitečnost vnucovaných výrobků je sporná.

Konzumní společnost

S průmyslovou revolucí se rozvíjí technologie a s ní výrobní a propagační prostředky. Nastává i změna v evropské a americké kultuře, jež se stávají společnostmi konzumními. „Konzumní společnosti se v kontextu modernosti objevily na konci 19. a na začátku 20. století s nástupem masové výroby jako důsledku průmyslové revoluce a stále intenzivnější kumulace obyvatelstva ve velkých městech, která ve většině industrializovaného světa probíhala v 18. a 19. století.“¹³ Čím více zboží se vyrábí, tím větší konkurence vzniká, a tak se vyvíjejí stále nové způsoby, jak výrobky propagovat. Člověk je posuzován podle toho, kolik zboží a v jaké kvalitě má (popřípadě kolik si ho může potenciálně koupit), a od toho se odvíjí jeho společenské postavení a prestiž.

Nové vynálezy

Technologický rozvoj přinesl v první polovině 19. století vynález fotografie, jež se později začala využívat v propagaci. Díky ní se zvýšila věrohodnost, názornost a přesvědčivost reklamy, a ta se tím stala účinnější. Nelze také opomenout rozvoj tiskových metod a polygrafie, který následně umožnil vznik dnešních velkoplošných reklam a zároveň poskytl základ pro různé varianty a formy této propagace. Zásadním objevem byla i elektřina a postupná plošná elektrifikace. Uměle osvětlené outdoorové poutače jsou dnes neodmyslitelnou kulisou Prahy a dalších velkých i menších měst.

19. – 20. století

Prodejci dlouho zastávali názor, že dobré zboží se prodává samo, a tak reklamu v dnešním slova smyslu neužívali. Důležité bylo, aby zájemci jejich obchod našli. K tomu sloužily vývěsní štíty a cedule s názvem obchodu a jeho služeb, umístěné na fasádě domu. K připoutání pozornosti se využívaly hlavně výkladní skříně, které se začaly objevovat už v 18. století, ale až v 19. století (hlavně okolo jeho poloviny) se staly hlavním poutačem.

Rozkvět reklamy započal až po ukončení činnosti cechů (viz výše v podkapitole Feudalismus) roku 1860. Od této doby začala vnikat konkurence mezi jednotlivými výrobci a prodejci, jejichž obchod již nebyl dále ovlivňován a regulován cechovními nařízeními. Každý tedy prodával sám za sebe a musel tudíž nové zákazníky přilákat a zaujmout jak nejlépe mohl.

Reklamní poutače také využívali různí kejklíři, cirkusáci, komedianti apod., kteří pomocí cedulí, jež umísťovali na veřejných místech, lidem sdělovali, že zavítali do města

¹² HAECKL, Bohuš. *Propagační prostředky: principy tvorby a základní charakteristiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978, s. 13.

¹³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 272.

či vesnice. Takovouto formu propagace nepoužívali jen oni, ale také trhovci či kramáři. V ulicích se tak začaly objevovat křiklavé reklamy, na něž se postupně hromadily stížnosti. Tak započala regulace vyhláškami a dekrety, které se je snažily omezit.

S hromadnou výrobou a konzumním způsobem života se vyvíjely další formy propagace, jež se používaly stále více. Slovo „reklama“ bylo dlouho vnímáno jako hanlivé označení, protože bylo užíváno ve spojení s mastičkáři a různými lékaři. Ti si nezískali příliš dobrou pověst kvůli jejich nespolehlivým a často i nebezpečným výrobkům a praktikám, které fungovaly spíše díky víře člověka nebo neúčinkovaly vůbec. Začátkem 19. století se tak začal více užívat výraz „osvěta“.

V 80. a 90. letech 19. století se reklama stala nedílnou součástí obchodu a začali se jí dokonce zabývat i teoretičtí odborníci, kteří se rozdělili na dvě skupiny - pro a proti reklamě. V této době neexistovala žádná zvláštní regulace, jež by kontrolovala případnou nekalou soutěž či nezávadnost reklamy (zdali není např. lživá). To brzy začalo prodejcům i kupujícím vadit a chtěli změnu, které se nakonec dočkali. „Poslanecká sněmovna Říšské rady projednávala a poté schválila zákon proti nekalé soutěži v roce 1907. Odpor panské sněmovny však zabránil jeho definitivnímu přijetí a česká společnost se ho dočkala až v samostatném státě.“¹⁴

Kvůli národnostním konfliktům na přelomu 19. a 20. století se začal měnit i jazyk na reklamních zařízeních a dokonce se prověřoval původ nabízeného zboží. „V českých zemích se vyhrtilo česko-německé soupeření v reklamě v souvislosti s přípravou a pořádáním Zemské jubilejní výstavy v roce 1891. Obchodní propagace se v této době na české i německé straně dala většinou výrazně do služeb tehdy populárních národohospodářských teorií vyjádřených heslem „svůj k svému“.“¹⁵ Důsledkem tohoto soupeření byla dvojí propagace ve dvou jazycích. Prodávajícímu tedy již nestačil plakát, vývěsní štít či cedule, které by byly provedeny v jednom jazyce.

S rozvojem samotné reklamy se pojí i její estetický vývoj. Na tvorbě se často podíleli různí umělci a výtvarníci, kteří pozvedli její vizuální hodnotu. Reklama se tak stala líbivější a často sloužila sama o sobě jako dekorace. Na tento způsob vytváření propagace se ale snesla kritika, která této reklamě dávala za vinu pokles estetických hodnot.

Na konci 80. let 19. století vznikaly první velkoformátové reklamy, které měly podobu plakátů. Jednalo se o inzerci firmy Maison Staněk (majitelem byl Vilém Staněk), jež dovážela čaj, rum a orientální zboží z Číny a Japonska. Jejich tvůrcem byl Emanuel Staněk, který byl bratrem majitele firmy.¹⁶

¹⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost: historicko-vlastivědná revue Československé společnosti pro šíření politických a vědeckých znalostí a ministerstva školství a kultury*. Praha: Lidové noviny, 1998, roč. 20, č. 5, s. 25.

¹⁵ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost: historicko-vlastivědná revue Československé společnosti pro šíření politických a vědeckých znalostí a ministerstva školství a kultury*. Praha: Lidové noviny, 1998, roč. 20, č. 5, s. 29.

¹⁶ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 67.

„Osmdesátá léta dvacátého století představují významné období v reklamě Československa. Rozvoj v oblasti reklamy lze zaznamenat jak v Čechách, tak na Slovensku zejména po roce 1989, kdy se objevuje trh výrobků a značek. Vznikají nové reklamní formáty, především billboardy.“¹⁷ Prvotní materiály nebyly příliš kvalitní, ale postupem času a s celkovým rozvojem reklamy a reklamních poutačů se technologie jejich výroby zlepšuje. Od roku 2000 se začínají instalovat velkoplošné reklamy, jež vznikají díky digitálnímu tisku, který umožnilo zavedení velkoformátových tiskáren. Později se přistupuje i k využití LCD obrazovek a dalších velkoplošných propagačních zařízení.

2.3 Velkoplošná reklama na budovách dnes

Můj výzkum se věnuje dnešní velkoplošné reklamě, a proto se nyní zaměřím na faktory, které ji ovlivňují a dávají jí nynější podobu. Snažím se zde shrnout i to, jak se velkoplošná reklama na budovách projevuje a čím může ovlivňovat své okolí.

2.3.1 *Legislativa a regulace velkoplošné reklamy na budovách v Praze*

Legislativa a regulace utváří dnešní podobu velkoformátové reklamy na budovách. Určuje, kde má být, a kde ne, jakou má mít podobu a jak silně může zasáhnout do prostoru, ve kterém se předpokládá její umístění. I to jsou faktory, jimiž se budu ve svém výzkumu zabývat - jestli je regulace dostatečná, a pokud ne, jak by měla být reklama omezována, aby byla ve větším souladu s veřejným prostorem.

„Česká republika nemá komplexní úpravu venkovní reklamy a nedostatečná regulace zejména v 90. letech způsobila uzavírání nestandardních smluv na dobu neurčitou se subjekty jako je Ředitelství silnic a dálnic.“¹⁸ Nedostatečná regulace byla způsobena příchodem nových zahraničních agentur po revoluci a nedostatkem zkušeností s právními předpisy tohoto druhu. V severských zemích, jako je Dánsko, Finsko, Švédsko a Nizozemí, je umístování reklamních zařízení mnohem více kontrolováno. Reklamní poutače v těchto státech nemohou být u silnic a dálnic mimo obce instalovány v ochranném pásmu, jež zasahuje většinou 15 až 20 m od středu vozovky. Umístování poutačů uvnitř zastavěné oblasti si regulují samy obce.

Regulace reklamy obecně

V České republice byla 14. května 2012 vydána novela zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, která reguluje umístování reklamních poutačů v okolí

¹⁷ MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy aneb žijeme v džungli?*. Vyd. 1. Přeložil Nela Helena Masařová. Ostrava: Key Publishing, 2014, s. 62.

¹⁸ ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY. *Novela zákona o pozemních komunikacích: Z hlediska regulace venkovní reklamy*. 2015. Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/17-153-regulace-reklamnich-zarizeni-ve-svete-a-v-cr_k2.pdf

komunikací. „Novela neřeší otázku umístování reklamních zařízení na budovách. (...) Budovy v zastavěném území (intravilán) z působnosti zákona vypadávají, protože uvnitř obce neexistuje ochranné pásmo a nemůže jít o zvláštní užívání komunikace ve smyslu § 25 zákona.“¹⁹ Důsledkem této novely může být zvýšení počtu reklamních poutačů na budovách.

Důležitým zákonem týkajícím se reklamní propagace je zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. „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.“²⁰ Obecní nařízení a vyhlášky pak mohou regulovat, kde se reklama umístuje, po jakou dobu působí, jaké má propagace podoby apod.

„Další platnou zákonnou úpravou jsou § 41-45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, které upravují práva a povinnosti všech těch, kteří sdělení prostřednictvím billboardů prezentují. Jedná se především o dodržování pravidel hospodářské soutěže tak, aby nebyla v rozporu s dobrými mravy soutěže a nepřivodila újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům, v případě média pasantům a příjemcům sdělení, jelikož příjemce sdělení má jako fyzická osoba právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy, což je zakotveno v § 11 zákon č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku.“²¹

Právně omezené jsou též reklamy na tabákové výrobky, jež byly do poloviny roku 2004 zakázány na velkoplošných reklamních zařízeních a později úplně. Zde platí některé výjimky, jako jsou např. poutače na prodejnách specializovaných na toto zboží a reklamy v jejich interiéru.

Regulace velkoplošné reklamy na budovách v Praze

V Praze je venkovní reklama regulována hlavně v Pražské památkové rezervaci. Do ní spadá Staré Město, Josefov, Malá Strana, Hradčany s Pražským hradem, Nové Město s Vyšehradem a okrajově sem patří i Vinohrady, Holešovice, Podolí, Nusle a Smíchov²².

¹⁹ ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY, *Novela zákona o pozemních komunikacích: Z hlediska regulace venkovní reklamy*. 2015. Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/17-153-regulace-reklamnich-zarizeni-ve-svete-a-v-cr_k2.pdf

²⁰ MASÁŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy aneb žijeme v džungli?*. Vyd. 1. Přeložil Nela Helena Masařová. Ostrava: Key Publishing, 2014, s. 12.

²¹ MASÁŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy aneb žijeme v džungli?*. Vyd. 1. Přeložil Nela Helena Masařová. Ostrava: Key Publishing, 2014, s. 13.

²² Základní údaje o Pražské památkové rezervaci. *Odbor památkové péče* [online]. 28. červenec 2006 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://pamatky.praha.eu/jnp/cz/pamatkovy_fond/zakladni_udaje_o_prazske_pamatkove_rezervaci/index.html

Zde platí nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, ve znění nařízení č. 9/2007 Sb. hl. m. Prahy a nařízení č. 10/2010 Sb. hl. m. Prahy. Toto nařízení se vztahuje na místa sloužící obecnému užívání bez ohledu na vlastnictví místa, kde se reklama nachází. To znamená, že se na území Pražské památkové rezervace nesmí vyskytovat velkoplošná reklama na budovách, ať už se jedná o bigboardy, megaboardy, LED obrazovky či plachty. Výjimku tvoří pouze malby na fasádách, které se ale k propagačním účelům využívají jen zřídka, a reklama, jež je umístěná na lešeních přiléhajících ke komunikaci při stavbě či rekonstrukci budov po dobu provádění stavebních prací. Toto téma bude dále rozebíráno v kapitole Velkoplošná reklama na lešeních při rekonstrukci objektů. Přísná regulace reklamních nosičů se také týká historicky hodnotných objektů i s jejich okolím.

Velkoformátové reklamy na budovách jsou určeny hlavně k tomu, aby je pozorovatel zaregistroval z dálky a v rychlosti. Jejich velikost, odpovídající tomuto účelu, ale často škodí celkovému vzhledu města a přispívá k vizuálnímu smogu. Navíc reklamy do značné míry ohrožují bezpečnost pohybu a provozu v ulicích. Proto se velkoplošné poutače regulují i v jiných částech Prahy, než jsou památkově chráněná území. „Regulace velkoplošné reklamy je v současné době fragmentována do několika právních norem. Různé druhy reklamy povolují a kontrolují různé úřady a odbory.“²³ To způsobuje jistý zmatek při posuzování, zdali reklama na daném místě může být, či ne.

Velkoformátové plachty a bannery nejsou v současné době regulovány v takové míře, jako například billboardy a jiné reklamní nosiče. Nejsou totiž ve stavebním zákoně chápány jako stavba, ani jako zařízení pro reklamu, a proto je jejich omezení v praxi složité.

Pražské stavební předpisy

V Praze regulují velkoplošnou reklamu hlavně Pražské stavební předpisy. Z nich plynou i omezení, která platí pro velkoplošnou reklamu na budovách. Rada hlavního města Prahy 14. července 2014 schválila nařízení č. 11/2014 Sb - tedy Pražské stavební předpisy (dále jen PSP) s účinností od 1. října 2014. Jejich účinnost byla ale 16. ledna 2015 pozastavena a tato situace trvá doposud. Dne 9. června 2015 Rada hlavního města Prahy odsouhlasila návrh věcné novely PSP, která bude rozeslána do připomínkového řízení a k projednání novely PSP Institutem plánování a rozvoje hlavního města Prahy.²⁴

Momentálně na území Prahy reguluje velkoplošnou reklamu pouze vyhláška o obecných požadavcích na užívání území (nařízení č. 501/2006 Sb.), která ji výrazně neomezuje a nemá přesná kritéria. Je v ní např. uvedeno, že reklamní zařízení nesmí narušovat architektonický a urbanistický nebo pietní charakter prostředí, při umístění

²³ MELKOVÁ, P., RAIMANOVÁ, Ž., CACH T., et al. *Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy* [online]. 2014 [cit. 2015-05-04]. ISBN 978-80-87931-11-0. Dostupné z: <http://manual.iprpraha.cz/cs/manual-tvorby-verejnych-prostranstvi-d8-venkovni-reklama>

²⁴ Aktuální informace o Pražských stavebních předpisech. *Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy* [online]. 2015 [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.iprpraha.cz/clanek/1300/aktualni-informace-o-prazskych-stavebnich-predpisech>

většího počtu reklamních zařízení musí být zajištěn jejich vzájemný soulad z hlediska charakteru prostředí, nebo že zařízení umístěné na budovách musí odpovídat jejich architektonickému charakteru a nesmí narušovat základní členění průčelí budov.

Tato vyhláška je příliš obecná a její vliv na regulaci velkoplošné reklamy na budovách je pravděpodobně minimální. V lednu 2016 by měla nabýt účinnosti věcná novela, a tak bude opět možné reklamu ve městě usměrňovat. Do té doby nemá téměř žádná omezení.

V této kapitole bych chtěla porovnat PSP, jež byly v účinnosti od 1. října 2014, s věcnou novelou, do které již zanesla Rada hl. m. Prahy své připomínky.²⁵ Ta sice ještě není schválena a její podoba se může změnit, ale myslím si, že by bylo užitečné vidět, kam regulace velkoplošné reklamy na budovách spěje.

Staré pražské stavební předpisy:

Obecné požadavky na stavby pro reklamu a reklamní informační zařízení uvádějí, že by se měly instalovat tak, aby nenarušovaly architektonický, urbanistický, krajinný nebo pietní charakter prostředí a neobtěžovaly nepřiměřeně okolí světlem. Pokud zařízení přesahuje 4 m², může se v památkových rezervacích a památkových zónách umísťovat jen v případě, že jeho obsah není reklamní povahy, ale např. pouze informuje o nějaké kulturní události. Ta reklamní zařízení, která by se společně mohla jevit jako jeden celek, se považují za jeden objekt. Stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení umístěné na fasádě a předsazené před fasádou nesmí být vyšší než 3 m, mají-li převažující horizontální rozměr, a širší než 2 m, mají-li převažující vertikální rozměr. Stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení umístěné na slepých štítových stěnách a slepých fasádách nesmí přesáhnout jejich obrys.²⁶

Novela Pražských stavebních předpisů:

Jediná změna v novele PSP, která má vliv na velkoplošné reklamy na budovách, se týká staveb pro reklamu a reklamních a informačních zařízení umístěných na fasádě a předsazených před fasádou. Je zde uvedeno, že nesmí být vyšší než 2 m (dříve 3 m), mají-li převažující horizontální rozměr, a širší než 1,5 m (dříve 2 m), mají-li převažující vertikální rozměr.²⁷

Dalo by se tedy říci, že se novela PSP ohledně velkoplošných reklam na budovách nikam příliš neposunula. Je to způsobeno hlavně tím, že reklama (a zvláště ta na budovách) rozhodně není hlavní náplní těchto předpisů, a proto jsou změny opravdu minimální.

²⁵ Plné znění Pražských stavebních předpisů (včetně navrhovaných změn novely) týkající se velkoplošné reklamy na budovách je přiloženo v příloze.

²⁶ NAŘÍZENÍ č. 11/2014 Sb. hl. m. Prahy, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze (pražské stavební předpisy)

²⁷ NAŘÍZENÍ č. 11/2014 Sb. hl. m. Prahy, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze (pražské stavební předpisy) s vyznačením navrhovaných změn

Velkoplošná reklamní sdělení, jež slouží k propagaci kulturních akcí, a považují se tedy za kulturní reklamu, jsou ze strany města více podporována a nespádají pod tak přísnou kontrolu. Tyto formy reklamy jsou často velmi dobře esteticky, umělecky a designérsky řešeny, neruší tolik své okolí a hlavně nenarušují architektonický charakter objektu, na němž jsou umístěny.

Regulace pomocí vyhlášek a nařízení nemůže zásadně ovlivnit estetickou stránku provedení reklamních sdělení. Ta je spíše otázkou kulturního cítění, a to nelze tak snadno zakotvit v omezeních ze strany obce či státu. Rovněž velice záleží na zkušenostech tvůrce (firmy), jež reklamu realizuje, a též na představě zadavatele.

2.3.2 Velkoplošná reklama na budovách a její obsah

Ve svém výzkumu se zabývám tím, jakou má velkoplošná reklama na budovách podobu a jakou sehrává roli vůči veřejnému prostoru. Její obsahová stránka je zde vlastně rušivým prvkem, protože se mění, zatímco reklamní zařízení i veřejný prostor zůstávají na „svém místě“. Vše, čeho se průzkum dotýká, na člověka nějakým způsobem působí, a tím ovlivňuje jeho názory. Reklama by se tak mohla zdát vůči okolí rušivější, pokud by měla z pohledu tázaného participanta nevhodný obsah. Můj výzkum se obsahem nezabývá, ignoruje ho. A tato kapitola vysvětluje proč - protože všechny níže uváděné faktory by mohly výsledky výzkumu znehodnotit.

S obsahem velkoplošné reklamy se pojí např. etika propagačního sdělení, estetika celkového vzhledu, ale také to, jaké prostředky reklama využívá: humor, erotika, strach nebo šok. Důležitým faktorem je také sexismus a genderová stereotypizace, která se v reklamách často vyskytuje a je velmi diskutovaná. Nepojmu zde všechny aspekty obsahu, ale vybrala jsem dle mého názoru ty nejdůležitější a nejvíce frekventované úkazy, jež se v reklamách objevují a nejčastější faktory, které s ní souvisí.

Etika

Thompson definuje etiku takto: „Etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit. Etika je rozsáhlý předmět. Není snad oblast života, do níž mravní rozhodování nějak nezasahuje, a stejně neexistuje oblast života, ve které by se etika nedala uplatnit.“²⁸ Etika se samozřejmě týká i reklamy a z Thompsonova vymezení je jasně vidět, kde se setkávají - v otázce morálky, v tom, co je přípustné, a co ne. Co je morální, co je slušné, a co už ne.

Etické zásady reklamních sdělení jsou obsaženy v Kodexu reklamy (dále jen Kodex), jež vydala Rada pro reklamu. Tato nestátní nezisková organizace se u nás zabývá samoregulací reklamy a snaží se o prosazování decentní reklamy. Věnuje se také její etické stránce a legalitě. „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především

²⁸ THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 11.

pravdivá, slušná, čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nezahrnuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.²⁹ Arbitrážní komise Rady pro reklamu posuzuje různé případy reklamní propagace, zdali nepřekračují hranice etiky, neporušují zákony a jestli nejsou všeobecně v rozporu s Kodexem. Pokud by byly, může je prohlásit za závadné, poté formou doporučení vydá své stanovisko, a pokud není vykonána náprava, předává problém k posouzení příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu.

Nejčastějšími etickými prohřešky jsou reklamy, které obsahují sexistické prvky, působí násilně, vulgárně nebo nahání strach, porušují ochranu spotřebitele či osobnosti, jsou klamavé nebo zavádějící apod.

Na porušení etiky reklamních poutačů upozorňují také různé další nevládní organizace. Jednou z nich je sociálně-ekologické hnutí *Nesehnutí*, které se nesnaží o penalizování těch, kdo etiku porušují. Jeho záměrem je ale změna společnosti jako takové, a to především zdola. Ekologické a sociální problémy mají podle této organizace společné příčiny a důsledky. Cílem jejich aktivit je podporovat různá sdružení a jednotlivce, kteří se angažují v boji za respektování života na naší planetě, ať už jde o život lidský, zvířecí nebo zda se jedná přírodu.³⁰ Toto hnutí se například zabývá rolí žen a mužů v reklamě a také každý rok organizuje soutěž *Sexistické prasátečko*, které se bude více věnovat v podkapitole Sexismus.

V etickém Kodexu Rady pro reklamu jsou zakotvena i ustanovení, která mají ochraňovat děti, dbají na jejich etické zobrazování a zabývají se způsoby, jakými na děti reklama může působit. „Léky, desinfekční prostředky, čisticí prostředky a zdraví ohrožující látky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu. Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi. Děti v uličních scénách nesmějí být zobrazovány jako děti bez dozoru.“³¹

Estetika

Estetika je cítění, které mohou sdílet členové jedné kultury, ale zároveň je i otázkou vkusu jedince. Je proto těžké, aby tvůrci reklam vyhověli všem příjemcům reklamy. „Vznikají stále nová pravidla, která vycházejí z různých diskuzí specialistů, odborníků na reklamu, architektů, urbanistů apod. Jsou předkládány konkrétní návrhy řešení pro nápravu situace. Přesto chybí jistý „zákon“ o estetice veřejného prostoru.“ Ideální situace by byla, kdyby se reklamy vytvářely s předpokladem, že mají korelovat s prostředím, ve kterém budou umístěny. Takto jsou formovány jen minimálně a jedná se většinou o pozvání na kulturní akce, kde propagační sdělení nemá reklamní obsah.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 265.

³⁰ O nás. *Nesehnutí* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz/o-nas/>

³¹ KRÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, s. 145.

Tvorba reklamy s ohledem na její budoucí umístění by také byla časově a finančně nákladná, protože např. při kampani by reklamy nemohly být kopírovány, ale musely by se samostatně zpracovávat a přetvářet. „Velkoformátové reklamy jsou velice účinným prostředkem. Pravděpodobně přinášejí největší zisk v tomto oboru (reklamní průmysl, pozn. aut.). Požadavek zredukovat reklamní záplavu znamená snížení výnosů tohoto odvětví. Jedinou kompenzací při menším rozšíření reklamy by bylo zvýšení její kvality a hodnoty.“³² Řešením by tedy bylo razantní omezení velkoplošné reklamy jako takové a její povolení jen na určitých místech, kde by působila esteticky a byla v souladu s prostředím. Zde ovšem vyvstává otázka, kdo bude tuto skutečnost posuzovat (architekti, jestliže by reklama byla umístěna na budově či jiné stavbě; odbor památkové péče, pokud by se nacházela v blízkosti historických objektů nebo přímo v památkově chráněné čtvrti apod.). Druhým problémem by byla samotná tvorba reklamy, která se už ze své podstaty snaží co nejvíce zaujmout, což je ale většinou dosaženo nějakým kontrastem (ať už barevným, vyjádřeným textem či obrazem) nebo překvapujícím zobrazením či sdělením. Takto esteticky korigovaná podoba reklamy by pravděpodobně měla zúžené možnosti jak přitáhnout pozornost spotřebitele a reklamy tvořené na základě opravdu přísných kritérií by se musely stát téměř uměleckým dílem.

Primárním cílem reklamy však není tvořit estetické hodnoty, a proto nemá ani potřebu přizpůsobovat se a snažit o něco jiného než prodat produkt. Jistou estetickou stránku ale obnáší, protože většinou je jejím úkolem být líbivá, aby působila pozitivně a v konzumentovi vyvolávala příjemné pocity. Její estetika jako taková regulována není, a tak reklamy většinou vyčnívají ze svého okolí (což je jedna ze záměrných vlastností) a mnohdy působí jako „pěst na oko“. Tím přispívají k většímu vizuálnímu smogu a k problémovému vnímání velkoplošných reklam (a reklam vůbec) ve městě.

Sexismus a genderové stereotypy

Sexismus v reklamě je téma, jež je jedním z nejdiskutovanějších problémů dnešní propagace. V České republice se billboardy a jiná propagační zařízení s touto tematikou objevují velice často a Rada pro reklamu se je snaží omezit, pokud porušují její etický Kodex. Pešáková popisuje tento jev takto: „Samozřejmě že i v zahraničí je celá řada sexistických reklam. Ovšem u nás je prostředí odlišné - ne snad přímo tolerantní (to by vyznívalo příliš pozitivně), ale je benevolentní. Dlouhou dobu si lidé nevšimli, jak je reklamy zobrazují. Zato v západních zemích je tlak společnosti větší. Ve Vídni byly sexistické reklamy městem dokonce zakázané. Nedovedu si představit, že by se něco podobného podařilo prosadit u nás.“³³

Jako sexistické jsou označovány takové reklamy, ve kterých jsou ženy či muži zobrazení v ponižujících či podřízených pozicích, jako sexuální objekty nebo jsou

³² BURGESS, Cecil Scott a Donald G WETHERELL. *Architecture, Town Planning and Community: Selected Writings and Public Talks by Cecil Burgess, 1909-1946*, s. 303.

³³ PEŠÁKOVÁ, Kristýna. *Existense: lidskoprávní časopis pro mladé*. Praha: Amnesty International Česká republika, 2012, roč. 2012, č. 1, s. 9-11.

zesměšňování nebo znevažování. Tyto reklamy využívají genderové stereotypy a degradují člověka na pouhou věc, která je charakterizována pouze svou sexualitou. Urážlivým způsobem prezentují muže a ženy tak, aby přitáhly pozornost příjemce sdělení, a jejich tvůrci nehledí na důsledky tohoto zobrazení.

Reklama má vliv na to, jak lidé smýšlejí sami o sobě, o ostatních a jak chápou postavení a role, jež v běžném životě ženy a muži zastávají. Muži jsou zobrazováni a chápáni jako ti, kteří řeší problémy, mají práci a živí rodinu, zatímco ženy jsou doma a starají se o domácnost a děti nebo jsou zobrazovány jako objekty sexuální touhy. Mnohé z těchto podob, jež tvůrci reklam vnucují ženám a mužům, často nejsou pravdivé a nevypovídají o skutečnosti. Přesto ale tato vyobrazení podporují genderové stereotypy, které ženy a muže škatulkují a předurčují, jací mají být, jak se mají chovat a jak mají vypadat. Genderová stereotypizace je „...zobrazování povolání a společenských rolí: muži mají pozice spojované s autoritou, jsou odborníci, zatímco ženy dostávají rady od mužů, jsou ukazovány tradičně jako ošetřovatelky, sekretářky, tvůrkyně domova, matky.“³⁴

Častým jevem je upravování fotografií modelek a modelů, kteří jsou zobrazeni v reklamách. Výsledkem jsou dokonalá těla, která nás obklopují na každém rohu a ovlivňují náš úsudek, jak by vlastně takové ideální tělo mělo vypadat. Ženy jsou zobrazovány se štíhlým tělem, dlouhýma nohama, bujným poprsím a vyzývavým pohledem. Muži jsou zase zobrazeni drsní, svalnatí a s trojúhelníkovým hrudníkem. Obojí lidé považují za ideál krásného těla a reklamy s těmito výjevy je v tomto názoru podporují. Problémem toho vyobrazení je ale fakt, že ženy (ale i muži) se chtějí podobat modelkám a modelům v reklamách a nejsou spokojeni sami se sebou. Hlavně mladí lidé jsou snáze ovlivnitelní a touží mít dokonalá těla, jež vidí každý den na billboardech, v televizi či v časopisech. Frustrace, že nevypadají tak, jak by si přáli (a jak by si přála společnost), může vést až k depresím a poruchám přijímání potravy.

Proti zobrazování dokonalých modelek a modelů (jejichž fotografie jsou často upravovány k dokonalosti počítačovými programy - a nejsou tedy obrazem skutečnosti) bojovala svou kampaní značka Dove. Nejenže upozorňovala na nepřirozené ideály krásy, ale také na podvyživené modelky a modely, kteří by rozhodně neměli být bráni za příklad zdravého a hezkého těla. V roce 2004 tak vznikla globální kampaň, která na billboardech zobrazovala ženy normálních postav a v červnu roku 2005 se objevily další billboardy s novou kampaní nazvanou *České ženy na vlastní kůži*³⁵.

Stereotypní zobrazování žen (a to často v podřízených postaveních) také podporuje toleranci násilí na ženách. Lanis a Covel realizovali studii, kde „...vyšlo najevo, že sexuálně explicitní zobrazování žen vedlo k větší akceptaci násilí a agresivity vůči ženám ze strany mužských účastníků. Studie byla později replikována McKayem a Covelem a přinesla podobné závěry: genderově stereotypní postoje upevňují a reprodukují mýty, které

³⁴ KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009, s. 53.

³⁵ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 226-227.

panují o násilí na ženách.³⁶ Tato skutečnost se ve veřejném diskurzu příliš neprobírá, a proto ji populace nevnímá jako problém, který je třeba řešit.

V České republice je mnoho hnutí a organizací, které se snaží bojovat proti sexismu v reklamě. Jedním z nich je například program *Ženská práva jsou lidská práva* nebo již dříve zmíněná nevládní organizace *Nesehnutí*, která dala vzniknout každoroční anketě-soutěži *Sexistické prasátečko*, ve které lidé volí nejsexističtější reklamu, jež se objevila v naší republice. Často se zde mezi nominovanými propagačními zařízeními objevují billboardy a jiné velkoplošné reklamy. „Etická reklama nezobrazuje ženy a muže ve stereotypních pozicích. Běžně vidáme, že muž se stará o rodinu i domácnost a chceme to vidět i v reklamě. Reklama není jen prezentací daného produktu, ale utváří také kulturní a společenské hodnoty. Když jsou stereotypy ukazovány v reklamě, posilují se i ve společnosti.“³⁷ Do ankety může vložit fotografii reklamy kdokoliv, a snažit se tak vtípnou formou rozšířit povědomí o problému sexismu v reklamě.

Způsobem, jakým česká reklama zobrazuje ženy, se zabývala i fotografka a profesorka vizuální komunikace na University of New York in Prague. Beth Lazroe. Na své výstavě *Jako facka: Vizuální útok v pražských ulicích* vystavila fotografie billboardů, plachet, laviček, scrollerů apod., které zobrazovaly ženy většinou spoře oděné, v podřizujících se pozicích, stereotypních zaměstnáních a v situacích, které se můžou zdát až vulgární. „Tyto reklamní kampaně v podstatě popírají ženy jako lidské bytosti. Kromě toho se snaží působením podvědomí přivést mužskou populaci do stavu neustálé kající a emotivně zaostalé adolescence. (...) Všechna vyobrazení na veřejných místech mají také vliv na mezilidské vztahy, sexuální disfunkce, domácí násilí, nefunkčnost rodiny, dětský vývoj a jsou nebezpečím pro správné a zdravé vytváření životných rozhodnutí.“³⁸ Upozorňuje tak na problém sexismu a stereotypizace v české reklamě, která na nás v ulicích doslova útočí ze všech stran. Jsou jí vystavováni všichni bez rozdílu, a to včetně dětí, které si teprve utvářejí pohled na roli mužů a žen v naší kultuře.

Humor

Humor je jeden z nejčastěji používaných apelů v reklamě, protože umí přivodit pozitivní emoce a jakousi přátelskou atmosféru. Obojí je pro tvůrce reklam důležité kvůli tomu, že si pak spotřebitel tyto emoce spojí s produktem. Používané jsou různé formy humoru, jež je třeba rozlišovat. Horňák dělí reklamu podle způsobu prezentace humoru (kreslený, psaný, mluvený), podle charakteru humoru (dobrosrdečný, sentimentální, výsměšný - ironie, satira, sarkasmus, parodie, černý humor), podle předmětu humoru (erotický, politická satira apod.), podle oblasti (sportovní, dětský, o zvířatech apod.), podle mentality národů (český, britský) a podle myšlenkové úrovně (inteligentní, primitivní)³⁹. Toto rozdělení je velmi obsáhlé a zahrnuje celou škálu druhů humoru. Každý z nich působí

³⁶ Lindner 2004 cit. In: KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009, s 49.

³⁷ Co chceme. *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/co-chceme/>

³⁸ LAZROE, Beth. *Jako facka: vizuální útok v pražských ulicích*. Praha, 2005, s. 3.

³⁹ HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 132-133.

na jedince jinak podle toho, co on konkrétně upřednostňuje a úměrně tomu má na něj menší či větší vliv.

Ne každá z těchto forem humoru je vhodná pro reklamu a špatným použitím může být snížena její účinnost. Klasickým případem zredukování působnosti je tzv. *upíří efekt*, který může být důsledkem velmi vtipné reklamy, kterou si ale spotřebitel nespojí s produktem, a produkt ani značku si nezapamatuje⁴⁰. Proto humor v reklamě může být kontraproduktivní a musí se „dávkovat“ velmi zvolna. Reklama může také urážet - například ženy (viz. kapitola Sexismus a genderové stereotypy), muže, národnosti, kultury, rasy, náboženství atd. Je velmi důležité, aby tvůrci reklamních sdělení znali hranici, kdy je humor únosný a kdy už ne, jinak může být produkt spojován ne s vtipem (a tudíž pozitivními emocemi), ale s rasismem, neúctou k ženám apod.

Důležité ale je, že „...humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě.“⁴¹ Kdyby veškerá propagace byla tvořena se vkusným či decentním vtipem a nadsázkou, byla by reklama obecně mnohem lépe přijímána a oceňována. Humor totiž dokáže zjemnit fakt, že nám reklama něco vnucuje, a zmírňuje její útočnost, s níž se nám výrobek snaží prodat. Pokud pak vtip sám o sobě není agresivní, ale spíše úsměvný, reklama působí pozitivně a člověku většinou nevadí.

Sex a erotika

Sex (který souvisí s rozmnožovacím pudem) patří mezi lidské základní potřeby. Je to tedy silný emotivní apel, a tudíž je pro člověka velmi důležitý a poutavý. Proto jej reklama zákonitě využívá pro svoje potřeby. Můžeme rozlišovat erotiku (smyslnost), sex a porno (necudné, neslušné nemravné), které jsou odstupňovány od nejjemnějšího (erotika) vyobrazení až po vulgární (porno)⁴². Toto rozdělení uvádím kvůli jasnému a jednoduchému rozdělení, které je pro mé účely dostačující. Pornografické zobrazení se na velkoplošných reklamách téměř nevyskytuje, oproti tomu témata se sexuálním či erotickým nádechem jsou velmi častá. Hranice mezi nimi je mnohdy velmi úzká a je těžké rozlišit, jestli je konkrétní reklama ještě únosná, či ne. Spíše to závisí na každém člověku, na jeho uvážení a vkusu. Pokud je obsah vulgární a neslučuje se s etickým Kodexem, Rada pro reklamu může vznést námitky, a v případě jejich uznání se pak reklama musí upravit nebo musí zmizet z propagačních zařízení.

Společnost *ppm factum research* provedla v roce 2013 průzkum, který se zabýval postojem české veřejnosti k reklamě. Jeden z výzkumů se týkal i erotického obsahu propagačních sdělení. Výsledek odhalil, že česká veřejnost je tolerantní vůči sexuálním motivům, jež jsou v reklamách zobrazovány (hlavně mladí lidé jsou celkově k reklamě a jejímu obsahu tolerantnější). I když je postoj k tomuto typu reklamy poměrně negativní, jen 7% zastává názor, že by měla být zakázána.⁴³

⁴⁰ KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 97.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 163.

⁴² HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 145.

⁴³ Postoj české veřejnosti k reklamě: tiskové zprávy. *Ppm factum* [online]. 26.02.2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame

Téma erotiky je někdy spojováno s motivy, které jsou na první pohled překvapující až šokující. Někdy je neuvěřitelné, s čím vším tvůrci reklam erotiku kombinují. Často tento motiv nemá ani nic společného s produktem, a tak funguje jen jako poutač pozornosti. Výsledkem ovšem může být *upíří efekt*, popsany již v podkapitole Humor. Lidé si pamatují spíše překvapující erotický motiv (ať už je samostatný, či se vyskytuje ve spojení s něčím dalším) a nepamatují si sdělení ani produkt.

Mužská část populace má zpravidla reklamu s erotickými motivy ve větší oblibě a často jí nevádí ani vulgárnější verze, zatímco ženy jsou k tomuto typu odmítavější a většinou preferují jemnější vyjádření s emocionálním nádechem. „Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext, což vychází ze zjištění, že žena nepřikládá mužskému vzhledu zásadní prioritu a soustředí se na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje.“⁴⁴

Strach

Zákon i etický Kodex zakazují užívání přímého motivu strachu, jinak mohou být uvaleny sankce nebo může být reklama/kampaň úplně stažena. Často se v této souvislosti využívá humoru, který poskytne jistý nadhled a nadsázku - reklama pak nepůsobí takové obavy a nezdá se tak útočná.

Pelsmacker zmiňuje, že apel na strach nebo obavy má vzbuzovat v zákazníkovi pocit, že tím, že si produkt koupí (např. pojištění) či nekoupí (např. alkohol před jízdou), sníží rizika, která mu jinak hrozí. Dále rozděluje rizika, která používají k apelům na 6 druhů:

- Fyzická rizika: riziko ublížení na těle v reklamě, např. na alarmany, zubní pasty, analgetika apod.
- Společenská rizika: riziko vyřazení ze společnosti v reklamách na deodoranty, šampony proti lupům, ústní vody apod.
- Časové riziko: poukazuje na vyplývaný čas, který jsme strávili nějakou nepříjemnou činností, např. složité a pracné umývání nádobí
- Riziko snížené výkonnosti: upozorňuje na horší výkon konkurenční značky a riziko toho, že spotřebitel by mohl vlastnit právě ten produkt, jež není tak účinný
- Finanční rizika: riziko finanční ztráty, využívané např. pojišťovacími společnostmi
- Riziko ztráty určité příležitosti: upozorňuje spotřebitele na možnou ušlou příležitost, která se mu již nenabídne, pokud ji teď hned nevyužije⁴⁵

Hornák tyto druhy doplňuje o 3 obavy či tužby, které rozděluje podle typu produktu:

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 161.

⁴⁵ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, s. 222s

- obavy z použití produktu: využíváné hlavně v sociální reklamě, která např. varuje před užíváním alkoholu, drog apod.
- obava, že jste nepoužili produkt, respektive touha vlastnit produkt, který strach odstraní: vyskytuje se v sociálních i komerčních reklamách, např. na ústní vodu, prezervativy apod.
- obava vlastnit produkt vzbuzující strach: objevuje se hlavně v komerčních reklamách, jako jsou knížky nebo filmy s hororovou či thrillerovou tematikou⁴⁶

Strach nemusí být ale jen negativní emocií. Může působit i pozitivně, jako je tomu například u detektivek či filmů se strašidelnou tematikou, kdy si příjemce užívá napětí a atmosféry příběhu či výjevů.

Člověk je především bytost vizuální - vnímá hlavně očima. Proto je pro něj důležitý obraz, který často využívá počítačové techniky, jež umí vytvořit doslova cokoli, i když to není skutečné ani skutečnosti podobné. Ale přesto, že člověk ví, že nebezpečí zobrazené ve filmech nebo v reklamě je stvořeno uměle, stejně v něm může vyvolat strach, i když ví, že je to iracionální.

Mnoho hororových výjevů nemá vzbudit ve spotřebiteli obavy. Spíše má za úkol přitáhnout pozornost. Strach je ale velice účinný ve spojení se sociální reklamou, jež využívá „strach pro strach“. „Strach se zdá být relevantní ve spojení s určitou skupinou výrobků, které jsou spjaty se zdravím, a bezpečností. Proto vypadá přirozeně, když reklama využívá strach, aby zapůsobila proti drogové závislosti, alkoholismu, kouření, nebezpečnému řízení vozidla, rizikovému sexu, či různým ohrožením, se kterými se můžeme setkat v domácnosti.“⁴⁷

Důležitá je také intenzita strachu. Čím větší obavy vyvolává, tím více na ni chce spotřebitel zapomenout, a účinnost reklamy se tak razantně snižuje. Strach musí být takové intenzity, aby přilákal pozornost, udržel ji a přitom vyvolal příjemné napětí. Zároveň příjemce reklamy musí věřit, že to, před čím reklamní sdělení varuje, se může stát i jemu.

Šok a překvapení

Šokující reklama přitahuje pozornost, ale může (stejně jako přehnaný humorný, erotický, či hororový motiv) způsobit upíří efekt popsany výše. Pokud je ale dobře spojena a provázána s produktem, má předpoklady být velice účinnou. Příkladem může být billboardová kampaň energetického nápoje Pinelli (na plechovce nápoje je nápis Erektus a vedle něj je silueta muže s naznačeným ztopořeným penisem) z roku 1996 se sloganem *Když chceš víc, než můžeš*. Jeden z jejich nejvíce šokujících billboardů zobrazoval odhalené ženské nohy v rozevláté sukni a za nimi papeže, který si jen naoko zakrývá oči. Společně se sloganem a nápisem na plechovce byla tato reklama šokující až urážející. Na reklamu reagovala Česká biskupská konference, která si na reklamu oficiálně stěžovala, a i

⁴⁶ HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 170.

⁴⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje: [Orig.: Advertising and sales promotion strategy]*. Přeložil Lidmila Janečková. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 242.

Vatikán toto vyobrazení znechutilo a dokonce lehce ohrozilo papežovu návštěvu Prahy⁴⁸. Rada pro reklamu stížnost vyslyšela a uznala ji za opodstatněnou a byla stažena z billboardů. Společnost Pinelli vedla i jiné kontroverzní kampaně, např. reklamu na podporu Billa Clintona a jeho sexuálního skandálu s Monikou Lewinskou nebo zesměšňování neustálých mezinárodních sporů ohledně dostavby jaderné elektrárny Temelín⁴⁹.

Dalším příkladem reklamy, která působí na spotřebitele hlavně překvapením, byla billboardová kampaň z roku 1996 *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů*. Na plakátu byl zobrazen psí exkrement, který právě rozšlapuje podrážka boty. Agentura tak upozorňovala na problém pražských ulic, jímž jsou právě psí exkrementy, které majitelé po svých psech nesbírají. Jiným podobným případem byla kampaň s názvem *Jenom vůl nedá přednost zebře*, která upozorňovala chodce na skutečnost, že tramvaje mají na přechodech přednost. „Na obě kampaně přišlo také poměrně dost protestů Radě pro reklamu - v případě první se nelíbilo zobrazení lejna, v případě druhém připadalo stěžovateli slovo vůl nadměru vulgární. Rada však protesty zamítla.“⁵⁰

Reklamy způsobující šok a překvapení spotřebitele přitahují pozornost - mluví se o nich, a tak přicházejí do povědomí lidí. Uvedené reklamní kampaně byly příkladem použití, kde bylo šokující vyobrazení (ať už obrazové, slovní či významové) dobře spojeno s produktem nebo se sdělením, jež měla reklama za cíl. Pokud mezi těmito dvěma faktory spojení neexistuje, reklamní sdělení neplní svou funkci a spotřebitelé mají problém reklamu přijmout, ať se jedná o propagaci s motivem šoku a překvapení, erotiky či strachu.

2.3.3 Velkoplošná reklama na budovách, její osvětlení a světelné znečištění

Velkoplošná reklama na budovách je často v noci osvětlována, aby byla vidět co nejdéle a působila na co nejvíce lidí. Její nevhodné osvětlení ale může podpořit negativní postoj, který k ní někteří lidé zaujímají, a hlavně může celkově rušit prostor, v němž je umístěna. V této kapitole se zabývám osvětlením reklamních nosičů, protože i to má vliv na jejich roli ve veřejném prostoru.

Světelné znečištění definuje Český astronomický ústav Akademie věd České republiky takto: „Světelné znečištění jako důsledek nevhodného nakládání se světlem ruší přirozenou noční tmou a biorytmy všech živých organismů (včetně člověka), které tmou

⁴⁸ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 169.

⁴⁹ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 170-171.

⁵⁰ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 221.

potřebují k efektivnímu spánku. Osvětluje oblohu na desítky kilometrů daleko a je tudíž svízelným problémem i pro všechny profesionální i laické pozorovatele noční oblohy.⁵¹

Velkoplošné reklamy jsou dnes již samozřejmou součástí Prahy, a protože cílem propagace je zasáhnout co nejvíce spotřebitelů, snaží se firmy, jež tyto poutače vlastní, o co nejdokonalejší využití těchto nosičů. Logickým důsledkem je tedy osvětlení, které umožní zviditelnění reklamy i v noci. „Reklamní osvětlení by mělo být vázáno na dobu, kdy může někoho upoutat. Nemělo by tedy svítit během celé noci...“⁵² Praha je ale město, v němž se na ulicích a silnicích pohybuje velké množství lidí i v nočních hodinách, a tak je pravděpodobné, že i tehdy reklamy na budovách poutají pozornost kolemjdoucích a kolemjedoucích.

Naprostá většina velkoformátových reklamních ploch je osvětlena. Majitelé těchto nosičů se snaží o to, aby poutač zaujal, a tak k ozáření sdělení volí silné reflektory, protože čím jasnější objekt je, tím více přitahuje lidský zrak. Tato světla jsou často silnější a jasnější, než pouliční osvětlení. „Velký počet billboardů je v ČR nasvětlován zdola a nad billboardem pak můžeme v ovzduší pozorovat výrazný vějíř světla přesahující osvětlovanou plochu billboardu. Nejen, že je to světlo vysvícené zbytečně, tedy vyrobené zbytečně, ale jedná se o poměrně zásadní zdroj světelného znečištění.“⁵³ Toto tvrzení můžeme vztáhnout i na velkoformátové reklamy umístěné na budovách. Nápravou je umístění reflektorů tak, aby mířily směrem k zemi, a tím se omezilo světlo, které uniká do prostoru bez užitku. Toto řešení je levné, a proto se stále více osvětlovacích prvků instaluje tímto způsobem.

Prostředí světelně znečišťují i vývěsní štíty a světelné a prosvětlené reklamy (jako jsou bigboardy, megaboardy, backlighty, reklamní plachty a další). „Množství odraženého světla do všech směrů bývá u vývěsních štítů v některých případech značné. Kromě toho vývěsní štíty i prosvětlené reklamy přispívají k nutnosti instalovat v okolí další svítidla a postrčit tak „světelnou spirálu“.“⁵⁴

Mezi světelné znečišťovatele prostředí patří ale i samotné nosiče reklamního sdělení, jako jsou např. LED obrazovky, které jsou umístěvané nejen na fasádách domů. „Ty jsou ovšem velmi rizikové vzhledem k jejich velké schopnosti zaujmout, vytvářet barevně proměnlivá pozadí k dopravnímu či bezpečnostnímu značení a v noci vysoce kontrastními motivy působit velmi negativně na smysly řidiče.“⁵⁵ Stejně tak jsou

⁵¹ Světelné znečištění. *Astronomický ústav AV ČR* [online]. c2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.asu.cas.cz/svetelne-znecesteni>

⁵² STARÝ, Jiří. *Světelné znečištění ovzduší*. Olomouc, 2013. Diplomová práce. Univerzita Palackého Olomouc. S. 29.

⁵³ HOLLAN, Jan. *Mapování světelného znečištění a negativní vlivy osvětlování umělým světlem na živou přírodu na území České republiky: Projekt v rámci Programu výzkumu a vývoje MŽP ČR* [online]. Brno, 2004 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://amper.ped.muni.cz/noc/zprava_noc.pdf, s. 49.

⁵⁴ HOLLAN, Jan. *Mapování světelného znečištění a negativní vlivy osvětlování umělým světlem na živou přírodu na území České republiky: Projekt v rámci Programu výzkumu a vývoje MŽP ČR* [online]. Brno, 2004 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://amper.ped.muni.cz/noc/zprava_noc.pdf, s. 49.

⁵⁵ STARÝ, Jiří. *Světelné znečištění ovzduší*. Olomouc, 2013. Diplomová práce. Univerzita Palackého Olomouc. S. 83.

nebezpečné i jiné velkoformátové reklamy na budovách, které jsou umístěné blízko silnic a dálnic a odvádějí pozornost řidičů, a tak zvyšují nehodovost.

Osvětlené billboardy a LED obrazovky se zdají být během dne méně zářivé než v noci. Proto není třeba jejich svit eliminovat za světla (to se týká hlavně LED obrazovek), protože sluneční svit jim ubírá na jas. Měl by se ale regulovat, např. když je mlha, protože osvětlení je pak více oslňující vůči svému okolí, a může tak být nebezpečné nejen pro řidiče, ale i pro chodce.⁵⁶

2.3.4 Velkoplošná reklama na budovách, město a architektura

Touto kapitolou se snažím shrnout vztah velkoplošné reklamy na budovách vůči městu a architektuře. Daný vztah je pro můj výzkum významný, protože v něm hraje důležitou roli právě městský veřejný prostor.

V různých městech existují čtvrtě, náměstí či ulice, ke kterým reklamní poutače zkrátka patří. Příkladem za všechny může být slavné Times Square v New Yorku nebo náměstí Piccadilly Circus v Londýně, kde se reklama stala součástí tzv. genia loci. Otázkou je, jestli se ale takováto místa hodí do Prahy, a zdali by takto měly vypadat její ulice a náměstí.

„Reklama ve veřejném prostoru je realizována prostřednictvím oprávněných a neoprávněných poskytovatelů. Od těch oprávněných na povolených billboardech/poutacích a široké škále městského mobiliáře a vybavení (autobusové zastávky, lavičky, telefonní budky atd.) a od těch neoprávněných prostřednictvím plakátů vylepovaných načerno a nepovolených billboardů. Primárním úkolem obou je maximalizovat pokrytí a vizuální dopad jejich reklamy.“⁵⁷ Reklama tak celkově spíše městské prostředí narušuje kvůli své velikosti (velkoformátová reklama) a početnosti. Odpoutává pozornost od historických památek a v kombinaci s nimi pak vypadá celé prostředí nevkusně. Kazí dojem, jež si člověk z takového místa odnáší, a tak může snižovat tržní hodnotu místních nemovitostí, a poklesnout může i turistický ruch. Na druhou stranu vkusná reklama je s to pocit z místa vylepšit a dokonce mu přidat určitou hodnotu, pokud je dobře výtvarně provedena.

Jako příklad velkoplošné reklamy, která své prostředí nedegraduje, uvádí historik architektury Zdeněk Lukeš propagační ztvárnění na štítových zdech staveb, jež se začaly v Praze objevovat hlavně od konce 19. století. Tyto reklamy se dlouhá léta neměnily, protože doba byla méně hektická a obchodníci se stěhovali jen minimálně. Proto byly navrhovány a vytvářeny výbornými výtvarníky, kteří tak dodali malbě a místu uměleckou hodnotu. Některé reklamy tohoto druhu dokonce přetrvaly dodnes a jsou památkově

⁵⁶ DOMKE, K a C BREBBIA. *Light in Engineering, Architecture and the Environment*. Boston: Computational Mechanics Inc., c2011, s. 123-124.

⁵⁷ CARMONA, Matthew, Claudio de MAGALHÃES a Leo HAMMOND. *Public Space: the Management Dimension*. New York: Routledge, 2008, s. 20.

chráněny. Příkladem může být reklama na divadelní představení Jiřího Voskovce a Jana Wericha na průčelí domu v zákoutí při ulici V jámě v katastru Nového Města.⁵⁸

Jako velkoplošnou reklamu můžeme také chápat malby, štuky, sochy, obložení fasád a jiné prvky, jež jsou využity při stavbě objektu. Tak se sama architektura stává propagačním prostředkem. „Na počátku minulého století navrhl sochař Otakar Rákosník st. průčelí svého činžáku v Křižíkově ulici 64 v Karlíně v secesním stylu. Fasádu pokryl štukovanými ozdobami a různými figurami, které vlastně předváděly, co je majitelova firma schopna případným zájemcům dodat jako dekoraci jejich staveb.“⁵⁹ Dalším příkladem mohou být sochy od sochaře Ladislava Kofránka na budově Ústřední knihovny v Praze, které představují 6 múz a tak propagují kulturu, jež je se stavbou spjata. Mezi sochami je postava ženy držící ve svých rukách svitky - ta představuje literaturu, další představují sochařství, filosofii, drama, hudbu a stavitelství. Každá postava nese v rukou atributy daného oboru. V ulici Bubenské nábřeží v Praze 7 stojí dům, který sloužil jako semenářský velkoobchod. Nechal si ho zbudovat Jindřich Vaněk roku 1899 a na fasádě stojí velký název „Semenářství Jindř. Vaněk“. V horní části budovy jsou vyobrazeny postavy, jež v rukou nesou různé obiloviny a jiné rostliny. I takto provedenou fasádu lze považovat za velkoformátovou reklamu.

Většina dnešních velkoplošných reklam ale ohled na architekturu nebere a jsou umístěovány kdekoli, kde je možnost, že je uvidí co nejvíce lidí. Jsou také umístěovány v blízkosti parků, kde mohou narušovat přírodní, rekreační a odpočinkový charakter těchto míst, který by měl být v Praze zachován už z toho důvodu, že zeleně je ve městě poměrně málo.

Městské orgány se pomocí regulace velkoplošné reklamy snaží zajistit úměrný výskyt těchto propagačních zařízení. V historickém centru je chtějí zakázat úplně, ale není to tak snadné. Město má zatím s různými reklamními agenturami smlouvy, které končí až za několik let, a dodnes nejsou ani sestaveny předpisy, které by jasně velkoplošnou reklamu na určitých místech zakazovaly, a tak je její regulace nedostatečná. Reklamní agentury většinou odmítají sdělit, kolik reklamních zařízení ve městě mají, a proto ani nevíme, jaké množství se jich v Praze nachází.

Velkoplošná reklama v určitém smyslu součástí města je - obojí vytvořila lidská ruka a obojí vyjadřuje místní kulturu. Je třeba ji ale omezit, aby nenarušovala ráz města. Ulice přeplněné reklamami, jež s nimi nejsou v souladu, nepůsobí esteticky. Koexistence architektury a reklamy by měla být založena na rovnováze a vzájemném doplňování se, protože jedině tak obě získají něco navíc - hezké prostředí a pozitivní náhled lidí na reklamu, která nebije do očí. Příkladem velkoplošné reklamy, jež nenarušuje charakter města, jsou plachty pokrývající lešení, na kterých je zobrazeny budovy, jež se za nimi

⁵⁸ Jak naložit s venkovní reklamou ve městě?. LUKEŠ, Zdeněk. *Lidovky* [online]. 19.2. 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jak-nalozit-s-venkovni-reklamou-ve-meste-ff4-/design.aspx?c=A150209_152911_ln-bydleni_toh

⁵⁹ Jak naložit s venkovní reklamou ve městě?. LUKEŠ, Zdeněk. *Lidovky* [online]. 19.2. 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jak-nalozit-s-venkovni-reklamou-ve-meste-ff4-/design.aspx?c=A150209_152911_ln-bydleni_toh

skrývají, a příslušný reklamní prvek. Tato forma propagace bude dále rozebrána v následující kapitole Velkoplošná reklama na lešeníh při rekonstrukci či stavbě objektů v Praze.

2.3.5 Velkoplošná reklama na lešeníh při rekonstrukci či stavbě objektů v Praze

Tuto možnost umístění zmiňuji spíše pro zajímavost, abych představila i jiný druh velkoplošné reklamy, který si zaslouží pozornost, protože se s ním ve městě setkáváme. V mém výzkumu pro něj ale nebylo místo, neboť se svou podobou a funkcí příliš liší od typů nosičů, které jsem využila.

Velkoplošná reklama v Pražské památkové rezervaci může být umístěna jen na lešeníh přiléhajícím ke komunikaci během stavby či opravy. Tato forma propagace se ale využívá i jinde, protože díky lešeníh vzniká nová plocha pro umístění reklamy, jež se tak dostane na místa, která by jinak pro ni nebyla přístupná.

Na lešeníh se umisťují klasické reklamy, jež známe i z jiných venkovních prostor. Výhodou této formy propagace je velikost plochy, kterou může využít. Někdy dosahuje až monstrózních rozměrů, jež přitáhnou pozornost každého kolemjdoucího. Nevýhodou je, že si člověk, který kolem ní ulicí prochází, nedokáže udělat odstup, a tak sdělení vnímá spíše útržkovitě. Na druhou stranu je tato reklama vidět ze širokého okolí za předpokladu, že se nachází někde v otevřené zóně, jako je např. okraj města, břeh řeky, okolí parku apod.

Reklama na lešeníh může mít ale i jinou podobu, jež se využívá hlavně při opravách historických objektů. Na plachtě je zobrazena památka tak, jak bude vypadat po provedené rekonstrukci. Mimo toho je zde i reklama na nějaký produkt, který ale nezakrývá více, než polovinu obrazu. Tento druh propagace bývá většinou vkusně zpracován a je jedním z příkladů reklamy, která nenarušuje ráz města.

Reklama tohoto druhu představuje zajímavé a účinné skloubení estetiky historických budov a objektů s propagací, které přináší výhody oběma stranám. Agentury platí za umístění své reklamní plachty, a tak si historická památka přivydělává sama na svou rekonstrukci. Zároveň se přechodně schovávají nedostatky, jež se na stavbě opravují, místo nehyzdí zelená síťovina, která se většinou na lešeníh užívá, a turisté mohou vidět, jak památka vypadá, i když je zakrytá. Vedle toho má agentura možnost umístit reklamu na místech, která by jí jinak nebyla přístupná, jsou atraktivní a často velmi frekventovaná, nejen kvůli turistům, kteří chtějí památku vidět. Výhody tak plynou pro obě strany. Otázkou je, co z toho plyne pro třetí stranu - tedy pro lidi, kteří kolem reklamního nosiče procházejí. Může se zdát, že razance takovéto reklamy je trochu zmírněna tím, že plní užitečnou funkci, ale stále je to reklama, která na potenciální příjemce nepřestává působit.

2.4 Městský veřejný prostor

V této kapitole představím druhy a funkce městského veřejného prostoru, jež hrají důležitou roli v jeho vnímání a pojetí.

Veřejný prostor, ve kterém trávíme část života, do jisté míry ovlivňuje způsob našeho žití. „Nárůst počtu a druhů veřejných prostorů, který dnes můžeme pozorovat, včetně nových obchodních prostorů, veřejných zahrad, cest uvnitř zeleně a zachovaných přírodních oblastí, ukazuje, jak změny způsobu našeho života společně dále formují vzhled a spravování lokalit.“⁶⁰ S tím souvisí i reklama, se kterou se na těchto veřejných místech často setkáváme. Je vyjádřením dnešního stylu života a pojí se také se správou veřejných prostorů, které se od sebe navzájem liší svými charakteristickými prvky.

2.4.1 Definice veřejného prostoru

Definice veřejného prostoru není dosud jednotná, a tak k lepšímu pochopení tohoto termínu je vhodné vybrat více definic, jež se vzájemně doplňují a dávají určitější podobu tomu, co veřejný prostor je a co všechno se s ním pojí a patří do něj.

Čablová definuje veřejné prostory takto: „Veřejné prostory patří k základním skladebním prvkům města, spolu s hmotami budov vytvářejí jeho půdorysnou stopu a formují jeho charakteristický obraz. Veřejné prostory jsou místa živé historie města, té dávné i té nedávno minulé, spojují nás s osobami a ději, které se odehrály, dovolují nám pocítit „genia loci“ a také se podílejí na tom „duchu místa“, kterým město působí na své obyvatele i návštěvníky.“⁶¹ Toto vymezení obsahuje fyzické pojetí veřejného prostoru a také se dotýká jeho historického významu, ale neobsahuje jeho společenskou roli. Veřejný prostor funguje také jako místo pro setkávání lidí, kteří zde mohou trávit čas různými aktivitami. Tuto roli obsahuje definice Koutného: „Jako součást městského prostředí vytvářejí prostor pro společenské aktivity. Veřejné prostory města jsou důležitým prvkem utváření městské struktury, vytvářejí specifické znaky prostoru, plní reprezentativní účel a mají nezastupitelnou úlohu v obrazu města. (...) Veřejné prostory odrážejí soudobé společenské, kulturní, technologické a ekonomické podmínky rozvoje společnosti a osídlení.“⁶² Jeho vymezení pojmu ale neobsahuje historickou rovinu, jako definice Čablové.

⁶⁰ CARR, Stephen. *Public space*. New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1992, s. 1.

⁶¹ ČABLOVÁ, M. Přírodní prvky ve veřejném prostoru. In: KOUTNÝ, J., V. ŠILHÁNKOVÁ, M. ČABLOVÁ, et al. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference : Brno 24. října 2002*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, 2003, s. 21.

⁶² KOUTNÝ, J. Význam a vývoj veřejných prostorů. In: KOUTNÝ, J., V. ŠILHÁNKOVÁ, M. ČABLOVÁ, et al. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference : Brno 24. října 2002*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, 2003, s. 6.

Šilhánková rovněž opomíjí historickou rovinu veřejných prostorů a ve své definici se spíše soustředí na dnešní význam těchto míst: „Veřejné prostory nejsou jenom prázdné plochy mezi budovami. Jsou to místa, kde se lidé navzájem setkávají, jsou to obývací pokoje města, kde se odehrávají rozhovory, mimořádné události i každodenní lidské činnosti. Veřejné prostory proto musíme chápat nejen v jejich prostorové dimenzi - jako otevřená, volně přístupná prostranství, ale i v jejich dimenzi společenské, jako prostor pro veřejný život.“⁶³ Tuto svoji definici dále rozšiřuje o pobytovou a dopravní funkci: „Veřejné prostory představují významnou a důležitou složku městského organismu a jsou nedílnou součástí života města. Jsou to volná prostranství města, která slouží jeho obyvatelům a návštěvníkům k uspokojení rozdílných pohybových, pobytových a společenských aktivit. Veřejné prostory se spolupodílejí na vytváření obyvatelnosti města, orientaci ve městě; významné jsou i jejich další charakteristiky (např. psychologické a sociologické aspekty). Veřejné prostory jsou i součástí základního provozního systému města (pěší, cyklisté, MHD).“⁶⁴

2.4.2 Veřejný prostor jako protiklad k soukromému prostoru

Delaney vidí jako hlavní rozdíl veřejného a soukromého prostoru soukromé vlastnictví, které považuje za základní prvek moderní teritoriality. Mluví o *lidské teritorialitě*, jež je produktem společnosti, a jejím projevem je právě soukromý prostor.⁶⁵

Pokud je soukromý prostor výsledkem lidské teritoriality, je jím i prostor veřejný, který vzniká v protikladu k tomu soukromému. Veřejný prostor tedy nikdo nevlastní ve smyslu osobního vlastnictví. Můžeme z toho usuzovat, že je tedy prostorem všech a zároveň nikoho. To se projevuje i v jeho využívání - podle Holmana je soukromé vlastnictví efektivnější než státní či komunální, protože soukromý vlastník má mezi náklady a výnosy jasně zřetelnou vazbu, kterou obecní vlastnictví nemá.⁶⁶ To se odráží v tom, jak se vlastník o své statky apod. stará. Byť je toto ekonomická teorie, velmi snadno se dá aplikovat na využívání veřejného prostoru. Ten je v obecním vlastnictvím, a díky tomu je využíván méně efektivně, než by mohl být. To se pak odráží i v množství reklamních nosičů, které se v tomto prostředí vyskytují.

Mohli bychom namítnout, že velkoplošná reklama je umístěna na budovách, které soukromé vlastníky mají. Tito majitelé ale vlastní pouze budovu a ne veřejný prostor, tudíž nenesou následky toho, jak reklama působí. Naopak následky pocít'ují uživatelé veřejného prostoru.

⁶³ ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra. *Veřejné prostory v územně plánovacím procesu*. Vyd. 1. Brno: VUT, 2003, s. 9.

⁶⁴ ŠILHÁNKOVÁ, V. Posuzování úspěšnosti veřejných prostorů města. In: KOUTNÝ, J., V. ŠILHÁNKOVÁ, M. ČABLOVÁ, et al. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference : Brno 24. října 2002*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, 2003, s. 13.

⁶⁵ DELANEY, David. *Territory: A Short Introduction*. Malden, MA: Blackwell Pub., 2005, s. 5.

⁶⁶ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 3. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, s. 360.

Madanipour diferencuje soukromý a veřejný prostor odlišením nefyzického světa jedince a fyzického světa myšleného jako prostředí, které jedince obklopuje. Soukromý (nebo také osobní) prostor je tedy jedincův mikroprostor, jeho mysl a vědomí. Jeho vyjádřením je osobní vlastnictví, které dovoluje jedinci poskytnout přístup do jeho prostoru (fyzického) pouze těm, jež zná a kterým důvěřuje. Tak se chrání před vlivy a projevy vnějšího světa.⁶⁷

Ve veřejném prostoru ale tuto možnost jedinec nemá - nemůže se tedy účinně chránit před negativními vlivy, k jakým patří např. i reklama a její působení.

Madanipour také konstatuje, že veřejný prostor je vymezen veřejným právem a institucemi. Prostor je tedy veřejným, pokud ho spravuje veřejná moc či autorita, je otevřený a může ho kdokoli používat.⁶⁸

Veřejný a soukromý prostor se také odlišuje tím, jak se v něm jedinec chová. Např. domov reprezentuje soukromý prostor, a to jak z psychologického pohledu (cítíme se jako doma), tak i díky fyzickému vymezení. Vnímáme, že domov je místo pro intimní chování, a jsme zde uvolněnější. Oproti tomu na ulici si většinou dáváme pozor, abychom ostatní neobtěžovali, chováme se formálně a určitým způsobem se prezentujeme. Také druhy našich aktivit jsou ve veřejném a soukromém prostoru odlišné. Toto vymezení ale nemusí platit v jiných kulturách, které tyto prostory neodlišují tak jasně, a v nichž se navzájem mnohem více prolínají. U nás je běžné, že soukromý a veřejný prostor jasně rozlišujeme.

Můžeme tedy říci, že veřejný prostor se od toho soukromého liší svou přístupností (je otevřený, může do něj kdokoli vstoupit a využívat ho bez větších překážek), dále tím, jak se v něm cítíme (jestli se cítíme jako doma), jak se v něm chováme a co v něm děláme. „Veřejné prostory města nebo obytné zóny poskytují příležitosti pro setkávání a denní aktivity lidí, umožňují jim být ve společnosti jiných lidí, vidět se a slyšet navzájem a poznávat jednání spoluobčanů v rozličných situacích.“⁶⁹

2.4.3 *Druhy veřejného prostoru*

Každý veřejný prostor má nějakou podobu, se kterou byl budován nebo která mu postupem času byla vtisknuta. Tato místa tak pomáhají dotvářet celkový ráz města. Jednotlivé prostory od sebe většinou snadno rozeznáme, a tak je můžeme zařadit do různých skupin. Šilhánková dělí veřejné prostory na několik druhů (konkrétně čtyři), které ještě rozšiřuje o další poddruhy.

⁶⁷ MADANIPOUR, Ali. *Public and Private Spaces of the City*. New York: Routledge, 2003.

⁶⁸ MADANIPOUR, Ali. *Public and Private Spaces of the City*. New York: Routledge, 2003, s. 112.

⁶⁹ GEHL, Jan. *Život mezi budovami: užívání veřejných prostranství*. Vyd. 1. Brno: Nadace Partnerství, 2000, s. 17.

Ulice je otevřený městský prostor, který má protáhlý tvar a je většinou opticky ohraničený různými objekty (např. domy nebo i zelení). Jejimi poddruhy jsou nábřeží a pasáž. Nábřeží je stavebně upraveným prostorem, který se rozkládá podél řeky (či jiné vodní plochy) a je opticky ohraničen (objekty nebo zelení). Pasáž je průchodem skrz budovu (nebo více budov) a většinou spojuje ulice či náměstí.

Náměstí je prostranstvím ve městě, které je obvykle ohraničeno domy nebo vodní plochou, případně zelení. Je charakterizováno optickým vymezením, orientací, tvarem, velikostí, přístupy, příčným profilem, úpravou povrchu a vybavením. Dále můžeme dělit dle účelu jako obytné, oddechové, dopravní, rozptylové, slavnostní apod. Tento prostor slouží ke shromažďování lidí, např. při slavnostech, demonstracích, průvodech apod. Poddruhy náměstí jsou náves a tržiště. Náves je charakterizována stejně jako náměstí, s rozdílem, že se nachází ve venkovské zástavbě a budovy, které ji mohou ohraničovat, jsou většinou maximálně dvoupatrové. Tržiště je místo, kde se konají trhy, a má tedy obchodní funkci. Může být volné či kryté.

Dalším typem veřejného prostoru je **zeleň**: Patří sem plochy obsahující přírodní komponenty (zejména přírodní porosty), které v tomto prostoru převládají. Z funkčního hlediska můžeme zezeň dělit na relaxační a oddechovou, reprezentační nebo obytnou. Je to především klidová zóna, kde je omezena nebo úplně vyloučena motorová doprava. Mezi poddruhy zeleně patří park, městské zahrady, lesoparky a příměstské rekreační lesy. Park je prostor, který je typický záměrnou výsadbou zeleně (ať už se jedná o byliny, keře či stromy) a mohou se v něm vyskytovat i vodní plochy (přírodní nebo umělé). Má okrasnou, rekreační a relaxační funkci. Obvykle bývá doplněn o mobiliář a různá zařízení pro rekreaci. Městské zahrady jsou to plochy zeleně, většinou uměle vytvořené, jež se nacházejí uvnitř města a slouží převážně ke klidové rekreaci. Lesoparky bývají rozsáhlejší a méně upravované než parkové prostory. Příměstské rekreační lesy jsou charakterizovány zelení, která je zde upravována jen minimálně. Tyto plochy volně navazují na městský organismus v příměstské části.

Ostatní veřejné plochy jsou zvláštní plochy, které nelze zařadit podle výše uvedených kritérií, neboť nenaplnují či úplně postrádají určité charakteristiky předchozích druhů veřejných prostorů (např. u nich chybí jasné ohraničení či jasná funkce). Mohou to být také lokality, jež mají potenciál stát se veřejným prostorem (např. staré průmyslové areály, které již nejsou využívány a lze je přetvořit třeba ke kulturním účelům). Tyto veřejné plochy vznikaly hlavně na základě funkcionalistického přístupu k budování měst z období socialismu. Jsou to tedy plochy vzniklé mezi (převážně) panelovými domy, které byly stavěny samostatně. Poddruhy ostatních veřejných ploch jsou nákupní centra, komunikace, parkoviště.⁷⁰

⁷⁰ ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra. *Veřejné prostory v územně plánovacím procesu*. Vyd. 1. Brno: VUT, 2003, s. 10-15.

Toto vymezení druhů veřejného prostoru využiji ve svém výzkumu, protože se mi zdá vhodné pro aplikaci na městské prostředí Prahy. Některé typy však vyřadím, neboť nezapadají do celkové koncepce. V pasáži se velkoplošná reklama většinou nevyskytuje, náves je typická hlavně v prostředí venkova a tržiště má podobnou funkci jako nákupní středisko, takže jej považuji za nadbytečné. Jako reprezentanta zeleně jsem zvolila pouze park, protože ostatní přírodní prostory plní stejnou funkci a nemyslím si, že by detailnější dělení bylo z hlediska výzkumu výhodné. Ostatní druhy, které využiji, pokládám za hlavní zástupce městského veřejného prostoru, jež jsou v Praze snadno dosažitelné. Proto s nimi budou participanti dobře seznámeni, a bude tudíž snadnější získat potřebná data.

2.4.4 Funkce veřejného prostoru

Důležité jsou také funkce veřejného prostoru, které ovlivňují do jisté míry i jeho podobu. A naopak platí, že podoba místa často určuje jeho funkci. Tyto funkce jsou buď předem dané - tedy vznikají záměrně, nebo se vyvíjejí samovolně. Podstatné je, že funkce veřejných prostorů (stejně jako jejich druhy) jsou významným faktorem při utváření charakteru města.

Společenskou funkci plní hlavně náměstí, která slouží ke shromažďování lidí - ať už jde o formální (jež většinou převládají) nebo neformální shromáždění. Tato veřejná prostranství se využívají ke slavnostem, přehlídkám, různým kulturním akcím apod. Také reprezentují samo město nebo jeho určitou část. V tomto případě slouží hlavně k setkávání obyvatelstva města i jeho návštěvníků, přičemž tu převládají většinou formální sociální kontakty (tzn., že se setkají lidé, kteří mezi sebou mají formální vztahy).

Veřejné prostory s **obchodní** funkcí se věnují obchodu a službám. Patří sem zejména náměstí a ulice (včetně pasáží a tržišť). Pevládají tu hlavně neformální sociální kontakty (tzn., že se setkají lidé, kteří mezi sebou mají neformální vztahy).

Funkci **shromažďovací** plní místa, jako je především náměstí. Dále se sem řadí prostory před různými významnými budovami, jako jsou divadla, kostely apod. V určitém okamžiku přebírají část funkce budovy a slouží jako její "předpokoj" při začátcích a koncích různých společenských akcí, kdy se zde shromažďují lidé. Není neobvyklé, že tyto prostory zastupují i samotnou budovu, např. při divadelních festivalech konaných mimo prostory divadla, při církevních oslavách, shromážděních apod.

Prostory, u nichž převládá funkce **dopravní**, slouží v naprosté většině individuální automobilové dopravě a patří sem zejména ulice a náměstí. Kromě vlastních komunikací se k nim řadí také parkoviště. Problémem těchto míst je značná hlučnost spojená se znečištěním ovzduší, a tak je zde omezen výskyt jiných aktivit, což míru sociálního kontaktu snižuje na minimum.

Rekreační funkce se pojí hlavně s obytnou funkcí a spadají sem náměstí a parky. Sociální kontakty zde mají hlavně neformální charakter, určený rekreací a oddechem, které tato místa poskytují.

Obytnou funkci plní většinou náměstí a ulice, kde dochází k přechodu od veřejného prostoru k poloveřejnému nebo polosoukromému. Zde k sobě mají lidé blízko a charakter jejich sociálních kontaktů a aktivit je neformální až intimní.⁷¹

V praxi se tyto funkce navzájem mísí a prolínají tak, že v jednom (ať už delším nebo krátkém) časovém úseku plní veřejný prostor více funkcí najednou - jde tedy o funkci **smíšenou**.

2.4.5 Městský veřejný prostor a reklama

„Slovo „veřejný“ ve spojení veřejný prostor je často vnímáno jako oblast venkovního, otevřeného, volně přístupného prostoru, který umožňuje relativně širokou škálu sociálních interakcí mezi lidmi. „Slovo „veřejné“ představuje místo, kde se setkáváme a kde se vzájemně ovlivňujeme. Slovo „soukromý“ naopak zastupuje domácí prostor, v němž dominuje to, co je osobní a zahrnující vše, co je „uvnitř“.“⁷² Vedle této definice je dle mého názoru třeba zmínit fakt, že lidé na sebe ve veřejném prostoru nejen navzájem působí, ale také že je samotné tento prostor ovlivňuje, a naopak podoba a funkce veřejného prostoru jsou lidmi ovlivňovány. Zde potom hraje svou roli i reklama, jež je na těchto místech umístována.

Moderní města se v dnešní době rychle proměňují a tyto změny jsou důležitým prvkem vnímání venkovní reklamy i jejího přijímání.⁷³ Reklamy se snaží maximálně využít svého prostředí, aby více vynikly a byly zajímavější. To jim umožňují právě změny města a jeho veřejných prostorů, jež se modernizují, a stávají se tak kompatibilnější s novodobou reklamou.

Podle Aurigiho a De Cindia jsou billboardy a reklamní poutače dnes již přirozenou součástí města. Spolupodílejí se na podstatě veřejného prostoru tím, že jsou tu pro každého k volnému využití (to znamená, že jim každý jednotlivec může či nemusí věnovat pozornost). Lidé se věnují hlavně obrazovkám, na nichž je promítán různý obsah, včetně reklam. Tyto obrazovky svým začleněním do strategických lokalit vytvářejí prostory, kde se odehrává dialog mezi městem a lidmi, kteří se v něm nacházejí (ať už zde bydlí, nebo jsou jen návštěvníky).⁷⁴

Otázkou ale je, zdali jsou reklamy ve městě opravdu jeho součástí, nebo jsou něčím, co je do města vtaženo proti jeho přirozenosti, tzn. že jsou zde instalovány bez ohledu na to, jak do městského prostředí (a tedy i do veřejných prostorů) zapadají, a jestli s ním jsou v souladu.

⁷¹ ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra. *Veřejné prostory v územně plánovacím procesu*. Vyd. 1. Brno: VUT, 2003, s. 20-23.

⁷² WHARTON, Chris. *Advertising: Critical Approaches*. New York: Routledge, 2015, s. 144.

⁷³ WHARTON, Chris. *Advertising: Critical Approaches*. New York: Routledge, 2015, s. 172.

⁷⁴ AURIGI, Alessandro a Fiorella DE CINDIO. *Augmented Urban Spaces: Articulating the Physical and Electronic City*. Burlington, VT: Ashgate, 2008, s. 31-32.

3 Praktická část

3.1 Metodologie

3.1.1 *Téma výzkumného projektu*

Výzkum se zabýval problematikou velkoplošných reklam na budovách situovaných v Praze v různých typech veřejného prostoru, a to z pohledu aktivistů, kteří nesouhlasí s jejich umístěním ve veřejném prostoru města. Existují studie, které se věnují venkovní reklamě, ale zkoumají převážně její účinnost nebo se zaměřují na to, co reklama inzeruje. To je také jeden z důvodů, proč se chci tímto problémem zabývat – nenašla jsem totiž žádnou studii, která by se dané problematice věnovala. Aktivisté, kteří s tímto druhem reklamy nesouhlasí, mohou svými názory naznačit směr, jímž by se v budoucnu mohlo umístění velkoplošné reklamy na budovách ubírat. Lidmi by pak třeba byla lépe přijímána, možná by tím zvýšila i svou účinnost a zároveň by byla regulována tam, kde je třeba. K tomuto výzkumu jsem využila kvalitativní metody.

3.1.2 *Výzkumný problém, výzkumné otázky*

Výzkumný problém tohoto výzkumu tedy formuluji takto:

Podoba a role velkoplošné reklamy na budovách (bez ohledu na obsah) v Praze v městském veřejném prostoru z pohledu aktivistů, kteří jsou proti umístění reklamy v těchto prostorách (nebo proti ní mají výhrady).

Na základě výzkumného problému a aspektů, které jsem uvedla výše, stanovuji **výzkumné otázky**:

- Jakou má podle participantů velkoplošná reklama na budovách podobu a roli vzhledem ke druhu veřejného prostoru, ve kterém je umístěna?
- V jakých typech veřejného prostoru by podle participantů velkoplošná reklama měla či neměla být umístěna, nebo jak by měla být upravena, aby byla v co největším souladu s veřejným prostorem, ve kterém je umístěna?

Tyto otázky jsem pak upravovala a rozšiřovala dalšími otázkami dle nově získaných dat, jež jsem nasbírala během výzkumu. To přispělo k lepšímu a přesnějšímu sběru informací potřebných pro výzkum. Například jsem přidala výraz „role“, protože se participanti při rozhovoru často věnovali tomuto faktoru a já jsem tak získala data, kterými jsem mohla svůj výzkum rozvinout.

3.1.3 *Výzkumná strategie*

Pro tento výzkum jsem zvolila **kvalitativní metodu**, jež mi umožnila hlubší vhléd do smýšlení lidí, jejich uvažování a vnímání svého okolí. Dovolila mi tak porozumět aktivistům, kteří jsou proti reklamě ve veřejných prostorách a pomohla mi lépe odhalit, co si o reklamách na budovách myslí. Dále mi umožnila pochopit, proč participanti zastávají právě tyto své názory, a poskytla mi celistvější obraz problému. Díky kvalitativní metodě jsem též lépe reagovala na nové informace, jež jsem během výzkumu získala, a metoda mi poskytla určitou elasticitu, která přispěla k nasbírání maxima informací o problému. Zvolila jsem malý vzorek participantů, a tím dosáhla lepšího porozumění a získala hodnotnější informace potřebné pro výzkum.

Disman uvádí, že v kvalitativním výzkumu badatel postupuje dle **induktivní logiky**, tedy od jednotlivému ke složitějšímu⁷⁵. Tento postup jsem zachovala i já, což znamená, že mým úkolem bylo seskupit co nejvíce dat od participantů a následně mezi nimi hledat něco společného. Výsledkem jsou data, která jsou stěžejní pro výsledek výzkumu.

Ke kvalitativní metodě podle Hendla také patří postup, kdy se všechny operace uskutečňují zároveň – sbírala jsem tedy data, zároveň je analyzovala a interpretovala⁷⁶. To mi umožnilo přezkoumávat problém a vybrat ten nejlepší postup k získání relevantních informací.

3.1.4 *Techniky sběru dat*

Jako techniku sběru dat jsem pro svůj výzkum zvolila **rozhovor**, a to **polostrukurovaný**. Rozhovor mi pomohl zjistit participantův subjektivní náhled na problém a polostrukurovaná forma mi umožnila větší flexibilitu ve sběru dat. Participant tak měl mít větší prostor pro vyjádření a měl volnost rozvádět své myšlenky. Já jsem měla též větší svobodu, nebyla svázána přesně určenými otázkami a jejich počtem. Mohla jsem tak reagovat a improvizovat, což mi pomohlo získat mnohem více informací k problému. Tento typ rozhovoru také umožňuje ujasňovat otázky a odpovědi přímo během interview, aby se co nejvíce omezila možnost, že si participant a tazatel nerozumí, a tím se zvýšila validita získaných dat. Rozhovor trval v rozmezí mezi třiceti minutami a jednou hodinou.

Participantovi jsem vysvětlila, o jakou reklamu mám v rámci svého výzkumu zájem, tedy o velkoplošnou reklamu umístěnou na budovách. Nejedná se o billboardy, ale o reklamu, která je větší než klasický euro formát billboardu (5,1 x 2,4m) a je vyrobena buď stejně, či podobně jako billboard, ale ve větším formátu, nebo jako síťovina, plachta, případně může být namalována přímo na fasádě budovy.

⁷⁵ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1993, s. 287.

⁷⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, s. 50.

Nejdříve jsem participantům položila obecné otázky o velkoplošné reklamě na budovách. Poté jsem přešla k otázkám ke konkrétním typům veřejného prostoru. Zde jsem využila fotografie, na kterých jsou zachycené reálné nosiče reklamy na budovách v Praze v různých druzích veřejného prostoru.⁷⁷ Fotografie přitom zabíraly jak nosič reklamy, tak záběr jeho okolí, aby bylo jasné, v jakém typu veřejného prostoru se reklama nachází. Obsah reklamy přitom tvořilo šedé pozadí (záměrně jsem nevolila bílé, protože by bylo příliš výrazné, což by mohlo ovlivnit sbíraná data) s černým nápisem REKLAMA. Vymazání konkrétního obsahu reklamy jsem zvolila z toho důvodu, aby reklamní sdělení a jeho prezentace neovlivnila participantův úsudek (například dojem z reklamy na obchodní centrum, která by byla umístěna právě u inzerovaného nákupního střediska, by byl nejspíše jiný, než kdyby na stejném místě byla reklama na fitcentrum, které se v této lokalitě vůbec nenachází; nebo pokud by byla na místě instalována sexistická reklama, spíše by ji participant volili jako nevhodnou). Vzala jsem v potaz také fakt, že se reklamy na nosičích střídají, a proto jsem volila variantu bez obsahu - získaná data jsou tak mnohem validnější.

Druhy veřejného prostoru jsem vybrala z rozdělení, které uvádí Šilhánková a podrobně ho popisují v kapitole Druhy veřejného prostoru. Fotografie zachycují typy veřejného prostoru: ulice (jedna fotografie zachycuje reklamu na budově, která stojí u rušné silnice, kde je zvýšená frekvence provozu automobilů a druhá stojí u poměrně klidné ulice), nábřeží, náměstí, park, nákupní centrum, parkoviště, komunikace mezi panelovými domy. Ulici jsem rozdělila na rušnou a klidnou proto, že se markantně liší a předpokládala jsem, že participant tento rozdíl budou vnímat ve vztahu k výskytu reklamních nosičů. Po prvním rozhovoru jsem místo „komunikace mezi panelovými domy“ začala používat termín „sídliště“, jež je druhem obytného prostoru. Učinila jsem tak proto, že participant vnímal tento veřejný prostor ne jako komunikaci, ale jako obytnou zónu. Navíc jsem tak zahrнула do výzkumu jeden z typických prostorů pro Prahu, kterým je právě sídliště. Poté jsem participantům položila další obecné otázky. Tento přechod od obecných otázek ke konkrétním a zpět k obecným jsem zvolila, neboť jsem nejdříve potřebovala, aby si participant uvědomil, kým je a jaké má postoje (tedy aktivistou, který nesouhlasí s reklamou ve veřejném prostoru). Opětovný návrat k obecným otázkám jsem zvolila proto, že si u konkrétních připomněl různé typy veřejných prostorů a druhy reklamy. Proto mi u druhých obecných otázek dokázal odpovídat přesněji.

V rámci rozhovoru jsem položila participantům následující otázky:

1. Jaký máte názor na velkoplošnou reklamu na budovách?
 - Jak často si myslíte, že si této reklamy všimáte a dokáže vás díky své velikosti zaujmout?
 - Proč si myslíte, že ano/ne?

⁷⁷ Fotografie jsou vloženy v příloze.

2. Jak byste zhodnotil/a patřičnost umístění velkoplošných reklam na budovách v městském prostředí? *Jako je třeba Praha.*
 - Myslíte si, že tato reklama je součástí městského prostředí, nebo ne? A proč?

3. Fotografie, kde je velkoplošná reklama na budově umístěna na rušné ulici s vysokou frekvencí projíždějících aut, na klidné ulici s nízkou frekvencí projíždějících aut, na nábřeží, náměstí, u parku, nákupního střediska, parkoviště a na sídlišti.
 - Jaký máte názor na umístění reklamy na těchto místech?
 - Myslíte si, že v takovéto formě (tím myslím hlavně velikost) se reklama hodí, či nehodí do těchto míst? A proč?
 - Do jakých z těchto typů míst podle vás svým umístěním reklama zapadá lépe, a do jakých hůře? *Vyjádril/a byste se jak ke konkrétní fotografii, tak k obecné představě o těchto typech veřejných prostorů?*
 - Mohl/a byste je podle toho, jak zapadají do prostředí svým umístěním, seřadit a vysvětlit, proč jste je dal/a do takového pořadí? *U náměstí posuzujte obecně náměstí, a ne toto konkrétní.*
 - U jakých z těchto míst byste reklamu přesunul/a někam jinam v rámci fotografie? *Můžete zvolit i jiný nosič, druh reklamy či její formu.*
Jak by se reklama - ať už změnou jejího umístění (*tentokrát pouze v rámci budovy*), tvaru či velikosti - musela podle vás upravit, aby se do těchto konkrétních prostředí lépe hodila?
 - Mění podle vás reklama charakter těchto míst?
 - *Jak konkrétně mění charakter těchto míst?*

4. Jak by podle vás měla vypadat velkoplošná reklama na budovách, aby co nejvíce ladila s veřejným prostorem, a to bez ohledu na její obsah?
 - Jaká by podle Vás měla splňovat kritéria?
 - Byla by tato kritéria jiná pro různé typy veřejných prostorů, jak jsou zobrazeny na fotografiích?
 - *Ještě vás k tomuto tématu něco napadá?*

Otázky, jež jsou zvýrazněny kurzívou, jsem doplnila po prvním a druhém rozhovoru.

Rozhovor jsem nahrávala na nahrávací zařízení, a to samozřejmě s informovaným souhlasem participanta. Seznámila jsem ho s výzkumem a ujistila ho, že nikde neuvedu jeho jméno. Dbala jsem na to, aby participant ke mě získal důvěru a neměl pocit, že jej během rozhovoru soudím. Nespěchala jsem na jeho odpovědi a počkala, až svou myšlenku dokončí. Během rozhovoru jsem se ujišťovala, zdali participantovy odpovědi správně chápu, aby nedošlo k misinterpretaci. Zároveň jsem dbala na to, aby se participant příliš nevzdálil od tématu, a při odchýlení jsem ho směřovala zpět

k problému. Na konci rozhovoru jsem mu poděkovala za účast ve výzkumu a za spolupráci.

3.1.5 Výběr vzorku; prostředí výzkumu

Jako výběrovou strategii jsem využila **účelový výběr**, kdy jsem vzorek vybírala vzhledem k výzkumnému problému a jako techniku konstrukce vzorku jsem použila **metodu sněhové koule (nabalování)**. Oslovila jsem tedy potencionálního participanta, kterého jsem našla prostřednictvím Facebooku, kde byl členem skupiny, jež vystupuje proti velkoplošným reklamám a billboardům. Spojila jsem se s ním a seznámila ho se svým výzkumem, ke kterému svolil. Poté mi poskytl kontakty na další aktivisty, kteří se zabývají stejným problémem jako on a vyhovují mým kritériím. Díky nim jsem získala další kontakty. Tento výběr vzorku mi umožnil získat participanty, kteří byli ochotni se mnou spolupracovat spíše, než kdybych oslovovala lidi například na ulici.

Vzorek participantů je **homogenní**, šetření jsem tudíž prováděla na participantech, kteří vyhovovali mým předem stanoveným kritériím.

Vybírala jsem takové participanty, kteří jsou v nějaké skupině nebo se zúčastnili protestu proti reklamě ve veřejném prostoru, ať už v jakékoli podobě. Další podmínkou bylo bydliště v Praze, a to z toho důvodu, aby byli seznámeni s pražským prostředím a jeho atmosférou, protože se ve svém výzkumu zabývám velkoplošnou reklamou na budovách právě v Praze. Věkově jsem vzorek omezila tím, že jsem vybírala osoby starší 18 let - tak jsem získala participanty, kteří jsou plnoletí. Nezohledňovala jsem fakt, zdali je participant původně z Prahy nebo z jiného města či vesnice. V úvahu jsem také brala jistou rozmanitost vzorku z pohledu kariéry participantů - přikláníla jsem se tedy ke vzorku, jež nebude obsahovat 2 participanty stejného povolání či oboru studia. Díky tomu jsem nezískala zkreslená data, jež by byla ovlivněna pohledem či přístupem, který se v různých povolání může objevovat vůči reklamě (např. architekt se na problematiku reklamy na budovách bude zřejmě dívat z jiné perspektivy než tvůrce reklam). Tato kritéria mi umožnila získat takový vzorek, který byl schopen vypovědět něco o výzkumném problému tohoto projektu.

Hlavní město Prahu jsem si vybrala z toho důvodu, že se zde vyskytuje mnoho velkoplošných reklam umístěných na budovách, které se nalézají v různých typech veřejných prostorů města, jež potřebuji k výzkumu (podrobně jsem tyto typy popsala v kapitole Druhy veřejného prostoru a z nich jsem vybrala takové, které byly vhodné pro můj výzkum - ty jsou uvedeny v kapitole Techniky sběru dat). Díky tomu se zde vyskytují všechny faktory, které jsem chtěla zkoumat.

Vzorek čítá 7 jednotlivců, což mi umožnilo získat větší validitu získaných dat, a přitom jsem mohla každému participantovi věnovat dostatek času.

3.1.6 *Analytické postupy*

Během celého procesu výzkumu jsem si zapisovala **poznámky**, a tak si zaznamenávala své myšlenky, připomínky a postřehy k projektu, na co si mám dávat pozor, čeho se mám vyvarovat a na co se mám více zaměřit. To mi pomohlo i k průběžnému kontrolování a integrování získaných dat s ohledem na teorii.

Rozhovor jsem nahrávala se svolením participanta na nahrávací zařízení a hned po jeho ukončení jsem jej přepsala, abych si zaznamenala myšlenky, které jsem využila pro další rozhovory. K přepisu jsem použila **doslovnou transkripci**, a tak jsem zaznamenala celý rozhovor a hlavně zachovala jeho obsah.

Po transkripci jsem uplatnila **segmentaci dat**, čímž jsem rozčlenila text na segmenty (tj. jednotky analýzy). Tyto segmenty jsem dále opakovaně procházela a mezi sebou porovnávala a hledala data, která měla význam pro můj výzkum. Dále jsem využila **otevřené kódování**, které mi pomohlo najít pravidelnosti a podobnosti v datech. Jednotlivým segmentům jsem tak přidělila kódy, které vyjadřovaly jejich obsah a význam. Dále jsem tyto kódy dál třídila do kategorií. Kódy, které mi pomohly klasifikovat jednotlivé úseky textu, jsem vytvářela během analýzy. To vedlo k přehlednému zpracování dat a jejich snazší interpretaci.

Kategorie, jež mi z analýzy vplynuly, jsem pojmenovala podle druhů veřejných prostorů a navíc mi vznikla kategorie „Obecně“, kde jsou zařazeny kódy, jež se jinam nehodily, a jejich obsah se mohl aplikovat na všechny veřejné prostory.

Kategorie:

Obecně

Klidná ulice

Rušná ulice

Nábřeží

Park

Náměstí

Nákupní centrum

Parkoviště

Sídliště

Zaměřovala jsem se především na participantovy negativní či kladné pocity, nebo jeho lhostejnost. Důležité byly také jednotlivé faktory, které ho na umístění reklamy zaujaly.

Tento postup jsem zvolila proto, že umožnil systematické zpracování dat, je v souladu s designem mého projektu a pomohl mi zodpovědět výzkumné otázky, a tím i výzkumný problém.

3.1.7 *Hodnocení kvality výzkumu*

Kvalitativní výzkum je charakterizován velkým množstvím dat, která se sbírají od poměrně malého počtu participantů, což jsem ve svém výzkumu uplatnila. Výsledkem je vysoká **validita**, ale zároveň nízká **reliabilita**, kterou jsem u tohoto výzkumu očekávala. Předpokládala jsem hluboký vhled do problému, který mi pomohl k jeho lepšímu prozkoumání.

Hendl popisuje čtyři kritéria pro zhodnocení kvality výzkumu, která kategorizovali Lincoln a Gubo: **důvěryhodnost**, **přenositelnost**, **hodnověrnost** a **potvrditelnost**⁷⁸. Důvěryhodnost jsem zajistila dostatečným množstvím času, který jsem výzkumu věnovala zároveň s pečlivostí. Svůj projekt jsem také pravidelně konzultovala jak s vedoucím mé bakalářské práce, tak i s jinými osobami, které se výzkumu neúčastní, abych získala více náhledů a cenné připomínky. Přenositelnost mého výzkumu jsem zaručila takovými daty, která umožní někomu jinému můj výzkum zobecnit a využít jej pro jiný případ. Revizí mého výzkumu, kterou bude provádět vedoucí bakalářské práce a zčásti i oponent, by se měla zajistit hodnověrnost a potvrditelnost mého výzkumu.

Hendl uvádí tři nebezpečí kvalitativního výzkumu, která mohou mít vliv na jeho validitu – **reaktivitu**, **zkreslení ze strany výzkumníka** a **zkreslení ze strany účastníka**⁷⁹. Reaktivita znamená fakt, že výzkumník ovlivňuje průběh sbírání dat. Některé faktory jsem nemohla příliš ovlivnit (jako například věk, pohlaví, vzdělání apod.). Abych ale minimalizovala skutečnost, že jsem byla jako výzkumník přítomna u výzkumu, a že to mohlo ovlivnit výsledek projektu, snažila jsem se o objektivní a profesionální přístup. Například do poznámek jsem si mimo jiné zapisovala mé předsudky, pocity a další faktory, které by mohly nějakým způsobem ovlivnit výzkum (jako je například můj negativní postoj vůči reklamě, která si vynucuje pozornost a člověk ji nedokáže zcela ignorovat). To mi umožnilo vyhnout se tomu, aby mé názory zkreslily výzkum, protože jsem poznámky neustále procházela a pracovala s nimi po celý průběh projektu. Výzkum jsem také, jak už jsem napsala, konzultovala jak s vedoucím bakalářské práce, tak i s jinými osobami, které mi svými připomínkami umožnily objektivnější postup. Také čas, který jsem projektu věnovala, mi umožnil věnovat se mu natolik, abych mohla pečlivě postupovat ve výzkumu. Zkreslení ze strany účastníka (tedy zkoumaného participanta) jsem se snažila předejít tím, že jsem se pokusila získat si jeho důvěru, aby neměl tendence zakrývat některé své názory a

⁷⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, s. 338.

⁷⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, s. 148.

pocity. Ujistila jsem ho také o naprosté anonymitě ve výzkumu a věnovala mu tolik času, který potřeboval, aby se uvolnil a ochotněji se mnou spolupracoval.

3.1.8 Etické otázky společenského výzkumu

Jeřábek píše, že „být morální znamená chovat se podle obecně přijatých profesionálních zvyklostí“.⁸⁰ Je samozřejmé, že jsem se při tomto výzkumu řídila etickými a profesionálními zásadami výzkumu, aby byla zachována důvěryhodnost projektu.

Participanty jsem seznámila s povahou výzkumu, s tím, jak budu nakládat s daty a požádala jsem je o jejich **informovaný souhlas** písemnou formou. Rozhovor jsem nahrávala na nahrávací zařízení, taktéž s informovaným souhlasem. Participanty jsem vybírala také podle toho, zdali je znám, aby pak naše známost neovlivnila jejich odpovědi. Oslovila jsem tak osoby, se kterými jsem se dříve nesešla. Anonymitu participantů jsem zachovala tím, že jsem nikde neuvedla a ani neuvedu jejich jména a budu dbát na to, aby se k datům nedostal nikdo nežádoucí. Ve výzkumu jsem participanty označila jejich křestními jmény, která jsem jim sama přidělila, a která se neshodují s jejich pravými jmény, a jediné, co jsem zachovala, je věk a pohlaví. Se získanými daty jsem pracovala pouze já a nikdo jiný k nim neměl a ani nebude mít přístup. Participantů byli také seznámeni s faktem, že mohou kdykoli od podávání informací ustoupit, a že nemusí odpovídat na všechny otázky, pokud by nechtěli. Po přepsání rozhovoru jsem poskytla osloveným participantům transkripci k prostudování, aby se k ní případně mohli vyjádřit a okomentovat ji. Zároveň jsem také dbala na to, abych participantům nezpůsobila jakoukoli újmu. To například znamená, že jsem nenaléhala, aby mi na každou otázku odpověděli a nesměřovala své dotazy k odpovědi, se kterou by ve výsledku nebyli ztotožnění. Snažila jsem se získat jejich důvěru a zajistila jsem tak příjemný průběh rozhovoru.

3.2 Analytická část

Pro lepší orientaci jsem analýzu dat této práce shrnula již podle výzkumných otázek. Dále jsem zvolila členění podle kategorií, které mi vyplynuly ze sjednocování kódů do skupin.

3.2.1 Výzkumná otázka č. 1

Jakou má podle participantů velkoplošná reklama na budovách v Praze podobu a roli vůči druhu veřejného prostoru, ve kterém je umístěna?

⁸⁰ JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Dot. Praha: Karolinum, 1993, s. 144.

Obecně

Velkoplošná reklama na budovách podle participantů do městského prostředí patří a je její součástí. Ptají se ale také, jestli je to tak správně a jestli by to tak mělo být.

„No, velkoplošná reklama asi je součástí městského, ehm, městského prostředí. Ale nejsem si teda jistá, jestli to tak má být. Možná čím víc tu je, tak tím víc jsme na ni jakoby zvyklí. Pak nám možná připadá, jako že sem zapadá, ale, ehm, ale ve skutečnosti to tak vůbec nemusí být. Já si aspoň myslím, že by to tak asi být nemělo.“⁸¹

Participant Otakar však odpověděl, že součástí městského prostředí není a poukázal na to, že v městském prostředí by se neměla vůbec vyskytovat.

„Já myslím, že ne (nepatří sem, pozn. aut.). Narušuje to zásadně urbanistickéj princip města, jeho architekturu. A je to prostě vměšování cizích sdělení, které nejsou dlouhodobou součástí toho města.“⁸²

„Tak obecně, abych to shrnul, to narušuje životní prostředí, který má být primárně klidný a nemá se sem vměšovat cizí informací a šumem, barevností a ruchem do soukromí lidí. Co se týče velkoplošnejch reklam na... buď na sídlištích, stejně tak to ruší zásadně prostředí v centrech měst, kde to narušuje to prostředí. Ten jednoduší duch architektury naprosto zásadně nevhodným způsobem.“⁸³

Hodnotí ji jako všudypřítomnou a agresivní. Většina participantů považuje velkoplošné reklamy za *zbytečně* velké a uvádí to jako jejich hlavní problém. Narušují podle nich také charakter veřejného prostoru, ve kterém jsou umístěny.

„Zásadně ruší (velkoplošné reklamy, pozn. aut.). Ruší tu auru, ten klid do tý míry, že můžou změnit charakter.“⁸⁴

Všichni participanté rozhodně odsuzují velkoplošnou reklamu v památkových částech města, kde je vyšší výskyt historických budov. Jejich názor ovšem ovlivňuje např. situace, kdy se v prostoru nachází další reklama či reklamy, jako to vysvětlují v odstavci Náměstí.

Klidná ulice

Tři participanté (František, Ondřej, Petr) odpověděli, že reklama v klidné ulici její charakter nenarušuje a nevadí zde, protože díky nízké frekvenci projíždějících aut a procházejících lidí si reklamy nikdo příliš nevšimne a tak na ně působí minimálně. Zbytek

⁸¹ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

⁸² Rozhovor s aktivistou Otakarem

⁸³ Rozhovor s aktivistou Otakarem

⁸⁴ Rozhovor s aktivistou Otakarem

participantů naopak zohlednili fakt, že reklama své okolí ruší a může i tak ovlivnit pozornost řidičů, nebo narušuje klidný ráz tohoto prostoru.

„Tato reklama na klidné ulici se mi zdá neadekvátní, protože řidič se soustředí v klidu, musí dávat pozor a může se trochu kouknout na reklamu a hrozí mu bezpečí.“⁸⁵

Rušná ulice

Názory na velkoplošnou reklamu na rušné ulici se značně lišily. Čtyři participanti (František, Karolína, Ondřej a Jana) zmiňovali vliv na projíždějící řidiče, které může nosič a jeho sdělení odpoutávat od řízení, a tak se může zvýšit nehodovost na silnici.

„Tady ta reklama mi přijde dost nevhodná. Řidiči tu jedou, kouknou se na reklamu a můžou někam nabourat. No, ehm, přijde mi to dost nebezpečný.“⁸⁶

„Tady nemá co dělat (reklama, pozn. aut.). Jezdí tady frekventovaně auta a může to vlastně ovlivnit řidiče a jejich pozornost. Vlastně nikde u silnic nebo dálnic by takováhle reklama neměla bejt.“⁸⁷

„Na ulici by neměla (reklama, pozn. aut.) být tak velká, aby neodtrhovala řidiče, jako u dálnice.“⁸⁸

Podobné názory měli Petr a Otakar. Petr považoval umístění velkoplošné reklamy za možné, protože už tolik nevádí vzhledem k dalším přítomným prvkům rušení prostoru. Otakar tvrdil, že instalací této reklamy se ruch ještě více zvyšuje.

„No, na rušný ulici, ehm, asi, ehm (...) veškerý další prvky znečištění toho prostředí tam jsou jasné, nebo narušení že jo, už tím provozem, hlukem, že jo, ehm, - , velkou frekvencí, asi. No a pohybu vozidel nějakých, takže tady asi ta reklama, ehm, zase tolik, tolik neškodí.“⁸⁹

„Nesouhlasím (s umístěním reklamy, pozn. aut.), je to jen zvyšování těch ruchů (automobily, hluk, prach apod., pozn. aut.) v jiné formě.“⁹⁰

Lucie měla naprosto jiný názor a zmínila, že zde má reklama aspoň nějaký účel a smysl, protože ji vidí hodně lidí, a proto je zde vhodná. Většina participantů si ale myslí, že sice k místu patří a jeho charakter nenarušují (mimo Otakara, který ji zde rezolutně odmítl), protože je obvyklé, že na rušných místech jsou reklamy, ale že by zde umístěny neměly být kvůli bezpečnosti.

⁸⁵ Rozhovor s aktivistkou Janou

⁸⁶ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

⁸⁷ Rozhovor s aktivistou Františkem

⁸⁸ Rozhovor s aktivistou Ondřejem

⁸⁹ Rozhovor s aktivistou Petrem

⁹⁰ Rozhovor s aktivistou Otakarem

Nábřeží

V případě nábřeží naprostá většina participantů vidí ve velkoplošné reklamě rušivý prvek vůči funkcím tohoto prostoru, jako je rekreační a relaxační funkce. Zmiňují ji také jako cizorodý prvek ve vztahu k vodě a celkové scenérii místa. Zastávají názor, že v tomto typu veřejného prostoru je až příliš nápadná a mění jeho charakter.

„Tady (nábřeží, pozn. aut.) to narušuje. Je to ve větší scenérii. Víc to ovlivňuje.“⁹¹

„Je to (nábřeží, pozn. aut.) urbanistická součást, komplex, architektonickej, kam reklama nepatří. Tam patří zajímavá stavba, architektura. Ne prostě reklama.“⁹²

Pouze participantka Karolína považuje umístění reklamy za vhodné a nemyslí si, že narušuje charakter místa.

Park

Tento druh veřejného prostoru považují všichni participanté za naprosto nevhodný pro umístění velkoplošné reklamy. Mění podle nich charakter místa, protože se sem lidé chodí rekreovat, odpočívat, sportují zde a chtějí zde strávit čas, aniž by je něco rušilo. Rušivým prvkem je právě velkoplošná reklama, která by podle participantů mohla lidi, kteří místo využívají, odrazovat.

„No tak zase městskej park je část, kam lidi chodí odpočívat, hmm, takže charakter toho parku je klidnej pro ty lidi, a když tam dáte tu velkoplošnou reklamu, tak vám tam lidi přestanou chodit a začne je to odpuzovat, je to pro ně nepříjemný. Protože tam utíkaj od toho hluku, bordelu a rámusu.“⁹³

Velkoplošná reklama sem podle participantů nezapadá esteticky a není v souladu se zelení, jež se zde vyskytuje. Toto místo má být čistě přírodní a má sloužit k odpočinku, a proto by zde měly být vyloučeny veškeré projevy rušného města.

„No jako když tu do parku, tak tam du si odpočinout a to hlavně vlastně od toho hektickýho města. Ten park je vlastně takovej únik. No a, ehm, pak tam teda přijdu a tam je reklama, která ve mně okamžitě vyvolá, hmm, jako pocity, že tam venku je furt ten rychlej svět.“⁹⁴

Náměstí

Participanté se v názoru na náměstí shodli, že zde velkoplošná reklama působí rušivě, může odrazovat turisty a nehodí se k takovému typu veřejného prostoru. Karolína zdůrazňuje, že toto místo slouží hlavně k setkávání a shromažďování lidí za nějakým účelem, kterým rozhodně není sledování reklamních ploch.

⁹¹ Rozhovor s aktivistou Ondřejem

⁹² Rozhovor s aktivistou Otakarem

⁹³ Rozhovor s aktivistou Františkem

⁹⁴ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

„Jako ty náměstí sou vlastně takový shromaždiště lidí. Sou tu koncerty a různé happeningy. Hmm. Jako ty lidi sem fakt nechoděj kvůli tomu, aby se nechali oblbovat reklamou. Jdou sem, aby se s někým potkali, nebo, nebo tudy procházej. Nebo sem jdou na nějakou akci, ale rozhodně ne za reklamama.“⁹⁵

V prostoru náměstí se většinou vyskytují historické památky, a pokud by vedle nich nebo dokonce na nich byla instalována reklama, narušilo by to významně charakter místa. Zajímavé je, že jsem u tohoto veřejného prostoru získávala protichůdné názory. Při rozhovorech jsem použila fotografii náměstí Republiky v Praze (s největší pravděpodobností toto místo participanti znají, protože všichni v Praze bydlí), kde se nachází obchodní centrum Palladium. Tato skutečnost ovlivnila čtyři participanty (Karolína, Petr, Jana, Lucie) a všichni velkoplošnou reklamou poblíž této budovy považovali za hodící se. A to i přesto, že jinak v tomto typu veřejného prostoru s reklamou nesouhlasí. Navíc jsou na náměstí Republiky kulturní a historické objekty. Na tomto případě můžeme vidět, že pokud je v prostoru více reklam (jedna je umístěna i na budově Palladia), tak na jedné konkrétní reklamě tolik nezáleží, když hodnotíme, zdali je narušen charakter místa. Záleží též na tom, zdali se v okolí nachází nějaká nákupní zóna, která může ovlivnit účastníkův úsudek o vhodnosti umístění reklamy.

„Tady by to asi nevadilo (náměstí, pozn. aut.). Tady už mi přijde dost hrůzostrašně nápís těch 200 obchodů (reklama na Palladiu, pozn. aut.).“⁹⁶

Nákupní centrum

Všichni participanti se v názoru na roli velkoplošné reklamy v prostoru nákupního centra shodli. Podle nich je nedílnou součástí tohoto veřejného prostoru a povahu místa nenarušuje. Tato reklama sem podle účastníků lidí přímo láká. František se o tom dokonce vyjadřuje takto:

„Tak já si myslím, ehm, že tady by reklama přímo měla bejt, protože když vidíte holý nákupní centrum, tak to na působí takovým dojmem, že tam nic není a nic tam člověk nesežene. Čím víc reklam na nákupním centru tam budete mít, tím víc tam přilákáte lidi a líp se tam ty lidi cítí. Protože mají pocit, že tam vlastně něco seženou z toho, co tam chtěj, ehm, aniž by to potřebovali.“⁹⁷

Velkoplošná reklama je zde v přirozeném prostředí a nemá na něj buď žádný, nebo pozitivní vliv. Dva participanti (František, Karolína) se dokonce vyjádřili, že zde na velikosti nosiče nezáleží a může mít klidně obrovské rozměry.

„Hmm... tady (nákupní centrum, pozn. aut.) by ta reklama mohla bejt i větší. Vlastně by mohla bejt fakt velká přes celou tu budovu, protože stejně je to nákupní centrum a to k tomu prostě patří. Možná by to dokonce vypadalo i líp.“⁹⁸

⁹⁵ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

⁹⁶ Rozhovor s aktivistkou Lucií

⁹⁷ Rozhovor s aktivistou Františkem

⁹⁸ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

Obchodní domy mají většinou moderní ráz a tak je zde velkoplošná reklama spíše vhodná. Reklama se k tomuto veřejnému prostoru podle participantu hodí a lidé ji zde očekávají, protože většinou souvisí s prodávanými produkty. Podle Otakara ji zde i vyhledávají.

„To mi smysl dává (umístění reklamy, pozn. aut.). Lidi chodí do obchodního centra nakupovat. Ve finále to tam vyhledávají, to je její (velkoplošné reklamy, pozn. aut.) přirozené prostředí. Tady na nikoho neútočí na jejich domovy, tady je to naprosto v pořádku.“⁹⁹

Parkoviště

Participant si uvědomují, že s parkovištěm se pojí také prostor, u kterého je situováno.

„Tady podle mě záleží na tom, u čeho to parkoviště je. Pokud je u baráků, kde lidi bydlí, tak se tam nehodí (velkoplošná reklama, pozn. aut.). Ale jestli u obchodů, tak proč ne.“¹⁰⁰

Parkoviště většinou nestojí samo o sobě, ale patří např. k nákupnímu centru, obytné zóně, zastávce vlaků či autobusu nebo k letišti. Podle toho se participant vyjadřovali k tomuto veřejnému prostoru. Pokud by bylo u sídliště, většina participantů si myslí, že by zde reklama charakter místa měnilo. Pokud by bylo umístěno u obchodního centra, reklama by zde nevalila. Pokud hodnotili samotné parkoviště bez svého okolí, vyjadřovali se o něm spíše neutrálně a nevěděli, jak na nějaké otázky odpovědět.

Čtyři participant (František, Karolína, Jana a Lucie) zastávají názor, že zde velkoplošná reklama nemění charakter místa. Petr dodává, že je to kvůli ploše parkoviště.

„Ale zase to ruší míň (velkoplošná reklama, pozn. aut.), ehm, když, ehm, kdyby pod tím byla plocha, na které jsou auta, která je zpevněná asfaltem, tak to není tak rušivá, jako když je to obklopeno čistě zelení.“¹⁰¹

Participanté o parkovišti, jako samostatném veřejném prostoru, spíše přemýšleli jako o zvláštní zóně, které něco chybí (sídliště, nákupní centrum apod.). Reklamu zde ale většina z nich hodnotila jako zbytečnou a nevyužitou, protože si jí lidé všimnou pouze, když nastupují či vystupují např. z automobilů. František dodává:

„Jako já si nemyslím, že řidič, kterej přijede na parkoviště, zaparkuje auto, tak si nevšimne nějaký reklamy. Tam jde zaparkovat to auto a jde domů a je otrávenej ze všech těch reklam, který už viděl v centru Prahy a už to nechce vidět, nelíbí se mu to. Takže tu reklamu tam prostě nechce. Tady to může vadit. Tady si myslím, že ta reklama nemá co dělat“¹⁰²

⁹⁹ Rozhovor s aktivistou Otakarem

¹⁰⁰ Rozhovor s aktivistou Františkem

¹⁰¹ Rozhovor s aktivistou Petrem

¹⁰² Rozhovor s aktivistou Františkem

Sídliště

Všichni participanti se shodli na tom, že v tomto prostoru působí velkoplošná reklama velmi rušivě. Narušuje obytný charakter místa a může rušit tamní život lidí, kteří zde tráví mnoho času. Odpočívají zde a zásadně narušuje jejich soukromí vynucováním si pozornosti a sdělováním cizí informace.

„Tady (obytná zóna) určitě mění ten charakter, protože už jen tím, že je tam ta reklama je vložena, tak lidé nejsou v klidu a mají pocit, eh, že musí pořád na něco koukat nebo... a že tam nejsou sami.“¹⁰³

„Bych to shrnul. Je to prostředí, kde lidi bydlí - sídliště, klidné ulice atd. to je narušení jejich klidu, jakoby života. Když si pustíte televize, reklamu vypnete, ale co s tím. Tohle je ruch, který zásadně narušuje klid.“¹⁰⁴

Velkoplošná reklama zde ovlivňuje i výhled z oken, který tak narušuje a může snižovat kvalitu života, protože zvlášť tento druh reklamy díky své velikosti nejde zcela ignorovat.

„Rozhodně bych nechtěla bydlet v paneláku a z okna koukat na tak obrovskou reklamu, to fakt ne. Docela by mě to štvalo. No. Myslím si, že by mi to docela otravovalo a šťastná bych z toho fakt nebyla, no. Hlavně bych asi na to pořád koukala kdykoliv, kdy bych se z toho okna podívala ven.“¹⁰⁵

3.2.2 Výzkumná otázka č2 2

V jakých typech veřejného prostoru by podle participantů velkoplošná reklama měla či neměla být umístěna, nebo jak by měla být upravena, aby byla v co největším souladu s veřejným prostorem, ve kterém je umístěna?

Obecně

Jak jsem již psala, všichni participanti se shodli, že v prostorách, kde se vyskytují historické památky, by reklama neměla být instalována. Otakar a Ondřej si myslí, že nepatří ani do centra města, kde narušuje jeho ráz a přehlušuje ostatní prvky jeho prostoru.

„V centru mi to nevyhovuje, ale když je to dál od centra, tak je mi to jedno. Pokud je to prostranství, který nemá žádné historické pozadí, nebo jestli je to mezi panelákama, tak to není tolik rušivý, jako když je to v centru. Když je to někde... ta rušivost záleží na

¹⁰³ Rozhovor s aktivistkou Janou

¹⁰⁴ Rozhovor s aktivistou Otakarem

¹⁰⁵ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

tom, kde to je umístěný. Když je to mezi panelákama, tak je to jedno. Když je to v centru takhle velká reklama, tak to není moc hezký.“¹⁰⁶

Jana naopak zastávala názor, že do rušného centra reklama patří a může zde být instalována. Všichni participanti se shodují v tom, že by velkoplošné reklamy většinou nemusely zabírat tak obrovské plochy. Dva participanti (Otakar a Petr) ale jmenují výjimky:

„Pokud, ehm, pokud to je nějaký, ehm, ehm, vlastně plocha, která vznikla nějakou stavební činností, že se tam odkryla fasáda, já nevím, velká. Já si myslím, že tam ta velikost tý reklamy nevádí, protože, ehm, malá reklama tam teda asi potom nemá ten patřičnej dopad a jednak teda ta velká reklama může, ehm, může tu - tu fasádu, nebo tu část domu jakoby sjednotit, nějak.“¹⁰⁷

„Pokryl bych celou fasádu, aby to tvořilo homogenní prvek a aby to nebyl nosič, kterej by rušil. Jsou reklamy, který tvoří homogenní prvky s tím okolím. Ehm, reklama by musela být celá ta zed’.“¹⁰⁸

Petr a Otakar tedy sdílejí názor, že někdy je lepší velká reklama, protože tak budovu či stěnu lépe sjednotí. Úzký prostor mezi okrajem reklamy a hranou budovy může působit rušivě a proto je zde zvětšení nosiče naopak lepší pro celkový vzhled reklamy a jejího okolí. Velikost by ale podle Františka a Karolíny neměla zakrývat celou budovu. S tím v podstatě souhlasí i Lucie.

„Není to tak strašný (velkoplošná reklama na sídlišti, pozn. aut.), v tom, že to nepřekrývá ty okna, jako v některých případech. Takový ty síťoviny. Ty sou strašný a neměly by se snad vůbec používat.“¹⁰⁹

Participanti František, Karolína, Jana a Ondřej tvrdí, že by velkoplošná reklama neměla přesahovat samotnou budovu, protože pak markantně zasahuje do prostoru kolem, opticky ho zmenšuje a narušuje tak veřejný prostor.

„Na Praze snad chtěli odstranit takový ty (reklamy, pozn. aut.) co zasahují do prostoru a ty co trčej do prostoru, ehm, který zužují ten zornej pohled, ehm, co čouhá ven, to by se určitě melo odstranit, ale jak to nějak udělat. Hmm... Neměla by zužovat ten pohled, neměly by být velké, aby odtrhávaly od nějakýho toho zasazení, kterej ten prostor má, nebo tý atmosféry prostoru.“¹¹⁰

Participanti vnímají jako lepší umístění reklamy boční stěnu budovy, která většinou vzniká tím, že se zde v budoucnu počítá s další stavbou. Výsledkem je holá stěna, kterou reklama může zaplnit a dodat jí jistý estetický ráz. Tento názor sdílí František, Ondřej a

¹⁰⁶ Rozhovor s aktivistou Ondřejem

¹⁰⁷ Rozhovor s aktivistou Petrem

¹⁰⁸ Rozhovor s aktivistou Otakarem

¹⁰⁹ Rozhovor s aktivistkou Lucií

¹¹⁰ Rozhovor s aktivistou Ondřejem

Otakar. Petr zvážil i fakt, že pokud je reklama ve špatném stavu, tak je zde umístění velkoplošné reklamy na místě.

„Ale když je to (velkoplošná reklama, pozn. aut.) bokem v ulici na straně baráku a člověk si toho tolik nevšimne, když jde z té ulice, tak to není tak hrozný, ale celkově ty velkoplošné reklamy mi přijdou rušivý a nehezky.“¹¹¹

„...samozřejmě že někdy, třeba vzhledem na stav budov, ehm, může (velkoplošná reklama, pozn. aut.) i prospět celkovému momentálnímu vzhledu.“¹¹²

Jako dobrou volbu reklamy, která zlepšuje své okolí, zmiňuje Otakar lešení při opravě soch či fasád. Ta tak zakryje opravovaný objekt, který většinou vypadá už zchátrale a nahradí zelenou neestetickou síťovinu, jež se většinou používá při zakrytí lešení.

Jako vhodné nosiče velkoplošné reklamy většina participantů zvolila síťovinu či plachtu a samotnou fasádu, na které by byla reklama namalována. Odmítli tak pevné konstrukce typu billboard. Petr a Karolína dodávají, že síťoviny jsou lépe odstranitelné, a proto jsou vhodnější.

„Většinou se nehodí billboard, pokud se, ehm, myslí billboard umístěný samostatně, ehm, ehm, ale i na stěně. Takže si myslím, že uvnitř prostorů...tam by tyhle reklamy, ehm, neměly být vůbec, jinak může být povolena na plachtách, to se dá, ehm, snadno odstranit a neruší to světelně.“¹¹³

„Hmm. Podle mě billboardy nejsou vhodné. Nevypadaj hezky s tím rámem. Síťovina mi přijde mnohem lepší, protože není tak, ehmm, jako nepropustná a nevypadá tak trvale. Ten celkový pohled na tu velkoplošnou reklamu je určitě lepší, když je tam ta, jako plachta. A nebo malba.“¹¹⁴

„Dřív byly reklamy, který využívaly malované fasády a je to lepší podle mě, než nějaký nosič.“¹¹⁵

„Já bych asi zvolila síťovinu. Myslím si, že ta, ta malba by se blbě odstraňovala. A takový ty billboardy vypadaj strašně, ať už jsou kdekoliv. Ta síťovina, když už, tak se dá aspoň snadno sundat a snad po ní ani nic moc nezbyde. Jako myslím díry ve fasádě.“¹¹⁶

Participantů se také zamýšleli nad spojením umění či uměleckého zpracování a reklamy. Otakar má názor, že pokud by byla velkoplošná reklama jako součást umění, bylo by to pro ni a pro prostředí, ve kterém by byla umístěna, nejlepší. Petr a Ondřej vidí možnost vhodnější reklamy ve formě uměleckého zpracování, které by pomohlo k snížení jejího rušivého vlivu.

¹¹¹ Rozhovor s aktivistou Ondřejem

¹¹² Rozhovor s aktivistou Petrem

¹¹³ Rozhovor s aktivistou Petrem

¹¹⁴ Rozhovor s aktivistou Františkem

¹¹⁵ Rozhovor s aktivistou Otakarem

¹¹⁶ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

„No, měly by být... a já jsem pro to, aby byly použity výtvarné prostředky, který korespondují s charakterem toho místa.“¹¹⁷

Důležité je, aby velkoplošná reklama brala na zřetel budovu, na které je instalována. Podle participantů by se jí měla přizpůsobit a koexistovat s ní.

„Jako mě se třeba nelíbí, když ta budova má nějaký atypický tvar a teď na té stěně je prsknutá nějaká reklama, která tím svým tvarem vůbec neodpovídá.“¹¹⁸

Participantů se jednotně shodli na tom, že velkoplošná reklama by měla brát ohled na své okolí a být podle toho umístěována. Pro každý veřejný prostor by měla být jiná kritéria, která by měla ladit s jeho funkcemi a podobou. Neměla by poškozovat veřejný prostor a celkovou podobu města.

„Takže pro různé typy prostředí by měly být, ehm, kritéria by měly udávat, jaký typ reklamy by měl být použit a aby korespondoval s prostředím.“¹¹⁹

„Tak jako já si myslím, že záleží na tom místě, kde ta reklama je a kritéria pro ní by měly být jasně nastavená pro každý to místo. Když by visela někde u nákupáku, tak by to bylo něco jiného, než kdyby visela v parku.“¹²⁰

„Určitě by ta reklama měla být, ehm, být umístěována s tím, že se bude nacházet v nějakém prostředí. Jinak to vypadá tak, jako teď všude kolem. Nikam se nehodí a vypadá strašně.“¹²¹

Otakar zdůrazňuje celkovou decentnost reklamy. Podobně jako Otakar smýšleli i ostatní participantů a vyjadřují se i k obsahu reklamy, tedy její barevnosti a tématu.

„Jiný jakoby míry decentnosti vyjadřují prostředí, kde můžou lidi bydlet a absolutně nevhodný je to, nebo komplikovaný jsou památkové zóny nebo centra měst. Ta decentnost je pro mě důležitá. Ehm, v obchodním centru si dokážu vybavit výraznou reklamu.“¹²²

„Neměla by být příliš nápadná, i když je to přímo účel té reklamy, ale neměla by prostě ničit ten veřejný prostor. Protože ta reklama ho neutváří. Ta reklama je jen takový dodatek toho místa.“¹²³

„No, všeobecně řečeno asi se nehodí, když ta velkoplošná reklama má takový křiklavý barvy...vim, že to má zaujmout, ale aby to zapadlo, tak by to mohlo mít konzervativnější barvy, hmm, takový klidnější...“¹²⁴

¹¹⁷ Rozhovor s aktivistou Petrem

¹¹⁸ Rozhovor s aktivistou Františkem

¹¹⁹ Rozhovor s aktivistou Petrem

¹²⁰ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

¹²¹ Rozhovor s aktivistou Františkem

¹²² Rozhovor s aktivistou Otakarem

¹²³ Rozhovor s aktivistou Františkem

„Od reklamy očekávám nějaký soulad s okolím, barevnost, téma, ne agresivita. Aby plnila účel.“¹²⁵

Důležité je podle participantů celkové omezení velkoplošné reklamy. A to hlavně její počet, ke kterému se vyjadřuje Lucie a Otakar, jehož názor je na tuto reklamě velmi zamítavý:

„Já s ní moc nesouhlasím celkově (velkoplošnou reklamou, pozn. aut.). Možná v menší míře, možná menší velikost. Ale je jí celkově hodně a pak to neplní účel. Méně je někdy více.“¹²⁶

„Názor mám na to jasný. Reklama by, kor velkoplošná, do životního prostředí lidí nepatří a jediný místo, kde má svůj smysl, kde je v přirozeném prostředí, jsou obchodní centra. Nikde jinde nemůže být“¹²⁷

Ondřej uvádí i jiná omezení:

„Nebo aspoň nějak limitovaná (velkoplošná reklama, pozn. aut.), aby nějak graficky či tematicky zapadala.“¹²⁸

„Určitě jde udělat, teda když už to (velkoplošná reklama, pozn. aut.) nejde zmenšit nebo odstranit, tak by měla být tematicky zaměřena vůči prostředí, že jo.“¹²⁹

Většina participantů si myslí, že umístování velkoplošných reklam nemá systém, který by měl být zaveden, aby nedocházelo k jejímu stálému nabývání a umístování na nevhodná místa. Velkoplošná reklama by měla být podle dvou respondentů (Lucie a Otakar) hlavně opodstatněná. Měla by tedy na 100% plnit svůj účel, jinak by její umístění kdekoli bylo bezpředmětné a zbytečné. Celkově se všichni participanté shodnou na tom, že by reklama neměla svou podobou obtěžovat a rušit. Neměla by to být první věc, které si lidé, kteří vstoupí do veřejného prostoru, všimnou.

„...v rámci města by to (umístování reklam pozn. aut.) mělo mít nějakou formu, aby to nenarušovalo veřejný prostor, který patří všem.“¹³⁰

Petr se také vyjadřuje k osvětlení reklamy, které má také vliv na své okolí:

„Myslím si, ehm, že by neměla být použita třeba nějaká blikající obrazovka, která by byla na sídlišti. Tyhle ty základní technická kritéria, ehm. Reklamy by měly být takové, aby neobtěžovaly už jen fyzicky, ehm, ty lidi a další věc je, aby ta velikost korespondovala s plochou, na které je umístěná, hmm, a aby ten obsah, nebo její výtvarní provedení

¹²⁴ Rozhovor s aktivistkou Karolínou

¹²⁵ Rozhovor s aktivistou Otakarem

¹²⁶ Rozhovor s aktivistkou Lucií

¹²⁷ Rozhovor s aktivistou Otakarem

¹²⁸ Rozhovor s aktivistou Ondřejem

¹²⁹ Rozhovor s aktivistou Ondřejem

¹³⁰ Rozhovor s aktivistou Otakarem

nenarušovalo svoji křiklavostí barev. Takže asi hlavně ten druh, ehm, ehm, aby prostě nebyla použita reklama, která svým technickým řešením lidi obtěžuje.“¹³¹

Ondřej nabízel návrh úpravy velkoplošných reklam formou tvůrčích pravidel, kterými by se museli tvůrci reklam řídit, aby reklamu co nejvíce přizpůsobili místu. Reklamy by pak vypadaly jednotněji a vymizela by tříštivost, kterou dnes velkoplošné reklamy mají díky různorodým obsahům. František umístování reklam shrnul jednou větou, která mě pobavila:

„Měla (velkoplošná reklama pozn. aut.) by být buď tam, kde si jí stejně nikdo nevšimne, nebo by tam neměla být vůbec.“¹³²

V následujících kategoriích shrnuji, kde participanti jasně reklamu nechtějí, kde ji spíše nechtějí, kde ji spíše chtějí a kde ji určitě chtějí. Toto rozdělení tedy zahrnuje to, kde by aktivisté reklamu umísťovali a kde ne s důrazem na jejich pocity ohledně umístění velkoplošné reklamy. Zdůvodnění, proč takto volí, shrnuje předchozí výzkumná otázka.

Klidná ulice

V případě klidné ulice se jeden participant (Jana) vyjádřila, že sem určitě velkoplošná reklama patří. Dva participanti (Otakar, Lucie) jí zde razantně odmítli. Ostatní 4 participanti si myslí, že sem více méně patří.

Rušná ulice

Jeden participant (Lucie) si myslí, že sem reklama spíše nepatří. Další dva (Petr, Ondřej) zastávají názor, že sem více či méně patří. Ostatní participanti ji zde razantně odmítají.

Nábřeží

Jeden participant (Jana) si myslí, že sem reklama rozhodně patří, další participant zastává názor, že sem reklama patří více či méně (Karolína). Ostatní ji zde rozhodně odmítají.

Park

V tomto veřejném prostoru ji všichni participanti razantně odmítají.

Náměstí

Zde ji jeden participant (Jana) jasně přijímá a myslí si, že sem patří. Další (Lucie) si myslí, že sem spíše nepatří. Ostatní ji zde rozhodně zakazují.

¹³¹ Rozhovor s aktivistou Petrem

¹³² Rozhovor s aktivistou Františkem

Nákupní centru

Zde ji dva participanti (Petr, Ondřej) považují za více či méně vhodnou. Ostatní ji zde jasně přijímají.

Parkoviště

Jeden participant ji zde rezolutně odmítá (Otakar), další dva (František, Petr) si spíše myslí, že sem nepatří. Ostatní si myslí, že sem spíše patří.

Sídlíště

Jeden participant (Lucie) ji zde považuje za vhodnou, další (Petr) spíše za nevhodnou. Ostatní ji zde razantně zamítají.

4 Závěr

Velkoplošná reklama se na budovách v Praze vyskytuje poměrně často. Aby se dosáhlo jejího lepšího souladu s městským veřejným prostorem, měla by být snadněji regulovatelná, fundovaně regulovaná a měla by se přizpůsobit typu veřejného prostoru, v němž se nachází. Z výzkumu vyplynulo, že aktivisté považují tento druh reklamy za součást městského prostředí, ale zároveň vyjadřují pochyby o tom, zdali je to tak v pořádku. Velkoformátovou reklamu na budovách vnímají jako útočící rušící prvek, kterého si nelze nevděkovat, vyskytuje se téměř všude a jeho četnost je zbytečně vysoká.

Naprosto jednotný názor měli aktivisté na umístění velkoplošné reklamy na budovách v oblastech, kde se vyskytují historické objekty (např. památkové zóny, centrum města apod.). Zde její instalaci rezolutně odmítají a nechápou její smysl. Připouštějí sice, že zde má reklama velké uplatnění a může upoutat mnoho lidí, protože jsou tato místa velice frekventovaná, ale z estetického hlediska a vzhledem k charakteru prostoru sem podle nich v žádném případě nepatří.

Nosiče a jejich rozměry aktivisté v mém výzkumu označili většinou za příliš velké a neadekvátní vůči prostoru, ve kterém jsou instalovány. To považují za největší problém velkoplošné reklamy na budovách. Jako vhodné určili takové technické prostředky, které nepůsobí mohutně nebo se dají snadno odstranit (tedy malba a reklamní plachty ze sít'oviny) - billboardy (tedy pevné nosiče) považují za nevhodné a příliš rušící městský prostor.

Při vedení výzkumu jsem zjistila, že ne všichni aktivisté mají vyhraněné postoje vůči velkoplošné reklamě a jejímu vlivu na veřejný prostor. V některých konkrétních situacích její podobu a roli tolerují, nebo dokonce schvalují.

Aktivisté naprosto souhlasí s umístěním tohoto druhu reklamy na nákupním centru. Odůvodňují to tak, že veřejný prostor, ve kterém se tato budova nachází, je jejím

přirozeným prostředím. Velkoplošná reklama sem patří a měla by tu být, protože odpovídá charakteru tohoto místa, a navíc ho doplňuje.

V případě veřejného prostoru typu klidné ulice s instalací velkoplošné reklamy na budově aktivisté spíše souhlasí. Jen dva se k jejímu umístění zde vyjádřili velmi negativně. Ti, kteří ji považují za vhodnou, to zdůvodňují tak, že toto místo není tak frekventované, a proto by neměla lidem tolik vadit. Naopak ti, kteří s ní v tomto prostoru nesouhlasí, upozorňují na klidový charakter, který velkoplošná reklama na budově ruší. Neopomněli také fakt, že i přes to, že toto místo není příliš frekventované, vyskytují se zde řidiči a přítomnost velkoplošné reklamy na budově může ohrozit jejich bezpečnost odpoutáním pozornosti od řízení.

Veřejný prostor, který představuje parkoviště, považovali aktivisté za neutrální zónu. Pokud brali v úvahu, že parkoviště leží v blízkosti jiného veřejného prostoru, hodnotili i patřičnost a vhodnost reklamy podle něho.

U ostatních typů veřejných prostorů (tzn. rušná ulice, nábřeží, park, náměstí, sídliště) většina aktivistů vhodnost, podobu a roli velkoplošné reklamy na budovách považovala za nepatřičnou.

Velkoplošnou reklamu v prostředí parku jednohlasně odmítli, protože ruší hlavní funkci tohoto druhu veřejného prostoru (tzn. funkci rekreační). Park popisovali jako místo odpočinku a relaxace, na který velkoplošná reklama působí negativně, a zdůrazňovali, že se její role naprosto neslučuje s charakterem zeleně.

Přírodní prvky v kombinaci s velkoplošnou reklamou na budově většinou jasně odmítali, jako například u nábřeží (kde je přírodním prvkem voda). V tomto případě zdůrazňovali i skutečnost, že nábřeží tvoří širokou scénérii, kterou reklama na budově ruší a tříští vjem a odpoutává pozornost návštěvníků. Také se neslučuje s charakterem místa, jež je podobně jako u parku rekreační. Jediná participantka Jana nepovažovala umístění velkoplošné reklamy v tomto prostoru za rušivý prvek a dokonce ji zde schvalovala.

Do veřejného prostoru, jímž je náměstí, velkoplošná reklama na budovách dle aktivistů nepatří. Zdůvodnili to hlavně výskytem historických objektů, které se na tomto místě často objevují. Náměstí plní jiné funkce, se kterými není výskyt tohoto typu reklamy slučitelný. Výsledkem podle participantů je, že velkoplošná reklama ruší charakter místa a je zde zbytečná.

Sídliště představuje veřejný prostor, ve kterém lidé prožívají různé aktivity, bydlí tu a odpočívají. Pojí se především s lidským soukromím, které podle aktivistů velkoplošná reklama na budovách značně narušuje. Není zde proto přijatelná a většina respondentů ji razantně odmítá. Reklama si vynucuje pozornost na místě, jež k tomu není vůbec vhodné, a snižuje tak jeho kvalitu, a tudíž i kvalitu života zdejších obyvatel.

V případě veřejného prostoru, který je charakterizován rušnou ulicí, se participantí poměrně rozcházel. Chápali zde její umístění z důvodu frekventovanosti místa, ale také připomínali, jaké z toho plyne nebezpečí - tedy odvádění pozornosti řidičů. Charakter takového místa podle některých aktivistů velkoplošná reklama na budovách neruší, a

alespoň je zde plně naplněn její účel - zasáhnout co nejvíce lidí. Aktivista Otakar naopak zdůraznil, že zde reklama ještě zvyšuje už tak intenzivní ruch (ve smyslu rušení), kterým je toto místo typické.

Zajímavým zjištěním bylo, že pokud se v prostoru již alespoň jedna reklama vyskytuje, další participantům tolik nevadí.

Obecně aktivisté zastávají názor, že by velkoplošná reklama měla být v souladu s budovou a místem, kde je umístěna. Všichni tázaní si myslí, že pro každý typ veřejného prostoru by měl tento druh reklamy splňovat jiná kritéria. Hlavní je decentnost, která se týká i případného osvětlení reklamy, jež by mělo být místu přizpůsobeno.

Jako vhodné místo pro velkoplošnou reklamu aktivisté označují bok budovy, kde nejsou okna. Zaplňuje tak prázdnou plochu, a když není fasáda v dobrém stavu, esteticky prostor zlepšuje. Dva aktivisté (Petr a Otakar) souhlasí i s velkými plochami reklam v případě, že sjednotí fasádu, pokud menší reklama narušuje celkový pohled na místo. Velkoplošná reklama by také neměla přesahovat a vyčnívat mimo stavbu, protože tak narušuje prostor kolem ní. Otakar za opodstatněnou velkoplošnou reklamu považuje i tu, která je instalována na lešení při opravách budov a jiných objektů.

Celkově se aktivisté shodli na tom, že momentálně nemá umístování velkoplošných reklam na budovy systém, jsou většinou zbytečně velké a početné. Poukazují také na to, že by reklamy měly co nejvíce plnit svou funkci, jinak je jejich instalace neopodstatněná. Důležité je, aby neobtěžovaly a nenarušovaly městský veřejný prostor, ve kterém se nacházejí.

5 Zdroje a použitá literatura

Tištěné zdroje

AURIGI, Alessandro a Fiorella DE CINDIO. *Augmented Urban Spaces: Articulating the Physical and Electronic City*. Burlington, VT: Ashgate, 2008, xxi, 367 s. ISBN 07-546-7149-6.

BURGESS, Cecil Scott a Donald G WETHERELL. *Architecture, Town Planning and Community: Selected Writings and Ppublic Talks by Cecil Burgess, 1909-1946*, 339 p.. Edmonton. ISBN 08-886-4455-8.

CARMONA, Matthew, Claudio de MAGALHÃES a Leo HAMMOND. *Public Space: the Mmanagement Dimension*. New York: Routledge, 2008, viii, 232 s. WIT transactions on the built environment, v. 121. ISBN 02-039-2722-2.

CARR, Stephen. *Public Space*. New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1992, xv, 400 s. ISBN 05-213-5960-0.

- CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- ČABLOVÁ, M. Přírodní prvky ve veřejném prostoru. In: KOUTNÝ, J., V. ŠILHÁNKOVÁ, M. ČABLOVÁ, et al. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference : Brno 24. října 2002*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, 2003, 64 s. ISBN 80-214-2339-0.
- DELANEY, David. *Territory: A Short Introduction*. Malden, MA: Blackwell Pub., 2005, vi, 165 s. ISBN 14-051-1832-6.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 80-718-4141-2.
- DOMKE, K a C BREBBIA. *Light in Engineering, Srchitecture and The Environment*. Boston: Computational Mechanics Inc., c2011, 249 s. WIT transactions on the built environment, v. 121. ISBN 18-456-4550-2.
- PEŠÁKOVÁ, Kristýna. *Existense: lidskoprávní časopis pro mladé*. Praha: Amnesty International Česká republika, 2012, roč. 2012, č. 1, ISSN 1804-5758
- GEHL, Jan. *Život mezi budovami: užívání veřejných prostranství*. Vyd. 1. Brno: Nadace Partnerství, 2000, 202 s. ISBN 80-858-3479-0.
- HAECKL, Bohuš. *Propagační prostředky: principy tvorby a základní charakteristiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978, 99 s.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 3. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxii, 714 s. ISBN 80-717-9681-6.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-808-7500-491.
- JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Dot. Praha: Karolinum, 1993, 162 s.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009, 891 s. ISBN 01-313-5797-2.
- KOUTNÝ, J. Význam a vývoj veřejných prostorů. In: KOUTNÝ, J., V. ŠILHÁNKOVÁ, M. ČABLOVÁ, et al. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference : Brno 24. října 2002*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, 2003, 64 s. ISBN 80-214-2339-0.
- KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984.

- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44s. ISBN 80-858-8305-8.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009, 89 s. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.
- LAZROE, Beth. *Jako facka: vizuální útok v pražských ulicích*. Praha, 2005.
- MADANIPOUR, Ali. *Public and Private Spaces of the City*. New York: Routledge, 2003, 264 s. ISBN 04-152-5629-1.
- MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy aneb žijeme v džungli?*. Vyd. 1. Přeložil Nela Helena Masařová. Ostrava: Key Publishing, 2014, 153 s. ISBN 9788074182068.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- STARÝ, Jiří. *Světelné znečištění ovzduší*. Olomouc, 2013. Diplomová práce. Univerzita Palackého Olomouc.
- ŠILHÁNKOVÁ, V. Posuzování úspěšnosti veřejných prostorů města. In: KOUTNÝ, J., V. ŠILHÁNKOVÁ, M. ČABLOVÁ, et al. *Veřejné prostory a život města: sborník příspěvků konference : Brno 24. října 2002*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta architektury, 2003, 64 s. ISBN 80-214-2339-0.
- ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra. *Veřejné prostory v územně plánovacím procesu*. Vyd. 1. Brno: VUT, 2003, 144 s. ISBN 80-214-2505-9.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje: [Orig.: Advertising and sales promotion strategy]*. Přeložil Lidmila Janečková. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 8071699977.
- THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 167 s. ISBN 80-717-8806-6.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost: historicko-vlastivědná revue Československé společnosti pro šíření politických a vědeckých znalostí a ministerstva školství a kultury*. Praha: Lidové noviny, 1998, 20(5): . ISSN 0418-5129.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-718-4715-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- WHARTON, Chris. *Advertising: Critical Approaches*. New York: Routledge, 2015, x, 228 s. ISBN 978-0-415-53522-9.

Internetové zdroje

Aktuální informace o Pražských stavebních předpisech. *Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy* [online]. 2015 [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.iprpraha.cz/clanek/1300/aktualni-informace-o-prazskych-stavebnich-predpisech>

ASOCIACE VENKOVNÍ REKLAMY, . *Novela zákona o pozemních komunikacích: Z hlediska regulace venkovní reklamy.* 2015. Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/17-153-regulace-reklamnich-zarizeni-ve-svete-a-v-cr_k2.pdf

Co chceme. *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/co-chceme/>

HOLLAN, Jan. *Mapování světelného znečištění a negativní vlivy osvětlování umělým světlem na živou přírodu na území České republiky: Projekt v rámci Programu výzkumu a vývoje MŽP ČR* [online]. Brno, 2004 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://amper.ped.muni.cz/noc/zprava_noc.pdf

Jak naložit s venkovní reklamou ve městě?. LUKEŠ, Zdeněk. *Lidovky* [online]. 19.2. 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jak-nalozit-s-venkovni-reklamou-ve-meste-ff4-/design.aspx?c=A150209_152911_ln-bydleni_toh

KÁBRT, Jan. Jak to bylo s venkovní reklamou: Brána do světa médií, marketingu a reklamy. *Strategie* [online]. 8.11.2007 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-to-bylo-s-venkovni-reklamou-416599#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

Mediální slovník: OOH - Out Of Home. *Mediaguru* [online]. c2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/oooh-out-of-home/>

MELKOVÁ, P., RAIMANOVÁ, Ž., CACH T., et al. *Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy* [online]. 2014 [cit. 2015-05-04]. ISBN 978-80-87931-11-0. Dostupné z: <http://manual.iprpraha.cz/cs/manual-tvorby-verejnych-prostranstvi-d8-venkovni-reklama>

O nás. *Nesehnutí* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz/o-nas/>

Postoj české veřejnosti k reklamě: tiskové zprávy. *Ppm factum* [online]. 26.02.2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame

STARÝ, Jiří. *Světelné znečištění ovzduší* [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://geography.upol.cz/soubory/studium/dp/2013-rg/2013_Stary.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.

Světelné znečištění. *Astronomický ústav AV ČR* [online]. c2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.asu.cas.cz/svetelne-znecistení>

Základní údaje o Pražské památkové rezervaci. *Odbor památkové péče* [online]. 28. červenec 2006 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://pamatky.praha.eu/jnp/cz/pamatkovy_fond/zakladni_udaje_o_prazske_pamatkove_rezervaci/index.html

6 Příloha

Příloha č. 1

Stavby a zařízení pro reklamu a informace

§ 77

Obecné požadavky

(1) Stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení se umísťují tak, aby nenarušovaly architektonický, urbanistický, krajinný nebo pietní charakter prostředí, neohrožovaly bezpečnost provozu na pozemních komunikacích a drahách, neobtěžovaly nepřiměřeně okolí hlukem anebo světlem a nezasahovaly do korunového a kořenového prostoru stromů.

(2) Stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení ~~o ploše nad s plochou panelu~~ **větší než 4 m²** lze v památkových rezervacích a památkových zónách¹⁾ umístit pouze, jsou-li

²⁹⁾ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), ve znění pozdějších předpisů.

určeny ke zprostředkování informace, která nemá reklamní povahu³⁰⁾. Omezení se nevztahuje na stavby a zařízení umístěné na dočasných ohrazeních stavenišť.

(3) Stavby pro reklamu nebo reklamní či informační zařízení, které společně vytvářejí jeden celek nebo mohou být jako jeden celek vnímány, se pro účely § 77 až 82 považují za jedinou stavbu pro reklamu nebo reklamní či informační zařízení.

§ 81

Stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení umístěné na fasádě a předsazené před fasádou

(1) Nestanoví-li územní nebo regulační plán v souladu s § 83 odst. 2 jinak, stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení umístěné na fasádě a předsazené před fasádou:

- a) musí být mimo parter staveb s vývěsními štíty složené pouze z písmen, číslic a log;
- b) nesmí být vyšší než **3 2 m**, mají-li převažující horizontální rozměr, a širší než **2 1,5 m**, mají-li převažující vertikální rozměr.

(2) Odstavec 1 se nevztahuje na stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení, pokud jsou součástí architektonického řešení stavby, pokud jsou umístěny na slepých štitových stěnách a slepých fasádách nebo pokud jsou určeny ke zprostředkování informace, která nemá reklamní povahu³⁰⁾.

(3) Stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení umístěné na slepých štitových stěnách a slepých fasádách nesmí přesáhnout jejich obrys.

Příloha č. 2

Klidná ulice



Rušná ulice



Nábřeží



Park



Náměstí



Náměstí - detail



Obchodní centrum



Parkoviště



Komunikace

