

Vnímání vizuálního smogu obyvateli města Brna

Lukáš Kubín

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lukáš Kubín
Osobní číslo:	K23171
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vnímání vizuálního smogu obyvateli města Brna v roce 2025

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury a online zdrojů a vymezte teoretická východiska týkající se vizuálního smogu, jeho regulace a kontextu v marketingové komunikaci.
2. Definujte cíl práce, výzkumnou metodu a formulujte výzkumné otázky vztahující se k tématu práce.
3. Proveďte kvantitativní výzkum formou dotazníku zaměřeným na vnímání vizuálního smogu.
4. Vyhodnoťte získané informace, výsledky interpretujte a vyvoďte relevantní závěry.
5. Na základě vyhodnocených dat zodpovězte výzkumné otázky a navrhnete doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli*. Ostrava: Key Publishing, 2014. ISBN 978-80-7418-206-8.
- PORTELLA, Adriana. *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2014. ISBN 978-1-4094-6748-9.
- NAWAZ, Raheel a WAKIL, Khydiya. *Visual Pollution: Concepts, Practices and Management Framework*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited, 2022. ISBN 978-1-80382-041-5.
- KRATOCHVÍL, Petr (ed.). *Veřejný prostor v ohrožení?: aktuální problémy městského veřejného prostoru z pohledu společenských vědních disciplín*. Praha: Artefactum, 2018. ISBN 978-80-88283-18-8.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTACHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá problémem vizuálního smogu v Brně. Cílem práce je zjistit, jak obyvatelé Brna vnímají vizuální smog, určit jeho nejproblematictější formy a sledovat, jak se jejich vnímání změnilo za posledních pět let. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část uvádí přehled o vizuálním smogu, jeho kontextu v marketingových komunikacích a jeho regulace v zahraničních i českých městech. Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum, jehož částí jsou jak klasické otázky, tak konkrétní příklady problematických i neproblematických míst ve městě kvůli lepšímu pochopení vnímání vizuálního smogu obyvateli Brna. Díky dotazníkovému šetření je zjištěno, že vizuální smog je vnímán jako negativní jev, který ovlivňuje vnímání veřejného prostoru.

Klíčová slova: vizuální smog, OOH reklama, marketingová komunikace, veřejný prostor, regulace reklamy

ABSTRACT

This thesis addresses the issue of visual smog in the city of Brno. The aim of the work is to examine how the residents of Brno perceive visual smog, to identify its most problematic forms, and to explore how their perception has changed over the past five years. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical section provides an overview of visual smog, its context within marketing communications, and its regulation in both foreign and Czech cities. The practical part presents quantitative research, which includes both standard survey questions and specific examples of problematic and non-problematic locations in the city to better understand how residents perceive visual smog. The questionnaire survey reveals that visual smog is perceived as a negative phenomenon that affects how public space is experienced.

Keywords: visual pollution, OOH advertising, marketing communication, public space, advertising regulation

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce, panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., za jeho věnovaný čas, užitečné rady, podnětné připomínky a trpělivý přístup během konzultací.

Dále děkuji svojí nejlepší mamce, úžasné přítelkyni a mým skvělým kamarádům, které jsem v průběhu studia mohl poznat.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 VIZUÁLNÍ SMOG.....	13
1.1 PŮSOBENÍ VIZUÁLNÍHO SMOGU	13
1.1.1 Vztah k veřejnému prostoru	14
1.1.2 Vztah k veřejnosti	15
1.2 ZDROJE VIZUÁLNÍHO SMOGU	15
2 VIZUÁLNÍ SMOG V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	17
2.1 VIZUÁLNÍ SMOG A REKLAMA.....	17
2.2 VIZUÁLNÍ SMOG A OOH REKLAMA	17
3 REGULACE VIZUÁLNÍHO SMOGU	19
3.1 VIZUÁLNÍ SMOG V ZAHRANIČÍ.....	19
3.1.1 Canberra	19
3.1.2 Vermont.....	20
3.1.3 Sao Paulo.....	20
3.2 VIZUÁLNÍ SMOG V ČESKÉ REPUBLICCE	21
3.2.1 Praha.....	22
3.2.2 Ostrava	23
3.2.3 Olomouc.....	24
4 METODIKA	26
4.1 CÍL PRÁCE	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.3 METODA VÝZKUMU.....	26
4.4 POPIS RESPONDENTŮ	26
4.5 VÝHODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	26
4.6 NEVÝHODY A LIMITY VÝZKUMU	27
4.7 ÚČEL VÝZKUMU	27
4.8 ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	27
4.9 ROZPOČET.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
5 BRNO	29
5.1 VIZUÁLNÍ SMOG V BRNĚ	29
5.2 MANUÁL DOBRÉ PRAXE PRO BRNO-STŘED	30
6 JAK POZNAT VIZUÁLNÍ SMOG	32

6.1	POZITIVNÍ PŘÍKLADY DESIGNU PROVOZOVEN	32
6.1.1	Příklad č.1	32
6.1.2	Příklad č.2	33
6.1.3	Příklad č.3	34
6.1.4	Příklad č.4	34
6.2	NEGATIVNÍ PŘÍKLADY DESIGNU PROVOZOVEN	35
6.2.1	Příklad č.1	35
6.2.2	Příklad č.2	36
6.2.3	Příklad č.3	36
6.2.4	Příklad č.4	37
6.2.5	Příklad č.5	37
6.2.6	Příklad č.6	38
6.3	OBRAZKY ZJIŠŤUJÍCÍ DOJEM Z VEŘEJNÉHO PROSTORU	39
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
7.1	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU	44
7.1.1	Analýza respondentů	44
7.1.2	Současné vnímání veřejného prostoru	45
7.1.3	Ovlivnění dojmu z veřejného prostoru	50
7.1.4	Pohled na zlepšení situace v oblasti vzhledu brněnského veřejného prostoru za posledních 5 let	61
7.1.5	Zlepšení veřejného prostoru	62
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
8.1	DOPORUČENÍ	66
8.1.1	Doporučení pro magistrát	66
8.1.2	Doporučení pro provozovatele	66
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	76
	PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	77

ÚVOD

Současná městská prostředí procházejí dynamickým vývojem, který přináší řadu výzev spojených s jejich vizuálním uspořádáním. Mezi stále častěji diskutované problémy posledních let patří fenomén vizuálního smogu – jev, jenž ovlivňuje kvalitu veřejného prostoru, estetiku měst i psychickou pohodu jejich obyvatel. Vizuální smog je charakterizován přebytkem vizuálních podnětů, které narušují harmonii prostředí a mohou vést k zahlcení či ztrátě orientace v prostoru.

Téma bylo zvoleno z důvodu dlouhodobého pobytu v Brně, který poskytl hlubší porozumění místnímu kontextu. Zároveň se jednalo o významnou součást středoškolského studia, což vedlo k prohloubení zájmu o tuto problematiku. Zatímco reklama je legitimní součástí marketingové komunikace, její nadměrné a neregulované užívání ve veřejném prostoru často vede právě ke vzniku vizuálního smogu. Městské prostředí se pak stává nečitelným, ztrácí svůj charakter a unikátní vizuální identitu. Tento jev má navíc i hlubší společenský rozměr, neboť přímo ovlivňuje způsob, jakým lidé vnímají své okolí a jak se v něm cítí.

Mnoho měst, jak v zahraničí, tak i v České republice, proto hledá cesty, jak tento problém řešit pomocí regulací a manuálů. Brno je jedním z těchto příkladů, a i zde se v posledních letech objevují snahy o kultivaci veřejného prostoru, které reagují na rostoucí společenský tlak na zlepšení vizuální kultury města.

Tato bakalářská práce si klade za cíl zmapovat vnímání vizuálního smogu obyvateli Brna, identifikovat jeho nejproblematictější formy a zjistit, zda došlo k vnímání změn v této oblasti v posledních pěti letech. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmu jako je vizuální smog, jeho působení na veřejný prostor a veřejnost, dále na jeho spojení s marketingovou komunikací a regulaci v tuzemském i mezinárodním kontextu. Praktická část se pak opírá o kvantitativní výzkum mezi obyvateli města Brna, jehož výsledky poskytují aktuální vhled do dané problematiky a mohou sloužit jako podklad pro další opatření vedoucí ke kultivaci městského prostředí.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNÍ SMOG

V širším pojetí zahrnuje vizuální smog jakékoli prvky, které nepříznivě ovlivňují vizuální vnímání veřejného prostoru. Patří sem například odpadky na ulicích, příliš nápadné barevné odstíny fasád budov, nebo nadměrné množství dopravních značek či zábradlí. Podle odborníků má vizuální smog negativní dopad nejen na pozornost řidičů na komunikacích, ale i na kvalitu života i zdraví lidí, zejména v městských oblastech (Vizuální smog.info, © 2020–2023). Pojem vizuální smog se v českém prostředí v posledních letech objevuje stále častěji, a to jak v médiích, tak v odborných kruzích zahrnujících architektky zaměřené na urbanismus, grafické designéry a další specialisty v oblasti vizuální komunikace. Tento termín vznikl kombinací dvou slov cizího původu: latinského „visual“, což v překladu znamená vnímaný zrakem, a anglického „smog“, tedy kouř či mlha (Oulehlová, 2019).

Když ale mluvíme o vizuálním smogu, myslíme tím především umělé, výrazné prostředí, které zakrývá skutečnou podstatu města a narušuje jeho jedinečný charakter. Projevuje se především v oblasti grafického designu, zejména prostřednictvím reklam umístěných na provozovnách nebo na samostatných venkovních nosičích (Vizuální smog.info, © 2020–2023). Lze jej také popsat jako střet s rušivým vzhledem, který se vymyká estetice dané oblasti. K vizuálnímu smogu dochází ve chvíli, kdy si člověk nemůže vychutnat pohled na určité místo kvůli značným změnám, k nimž došlo v daném prostředí (Wang et al. 2019, s. 176-177). Podle Portelly (2014, s. 1) je vizuální smog zavedený výraz, běžně používaný k popisu degradace vizuální kvality míst reklamním značením. Tvrdí, že k dosažení atraktivního a příjemného zastavěného prostředí je nezbytné, aby komerční značení bylo kvalitně navrženo a odráželo charakter budov a dotčených oblastí.

1.1 Působení vizuálního smogu

Vizuální smog negativně působí na veřejný prostor a také na veřejnost. Rostoucí vizuální znečištění způsobené urbanizací a industrializací má významné environmentální a psychologické dopady. Vizuálně nepřehledné prostředí může vést ke snížení kvality života, jelikož přispívá ke stresu a úzkosti obyvatel měst (Hassan a Khalil, 2024). Kromě toho může přítomnost vizuálního znečištění v městských oblastech snižovat hodnotu nemovitostí a snižovat atraktivitu měst, jako místa pro život či práci (Hassan a Khalil, 2024).

Podle Fullarové (Vizuální smog.info, © 2020–2023) je problém v tom, že vizuální smog ničí osobitost měst, škodí podnikání v nich, deformuje hodnoty a ohrožuje bezpečnost. Jelikož se reklamě ve veřejném prostoru nelze vyhnout, jsou tyto aspekty brány za velmi důležité.

1.1.1 Vztah k veřejnému prostoru

Pojem „veřejný prostor“ je podle Kratochvíla (2018, s. 12) možný definovat dvěma způsoby, a to buď fyzickou podobou a tvarem, nebo životem, který tento fyzický prostor vyplňuje. Například náměstí, které postrádá mezilidské kontakty, jiné specifické aktivity a hlubší vztah k veřejnému prostoru, přestává být skutečným veřejným prostranstvím a zůstává tak pouze fyzickým místem. Podle Fullarové (Vizuální smog.info, © 2020–2023) současná situace ničí osobitost míst a vede k úplné uniformitě měst po celé České republice. Tvrdí, že když porovnáme například přízemní části budov v Brně, Ostravě nebo Praze tak zjistíme, že je téměř nemožné rozpoznat, kde byla daná reklama pořízena. Obsahují totiž jen univerzální klišé, které je možné najít téměř kdekoli, a tím potlačují charakteristickou tvář každého místa. Naproti tomu vyšší patra budov často odrážejí historické či moderní architektonické prvky, které odhalují skutečnou identitu a jedinečnost daného města. Portella (2014, s. 69) uvádí, že standardizace designu komerčního značení vede k tomu, že všechna městská centra vypadají stejně a postrádají jedinečný vizuální charakter. Na druhou stranu roztržitěné strategie estetické regulace mají za následek směsici navzájem si odporujících stylů, designů a úprav. Kromě toho nedostatek koordinovaného přístupu k navrhování komerčních cedulí, budov, veřejných prostranství a jejich propojení způsobuje, že městská centra působí méně jednotně a atraktivně (Vizuální smog.info, © 2020–2023).

Reklama je ve veřejném prostoru vnucená a nevyžádaná a jde v podstatě o formu spamu v městském prostředí. Na rozdíl od televize, internetu či rádia si člověk při pohybu městem nemůže vybrat, co chce nebo nechce sledovat a číst. Online bannery a reklamy proto nelze považovat za vizuální smog v pravém slova smyslu, protože se nacházejí v soukromém prostoru uživatele, který má možnost rozhodnout, zda je chce vidět. (Vizuální smog.info, © 2020–2023). Podle Kratochvíla (2012, s. 8) otázky týkající se veřejného prostoru, jeho ochrany a obnovy jsou zásadním tématem nejen v architektonických debatách, ale i v městském plánování a politice. Mnohá vedení měst si již uvědomují, že kvalita těchto prostorů má vliv na celkové fungování měst a také na to, jak jsou vnímána.

1.1.2 Vztah k veřejnosti

Bylo prokázáno, že vizuální smog má vliv na psychickou pohodu a duševní zdraví. Studie zjistily, že vystavení vizuálně nepřehlednému prostředí může vést ke zvýšené míře stresu, úzkosti a deprese (Hassan a Khalil, 2024). Podle Saghira má vizuální smog negativní vliv na lidské fungování a zdraví. Jako příklady důsledků uvádí únavu, ztrátu identity, ztrátu chuti k životu a práci, pocit nejistoty, způsobuje dopravní nehody, špatnou náladu a chování lidí, také psychické následky jako deprese, vyčerpání stres a ztráta „sense of place“, což se dá volně přeložit jako označení pro významné a emocionální spojení člověka s konkrétním místem, založené na jeho jedinečných vlastnostech, atmosféře a osobních nebo kulturních zkušenostech (Center for Local Governance, © 2019). Na základě studie „*A Study of Visual Pollution and Its Effect on Mental Health*“ (Banerjee, 2017), která se zabývá vlivem vizuálního smogu na lidské duševní zdraví, upozorňuje na to, že není pouze estetickým problémem, ale má i významné psychologické důsledky. Mezi negativní účinky patří rozptýlení, únava očí, stres, úzkost, deprese, a dokonce zhoršená schopnost rozhodování – zejména u dětí. Vizuální chaos, způsobený například nadměrným množstvím reklam, billboardů, elektrických drátů nebo špatně navržených budov, může narušovat schopnost člověka vnímat a oceňovat přirozené prostředí, čímž snižuje kvalitu života a pocit pohody. Autorka studie rovněž apeluje na nutnost osvěty, zejména u mladé generace, s cílem zachovat přirozený ráz prostředí a minimalizovat dopady vizuálního smogu na duševní zdraví obyvatel.

Podle webu Stratos (2023) jsou účinky vizuálního znečištění dvojího druhu: přímé a nepřímé. Přímé účinky působí na lidský organismus a negativně ovlivňují zdraví lidí. Ku příkladu vizuální obsah zpráv na internetu odvádí pozornost od všeho, co se děje kolem člověka, který ji konzumuje. V důsledku informačního přetížení, které ovlivňuje nervový systém, se u lidí projevuje větší míra stresu, zvyšuje se počet dopravních nehod, zaznamenává se více poruch pozornosti, bolestí hlavy či snížení produktivity.

Nepřímé účinky vizuálního smogu jsou naopak ekonomického charakteru. Lidé přestávají pracovat a firmy zaznamenávají pokles produktivity. Zvyšují se také náklady na lékařské služby, protože přibývá žádostí o konzultace a ošetření (Stratos, 2023).

1.2 Zdroje vizuálního smogu

K vizuálnímu smogu často přispívá rychlý růst měst, zejména když výstavba probíhá bez jasného plánu a pravidel. Kvůli rostoucí poptávce po bydlení, dopravě a komerčních

prostorech vznikají budovy a další stavby, které často nepůsobí esteticky a narušují vzhled okolí. Pokud chybí koordinace a územní plánování, může dojít k zahlcení měst reklamou, nepromyšlenou zástavbou a dalšími prvky, které snižují kvalitu veřejného prostoru. Takový rozvoj často upřednostňuje rychlý ekonomický zisk před ohledem na vzhled a fungování městského prostředí (Hassan a Khalil, 2024).

Administrativní zanedbání je jedním z hlavních zdrojů vizuálního smogu. Znamená to, že místní správa často nemá přehled o tom, co se ve veřejném prostoru staví nebo se do něj umísťuje a nedostatečně řeší stav chátrajících objektů, bez ohledu na jejich vlastníky. Komerční zájmy a snaha o co největší zisk často narušují architekturu, čistotu a celkovou harmonii prostředí, které by měly být ve městech zachovávány (Purice, Morozan a Enace, 2012). S růstem měst přibývá billboardů, svítících poutačů a dalších reklamních prvků. Reklamy často převažují nad jinými formami vizuální komunikace, čímž se omezuje pestrost a kvalita vizuálních podnětů, které obyvatelé ve městě vnímají (Hassan a Khalil, 2024).

Nadměrná reklama zahlcuje veřejný prostor, a přestože informuje o nových výrobcích, službách nebo cenách, stále častěji se hovoří také o jejím negativním dopadu na společnost a životní prostředí. Ani zelené plochy, jako parky nebo travnaté plochy, nejsou vůči reklamě chráněny (Purice, Morozan a Enace, 2012).

Vandalismus je dalším projevem vizuálního smogu. Patří sem různé formy nelegálního zásahu do veřejného prostoru – například graffiti, urážlivé nápisy nebo nevhodné kresby. Tyto zásahy se často objevují bez svolení vlastníka a poškozují celkový vzhled prostředí. Vandalismus může být vnímán jako narušení prostoru, který si lidé nebo skupiny považují za svůj. Takové zásahy mohou vyvolávat negativní reakce a ovlivňovat atmosféru v daném místě. Výsledkem může být pocit nebezpečí, zhoršení vztahů mezi lidmi a celkové snížení kvality veřejného prostoru (Purice, Morozan a Enace, 2012).

2 VIZUÁLNÍ SMOG V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Tato kapitola je zaměřená na působení vizuálního smogu ve spojitosti s reklamou. Jelikož reklama je jednou z velmi důležitých součástí marketingové komunikace, je tak úzce spojená právě s problematikou vizuálního smogu.

2.1 Vizuální smog a reklama

Kotler a Armstrong (2004, s. 630) popisují reklamu jako „jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ „Reklama patří ke klasickým nástrojům marketingového komunikačního mixu. Ve své podstatě je nástrojem nejvíce diskutovaným. Široká veřejnost je s reklamou konfrontována denně, a proto je také předmětem negativních ohlasů ze všech nástrojů komunikačního mixu.“ Reklama má za cíl vytvářet preference značky nebo poskytovat informace o produktu a nabízí také důvody, proč si daný produkt koupit. Forem reklamy je několik a odvíjí se od životního cyklu produktu. Jedná se o informativní reklamu, přesvědčovací reklamu, reklamu připomínací a reklamu posilující“ (Hesková a Štarchoň, 2009).

Podle Fullerové (Vizuální smig.info, © 2020–2023) existuje několik způsobů, jak reklamu ve spojitosti s vizuálním smogem hodnotit méně emotivně a tím docílit toho, že to bude ku prospěchu. Reklamu ve spojitosti s vizuálním smogem můžeme posuzovat například esteticky, zde jde pouze o subjektivní záležitost a není dobré na to nahlížet, jako na argument. Dále fyzikálně, jedná se o barevnou hodnotu, velikost, tvar. Také bezpečnostně („Billboard nesmí být v zorném poli řidiče, pokud se musí soustředit na provoz na křižovatce.“), obsahově („Vývěsní štít má říkat, že provozovna existuje, ne jaká je vize majitele podniku pro letošní rok. K tomu slouží podpora prodeje.“), efektivně a ekonomicky („Investice do cedule vyjde stejně jako dvě direct mailing kampaně, proto musíme zvážit, co si od cedule slibujeme a jestli je pro nás vhodná.“).

2.2 Vizuální smog a OOH reklama

Venkovní neboli out-of-home reklamou se podle Masařové (2014, s. 47) rozumí forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče, kterými jsou plakáty, billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV (city light vitrine), backligty a další.

Výhodou Out-of-home reklamy je to, že dokáže oslovit velké množství potenciálních klientů a nezáleží na tom, jestli jsou na ulici, v tramvaji, v parku nebo kdekoli jinde. Důležité je zaujmout – netradičním pojetím, nebo vhodným umístěním (Krčmář, 2016). „Velké reklamní plochy, zejména v kombinaci s neobvyklými nadstavbami, rovněž přitahují pozornost a dobře budují prestiž a image značky nebo produktu.“ Outdoorová kampaň působí na příjemce bez ohledu na vůli a nelze ji přeskóčit nebo vypnout (Mediaguru, © 2025). Nevýhody venkovní reklamy je omezené množství informací, jelikož lidé jsou jejím působením vystaveni jen několik sekund a sdělení proto musí být velmi stručné a výstižné. Další nevýhodou je nízká či žádná selektivnost, jelikož zacílení je sice na velké množství lidí, ale je jen široce definovatelné (Vysekalová a Mikeš 2010, s. 42). Outdoorové plochy také velmi trpí počasím, povětrnostními vlivy nebo jejich poškození způsobují kolemjdoucí (Mediaguru, © 2025). Proto je dobré při tvorbě netradičních forem myslet na to, že tyto vlivy působí a mohou výsledný produkt po čase velmi znehodnotit. Při tvorbě OOH reklamy je nutné, aby tvůrce znal typy ploch určených pro jejich instalaci. Také se při procesu musí dbát na to, že lidé reklamu mívají v pohybu, proto čas, který mají na zaregistrování a zpracování reklamy, je velmi krátký (Vysekalová, Mikeš 2010, s. 42).

Právě outdoorová reklama je hlavní tvůrce vizuálního smogu ve veřejném prostoru, je proto potřeba určitá regulace. Města, která se touto problematikou zabývají, mají venkovní reklamu zabezpečenou vyhláškami a pravidly, které se snaží alespoň částečně vizuální smog eliminovat. Je to však velmi ojedinělé.

3 REGULACE VIZUÁLNÍHO SMOGU

V této kapitole je popsáno řešení vizuálního smogu v zahraničních a následně českých městech. To slouží k lepšímu porozumění různých možností, které lze ohledně této problematiky uplatnit. Zahraniční města tak mohou být inspirací i pro tuzemské podmínky.

3.1 Vizuální smog v zahraničí

Vizuální smog představuje globální problém, který se netýká pouze určitých regionů, ale vzbuzuje rostoucí obavy i na mezinárodní úrovni. Jeho řešení proto vyžaduje koordinované úsilí napříč různými zeměmi, zejména v oblastech, které procházejí rychlou urbanizací. Pro zmírnění negativních dopadů vizuálního smogu je nezbytné zavést efektivní územní plánování spolu s přísnější regulací venkovní reklamy. Je tedy důležité důsledně začleňovat estetická hlediska do infrastruktury a průmyslu. Hlavní výzvou zůstává dosažení rovnováhy mezi ekonomickým rozvojem a ochranou vizuální kvality městského i přírodního prostředí (Hassan a Khulil, 2024, s. 5067-5068).

3.1.1 Canberra

Regulace vizuálního znečištění ve městě Canberra je dlouhodobě založena na přísných pravidlech, která omezují venkovní reklamu, přičemž billboardy jsou ve městě zakázány již od 30. let 20. století (Giannini, 2021). Regulace úzce souvisí s koncepcí Canberry, jako plánovaného města, kde se klade důraz na otevřené prostory a nerušené výhledy. Reklamní plochy jsou považovány za narušení této vize (Fettes, 2017). Tento zákaz se však mnohdy nevztahuje na reklamy umístěné na soukromých budovách a pozemcích. Existují také mezery v legislativě, které umožňují umístování reklam na autobusových zastávkách a vozidlech, což vyvolalo debaty o nutnosti zpřísnění stávajících regulací (Giannini, 2021). O zachování regulací usiluje řada obyvatel, kteří je vnímají jako klíčový prvek ochrany veřejného prostoru. Již v 90. letech vznikla organizace zaměřená na odstranění reklamních poutačů, jejíž členové protestovali proti rostoucímu počtu reklamních cedulí. Postupem času se podle nich situace změnila a reklamní průmysl se v hlavním městě více komercializoval. Kritici billboardů argumentují tím, že veřejný prostor patří občanům, nikoli korporacím, a jeho ochrana je zásadní pro zachování vizuální identity města (Fettes, 2017).

3.1.2 Vermont

Vermont patří mezi čtyři americké státy, které zcela zakázaly billboardy, což jej odlišuje od mnoha oblastí, kde venkovní reklama výrazně narušuje krajinu a veřejný prostor. Regulace vizuálního znečištění zde byla motivována snahou zachovat přírodní scenérie a kulturní charakter prostředí (Billboards: The Case of Control, © 2025). Hnutí proti venkovní reklamě v USA získalo na síle, přičemž organizace jako Scenic America tvrdí, že odstranění billboardů přináší estetické i ekonomické výhody (Timms). Kritické venkovní reklamy zdůrazňují, že billboardy nejen narušují vizuální charakter krajiny, ale také podporují konzumaci produktů, které mohou být škodlivé pro zdraví nebo životní prostředí. Zkušenosti Vermontu ukazují, že absence billboardů nepoškozuje ekonomiku, ale naopak podporuje turistiku a kvalitu života. Stát využívá svou krajinnou estetiku jako marketingový nástroj a prezentuje se jako destinace bez vizuálního smogu. Podle bývalého ředitele Vermontské obchodní komory vedlo odstranění billboardů k růstu turismu, přičemž prospěch z toho měly jak malé, tak velké podniky. Tento přístup potvrzuje širší trend v amerických turistických oblastech, kde přísná regulace reklamy přispívá k ekonomické prosperitě (Billboards: The Case of Control, © 2025). Přestože venkovní reklama nadále roste, zejména v digitální formě, Vermont a další billboard-free státy si udržují své regulace s cílem zachovat jedinečný ráz krajiny a omezit vizuální zátěž veřejného prostoru (Timms).

3.1.3 Sao Paulo

São Paulo se v roce 2006 stalo jedním z prvních velkoměst, které se rozhodlo radikálně omezit vizuální smog prostřednictvím zákona známého jako „Clean City Law“ (v překladu Zákon o čistém městě) (Brown, 2018). Před vypracováním a implementací „Clean City Law“ existovalo v São Paulu jen málo regulací pro kontrolu komerčních reklam, které byly navíc neúčinné kvůli nedostatečnému vymáhání jejich dodržování. Na počátku 90. let bylo přibližně 87 % obchodních výloh a reklam v centrální oblasti v rozporu s předpisy. V São Paulu se nacházelo přibližně 10 milionů komerčních reklam, avšak pouze 100 000 z nich bylo zaregistrováno a 55 000 autorizováno městskou radou. K vizuálnímu znečištění městského centra přispívala rovněž skutečnost, že místní úřady pronajímaly veřejné prostory, například stromy a městský mobiliář, pro umístění reklam. Dalším problémem byly reklamy malované na prázdných bočních stěnách vysokých budov (Portella, 2014, s. 110-112). „Clean City Law“, prosazený tehdejší starostou Gilbertem Kassabem, zakázal venkovní reklamu včetně billboardů, reklam na dopravních prostředcích a reklamních nápisů na budovách (Brown, 2018). Zákaz reklam v tomto městě není unikátní, ale São Paulo bylo

první, kdo reklamu klasifikoval jako znečištění (Silva, 2017). Přestože zákon čelil silné opozici ze strany místních podnikatelů i nadnárodních společností, jeho implementace vedla k odstranění přibližně 15 000 billboardů a stovek tisíc dalších reklamních ploch. Primárním cílem bylo eliminovat vizuální smog a zlepšit estetiku města, avšak důsledkem bylo i odhalení jednolitých betonových fasád, které dříve zakrývaly pestré reklamy (Brown, 2018). Zákon „Clean City Law“ je považován za jedno z nejkontroverznějších a zároveň nejúčinnějších opatření na kontrolu komerčních reklam a boj proti vizuálnímu smogu v Brazílii. Majitelé franšíz a celosvětově známých značek se proti tomuto zákonu staví, avšak městská rada São Paula důsledně prosazuje jeho dodržování (Silva, 2017). Zákon také získal ocenění v různých zemích po celém světě, jako například v Číně (Expo Shanghai, 2010), Spojených státech (Emotional Branding Visionary Award, 2011), Německu (Werkbund-Label, 2012) a Spojeném království (Brit Insurance Design of the Year, 2008) (Silva, 2020, s. 161). Výsledkem zákona je městské prostředí zcela zbavené vizuálního smogu způsobeného reklamou, významné zlepšení vizuální kvality města a skutečnost, že São Paulo je dnes považováno za nejuspořádanější město v Brazílii z hlediska regulace reklamy (Portella, 2014, s. 110-112). Město tím tak formuje novou městskou identitu a čistý veřejný prostor bez komerční komunikace, reklam a také graffiti (Silva, 2017). Mezi opatření spojená s realizací zákona patřilo totiž i odstranění graffiti a street artu, což vyvolalo značnou kontroverzi, zejména v případě přemalování rozsáhlé nástěnné malby podél dálnice 23 de Maio. V roce 2012 proto došlo ke zmírnění regulace, která nově umožnila tvorbu pouličního umění v předem určených oblastech. Tato změna sice poskytla prostor pro legální umělecký projev, zároveň však otevřela cestu ke skrytým formám komerční propagace.

Vývoj po zmírnění regulace ukázal, že hranice mezi uměním a reklamou může být nejasná. Zatímco tradiční umění vzniká jako autentický tvůrčí projev, komerční umění je primárně nástrojem komunikace značek s cílem ovlivnit spotřebitele. Projekty financované korporacemi sice poskytly místním umělcům prostor pro vyjádření, avšak stále zůstávaly pod kontrolou zadavatelů, kteří dohlíželi na to, aby obsah nepoškodil jejich image. Tento vývoj naznačuje posun od explicitní reklamy k jemnějším, avšak potenciálně všudypřítomným formám vizuálního marketingu v městském prostoru (Brown, 2018).

3.2 Vizuální smog v České republice

V celé České republice existují obecné normy, které si však jednotlivá města a obce mohou upravit nebo zpřísnit pomocí vyhlášek, nařízení či dalších předpisů. Každý, kdo zamýšlí

instalovat reklamu, je proto povinen si zjistit specifické požadavky platné v konkrétním městě nebo městské části. Při regulaci vizuálního smogu hraje legislativa klíčovou roli a bere v úvahu různé faktory. Jedním z nejdůležitějších je, zda má reklama charakter trvalý, nebo pouze dočasný (Vizuální smog.info, ©2020-2025).

Prostor za výlohou je v legislativě České republiky považován za soukromý, tudíž není možné do něj zasáhnout ze strany samosprávy. Výjimkou může být osvětlení s přílišnou intenzitou, které spadá pod porušení hygienických standardů nebo předpisů dopravní policie. Je tedy možné regulovat hlavně outdoor reklamu a také reklamu na provozovnách jako jsou nosiče na fasádě a výlohy oken a dveří, ale jen z vnější strany (Vizuální smog.info, ©2020–2025). „V porevolučním vývoji se na reklamu tak nějak zapomnělo a je v tom hrozný guláš, jak v legislativě, tak v tom, co se děje v terénu. Jsou nejasné hranice, kde končí ochranné pásmo silnic první třídy a dálnic, kde začíná město, billboardy se tam pak různě motají a většina je ilegálních. To je opravdu problém,“ míní Fullerová (Bumba, 2023). Podle prezidenta Svazu provozovatelů venkovní reklamy Marka Pavlase má reklama ve veřejném prostoru své místo. „Je potřeba najít správnou míru, s jakou ji používat,“ říká. „Souhlasím, že existuje něco jako vizuální smog, ale nemyslím si, že je to až takový problém, jako tvrdí paní Fullerová, která tento problém malinko vytváří a zároveň i řeší,“ naznačuje. Pavlas rovněž nesouhlasí s tvrzením, že většina billboardů je nelegální. „Každý musí vidět, že za poslední dobu billboardů rapidně ubylo. Zmizely od dálnic, od silnic první třídy a tvrzení, že je většina ilegálních, není pravda. Drtivá většina je legálních,“ zdůrazňuje (Bumba, 2023).

3.2.1 Praha

Vizuální smog v Praze představuje významný problém zejména v historických částech města, kde nadměrné množství reklamních prvků narušuje estetickou kvalitu veřejného prostoru. Fasády budov jsou často zahlceny unifikovanými reklamními nosiči, plastovými světelnými boxy a barevnými vývěsními štíty, které překrývají architektonické detaily a snižují celkovou kulturní hodnotu městského prostředí. Vizuální smog brání vnímání historického kontextu Prahy a snižuje její jedinečnost ve srovnání s jinými městy. Přestože pražská architektura oplývá bohatstvím detailů a historických vrstev, tyto hodnoty často zůstávají skryté (Manuál pro kultivovanou prahu, © 2020).

S cílem zlepšit vizuální kulturu města byl vytvořen Manuál pro kultivovanou Prahu, který nabídl soubor pravidel a doporučení pro označování provozoven. Dokument se zaměřuje především na podnikatele a majitele nemovitostí, kteří využívají veřejný prostor k propagaci

svých služeb. Manuál shrnuje požadavky různých regulačních orgánů a poskytuje praktické pokyny k umístění vývěsních štítů, firemních nápisů, vitrín, polepů výloh či markýz. Cílem je zajistit, aby označení provozoven bylo v souladu s historickým charakterem Prahy a přispívalo k celkovému estetickému dojmu namísto jeho degradace (Manuál pro kultivovanou prahu, © 2020).

Tento manuál se vztahuje zejména na památkově chráněné oblasti, jako je Pražská památková rezervace a její ochranné pásmo, ale jeho principy lze aplikovat i na další části města. Dokument sám o sobě není právně závazný, avšak jeho dodržování zvyšuje pravděpodobnost hladkého schválení reklamních prvků ze strany příslušných úřadů. Poskytuje tak nejen metodické vedení, ale i přehledný návod pro získání potřebných povolení, čímž usnadňuje orientaci v legislativním rámci týkajícím se vizuální regulace města (Manuál pro kultivovanou prahu, © 2020).

V roce 2021 Praha sice zpřísnila pravidla pro venkovní reklamu, ale nyní připravuje zmírnění vyhlášky. Důvodem je správní řízení vedené Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, který má podezření, že stávající omezení narušuje soutěž mezi poskytovateli reklamy. Praha proto plánuje povolit reklamní plachty na slepých štítových zdech, pod podmínkou, že nebudou podsvícené a nepřesáhnou obrys stěny. Většina obyvatel by si ale přála naopak přísnější regulaci (Ondráčková, 2024).

3.2.2 Ostrava

Projekt OSTRAVA360° si klade za cíl zlepšit způsob, jakým se nakládá s reklamními plochami v městském prostředí. Je založen na třech základních pilířích. Prvním je Nařízení o regulaci reklamního smogu, které stanovuje přesná pravidla pro umístování venkovní reklamy ve městě. Spolu s tímto Nařízením byl vydán i Manuál umístování venkovní reklamy města Ostravy, což je druhý pilíř, poskytující doporučující pokyny. Třetím pilířem je osobní přístup a otevřená komunikace se všemi relevantními stranami (Galé, 2021).

S účinností od 1. ledna 2020 došlo v souladu s Nařízením o regulaci reklamního smogu ve městě Ostrava ke změně podmínek pro umístování venkovní reklamy. Toto nařízení zavádí zákaz šíření reklamy ve veřejně přístupném prostoru mimo provozovny, přičemž se primárně vztahuje na lokality, které jsou z hlediska vizuální identity města charakteristické, významné či jedinečné. Jsou v tom zahrnuty především náměstí, památkové zóny či širší městské ulice.

Byl také vydán Manuál umístování reklamy města Ostravy, který slouží jako metodický návod a doporučení pro regulaci reklamních prvků. Manuál se zabývá pravidly pro

umísťování reklamních zařízení v Ostravě. Dokument stanovuje zásady a doporučení pro regulaci vizuálního smogu s cílem zlepšit estetiku veřejného prostoru a zajistit bezpečnost silničního provozu. Zaměřuje se na povolené a zakázané formy reklamy, jejich umístění, velikost a vzhled. Manuál rozděluje město do zón s různou mírou regulace a poskytuje konkrétní podmínky pro jednotlivé lokality (Ova360°, ©2020-2025).

Podle webu ostrava360.cz není cílem zákaz reklamy, ta je totiž nezbytnou součástí prodeje a služeb. Klíčovým aspektem je však způsob její realizace. Důraz je kladen na kvalitu, estetiku a přiměřenost, nikoliv na úplné odstranění. Město Ostrava proto zavedlo regulaci s cílem kultivovat reklamní prostor a omezit nevkusnou či nevhodně umístěnou reklamu (Ova360°, ©2020-2025).

„Proto, aby Ostrava vypadala jako moderní město budované s citem a vkusem, děláme v posledních letech maximum. Na zásadní stavby vyhlašujeme architektonické soutěže a opravujeme lokality, které to potřebují. Jedním z klíčových témat, které zapadá do diskuzí o kvalitě veřejného prostoru, je právě venkovní reklama. A kvalitní veřejný prostor je jednou z priorit našeho strategického plánu fajnOVA,“ říká ostravský primátor Tomáš Macura (FajnOVA, 2021).

3.2.3 Olomouc

V roce 2021 schválila Rada města Olomouce metodiku pro označování provozoven a reklamu v městské památkové rezervaci s cílem snížit vizuální smog a regulovat nevhodné reklamní prvky. Dokument, vytvořený útvarem hlavního architekta ve spolupráci s památkovými orgány, poskytuje vlastníkům nemovitostí a provozovatelům doporučení, jak při úpravách postupovat. Nová pravidla stanovují, že každý reklamní poutač v památkové rezervaci musí mít souhlas odboru památkové péče. Metodika usnadňuje orientaci v procesu povolování a nabízí doporučení pro vizuálně vhodné řešení reklamy. Od roku 2022 je také součástí opatření finanční podpora, kdy žadatelé mohou získat dotaci pokrývající až 50 % nákladů na návrh a instalaci poutače, nejvýše však 10 000 Kč. Cílem je motivovat provozovatele k esteticky přijatelným reklamním úpravám a omezit vizuální smog v historickém centru (Blokša, 2021).

V roce 2023 v článku pro idnes.cz náměstek primátora Pejpek zdůraznil, že cílem není reklamu zcela zakázat, ale spíše stanovit její rozumnou úroveň. Podle něj je proto nutné přistupovat k regulaci individuálně. Opatření se teď zaměří především na billboardy v blízkosti škol a reklamy na tramvajových zastávkách směřující do veřejného prostoru.

Přestože se jedná o dlouhodobý proces, cílem je nastavit trend pro budoucnost. V roce 2022 také město nadále neprodloužilo některé smlouvy na billboardy v ulicích (Zuntych, 2023).

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zkoumat vnímání vizuálního smogu obyvateli města Brna, zaměřit se na identifikaci nejproblematictějších forem tohoto jevu a analyzovat změny v jeho vnímání v průběhu posledních pěti let.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Do jaké míry obyvatelé města Brna vnímají přítomnost vizuálního smogu?

VO2: Jaké formy vizuálního smogu vnímají obyvatelé města Brna jako nejvíce problematické?

VO3: Jaké vnímají obyvatelé města Brna v posledních 5 letech změny z hlediska vizuálního smogu?

4.3 Metoda výzkumu

Pro tento výzkum je zvolena metoda kvantitativního výzkumu dotazování. Dotazník bude předložen občanům města Brna ve facebookových skupinách. Dotazování proběhne pomocí nástroje Google Forms. Díky tomu bude jednoduché dostat dotazník k co největšímu počtu respondentů. Dotazník obsahuje i fotografie objektů, které budou analyzovány.

4.4 Popis respondentů

Nezbytné pro výzkum je, aby respondenti bydleli v Brně, nebo v něm alespoň pracovali, studovali či nakupovali. Jejich věk musí být více než 15 let. Na to, aby výzkum byl dostačující a vycházel z reprezentativního vzorku, je potřeba získat odpovědi od 300 respondentů.

4.5 Výhody kvantitativního výzkumu

Výhodou kvantitativního dotazování je hlavně jeho dostupnost. Dotazník bude rozeslán pomocí sociálních sítí, konkrétně do facebookových skupin města Brna. Velké množství těchto skupin je velmi aktivní, a tak je velká šance, že dotazník vyplní dostatečný počet respondentů, který je potřeba k tomu, aby výzkum vycházel z reprezentativního vzorku.

4.6 Nevýhody a limity výzkumu

Nevýhodou může být složitost tématu a důsledkem toho četnost odpovědí spíše od respondentů, kteří se s problematikou již dříve setkali. Nevýhodou také může být nepochopení daných otázek, tudíž špatné vyhodnocení a zkreslení výzkumu.

4.7 Účel výzkumu

V práci jde o to zjistit, zda obyvatelé města vnímají vizuální smog v Brně jako rušivý, s kterými typy mají největší problém a jestli vnímají změnu za posledních 5 let. Výzkum bude přínosný pro lepší pochopení veřejného vnímání vizuálního smogu a poskytne užitečné informace pro možná opatření v oblasti plánování a ochrany městského prostředí. Výsledky výzkumu mohou sloužit jako základ pro diskusi o vlivu vizuálního smogu na kvalitu života a zdraví obyvatel města Brna.

4.8 Časový plán výzkumu

Časový plán výzkumu bude ovlivněn testováním dotazníku. Test bude proveden z důvodu zjištění správnosti a srozumitelnosti otázek. Výzkum bude zveřejněný v měsíci únor a délka trvání výzkumu může být ovlivněna malým počtem respondentů. V dubnu bude nutné data sesbírat a vyhodnotit.

4.9 Rozpočet

Rozpočet výzkumu je velmi nízký. Vytvoření dotazníku je pomocí platformy Google Forms zdarma.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 BRNO

Brno, druhé největší město České republiky, je dnes moderním centrem jižní Moravy, které kombinuje průmyslovou tradici s dynamickým rozvojem vzdělávání, kultury a služeb. Žije zde téměř třetina obyvatel Jihomoravského kraje a město tvoří samostatný okres Brno-město. Město je rozděleno do 29 městských částí a jeho rozloha se v průběhu let rozšiřovala postupným připojováním okolních obcí. Největší městskou částí je Brno-střed. Město patří k nejstarším průmyslovým oblastem střední Evropy a stále si udržuje pozici obchodního a společenského centra. Významnou roli hraje i veletržní a kongresová turistika, přičemž klíčovým místem konání akcí je areál brněnského výstaviště. Ve vzdělávání je Brno druhým nejdůležitějším městem v zemi, sídlí zde řada vysokých škol, výzkumných institucí a velkých knihoven. Kulturní život je pestrý díky divadlům, kinům, muzeím a galeriím. Město se pyšní i významnými architektonickými památkami, od gotických staveb až po funkcionalistickou vilu Tugendhat zapsanou na seznamu UNESCO. Brno nabízí bohaté možnosti sportovního vyžití v moderních areálech i přírodě. V oblasti veřejné správy má celostátní význam, sídlí zde například Ústavní soud, Nejvyšší soud, Nejvyšší státní zastupitelství i Kancelář veřejného ochránce práv (Český statistický úřad, ©2025).

Celkově je Brno dynamickým městem s bohatou nabídkou služeb, kvalitní infrastrukturou a strategickou polohou, která podporuje jeho význam nejen v rámci regionu, ale i celé republiky (Český statistický úřad, ©2025).

5.1 Vizuální smog v Brně

V článku na idnes.cz z roku 2016 je popisován vizuální smog v Brně a uvádí se v něm, že historické centrum města je na mnoha místech zahlceno vrstvami nejrůznějších reklam, mezi něž patří nápadné barvy, množství plakátů a poutačů nebo svítivé slogany ve výlohách obchodů a na sloupech veřejného osvětlení. „V Brně jde především o trasu od hlavního nádraží po Masarykově až k Joštově ulici. Rozhodli jsme se na podobě veřejného prostoru zapracovat tak, aby se podoba fasád aspoň částečně sjednotila,“ vysvětlil radní největší městské části Svatopluk Bartík. Ačkoli město Brno mělo již v roce 2016 platnou vyhlášku, která podnikatelům ukládala povinnost konzultovat větší zásahy a instalaci reklamních prvků se stavebním úřadem a orgány památkové péče, většina reklamních poutačů v centru města byla tehdy realizována v rozporu s touto legislativou. Vedení radnice městské části Brno-střed věnovalo několik měsíců snaze omezit prvky, které nebyly přizpůsobeny charakteru okolního prostředí. Cílem bylo regulovat propagaci v centru města

a vytvořit pro obchodníky manuál dobré praxe, jenž by poskytoval doporučení týkající se vzhledu výloh a pravidel, která by měli dodržovat (David, 2016).

5.2 Manuál dobré praxe pro Brno-střed

Manuál dobré praxe vznikl díky tříleté spolupráci Veroniky Rút Fullerové s městskou částí Brno-střed. Cílem bylo vytvořit ucelený dokument, který usnadní podnikatelům komunikaci s úřady a zároveň citlivě nastaví pravidla pro veřejný prostor. Byl to první manuál pro reklamu v České republice.

Impulesem pro vznik manuálu byla diplomová práce Fullerové, zaměřená na reklamu ve městě, která vzbudila značný ohlas. Fullerová následně oslovila brněnskou radnici s nabídkou spolupráce. Při tvorbě manuálu byla zásadní spolupráce přímo s těmi, kdo jej budou v praxi využívat. Šlo o praktický souhrn již existujících pravidel, nikoliv o zavádění nové legislativy. Návrhy byly pravidelně konzultovány s jednotlivými odbory, aby byla zajištěna jejich reálná použitelnost. Díky tomu se podařilo odstranit nesrovnalosti mezi různými úředními rozhodnutími a zlepšit spolupráci napříč odbory. Na tvorbě se podíleli designéři, architekti, právníci i politici, čímž vznikl skutečně funkční systém. Fullerová kromě obsahu nastavovala i samotný proces tvorby manuálu tak, aby odpovídal potřebám praxe (Veronika Rút, © 2012-2025).

Velkým problémem českého veřejného prostoru je roztržičnost odpovědnosti za reklamu. Přestože vyhlášky lze relativně snadno přijmout, jejich vymáhání naráží v praxi na nedostatek kapacit i pravomocí. Výjimkou jsou restaurační zahrádky, které každoročně povoluje Odbor památkové péče, protože se nacházejí na městských pozemcích. Manuál se proto zaměřil na přehlednost a srozumitelnost, aby usnadnil práci jak úředníkům, tak podnikatelům. V době vzniku manuálu v České republice chyběla publikace, která by prakticky propojovala reklamu, design a architekturu. Klíčové bylo zapojení architektů a grafických designérů, díky čemuž manuál respektuje byznys, vizuální kulturu i městský prostor. Nešlo o předpis, ale o ukázkou dobrých i špatných příkladů, přičemž záměrně nebyla omezena kreativita, například v oblasti barevnosti. Manuál poskytuje nejen pravidla, ale i praktické rady, například jak správně zadat práci designérovi. Díky tomuto přístupu si manuál rychle získal oblibu mezi podnikateli. Manuál zjednodušil procesy a většina žádostí je nyní schválena na první pokus. Dokument využívají také správci městského majetku, aby město samo šlo příkladem. Skutečné změny však přinesla aktivita samotných

podnikatelů, designérů a veřejnosti. Právě tato „energie zdola“ je nenahraditelná a začíná být v ulicích Brna viditelná (Veronika Rút, © 2012-2025).

Za brněnský Manuál získala Fullerová prestižní ocenění Czech Grand Design, které významně pomohlo jeho propagaci. Manuál se stal inspirací i pro další města jako Ostrava, Praha nebo Plzeň. Fullerová navíc později vyjednala, aby mohl být manuál poskytován městům zdarma jako dar, který šetří veřejné prostředky. V rámci neziskové organizace Naše kultivovaná města dnes radnicím pomáhá buď s konzultacemi při tvorbě vlastních dokumentů, nebo jim nabízí kompletní řešení na míru. Postupně vznikla také kompaktní verze manuálu, která městům šetří čas i finance (Veronika Rút, © 2012-2025).

6 JAK POZNAT VIZUÁLNÍ SMOG

Aby autor mohl vyhodnocovat kvantitativní výzkum, potřebuje nejdřív zjistit, které z fotografií v dotazníku mohou být považovány za vizuální smog a které naopak ne. To lze stanovit posouzením míry, do jaké daný objekt splňuje následující kritéria:

- Je vizuálně rušivý či obtěžující pro kolemjdoucí,
- narušuje jednotný charakter stávajícího městského prostředí,
- je nepřiměřený vzhledem k okolnímu prostředí (z hlediska velikosti či umístění),
- je v rozporu se zásadami estetiky, bezpečnosti a zdraví (fyzického i duševního),
- ztěžuje vykonávání běžných činností městského života,
- potenciálně ohrožuje veřejnou bezpečnost,
- zobrazuje nevhodný či neslušný obsah.

Jakýkoli fyzický prvek v městském prostředí, který splňuje některé z výše uvedených kritérií, může být považován za vizuální smog. Je však důležité zdůraznit, že objekt, který v jednom prostředí vizuální smog představuje, nemusí být takto vnímán všude. Vnímání jednotlivých prvků vizuálního smogu se může lišit v závislosti na specifickém kontextu a charakteru dané lokality (Nawaz a Wakil, 2022, s. 13-14).

6.1 Pozitivní příklady designu provozoven

6.1.1 Příklad č.1

„Bistro, které funguje bez výlohy popsané poledním menu, áčkem se slevami apod. Díky zásadě méně je více, kvalitní kuchyni a dobré adrese nemá podnikatel problém najít věrné zákazníky“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 1: Asijská restaurace, ukázka dobrého designu, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.1.2 Příklad č.2

„Venkovní značení je minimální. Tvoří jej kovová výstrč s logem a malý polep z řezané grafiky. Koncepce komunikace nestaví na okázalém lákání kolemjdoucích. Jde o kvalitu služeb a budování okruhu dlouhodobě spokojených zákazníků“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 2: Ukázka dobrého designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.1.3 Příklad č.3

„Řetězec s velmi levným rychlým občerstvením. Žádné fotografie umaštěného jídla, které navíc světlo brzy vyšisuje a nabídka nebude působit vábně. Zároveň není třeba žádných žlutočervených agresivních polepů přes celou výlohu, jak je zvykem. Prezентaci na skle tvoří pár čistě bílých ikon a textů. O zákazníky přesto nemají nouzi. Jde o neotřelý přístup hodný zmínky“ (Veronika Rút, © 2012-2025)



Obrázek 3: Poe Poe, ukázka dobrého designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.1.4 Příklad č.4

„Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označení všech provozoven. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svojí provozovny rovnou příležitost, a v důsledku pak budou všichni dobře viditelní. Nikdo nemá o ceduli víc ani ji nemá větší než ostatní. Energii pak můžete věnovat ladění detailů a aranži výloh. Pro kolemjdoucí je pak řešení maximálně přehledné a jasné. Každý dům by měl mít svůj parter řešený jinak, adekvátně na míru k podobě fasády. Ve výsledku tím každý dům získá zpět svou osobitost a podpoří jedinečné kouzlo místa“ (Veronika Rút, © 2012-2025)



Obrázek 4: Nespresso, ukázka dobrého designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.2 Negativní příklady designu provozoven

6.2.1 Příklad č.1

„Nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Nápis musí být instalován v odpovídající velikosti“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 5: Ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.2.2 Příklad č.2

„Je nežádoucí, aby nápis tvořil barevný polep na plastové ceduli a jiné lacině působící výstupy“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 6: Ukázka špatného designu provozovny, Zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.2.3 Příklad č.3

„Na firemním označení nesmí být v ploše použito reflexních, fluorescenčních barevných tónů. Tyto barvy nejsou vhodné, mají zbytečně agresivní charakter“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 7: Ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.2.4 Příklad č.4

„Nezahlcujte prezentaci množstvím sdělení, soustřeďte se na jednu věc a prodejte ji“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 8: ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.2.5 Příklad č.5

„V případě, že firemní označení bude tvořeno formou polepu, neměl by tento polep tvořit více než 20 % skleněné plochy“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 9: ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.2.6 Příklad č.6

„Pokud poskytujete zboží jiných značek, neprezentujte je na fasádě se stejnou intenzitou jako firemní označení“ (Veronika Rút, © 2012-2025).



Obrázek 10: Ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025

6.3 Obrázky zjišťující dojem z veřejného prostoru



Obrázek 11: První příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 12: Druhý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 13: Třetí příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 14: Čtvrtý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 15: Pátý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 16: Šestý příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 17: Sedmý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 18: Osmý příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 19: Devátý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 20: Desátý příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

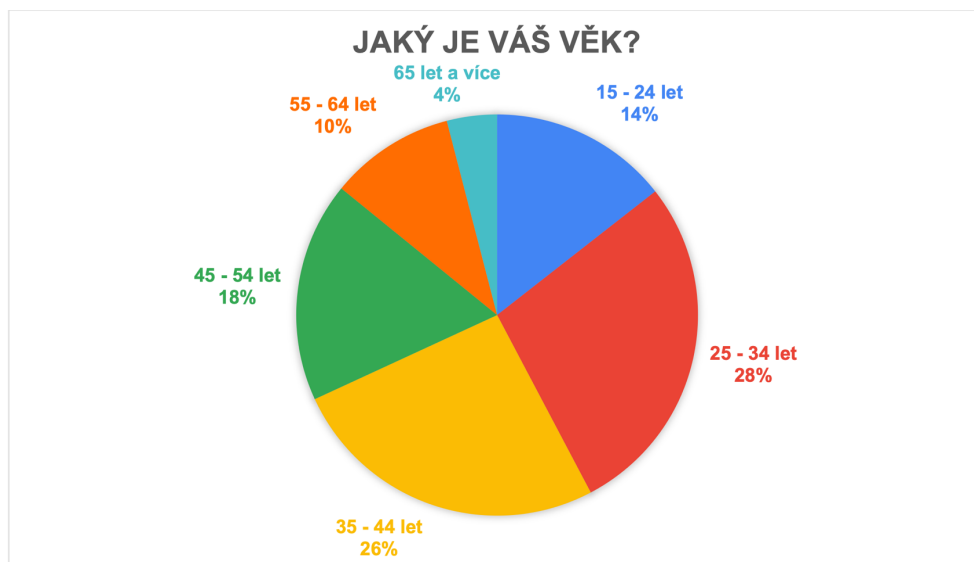
Kvantitativní metoda výzkumu v podobě dotazníkového šetření byla pro tuto bakalářskou práci realizována v období od února do dubna 2025. V této kapitole budou prezentována data vycházející z dotazníkového šetření, která reflektují odpovědi respondentů na položené otázky. Před samotnou tvorbou dotazníku byly formulovány výzkumné otázky, které zkoumají tři odlišné jevy. První výzkumná otázka se zaměřuje na to, do jaké míry obyvatelé města Brna vnímají přítomnost vizuálního smogu. Druhá výzkumná otázka zkoumá, jaké formy vizuálního smogu považují obyvatelé města Brna za nejvíce problematické. Třetí výzkumná otázka se zabývá tím, jaké změny v oblasti vizuálního smogu obyvatelé Brna zaznamenali za posledních pět let. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms. Pro sběr odpovědí byla použita distribuce prostřednictvím sociálních sítí, primárně Facebooku, kde byl dotazník sdílen v jedenácti skupinách, zaměřených na obyvatele města Brna. Sdílení probíhalo jak ve veřejných, tak neveřejných skupinách, přičemž velikost skupin se pohybovala od 2 000 do 63 500 členů. Dále byl dotazník sdílen na Instagramovém profilu autora, kde někteří sledující pocházejí z Brna a odpovídají cílové věkové skupině. Zvolený způsob distribuce byl vzhledem k cílové skupině dostačující, přičemž hranice potřebného počtu odpovědí byla stanovena na 300 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 42 otázek, převážně uzavřeného charakteru, doplněných o vizuální podklady ve formě fotografií zachycujících různá problematická i neproblematická místa v Brně. Přibližně polovina otázek byla zaměřena na hodnocení obsahu jednotlivých fotografií, kde měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor také prostřednictvím otevřených odpovědí. Druhá část dotazníku se věnovala obecnému vnímání vizuálního smogu, jeho formám a změnám v čase.

7.1 Interpretace dotazníkového výzkumu

7.1.1 Analýza respondentů

Dotazník byl veřejně dostupný od 18. února do 9. dubna 2025 a počet dosažených odpovědí respondentů byl 301, takže byl jejich počet pro vyhodnocení výzkumu dostačující. Po přezkoumání dotazníku vyhovovaly všechny odpovědi, tudíž zůstal vzorek na 301 respondentech. Výzkumu se zúčastnilo 216 žen, 81 mužů a 4 respondenti odpověděli, že své pohlaví nechtějí uvádět. Převážná většina respondentů tedy byla ženského pohlaví (71,8 %). Pro zapojení se do výzkumu byl požadován věk alespoň 15 let, z důvodu schopnosti lepšího kritického myšlení. Nikdo v tomto rozsahu se však do výzkumu nezapojil.

Největší procentuální zastoupení má věková kategorie 25 až 34 let a to 27,6 %. Společně s věkovou kategorií 35 až 44 let (25,6 %) dohromady tvoří nadpoloviční většinu respondentů. Dále věková skupina 45 až 54 let měla zastoupení 17,6 %, za nimi skupina 15 až 24 let s 15,3 %. Předposlední skupina 55-64 let měla zastoupení 10 % a nejméně zastoupená skupina byla 65 a více let, zde odpovědělo pouze 12 respondentů (4 %).



Graf 1: Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji dotazník vyplnili respondenti, kteří v Brně bydlí (87 %). Další 4 % v Brně pouze pracují a volnočasově se v Brně pohybuje 3,7 % respondentů, kteří byli ve stejném počtu jako respondenti, kteří v Brně studují. Jiný vztah k Brnu uvedlo 5 respondentů (1,7 %).

7.1.2 Současné vnímání veřejného prostoru

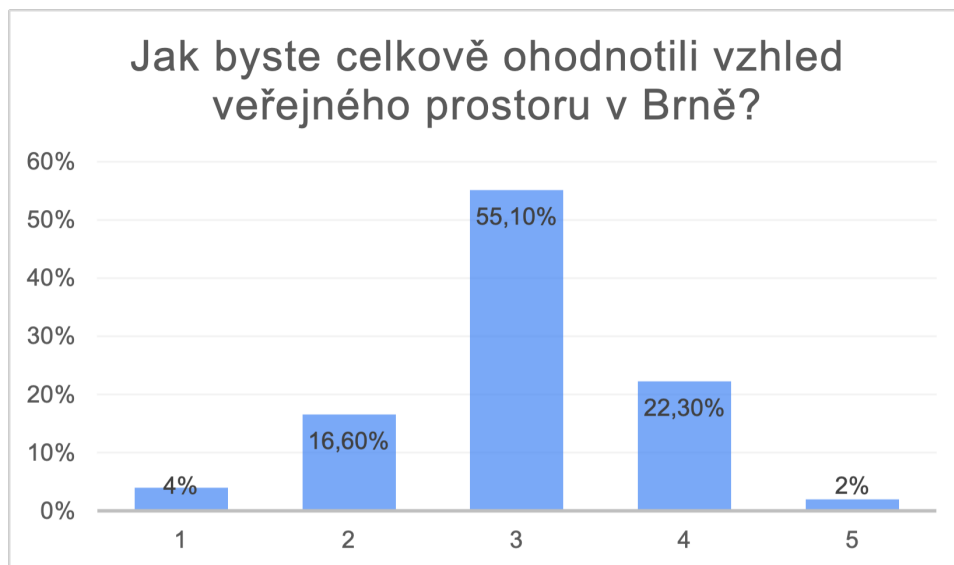
První konkrétní otázka v dotazníku zněla „Čeho si na ulici nejvíce všímáte?“ a respondenti zde mohli vybrat jednu či více z celkem šesti předepsaných odpovědí. Byla zde také možnost napsat jinou odpověď dle uvážení každého respondenta. Nejvyšší počet respondentů (70,4 %) označil odpověď **Budovy/architektura**. Odpověď **Lidé** zvolilo 54,5 % respondentů, dále byla zvolena **Příroda** (45,8 %). **Reklamní sdělení/billboardy** označilo 29,9 % respondentů. **Dopravní značky, orientační systémy a ukazatele** byly označeny 23,3 % respondentů. Jinou odpověď zvolilo 17 (5,7 %) respondentů, osm z nich zmínilo nepořádek.

Ve vztahu s touto otázkou byla následující otázka: „Jaké reklamní formáty nejvíce zaznamenáváte, když se pohybujete po městě?“ a byla více konkrétní směrem k tématu vizuálního smogu. Jejím účelem bylo zjistit jakých formátů si lidé nejvíce všímají, když se

pohybují po městě. Nejvíce označovaná odpověď byla **Reklama na dopravních prostředcích** (66,1 %). Druhá byla odpověď **Polepy výloh prodejen/podniků**, kterou označilo 46,5 % respondentů. Dále už rozdílů nejsou tak velké, odpověď **Billboardy** byla označena 43,9 % respondentů, odpověď **Reklama na zastávkách městské hromadné dopravy** byla označena 37,5 % respondentů. Odpovědi **Reklamní plachty na budovách** a **Firemní loga, označení budov** zaznamenaly stejný počet odpovědí, obě 36,2 %. Výraznější rozdíl v počtu označení platí při odpovědi **Dynamická reklama (velkoformátové televize)**, kde odpověď označilo pouze 15,9 % respondentů. Jinou odpověď uvedly 2 % respondentů.

Tyto dvě otázky spolu korespondují, jelikož z první bylo zjištěno, že si nejvíce respondentů na ulici všímá budov a architektury. To je důležité, protože v druhé uvedené otázce bylo zjištěno, že druhý nejvíce zaznamenávaný reklamní formát jsou polepy výloh prodejen, 36,2 % respondentů si také nejvíce všímá reklamních plachet na budovách a stejný počet zaznamenává také firemní loga a označení budov. Z těchto dat lze vyvodit, že si respondenti velmi všímají množství reklam, které se objevují na budovy v Brně a konzumují je pokaždé, když se po městě pohybují.

V otázce „Jak byste celkově ohodnotili vzhled veřejného prostoru v Brně?“ označovali respondenti svůj postoj pomocí Likertovy škály. Na stupnici měli na výběr z pěti možností, kde číslo 1 znamenalo „velmi nevzhledné“ a číslo 5 představovalo označení „velmi pěkné“. Největší zastoupení a zároveň více než polovina respondentů (55,1 %) uvedla číslo 3, což je nejvíce neutrální postoj. Druhá nejvíce označovaná odpověď bylo číslo 4, které bylo zvoleno 22,3 % respondentů. Následuje číslo 2, které bylo označeno 16,6 % respondentů. Označení „velmi nevzhledné“ zvolily 4 % respondentů a na druhé straně škály, odpověď „velmi pěkné“, zvolily pouze 2 % respondentů. Z tohoto postoje respondentů lze vyvodit, že obyvatelé města nejsou z většiny ani nadšeni, ani znechuceni ze vzhledu veřejného prostoru.



Graf 2: Celkový vzhled veřejného prostoru v Brně, zdroj: vlastní zpracování

U další otázky „Označte, nakolik souhlasíte s daným tvrzením.“ byl taktéž zjišťován postoj respondentů pomocí Likertovy škály, tentokrát však se sedmi možnostmi odpovědí, kde číslo 1 znamenalo „plně nesouhlasím“ a číslo 7 „plně souhlasím“. U této otázky bylo uvedeno více různých tvrzení, kde měli respondenti možnost vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas pomocí škály. V prvním tvrzení **Venkovní reklama mi vadí** odpovědělo největší procento respondentů (18,9 %), že s tvrzením plně souhlasí. Porovnatelné procento respondentů (18,6 %) ale uvedlo, že s tvrzením mírně nesouhlasí a zanedbatelný podíl není ani ve větším nesouhlasu s tvrzením. Celkově se respondenti přiklání spíše k tomu, že jim venkovní reklama vadí (47,2 %), není to však vůbec jednoznačné, protože 39,2 % respondentů se přiklání spíše k tomu, že jim venkovní reklama nevadí.



Graf 3: Venkovní reklama mi vadí, zdroj: vlastní zpracování

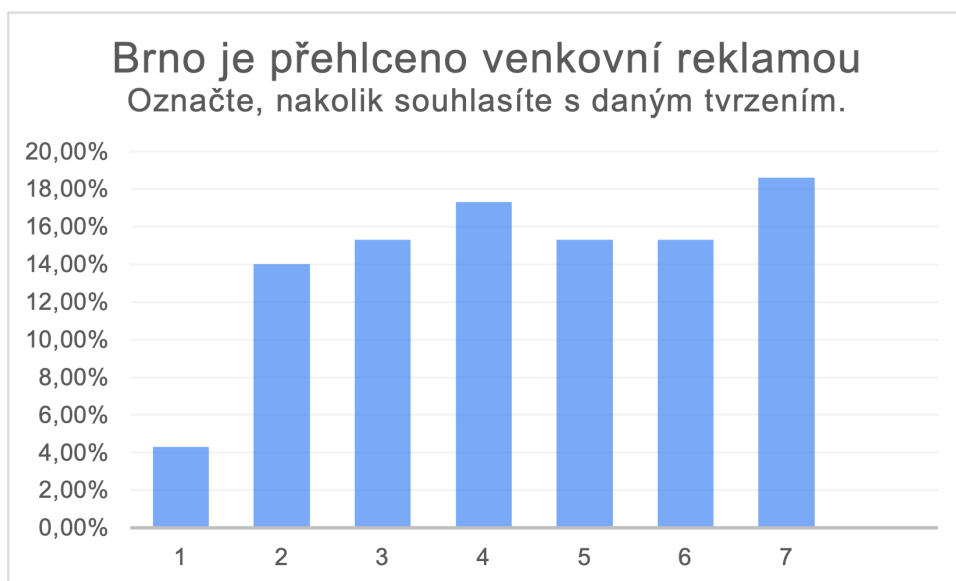
V dalším tvrzení **Rád sleduji reklamy, které jsou ve městě**, je to více jednoznačné, protože více než třetina respondentů (34,6 %) je v plném nesouhlasu s tímto tvrzením. Dohromady s tvrzením nesouhlasí 73,1 % respondentů. Z toho vyplývá, že respondenti neradi sledují reklamy, ale v kontextu s prvním tvrzením lze říct, že jim stále nijak zásadně nevadí.



Graf 4: Rád sleduji reklamy ve městě, zdroj: vlastní zpracování

To má souvislost se třetím tvrzením **Brno je přehlceno venkovní reklamou**, jehož odpovědi jsou velice vyrovnané. Jedinou větší výchylnou jsou 4,3 % respondentů, kteří s tvrzením plně nesouhlasí. Všechny ostatní možnosti mají velice srovnatelné procento respondentů. 17,3 % respondentů mělo k tvrzení neutrální postoj. Z toho vyplývá, že v kontextu ostatních tvrzení respondenti reklamy ve městě neradi sledují, jejich přítomnost

jim však nijak více nevadí, protože jim nepřijde, že by bylo Brno venkovní reklamou přehlceno.



Graf 5: Nakolik je Brno přehlceno venkovní reklamou, zdroj: vlastní zpracování

Na základě odpovědí u čtvrtého tvrzení **Líbí se mi grafické zpracování reklam** lze také říct, že respondenti neradi sledují reklamy kvůli tomu, že se jim nelíbí jejich grafické zpracování. To se totiž líbí dohromady pouze 17,3 % respondentů, ostatní respondenti mají buď neutrální názor, nebo se jim grafické zpracování nelíbí. Plně s tvrzením nesouhlasilo dokonce 13,6 %.



Graf 6: Nakolik se líbí grafické zpracování reklam, zdroj: vlastní zpracování

Předešlých otázek se také týká následující otázka „Které z následujících prvků na veřejných místech považujete za rušivé či nevzhledné?“. Respondenti u ní měli zaškrtnout všechny prvky, které se jim jeví jako problematické. Největší procentuální zastoupení měl **Nepořádek**, který považuje za rušivý či nevzhledný 85,7 % respondentů. Opakovaně byl také psán v různých formách do otevřené odpovědi. Jako druhé nejproblematictější se respondentům jeví **Reklamní tabule a billboardy**, které byly zvoleny 70,1 % z nich. Porovnatelně problematické (67,1 %) přijdou respondentům **Fasády budov (neudržované, nebo příliš křiklavé barvy)**. Jako nejméně problematický se respondentům jeví **Vzhled výloh prodejen/podniků**, který byl oproti ostatním zvolen necelou polovinou respondentů (46,8 %). Takto nízký počet může souviset s tím, že výlohy nepůsobí tak invazivně jako ostatní zmíněné prvky. Na rozdíl od nepořádku na chodnicích, rozměrných reklamních tabulích nebo zanedbaných fasád budov, které mohou mít desítky metrů na výšku i na šířku, může působit vzhled výloh méně nápadně a lépe splývá s okolím. Takové procento však stále není zanedbatelné číslo, ale rozdíl oproti ostatním prvkům je poměrně značný.



Graf 7: Rušivé prvky ve veřejném prostoru, zdroj: vlastní zpracování

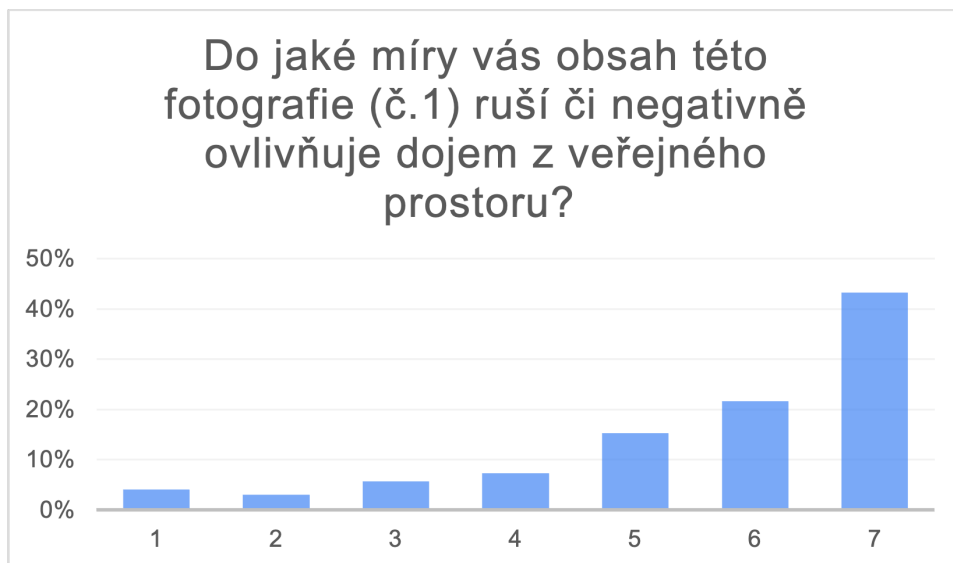
7.1.3 Ovlivnění dojmu z veřejného prostoru

V této části dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor na deset konkrétních míst z Brna, z nichž některé byly autorem na základě předešlé kapitoly předem určeny jako problematické z hlediska vizuálního smogu. Obrázky však nebyly pro respondenty v dotazníku nijak rozlišené a každý respondent tak měl možnost podle svého názoru

určit, zda dané místo na obrázku jakýmkoliv způsobem ruší, či negativně ovlivňuje jeho dojem z veřejného prostoru. Otázka zněla „Do jaké míry vás obsah této fotografie ruší či negativně ovlivňuje dojem z veřejného prostoru?“ a hodnocena byla pomocí Likertovy škály od 1 (Neruší mě vůbec) do 7 (Ruší mě velmi). Každý respondent měl také možnost v následující otevřené odpovědi ke každému místu vyjádřit doplňující názor. Tato nepovinná otázka „Co konkrétně se vám na obsahu této fotografie líbí, či nelíbí?“ měla respondentům umožnit vyjádření největších problémů či kvalit daných míst.

První fotografie, určena autorem jako vizuální smog, byla respondenty hojně určována jako velice rušivá. Až 43,2 % respondentů zvolilo na škále nejvyšší číslo. Dalších 21,6 % označilo číslo 6 a dalších 15,3 % respondentů označilo číslo 5. Na tomto příkladu se vyskytuje bar, který má neprůhledné polepy přes všechna okna, směnárnu a obchod s několika výraznými žlutými nápisy a drobnými polepy a také různé typy a rozměry vývěsních štítů. Vedle se také nachází další prodejna, kolem které se vyskytují různé reklamy a loga, z každé strany také jedno CLV.

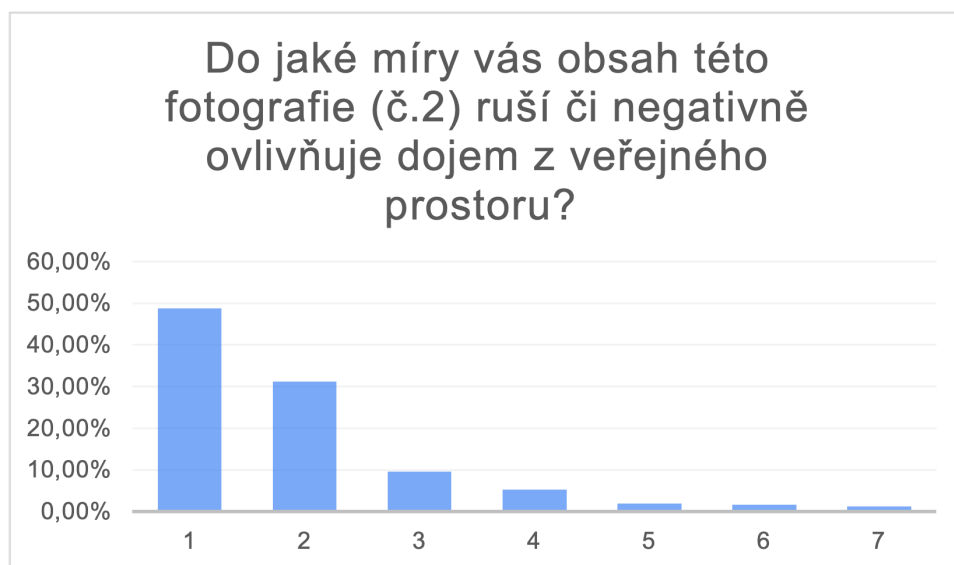
Některé otevřené odpovědi respondentů také kritizují přístavbu k historické budově hlavního nádraží, kde se právě tyto podniky nachází. Jeden z respondentů uvedl: „Hnusné reklamy a hnusná přístavba, která zakrývá a hyzdí krásnou historickou budovu“. Další komentáře se týkají především chaosu, neucelenosti, přeplácanosti a špinavosti místa. Několik respondentů uvedlo, že když se na tomto místě ocitnou, nechtějí se tam vůbec zdržovat. Jeden z nich uvedl: „Zaflákané reklamou, že není poznat, kde jsou dveře do krámu a co se tam vlastně prodává“. Další respondent říká: „Přeplácaná, rvavá, bez konceptu, nepřečtu si ani jeden nápis a odvracím zrak, protože všechny prvky jsou samy o sobě natolik výrazné a nesouladné, že se mi na to nechce dívat“. Nešlo však pouze o čistě negativní komentáře, jeden z respondentů uvedl: „Sice to nevypadá vlastně vůbec pěkně, ale vlastně to už vnímám jako součást nádraží“. Celkově ale z odpovědí vyplívá, že toto místo respondenti vnímají velice negativně a byli by rádi, kdyby se změnilo.



Graf 8: Do jaké míry fotografie ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Druhá fotografie, kterou autor určil jako vizuálně nezávadnou, byla respondenty převážně označována jako nerušivá. Skoro polovina respondentů (48,8 %) označila na škále tento příklad číslem 1. Číslo 2 označilo 31,2 % respondentů, číslo 3 potom 9,6 %. Další, negativnější označení na škále obdržely pouze jednotky procent. Na této fotografii je vidět několik obchodů vedle sebe ve stejné budově. Všechny z provozoven jsou prosklené, skla lemují černé rámy a loga nad obchody jsou v podobné velikosti a bílé barvě. Loga také v noci i ve dne jemně svítí. Tato řada obchodů je zasazena do stejné budovy jako předešlý příklad. Tyto dvě místa jsou od sebe vzdálené pouze několik metrů a prakticky se tím nachází na stejném místě.

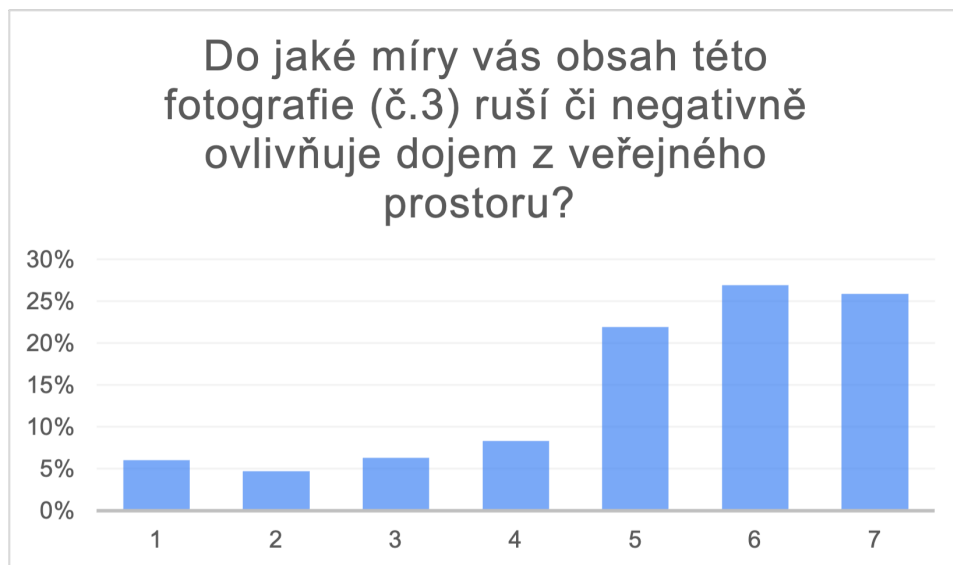
Z otevřených odpovědí vyplívá, že se respondentům nejvíce líbí jednoduché a přehledné označení provozoven. Chválí, že jde do prodejen vidět, nepůsobí stísněně a ví, co v nich mají čekat. Jeden z respondentů například uvedl: „Jednoduché, střídme, hned vidím, jaké prodejny se zde nacházejí, není to rušivé“. Někteří z respondentů však naopak uvádí, že místo sice působí čistějším dojmem, ale je studené a neosobní. Takové je však naprosté minimum odpovědí.



Graf 9: Do jaké míry fotografie 2 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Třetí fotografie, označená autorem jako problematická z hlediska vizuálního smogu, nebyla respondenty posouzena natolik jednoznačně, jako předešlé příklady. Tentokrát má totiž nejvyšší procentuální podíl (26,6 %) číslo 6, hned za ním je ale s porovnatelným podílem (25,9 %) číslo 7. Číslo 5 zvolilo 21,9 % respondentů. Na obrázku se nachází čtyři provozovny umístěné ve stejné budově. Některé z prodejen mají výrazné červené a žluté polepy a spoustu textu v různých velikostech. Nad tím vším se nachází označení provozovny, které je v patře nad ostatními podniky. Označení tohoto podniku vede kolem celého obvodu budovy.

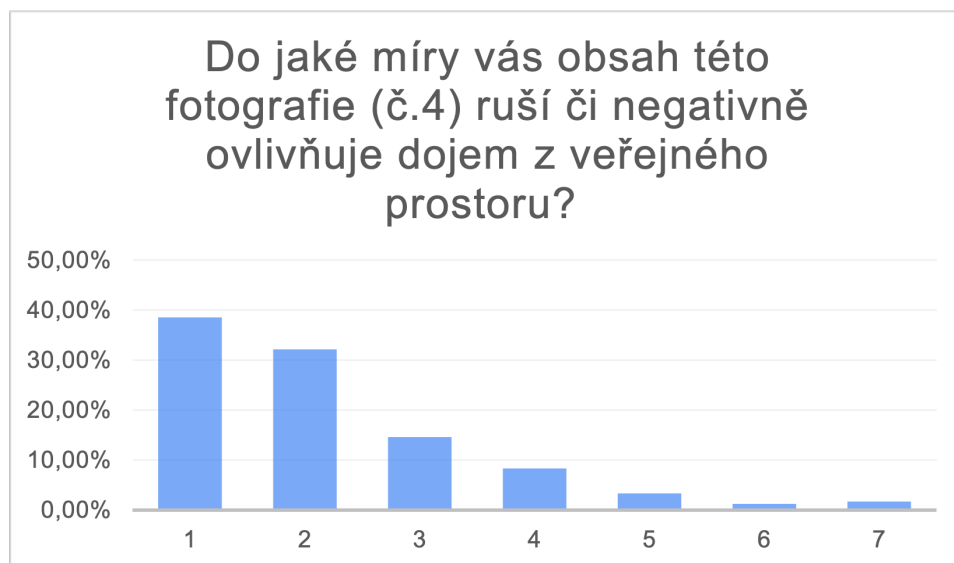
Respondenti v otevřených odpovědích nejčastěji uvádí nesourodost, neucelenost a křiklavé barvy. Často se také objevuje nepřehlednost a kontrast k historické budově, jeden z respondentů k tomuto tématu napsal: „Máme tady krásnou historickou budovu v centru města a na ní nalepené ošklivé poutače. Všechno špatně, měly by být jen vkusné názvy nad vchodem do prodejny, navržené a schválené architekty/památkáři“. Dle některých respondentů by však stačilo odstranit jen pár výrazných prvků, např. polepy, na kterých se nacházejí velké obličejové a bylo by to dle nich v pořádku. Takových odpovědí však byly jednotky.



Graf 10: Do jaké míry fotografie 3 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá fotografie, určená autorem jako vizuálně nezávadná, byla respondenty převážně určena jako nerušivá. Fotografii jako úplně nerušivou (číslo 1) označilo 38,5 % respondentů, dalších 32,2 % zvolilo číslo 2 a 14,6 % číslo 3. Na tomto příkladu se nachází prodejna rychlého občerstvení. Podnik je dvoupatrový a z ulice jde vidět přes sklo do obou z nich. Nad dveřmi prodejny se nachází svítící logo, vyvedené v červené a zelené barvě. Na skle podniku se nachází drobné kreslené podoby nabízených produktů s jejich popisem, vše v bílé barvě a bez uvedené ceny.

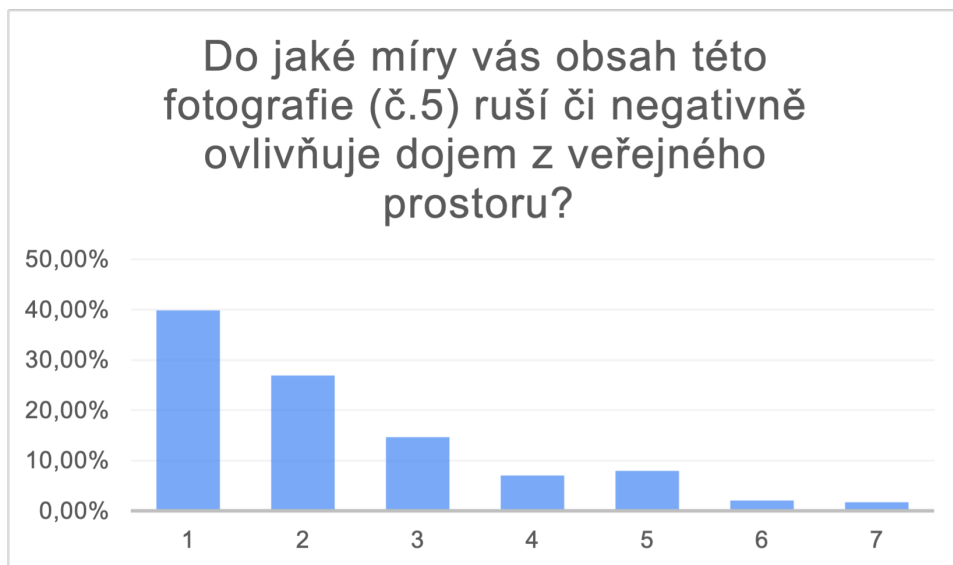
V otevřených odpovědích převládala chvála jednoduchosti a čistoty. Respondenti také uváděli, že prodejna ničím neruší a nebere nikomu pozornost. Někteří respondenti však naopak uvádějí zmatenost z toho, co podnik nabízí. Jeden z respondentů se k tomu vyjádřil takto: „Líbí se mi minimalismus, ale z této výlohy nepoznám, co daný podnik nabízí“, jiný také uvedl, že „Neznámému nic neříká“. Jeden z respondentů, pravděpodobně zákazník tohoto podniku, uvedl: „Moc průhledné, když jíme. Ztráta soukromí.“



Graf 11: Do jaké míry fotografie 4 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Pátá fotografie, označena autorem jako vizuálně nezávadná, byla většinou respondentů uvedena jako nerušivá. Respondenti tento případ označili ve velkém poměru (39,9 %) číslem 1, následovalo číslo 2 s 26,9 % označení. Číslo 3 zvolilo 14,6 % respondentů. Fotografie obsahuje pohled na drogerii, která je označena malým vývěsním štítem v černobílé variantě loga. Další takové logo se vyskytuje nad dveřmi drogerie a na druhé straně provozovny na skleněné výloze. Ve vrchní části skleněné výlohy je šedý polep ve tvaru vlny, který koresponduje s logem drogerie. V prostřední části se za výlohou nachází v úrovni očí plakát s fotografií.

Otevřené odpovědi u tohoto případu nejsou tak jednoznačné. Spoustu respondentů uvedlo, že jim vadí nesourodost provozovny se zbytkem budovy. Jeden z nich uvedl: „Tady už by se mohla brát v potaz architektura staršího domu a volit třeba podobnou barvu rámů jako je fasáda.“ Některým respondentům také vadí příliš velká plocha skla. Většina odpovědí však stále byla spíše pozitivní, respondenti chválili barevnou sladěnost, jednoduchost a střídme označení prodejny. Z výsledků Likertovy škály v kombinaci s otevřenými odpověďmi vyplývá, že respondenty prodejna sice většinou neruší, to ale neznamená že se jim také líbí, zejména její integrace do okolní architektury.



Graf 12: Do jaké míry fotografie 5 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

U šesté fotografie, označené autorem jako vizuální smog, byly odpovědi respondentů poměrně smíšené, ale jak lze vidět na přiloženém grafu, respondenti se mírně přiklání k tomu, že je tato prodejna ruší. Velká část respondentů (19,9 %) také zvolila číslo 4, které označuje neutrální odpověď. Fotografie obsahuje prodejnu drogerie, která je označena velkými bílými svítícími písmeny na barevném podkladu. Uprostřed vedle dveří se nachází další nápis „drogerie“, který je na fialovém pozadí a napsaný vertikálně. Na levé straně je další fialový pás, tentokrát s obrázkem a textem, na pravé straně výlohy je další fialový proužek opět s písmem vyvedeným vertikálně. Za výlohou je vystavené velké množství produktů.

Otevřené odpovědi respondentů často uvádějí, že je hlavní nápis „drogerie“ moc velký. Jeden z respondentů uvedl: „nevím proč je poměrně velký nápis nad prodejnou doplněn dalším rušivým označením prodejny ve vertikále, ani nápis slevy by zde byt nemusel“. Další respondenti také uvádějí, že na ně prodejna působí chaoticky a přeplácane, na některé také zastarale. Jeden z respondentů naopak popsal prodejnu takto: „Hezky vzhledně zpracované“, jiný také „ani jednoduché, ani kreativní.“ Celkově jsou však reakce převážně negativní. Ne tak jasné výsledky Likertovy škály mohou být způsobeny tím, že zde provozovna nevyužívá tolik křiklavé barvy jako v některých předešlých příkladech.



Graf 13: Do jaké míry fotografie 6 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Sedmá fotografie, označena autorem jako vizuálně nezávadná, byla respondenty převážně hodnocena jako nerušivá. Více než polovina respondentů (56,5 %) totiž zvolila číslo 1, tedy že je tento příklad vůbec neruší. Dalších 25,6 % zvolilo také číslo 2. Na fotografii se nachází 3 různé podniky, všechny nad dveřmi označené bílým svítícím nápisem ve stejném vizuálním stylu. Vlevo se na oknech nachází bílé popisy a na fasádě šedá cedule s nabídkou.

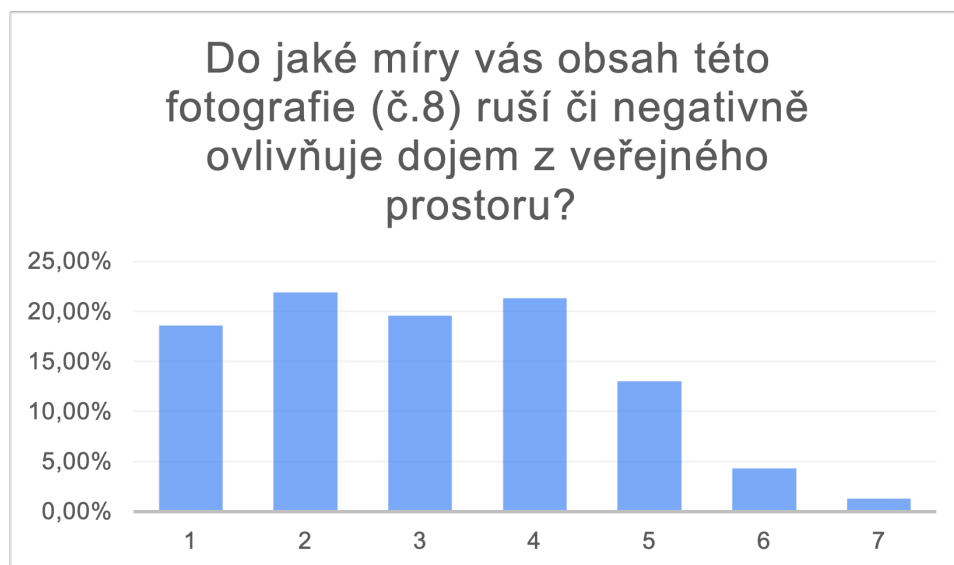
Respondenti v otevřených odpovědích chválili jednoduchost, minimalismus, decentnost a sjednocenost. Jeden z respondentů uvedl: „Za mě hezký příklad toho, že i v budově, která je součástí historického centra, lze udělat reklamní upoutávku na restauraci, která celkový vzhled vyloženě ničím neruší, avšak je dostatečně informativní a přehledná.“ Další z respondentů např. uvedl: „Jednoduchost, udržení stejného stylu. Na druhou stranu, kdybych nevěděla že tam něco takového je, nevšimla bych si.“ Někteří respondenti také uvádí, že jim místo přijde chladné a nicneříkající, jeden uvádí: „Městská šed' – neruší, ale ani není zrovna estetické, logo sice není zrovna krásné, ale nějak označené to být musí.“ Převážně jsou však odpovědi stále pozitivní, na některé respondenty byl však tento příklad až příliš jednoduchý a ponurý.



Graf 14: Do jaké míry fotografie 7 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Osmá fotografie, označena autorem jako vizuální smog, byla respondenty vnímána spíše jako nerušivá. Číslo 2 označilo 21,9 % respondentů, jako úplně nerušivou označilo prodejnu 18,6 % respondentů. Číslo 3 označilo 19,6 % respondentů a číslo 4 (neutrální odpověď) označilo dokonce 21,3 %. Jako rušivý dohromady označilo tento případ 18,6 % respondentů, z nich 13 % pouze mírně. Fotografie obsahuje prodejnu obuvi, která je uprostřed označena názvem značky, velkým bílým lehce svítícím nápisem. Z každé strany prodejny je vývěsní štít, název značky bílými svítícími písmeny na černém pozadí. V levé části výlohy se za ní nachází plakát. Sklo vedle je popsáno růžovým nápisem. Zhruba uprostřed výlohy je bílým svítícím písmem na černém pozadí uvedeno deset log značek, které se v prodejně dají pořídit. Pravá strana výlohy obsahuje dva žluté kruhy upozorňující na slevu. Prodejna má dvě patra, do druhého lze vidět zvenku skrz pět oken, ve čtyřech z nich lze vidět černobílé logo prodejny, v prostředním větší červený čtverec upozorňující na slevu.

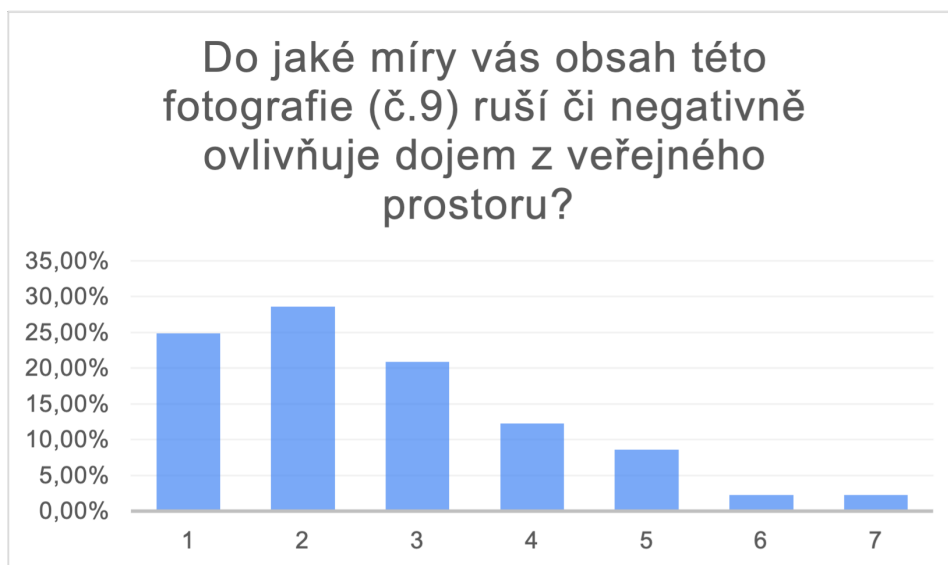
Otevřené odpovědi však většinou něco vytknuly, především červené upozornění na slevu ve druhém patře. Některým respondentům se nelíbilo, že obchod nezapadá do historického centra, jeden z nich uvedl: „Celkové zpracování segmentu není rušivé, je relativně vkusné, nicméně opět v souvislosti s okolní historickou architekturou pro mě hůře akceptovatelné.“ Další respondent také uvedl: „Krásné to není, ale upoutá to pozornost, v okolí už si na to člověk zvykl – tedy jsou i horší místa.“ Někteří respondenti naopak uvádí, že je prodejna hezky jednoduchá a zapadá do okolního prostředí. Celkově však z odpovědí vyplývá, že respondenty ruší výrazné barvy, především žluté a červené upozornění na slevu.



Graf 15: Do jaké míry fotografie 8 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Devátá fotografie, označena autorem jako vizuálně nezávadná, byla většinou respondentů určena jako nerušivá. Skoro třetina respondentů (28,6 %) označila číslo 2, dalších 24,9 % pak označilo číslo 1. Číslo 3 odpovědělo 20,9 % respondentů. Fotografie obsahuje pobočku rychlého občerstvení, označenou nad vchodem velkým žlutým logem. Na boku provozovny je název bílými svítícími písmeny a pod ním žluté svítící logo. Mezi vchodem a tímto svítícím logem je další svítící bílý nápis, umístěný vevnitř provozovny. Na kraji provozovny se nachází malý vývěsní štít, opět se žlutým svítícím logem.

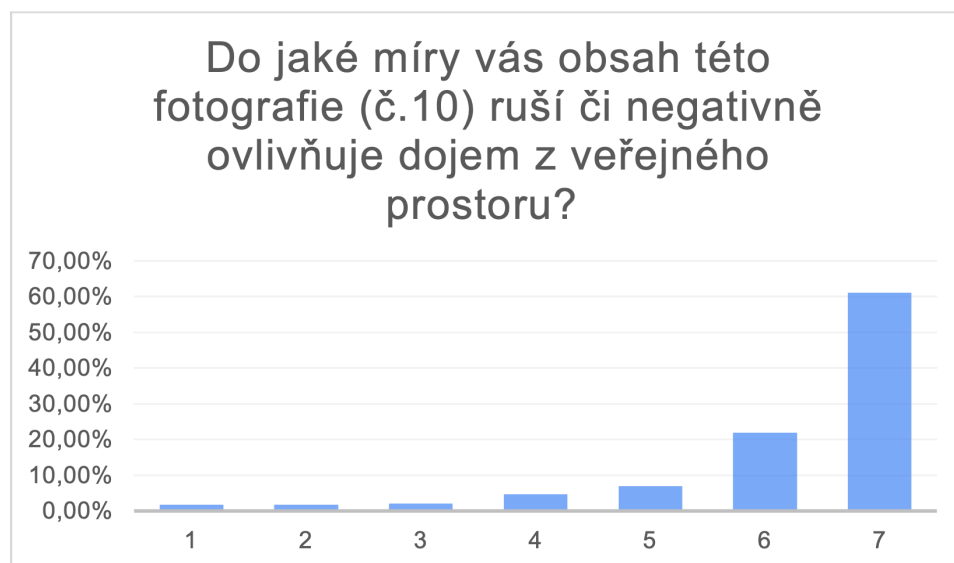
V otevřených odpovědích se často opakovalo, že provozovna dobře zapadá do okolí či architektury a že je decentní a nenápadná. Jeden respondent však uvádí: „Bohužel je parter budovy v jiném stylu než zbytek budovy, a to k sobě příliš nepasuje“. Jiný to komentuje: „Prodejní část je naprosto odlišná od zbytku architektury budovy – mohlo to být i horší...“ Některé respondenty také rušilo žluté logo, které se jim zdálo příliš výrazné.



Graf 16: Do jaké míry fotografie 9 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

Desátá fotografie, určena autorem jako vizuální smog, byla respondenty určena jako nejvíce rušivý ze všech příkladů. Číslo 7 totiž zvolilo 61,1 % respondentů a číslo 6 potom 21,9 %. Tyto výsledky jsou nejvíce jednostranné ze všech uvedených příkladů. Fotografie obsahuje malý obchodní dům, který má všechny strany oblepeny reklamou na cestovní kanceláře. Všechny polepy jsou plné různě velkého textu, obsahují velké množství barev, zejména červenou, žlutou a modrou. Nad polepy je terasa, na které je černá informační plachta s bílými písmeny. Z terasy jsou pověšena oranžová písmena s názvem obchodního domu.

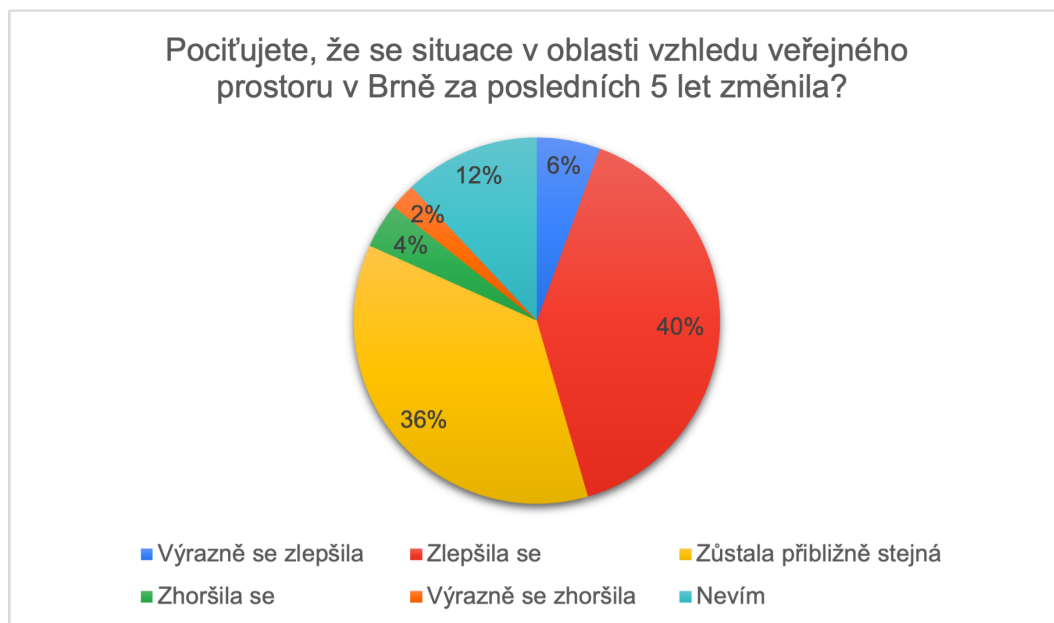
V otevřených odpovědích se nejčastěji objevuje kritika přeplácánosti, nepřehlednosti, množství barev a nevkusy. Jeden z respondentů uvedl: „Vše je překombinované. Nejspíš se snažili zaujmout, ale má to spíše opačný efekt.“ Další se vyjádřil takto: „Katastrofa, moc polepu. Chodím kolem toho často ale nic jsem si z toho nikdy nepřečetla, a to že je tam restaurace jsem zjistila nedávno až na Google.“ I z hlediska otevřených odpovědí dopadl tento příklad nejhůře, opakuje se zde stále dokola výše zmíněné a ani jeden komentář zde nebyl pozitivní.



Graf 17: Do jaké míry fotografie 10 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

7.1.4 Pohled na zlepšení situace v oblasti vzhledu brněnského veřejného prostoru za posledních 5 let

Úvodní otázka na toto téma je velice obecná „Pocitujete, že se situace v oblasti vzhledu veřejného prostoru v Brně za posledních 5 let změnila?“. Největší procento respondentů (39,9 %) uvedlo, že se situace zlepšila, podle dalších 5,6 % respondentů se dokonce výrazně zlepšila. Podle 36,2 % respondentů zůstala situace stejná. Poměrně velké množství (12 %) respondentů dokonce uvedlo, že neví, zda se situace za posledních pět let vůbec změnila. Důvodem pro to může být, že se v Brně tou dobou ještě nepohybovali, nebo situaci ohledně vzhledu veřejného prostoru nesledují, a tak nevěděli, co mají odpovědět.



Graf 18: Změna situace vzhledu veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování

S tím korespondovala otázka „Máte pocit, že se některá z uvedených kategorií v posledních 5 letech změnila?“. Největší zlepšení zaznamenali respondenti u kategorie **Fasády budov (neudržované, nebo příliš křiklavé barvy)**, protože 44,5 % z nich odpovědělo, že se situace mírně zlepšila, podle dalších 6,3 % se situace výrazně zlepšila. Dalších 39,2 % respondentů však v tomto případě nevnímá změnu. Dle názoru 10 % respondentů se situace dokonce zhoršila. Druhé největší zlepšení zaznamenali respondenti v kategorii **Vzhled výloh prodejen/podniků**, kde 31,9 % zaznamenalo mírné zlepšení a dalších 6 % výrazné zlepšení. Více než polovina respondentů (53,2 %) ale nevnímá žádnou změnu. Jinak tomu není ani u kategorie **Odpadky**, při které skoro polovina respondentů (46,8 %) také nevnímala žádnou změnu. Situace se zlepšila dle 27,9 % odpovědí, ale dle porovnatelného počtu odpovědí (25,3 %) se zhoršila. To je ze všech kategorií největší procentuální zhoršení. Kategorií, u které respondenti nejčastěji uvedli, že za posledních pět let nevnímají žádnou změnu, byly **Reklamní tabule**. Tímto způsobem totiž odpovědělo 61,1 % respondentů. Mimo to se ale dle 26,6 % situace zlepšila.

7.1.5 Zlepšení veřejného prostoru

V této kapitole se autor zaměřuje na vyhodnocení názorů respondentů na ideální podobu venkovního designu provozoven a celkového zlepšení veřejného prostoru. Výsledky slouží k lepšímu pochopení očekávání obyvatel v oblasti vizuálního prostředí.

U otázky „Zvažte, které z uvedených prvků by podle Vás měly být prioritně řešeny, aby se zlepšil vzhled města?“ dopadly nejjasnějším výsledkem **Odpadky**. Většina respondentů (75,4 %) označila řešení odpadků ve městě jako velmi důležité, dalších 17,9 % jako docela důležité. Na základě těchto výsledků lze říct, že uklizené ulice a celková čistota města je pro respondenty naprosto zásadní. Podobný trend byl i u ostatních kategorií, avšak ne tak jednoznačný. **Fasády budov (neudržované, nebo příliš křiklavé barvy)** byly dohromady zvoleny jako důležité 80,4 % respondentů. Reklamní tabule a vzhled výloh prodejen mají velice porovnatelné procentuální výsledky. **Reklamní tabule** jsou dohromady důležité řešit podle 68,4 % respondentů a **Vzhled výloh prodejen/podniků** dohromady podle 67,1 % respondentů. Tyto dva případy mají také podobné procentuální odpovědi, podle kterých jsou pouze trochu důležité, a to 16,6 % pro reklamní tabule a 16 % pro vzhled výloh. U žádného z uvedených prvků respondenti neměli pocit, že jejich řešení není důležité a pokud ano, jednalo se vždy o jednotky procent.

Otázka „Jak by měl podle vás vypadat ideální venkovní design provozovny/výlohy?“ zjišťovala, co by měla obsahovat, nebo jak by měla být řešena výloha provozovny či podniku. Nejméně volenou odpovědí (7,6 %) byly **Fotografie produktů**, podobný výsledek (11,3 %) měla i odpověď **Výloha by měla být co nejpestřejší/výrazná, aby zaujala pozornost**. Podle 44,2 % respondentů by měla výloha obsahovat **Vystavené produkty**. Více než polovina (54,5 %) respondentů uvedla odpověď **Kreativně řešená výloha ve spolupráci s designérem**. Největší podíl respondentů (72,8 %) odpověděl **Jednoduchý a originální design v souladu s okolní architekturou**.

Na závěr dotazníku měli respondenti možnost odpovědět na otevřenou otázku „Máte nějaké další komentáře nebo návrhy týkající se vzhledu veřejného prostoru v Brně?“. Na tu odpovědělo 49 respondentů.

Nejčastější komentář se týkal zlepšení čistoty ulic a také větší četnosti zeleně a budování parků či odpočinkových míst. Někteří respondenti také zmiňovali výdejní boxy, jejichž výskyt jim přijde rušivý a volají po jejich změně či úplnému odstranění. Celkově jsou ovšem zajímavější některé další komentáře, které zde autor uvádí:

- „Město Brno samo produkuje velké množství vizuálního smogu, a to zejména různými panely typu participativní rozpočet (a jiné), které téměř celoročně nastrkuje do ulic!“

- „Město přestalo pracovat na tom, co bylo započato v letech 2015-2018 na Brně-střed“
- „Je veliký rozdíl, jestli se jedná o úplné centrum Brna nebo jeho jiné části. V centru vnímám zlepšení, ale v jiných částech nikoli.“
- „Asi je to marné, Brna už mám po 20 letech bydlení tak plné zuby, že plánuji přestěhování na venkov. Ať už se změní veřejný prostor jakkoli k lepšímu, nikdy to nebude tak dobré, aby to úplně změnilo můj názor.“
- „Město by mohlo v otázce reklam, označení budov a štítům nabídnout podnikům rady-konzultace, či vizualizace od městského architekta a nefinančním způsobem je následně odměnit za citlivý přístup v městském prostoru (PR, certifikát na výlohy atp.), tj. aby to bylo obecně pro podnikatele výhodné respektovat nějaký styl a přiměřenost.“
- „Zlepšit čistotu ulic (úklid, osobní odpovědnost za " moji" část ulice, pokuty za znečišťování veřejného prostranství. konzumace jídel omezit na určité oblasti, více veřejných toalet, více odpadkových košů). Soutěž o nejhezčí fasádu ve městě s několika kategoriemi (historická, současná, s vývěsními štíty, s reklamou s výlohami atd). Nabízet zdarma službu městského výtvarného poradce pro řešení venkovního prostoru/ výlohy, fasády apod) Zlepšila se údržba zeleně, ve městě je více květin než dříve.“
- „V posledních letech vnímám pozitivně změnu vedoucí k potlačování vizuálního smogu, citlivé rekonstrukce prodejen v souladu s okolním prostorem, mizení křiklavých reklam, a jen doufám, že to bude pokračovat i nadále.“

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Do jaké míry obyvatelé města Brna vnímají přítomnost vizuálního smogu?

Na základě výzkumu není většina respondentů nadšena ze vzhledu veřejného prostoru, nejsou však jednoznačně nakloněni ani na jednu stranu. Z toho vyplívá, že jim na veřejném prostoru něco nesedí a vnímají problémy. Z dat vyplívá, že si lidé hodně všimají budov kolem sebe, ať už jejich stavu tak samozřejmě různých reklamních sdělení a prostředků na upoutání pozornosti, které se na nich nachází. S tím souvisí i postoj k příkladům na fotografiích, kde vždy kromě jednoho příkladu respondenti rozpoznali vizuální smog poměrně jednoznačně a označili ho jako rušivý. Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že obyvatelé města Brna přítomnost vizuálního smogu vnímají a vnímají jej negativně.

VO2: Jaké formy vizuálního smogu vnímají obyvatelé města Brna jako nejvíce problematické?

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze říct, že obyvatelům města Brna jako nejvíce problematický přijde nepořádek. V kontextu reklamy jsou to však reklamní tabule či billboardy, neudržované fasády budov a vzhled výloh prodejen. Z výsledků také vyplívá, že respondenti celkově neradi sledují reklamy a také se jim nelíbí jejich grafické zpracování. Na vzhledu výloh a prodejen jim na základě dat nejvíce vadí výrazné barvy, které na sebe poutají pozornost. Z analýzy fotografií vyplývá, že veřejnost nejvíce negativně hodnotí místa, kde se reklama hromadí v nadměrném množství, bez vizuálního konceptu a jednotnosti. Taková místa bývají označována jako přetížená, nevkusná, a dokonce odpuzující. Naopak reklamy, které jsou graficky střídmé, jednotné a respektující okolní architekturu, jsou většinou hodnoceny jako nerušivé a přijatelnější. Lze tedy shrnout, že obyvatelé Brna za nejproblematictější formy vizuálního smogu považují ty reklamní prvky, které nerespektují urbanistický kontext, narušují celkový vizuální dojem z veřejného prostoru a působí přehnaně nápadně až chaoticky.

VO3: Jaké vnímají obyvatelé města Brna v posledních 5 letech změny z hlediska vizuálního smogu?

Z dotázaných respondentů jsou změny v oblasti vizuálního smogu v Brně vnímány spíše pozitivně, zejména pokud jde o úpravu fasád a vzhled výloh, u kterých je vnímáno zlepšení situace. Přesto však velká část obyvatel nezaznamenala žádné změny, což může naznačovat buď pomalý vývoj, nebo nižší citlivost veřejnosti na dané aspekty veřejného

prostoru. Nejproblematictější kategorií jsou odpadky a reklamní tabule, kde je vnímání změn méně příznivé. Celkově lze říct, že změny k lepšímu jsou patrné, ale netýkají se všech oblastí veřejného prostoru.

8.1 Doporučení

Na základě odpovědí respondentů bylo navrženo několik doporučení, které by mohly být přínosné z hlediska větší spokojenosti obyvatel v městském prostředí a celkové redukce vizuálního smogu. To by mohlo být přínosné jak pro Magistrát města Brna, tak pro provozovatele nejrozličnějších prodejen po městě. Lze konstatovat, že čím méně jakýchkoliv reklamních objektů se bude ve veřejném prostoru vyskytovat, tím lépe. Co ale nelze odstranit jsou městské prodejny, které se ve městě vyskytují a které dělají velkou část vizuálního smogu, který lze ovlivnit.

8.1.1 Doporučení pro magistrát

Dát provozovatelům důvod, proč využívat Manuál dobré praxe a propagovat ho například přes reálná data, tedy názory obyvatelů, kterým takové prodejny, které se manuálem neřídily, přišly rušivé a vnímali je celkově negativně. Další doporučení by bylo zpřísnit kontrolu a nastavit patřičný trest za tvorbu vizuálního smogu (nedodržování manuálu), pokud to bude legislativně možné. Velmi důležitá je podle respondentů také celková čistota města, která by podle nich měla být prioritně řešena. Měly by se také řešit možnosti umístění a design výdejních boxů tak, aby korespondovaly s okolním prostředím.

8.1.2 Doporučení pro provozovatele

Pokud provozovatelé z jakýchkoliv důvodů nechtějí či nemohou dodržet Manuál dobré praxe, měli by především zvážit odstranění veškerých barevně výrazných polepů, zejména v červené a žluté barvě. Prodejna by měla mít jednotný vizuální koncept přes který bude komunikována. Provozovatelé by si také měli dávat pozor na celkový vizuální kontext provozovny s budovou a okolím. Pokud se provozovatel snaží netvořit vizuální smog, stále by měl dbát na to, aby byla jejich prodejna jasně a srozumitelně označena a nebyla pro obyvatele svojí jednoduchostí matoucí a neviditelná.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala vnímání vizuálního smogu obyvateli města Brna. Úvodem do práce bylo stručné popsání její struktury a cílů, přičemž první část práce byla zaměřena na teoretické ukotvení tématu. Teoretická část práce přiblížila základní pojmy spojené s vizuálním smogem, jako je jeho definice, působení na veřejný prostor a veřejnost, zdroje vizuálního smogu či jeho souvislost s marketingovou komunikací. Dále byly popsány formy OOH reklamy a konkrétní příklady regulací vizuálního smogu v zahraničí i v České republice. V praktické části práce byla pozornost věnována situaci v Brně a popsána iniciativa v podobě Manuálu dobré praxe. Následně byl realizován kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění názorů obyvatel města Brna na danou problematiku. Dotazník obsahoval jak obecné otázky, tak vizuální podněty v podobě fotografií z brněnského veřejného prostoru.

Odpovědi respondentů byly následně vyhodnoceny – nejprve došlo k analýze demografických údajů, následně byly zpracovány odpovědi k jednotlivým výzkumným otázkám. Zjištěné výsledky přispěly nejen ke splnění stanoveného cíle práce, ale také k vytvoření doporučení pro budoucí kroky v oblasti vizuální kultivace městského prostoru. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, jak většina respondentů vnímá přítomnost vizuálního smogu v Brně. Tato zjištění vedla k potvrzení autorova předpokladu, že vizuální smog má reálný vliv na vnímání veřejného prostoru obyvateli města a že ho chtějí změnit.

V závěru práce autor formuloval několik doporučení vycházejících ze zjištěných výsledků. Do budoucna by bylo možné výzkum rozšířit o kvalitativní šetření, například formou rozhovorů s odborníky z oblasti architektury, urbanismu či grafického designu. Tím by bylo možné získat ještě hlubší vhled do problematiky a navrhnout konkrétnější a efektivnější řešení vedoucí ke kultivaci městského prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BANERJEE, Sudeepa, 2017. A study of visual pollution and its effect on mental health. Online. *Scholarly research journal for interdisciplinary studies*. Vol.4, no. 30. ISSN 2278-8808 Dostupné z: https://www.academia.edu/33171208/A_STUDY_OF_VISUAL_POLLUTION_AND_ITS_EFFECT_ON_MENTAL_HEALTH [cit 2025-12-02]

Billboards: The Case of Control, 2023. Online. *scenic.org*. 2023-20-01. Dostupné z: <https://www.scenic.org/2023/06/20/billboards-the-case-for-control/> [cit 2025-25-01]

BLOKŠA, Lukáš, 2021. Z centra Olomouce zmizí vizuální smog. Online. *hanackyvecernik.cz*. 2021-10-02. Dostupné z: <https://www.hanackyvecernik.cz/zpravy/olomouc/z-centra-olomouce-zmizi-vizualni-smog>

ZUNTYCH, Ondřej, 2023. Olomouc dala vizuálnímu smogu stopku, od škol a zastávek zmizí billboardy. Online. *idnes.cz*. 2023-10-26. Dostupné z: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/vizualni-smog-olomouc-radnice-skolni-hrste.A231025_756063_olomouc-zpravy_dmk [cit 2025-25-01]

BROWN, Jackie, 2018. Goodbye, Visual Pollution: Inside Sao Paulo's Clean City Law. Online. *literaryurbanist.com*. 2018-04-02. Dostupné z: <https://www.literaryurbanist.com/home/2018/2/4/goodbye-visual-pollution-inside-sao-paulos-clean-city-law> [cit 2025-25-01]

BUMBA, Jan, 2023. Vizuální smog? Nikdo nechce z Prahy udělat Las Vegas, jde o míru, říká šéf svazu venkovní reklamy. Je třeba jasná regulace, míní designérka. Online. *plus.rozhlas.cz*. 2023-03-11. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/vizualni-smog-nikdo-nechce-z-prahy-udelat-las-vegas-jde-o-miru-rika-sef-svazu-9119803> [cit 2025-12-01]

Center for Local Governance, © 2019. Tackling Urban Visual Pollution to Enhance the Saudi Cityscape. Online. *researchgate.net* Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/366685882_Tackling_Urban_Visual_Pollution_to_Enhance_the_Saudi_Cityscape_White_Paper [cit 2025-11-04]

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2025. Charakteristika okresu Brno-město. Online. *csu.gov.cz*. Dostupné z: https://csu.gov.cz/jhm/charakteristika_okresu_brno_mesto [cit 2025-11-04]

DAVID, Jan K., 2016. Centrum Brna hyzdí vizuální smog, přepírací hnízda reklam mají zmizet. Online. *idnes.cz*. 2016-23-06. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/centrum-brna-vizualni-smog.A160623_2255318_brno-zpravy_krut [cit 2025-11-04]

FajnOVA, 2021. Vizuální smog ve městě řeší projekt OSTRAVA 360°. Online. *fajnova.cz*. 2021-22-02. Dostupné z: <https://fajnova.cz/vizualni-smog-ve-meste-resi-projekt-ostrava-360/> [cit 2025-12-01]

FETTES, James, 2017. Why doesn't Canberra have billboard advertising? Online. *abc.net.au*. 2017-18-06. Dostupné z: <https://www.abc.net.au/news/specials/curious-canberra/2017-06-19/why-doesnt-canberra-have-billboard-advertising/8622186> [cit 2025-12-01]

GALÉ, Nikol, 2021. Obrat k lepšímu. Projekt Ostrava 360° má pomoci městu zlikvidovat nevhodnou reklamu v ulicích. Online. *czechdesign.cz*. 2021-13-04. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/obrat-k-lepsimu-projekt-ostrava-360-ma-pomoc-mestu-zlikvidovat-nevhodnou-reklamu-v-ulicich> [cit 2025-12-01]

GIANNINI, Dominic, 2021. Are there too many advertisements in Canberra? Online. *region.com.au*. 2021-31-08. Dostupné z: <https://region.com.au/are-there-too-many-advertisements-in-canberra/491296/> [cit 2025-05-03]

HASSAN, Ezaldin Najmaldin; KHALIL, Sonia, 2024. Visual Pollution: Causes, Health Impacts, And Mitigation Strategies for Enhancing Environmental Aesthetics and Public Well-Being – A Review. Online. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*. Vol. 07, issue 11. ISSN: 2643-9875. Dostupné z: <https://ijmra.in/v7i11/Doc/11.pdf> [cit 2025-12-01]

HESKOVÁ, Marie a ŠTACHOŇ Petr, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Economica. ISBN 978-80-245-1520-5 [cit 2025-05-03]

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2 [cit 2025-12-04]

KRATOCHVÍL, Petr (ed.), 2012. *Architektura a veřejný prostor, texty o moderní a současné architektuře IV*. Praha: Didot. ISBN 978-80-903826-4-0. [cit 2025-05-03]

KRATOCHVÍL, Petr (ed.), 2018. *Veřejný prostor v ohrožení? Aktuální problémy městského veřejného prostoru z pohledu společenských disciplín*. Praha: Artefactum. ISBN 978-80-88283-18-8. [cit 2025-12-04]

KRČMÁŘ, Michal, 2016. OOH – Out Of Home. Online. *krcmic.cz*. 2016-17-06. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/ooh-out-of-home/>. [cit 2025-12-04]

Manuál pro kultivovanou prahu. © 2020. Online. *kultivovana.praha.eu*. Dostupné z: <https://kultivovana.praha.eu> [cit 2025-12-04]

MASAŘOVÁ, Klára, 2014. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 9788074182068. [cit 2025-10-04]

MEDIAGURU, © 2025. Výhody a nevýhody OOH reklamy. Online. *mediaguru.cz* 2017-10-05. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/> [cit 2025-13-03]

NAWAZ, Raheel, WAKIL, Khydija, 2022. *Visual Pollution: Concepts, Practices and Management Framework*. Online. United Kingdom: Emerald Publishing Limited. ISBN 1803820411 [cit 2025-12-03]

ONDRÁČKOVÁ, Tereza, 2024. Radnice bojují proti vizuálnímu smogu. V Praze naopak chystají zmírnění vyhlášky, která reklamu reguluje. Online. *ct24.ceskatelevize.cz*. 2024-26-01. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/regiony/hlavni-mesto-praha/radnice-bojuji-proti-vizualnimu-smogu-v-praze-naopak-chystaji-zmirneni-vyhlasky-ktera-reklamu-345397> [cit 2025-10-04]

OULEHLOVÁ, Aneta, 2019. *Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru*. Online. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45673> [cit 2025-12-03]

Ova360°, © 2020-2025. Manuál. Online. *ostrava360.cz*. Dostupné z: <https://www.ostrava360.cz> [cit 2025-12-01]

PORTELLA, Adrina, 2014. *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*. England: Ashgate Publishing Limited. ISBN 9781409467489. [cit 2025-12-04]

PURICE, Suzana; MOROZAN, Cristian a ENACHE, Elena, 2012. Visual Pollution: A New Axiological Dimension Of Marketing? Online. *Journal volume & issue*. Vol. 1, No. 2, pp. 820-826. ISSN 1582-5450 Dostupné z: <https://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2012/n2/125.pdf> [cit 2025-08-04]

SILVA, Marina Da, 2017. Translations of Sao Paulo's Visual Pollution. Online. *toxicnews.org*. 2017-16-04. Dostupné z: <https://toxicnews.org/2017/05/16/translations-of-sao-paulos-visual-pollution/> [cit 2025-12-03]

SILVA, Marina Da, 2020. 7 Making sense of visual pollution: The „Clean City“ law in Sao Paulo, Brazil. Online. In: Thom Davies. *Toxic Truths: Environmental justice and citizen science in a post-truth age*. Manchester: Manchester University Press, s. 158-174. Dostupné z: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.7765/9781526137005.00019/html?lang=en&srsId=AfmBOoop82dA7U96piii3r5i2NPPIQTHu0Hxl630FNNrDU8r4FzG1ql> [cit 2025-02-03]

STRATOS, 2023. Visual Pollution – Useful information on changing the aesthetics of the environment and solutions to reduce it. Online. *stratos.ro*. 2023-21-03. Dostupné z: <https://stratos.ro/en/poluare-vizuala-informatii-utile-despre-modificarea-esteticii-mediului-si-solutii-pentru-reducerea-ei/> [cit 2025-01-03]

TIMMS, Matt. Billboards may be ugly, but advertisers still need them. Online. *worldfinance.com*. Dostupné z: <https://www.worldfinance.com/strategy/government-policy/billboards-may-be-ugly-but-advertisers-still-need-them> [cit 2025-12-01]

VERONIKA RÚT, © 2012-2025. Manuál dobré praxe pro Brno-střed. Online. *veronikarut.com*. Dostupné z: <https://veronikarut.com/project/manual-dobre-praxe-brno> [cit 2025-12-03]

VIZUÁLNÍ SMOG. INFO, © 2020–2023. Online. *vizualnismog.info.cz* Dostupné z: <http://vizualnismog.info/> [cit 2025-19-03]

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu* 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-3492-7 [cit 2025-12-03]

WANG, Huaqing; NEWMAN, Galen; WANG, Zhifang; CHUKWUEMEKE, Uwajeh; EZENNIA, Stephen Ikenna et al., 2019. Visual pollution phenomena and sensitivity of residences in heritage city centers Case of: Old district of Manama city, Kingdom of Bahrain. Online. *Journal of Contemporary Urban Affairs*. Vol. 3, No. 1. ISSN 2475-6164. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=XUhEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA175&ots=q19G5fyJiT&sig=wqOAX-SgWdA3HaOT3sB6vykR7k4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [cit 2025-12-04]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Asijská restaurace, ukázka dobrého designu, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	33
Obrázek 2: Ukázka dobrého designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	33
Obrázek 3: Poe Poe, ukázka dobrého designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	34
Obrázek 4: Nespresso, ukázka dobrého designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	35
Obrázek 5: Ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	35
Obrázek 6: Ukázka špatného designu provozovny, Zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	36
Obrázek 7: Ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	37
Obrázek 8: ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	37
Obrázek 9: ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025	38
Obrázek 10: Ukázka špatného designu provozovny, zdroj: Veronika Rút, © 2012-2025 ...	38
Obrázek 11: První příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie	39
Obrázek 12: Druhý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie	39
Obrázek 13: Třetí příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie	40
Obrázek 14: Čtvrtý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie	40
Obrázek 15: Pátý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie	41
Obrázek 16: Šestý příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie	41
Obrázek 17: Sedmý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie	42
Obrázek 18: Osmý příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie	42
Obrázek 19: Devátý příklad z dotazníku – vhodný design, zdroj: vlastní fotografie	43
Obrázek 20: Desátý příklad z dotazníku – nevhodný design, zdroj: vlastní fotografie	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování	45
Graf 2: Celkový vzhled veřejného prostoru v Brně, zdroj: vlastní zpracování	47
Graf 3: Venkovní reklama mi vadí, zdroj: vlastní zpracování.....	48
Graf 4: Rád sleduji reklamy ve městě, zdroj: vlastní zpracování	48
Graf 5: Nakolik je Brno přehlceno venkovní reklamou, zdroj: vlastní zpracování.....	49
Graf 6: Nakolik se líbí grafické zpracování reklam, zdroj: vlastní zpracování	49
Graf 7: Rušivé prvky ve veřejném prostoru, zdroj: vlastní zpracování	50
Graf 8: Do jaké míry fotografie ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	52
Graf 9: Do jaké míry fotografie 2 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	53
Graf 10: Do jaké míry fotografie 3 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	54
Graf 11: Do jaké míry fotografie 4 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	55
Graf 12: Do jaké míry fotografie 5 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	56
Graf 13: Do jaké míry fotografie 6 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	57
Graf 14: Do jaké míry fotografie 7 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	58
Graf 15: Do jaké míry fotografie 8 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	59
Graf 16: Do jaké míry fotografie 9 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	60
Graf 17: Do jaké míry fotografie 10 ovlivňuje dojem z veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování.....	61
Graf 18: Změna situace vzhledu veřejného prostoru, zdroj: vlastní zpracování	62

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV City light vitrine

OOH Out of home

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

<https://docs.google.com/forms/d/1Lp81Au7iTrUnsJYCZo3xi2r47dcbHmylB98oMWaSuDQ/edit>

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fL8aYvGuCwY_ZqE2gTVFvp-xM8ynM-zR/edit?usp=sharing&ouid=117114680996584851978&rtpof=true&sd=true