

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vizuální smog v Plzni

Visual Pollution in the town of Pilsen

Milan Pecko

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Milan PECKO**
Osobní číslo: **K16B0152P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Vizuální smog v Plzni**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do městského marketingu.
2. Charakterizujte problematiku vizuálního smogu v Plzni.
3. Realizujte výzkumné šetření pomocí vhodné výzkumné metody.
4. Shrňte výsledky výzkumu.
5. Navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení, dvě z nich rozpracujte detailněji.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Karlíček, M., a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Paulíčková, R. (2005). *Regionální a městský marketing*. Bratislava: Eurounion.
- Portella, A. (2014). *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*. Farnham: Ashgate.
- Vanolo, A. (2018). *City branding: the ghostly politics of representation in globalising cities*. New York: Routledge.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Vizuální smog v Plzni*“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Tímto bych moc rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Petrovi Janečkovi Ph.D. za velmi cenné rady, a především za trpělivost při vedení mé práce. Mé poděkování patří též mé rodině a přátelům.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1 Marketing	11
1.1 Městský (teritoriální) marketing	11
1.2 Marketingový mix	12
1.2.1 Marketingový komunikační mix.....	13
1.2.2 Reklama	13
1.2.3 Druhy reklam	14
1.2.4 Zodpovědná reklama.....	15
1.2.5 Venkovní reklama.....	15
1.2.6 Druhy venkovní reklamy	16
2 Vizualní smog	21
2.1 Manuály	22
2.2 Rozlišení vizualního smogu.....	25
2.3 Iniciativa Vizualní smog v Plzni.....	26
2.4 Regulace venkovní reklamy.....	26
Praktická část.....	27
3 Metodika	28
3.1 Kategorizace zkoumaných jevů	31
3.1.1 Vzhled provozovny.....	31
3.1.2 Venkovní reklama.....	34
4 Výsledky pozorování	36
4.1 Konkrétní příklady nevhodného provedení	38
4.1.1 Ulice Americká	38
4.1.2 Sady Pětatřicátník	42

4.2	Příklady vhodného provedení vzhledu provozovny.....	44
5	Výsledky dotazníkového šetření.....	47
6	Shrnutí informací	52
7	Návrhy vedoucí ke zlepšení	53
7.1	Zlepšení firemních označení	53
7.1.1	Odhadovaná cena	55
7.2	Omezení reklamy na městském mobiliáři	55
Závěr.....		56
Seznam použité literatury		57
Elektronické zdroje		58
Seznam tabulek.....		59
Seznam obrázků		60
Seznam příloh		62
Přílohy		
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

V současné době je naše společnost přehlčena reklamou. Číhá na nás doslova ze všech stran. Proto je čím dál tím důležitější otázka, jak správně s reklamou nakládat, kdy je její množství ještě přípustné a kdy už je potřeba reklamu omezovat. V mé bakalářské práci se chci věnovat problematice vizuálního smogu, konkrétně ve městě Plzeň. Město Plzeň jsem si zvolil z důvodu, že zde žiji a dostávám se tak do problematiky jejího vizuálního smogu každý den. Je důležité si uvědomit, že reklama není automaticky něco špatného, co jen kazí dojem, ale že při dodržování určitých metod a postupů lze dosáhnout skvělého dojmu, který nebude kazit celkový vizuál města, ale může mu v něm dokonce pomoci. Bakalářská část je rozdělena do dvou částí – na teoretickou a praktickou. Teoretická část slouží k definici pojmů jako je marketing, městský marketing, reklama a vizuální smog. V praktické části je realizováno výzkumné šetření pomocí pozorování a dotazníkového šetření. Následně jejich vyhodnocení a vytvoření dvou návrhů vedoucí ke zlepšení situace.

Teoretická část

Teoretická část je věnována vymezení pojmům marketing, městský marketing, reklama, venkovní reklama a vizuální smog. Tato část má za úkol uvést čtenáře do problematiky vizuálního smogu a definovat pojmy, které se k tomuto tématu vztahují.

1 Marketing

Dle Kotlera a Armstronga (2004, str. 30) lze marketing definovat „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ V současné době je důležité chápat marketing jako nástroj, který vede k uspokojování potřeb zákazníků. (Kotler & Armstrong, 2004, str. 30)

Pro pochopení marketingu je důležité pochopit, kdo je zákazník, kde se nachází, co chce a za kolik je to ochoten koupit. (Hammond, 2012, str. 132)

Podle Zymana (2005, str. 20) lze pro vystihnutí podstaty marketingu použít pojem „marketingové podnikání“. Je tedy důležité přistupovat k marketingu jako podnikatel. Hlavním cílem v marketingu by mělo být zvýšení skutečné spotřeby. To že reklama slaví úspěch ještě neznamená, že se díky ní i zvýšil prodej. Je tedy nesmírně důležité, aby marketing dokázal přimět spotřebitele kupovat více produktů. Samozřejmě chceme, aby spotřebitelé měli rádi obchodní značku, ale hlavní je přimět, aby si produkty kupovali.

Tyto definice se vztahují k marketingu v podnikání a hovoříme tak o komerčním marketingu. Marketing se však nevyskytuje pouze v podnikatelských organizacích, ale využívají ho i neziskové organizace a veřejné instituce (např. školy, univerzity nebo divadla). V takovém případě hovoříme o neziskovém marketingu.

1.1 Městský (teritoriální) marketing

Ježek, Rumpel a Slach (2007, str. 128) definují městský marketing jako „Proces zaměřený na podporu komunikace a kooperace mezi stranou poptávky a nabídky. Především pak klade důraz na institucionální zajištění komunikace a kooperace, přičemž zohledňuje procesní inovace v řízení rozvoje města.“

Jako příčinu vzniku městského marketingu lze považovat stále rostoucí národní a mezinárodní konkurenci mezi regiony a městy. U cílových skupin měst a regionů rostou požadavky orientované na trávení volného času a prožívání zážitků (Paulíčková, 2005)

V České republice je městský marketing cílený především na investory a turisty. Městský marketing zde můžeme vnímat jako „a) externí komunikační politika a propagace investiční příležitostí a atrakce investorů a b) destinační management – město je propagováno jako destinace cestovního ruchu. Komunikace je jednosměrná,

neinteraktivní, s názory místních podnikatelů, investorů a občanů se pracuje velice málo.“ (Ježek, Rumpel, & Slach, 2007, str. 10)

V praxi se setkáváme s několika typy městského marketingu. K určení typu městského marketingu slouží tyto základní faktory:

1. Zájmy aktérů a institucí města – Zde odpovídáme na otázku, čeho chceme prioritně dosáhnout (např. zvýšit příjmy a zaměstnanost v odvětví služeb a turismu).
2. Znalosti teorie tohoto konceptu aplikující praktiky ve městě – Zde odpovídáme na otázky, zda víme, co je marketing města, jak ho úspěšně realizovat a zda známe jeho silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.
3. Funkce města a jeho částí – Například průmyslová města, která směřují své marketingové aktivity k oživení průmyslu a přilákání investorů. Taková města se často snaží i o zlepšení image pomocí pořádání různých akcí (sportovní, kulturní atd.).
4. Dominantní struktury města (struktura obyvatelstva, dopravní struktura atd.) – Menší města umožňují směřovat marketing na více cílových skupin (obyvatelé, investoři, turisté atd.). Oproti tomu větší města musejí kvůli vysoké různorodosti struktur určit prioritní skupiny na které bude cílit (např. jen obyvatelé, nebo jen podnikatelé) (Ježek, Rumpel, & Slach, 2007)

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, Moderní marketing, 2007, str. 70)

Všechny prvky v marketingovém mixu jsou proměnlivé a jejich míra se přizpůsobuje konkrétnímu charakteru daného produktu. Podnik tyto prvky pro vyvolání poptávky po daném produktu. Marketingový mix je označován jako 4P:

- Produkt (Produkt) – spadá sem nejen daný výrobek či služba, ale také například kvalita, design, obal, image výrobce a záruka,
- Price (Cena) – hodnota produktu či služby,
- Promotion (Propagace) – způsob, jak se zákazníci dozvěděli o produktu či službě,
- Place (Místo) – kde a jakým způsobem bude produkt či služba nabízena. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 25)

Marketingový mix pro města a regiony je však poměrně specifický, a proto je rozšířen o další 4P:

- Physical evidence (Materiální prostředí),
- People (Lidé) – kvalita lidských zdrojů,
- Processes (Procesy),
- Partnership (Partnerství). (Pauličková, 2005, str. 60)

1.2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix spadá v rámci marketingového mixu do komunikační politiky (promotion). Jedná se o soubor nástrojů, pomocí kterých firma předává informace o sobě a své nabídce. Pod komunikační mix spadají tyto nástroje:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Vztahy s veřejností,
- Osobní prodej,
- Přímý marketing (Kotler & Armstrong, 2004).

1.2.2 Reklama

“Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.” (Tellis, 2000, str. 24) „Reklama má mnoho forem a způsobů použití - propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace., (Foret, 2003, str. 179) Reklama je jedním z nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Nejdůležitější fází ve vývoji kampaně je proces převedení kreativního nápadu do provedení reklamy. Musíme zohlednit různé formální a obsahové techniky a jejich dopady na efektivnost reklamy. (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, str. 203)

Podle Hammonda (2012, str. 110) spočívají pravidla reklamy v umění jasně sdělit, oč se jedná a vysvětlit, proč a jak daný produkt získat. Hlavní je umět zaujmout pozornost. Zákazníka nezajímají přemoudřelé řeči a je proto důležité jasně sdělit výhody a co nejvíce

usnadnit nákup. Je sice pravdou, že reklama vytváří obchodní značku, avšak na tvorbě značky se více podílí prodejna, kultura v ní a její zaměstnanci.

V reklamě nedochází k přesvědčování zákazníka, aby si koupil něco, na co nemá peníze, ale informujeme ho o tom, že máme produkt nebo službu, který může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová & Mikeš, 2010, str. 16)

Ze zákona je reklama definována takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,“ (Zákon č. 40/1995 Sb., 2017)

1.2.3 Druhy reklam

Dle Pelsmackera (2003, str. 203) můžeme rozlišit reklamu podle čtyř kritérií, viz obrázek č. 1

Obrázek 1 – Druhy reklamy

<p>Vysílatel</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Výrobce ■ Skupina ■ Obchodník ■ Družstvo ■ Nápad 	<p>Sdělení</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informativní ■ Transformační ■ Institucionální ■ Selektivní nebo obecně použitelné ■ Tematické nebo zaměřené na aktivity
<p>Příjemce</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zákazník ■ Mezipodnikové prostředí (B-to-B) 	<p>Média</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Audiovizuální ■ Tisk ■ Nákupní místa ■ Přímá

Zdroj: Marketingová komunikace, 2003

Podle vysílatele = Výrobce se snaží o podporu prodeje své vlastní značky. Pokud je vysílatelem vláda, tak se jedná o kolektivní reklamu. V případě obchodníků se jedná o propagaci zboží nebo sebe. Je možná i spolupráce výrobce a obchodníka, v takovém případě hovoříme o kooperativní reklamě.

Podle sdělení = Institucionální reklamou rozumíme vládní kampaně. Selektivní reklama se věnuje podpoře konkrétní značky. Tematická reklama se zaměřuje na formování dobrého jména značky a produktu.

Podle příjemce = Jako příjemce vnímáme buď koncového zákazníka, nebo podnik.

Podle média = Zde můžeme rozdělit reklamy podle média na dvě kategorie, a to na nadlinkovou a podlinkovou. Do nadlinkové reklamy patří audiovizuální média a tisk. Do podlinkové pak patří přímá reklama a reklama v nákupních místech. (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, str. 203)

1.2.4 Zodpovědná reklama

V současné době, kdy dochází v důsledku masové výroby a globalizaci výroby k devastaci životního prostředí, je stále důležitější, aby reklama byla společensky zodpovědná a informovala zákazníky i o tom, co je za výrobkem. Mnoho spotřebitelů se rozhoduje podle toho, jaký vztah má výrobce k potřebám společnosti. V každé zemi se musí reklama přizpůsobit daným zákonům, nařízením a vyhláškám. Regulaci reklamy můžeme očekávat v propagaci potravin, v reklamě zaměřené na děti, v propagaci alkoholu, a i v propagaci automobilů. (Vysekalová & Mikeš, 2010, str. 27)

Je důležité, aby si společnosti uvědomovaly dopad své reklamy a věnovaly ji patřičnou pozornost. Například u dětí, které bývají snadno ovlivnitelnou skupinou, by mělo docházet k větším opatřením.

1.2.5 Venkovní reklama

Pro venkovní reklamu se používá též anglický výraz “Out of Home” (OOH). Dle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 43) je při tvorbě reklamy důležité si uvědomit, na jaký typ plochy bude reklama umístěna. Je důležité si uvědomit, že čas, po který spotřebitelé reklamu uvidí je krátký, a proto musí být sdělení přehledné a čitelné.

Mezi výhody venkovní reklamy patří možnost zasáhnout spotřebitele v místě, kde má reklamní sdělení největší relevantnost. Můžeme tím chápat různé poutače v místě prodeje. Další výhodou je vysoké pokrytí a vysoká frekvence zásahu. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 184) Podle Kobiela (2009, str. 27) mezi výhody patří možnost celoplošného nebo regionálního zaměření kampaně, pestrost forem a možnost inovovaných tvůrčích příležitostí.

Jako nevýhody můžeme vnímat nedostatečný monitoring a s tím spojené stanovení zásahu a měření cenové efektivity, různá legislativní omezení a špatná přizpůsobivost. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 185) Mezi další nevýhody patří srozumitelnost, pokud

je reklama příliš stručná, tak je pro spotřebitele těžko srozumitelná. Dále může být venkovní reklama cílem vandalismu a nevhodné umístění může způsobit negativní vnímání ze strany spotřebitelů. (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 76) Kobiela (2009, str. 28) uvádí jako možné nevýhody dlouhou dobu realizace, lhůty na pronájem ploch, přípravu výroby a nízké demografické cílení z hlediska cílových skupin.

1.2.6 Druhy venkovní reklamy

Tellis charakterizuje venkovní média jako jakoukoliv hmotnou konstrukci nacházející se mimo budovy. (Tellis, 2000, str. 459) Venkovní reklamu můžeme rozdělit do tří skupin:

- **Standardní média** – billboardy, bigboardy, backlighty, big-upy, city-lights vitríny, indoor: kina, hudební kluby, školy, sportovní centra, zdravotnická zařízení, kadeřnictví, restaurace, pošty, ostatní: novinové stánky, telefonní budky, reklamní lavičky, navigační tabule, hodiny, autobusové zastávky, plakátování,
- **Velkoplošná média** – super sites, megaboards, gigaboards, štíty a plachty, vodojemy a plynojemy,
- **Speciálně umístěná média** – letiště, benzínové pumpy, veřejná doprava, školy, supermarkety, zimní centra, letní střediska. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 184)

Kromě typických médií pro venkovní reklamu sem patří i indoor a instore. Výhodou je, že díky těmto umístěním můžeme zasáhnout spotřebitele v prostředí, kde se cítí dobře nebo při aktivitách, které jsou součástí jejich každodenních životů. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 184)

Kobiela (2009, str. 26) rozlišuje venkovní reklamu na maloplošnou, středněplošnou a velkoplošnou.

- **Maloplošná** = Jedná se o reklamní panely na stožárech o rozměrech 80 x 120 cm a reklamní panely na zábradlích o rozměrech cca 200 x 80 cm.
- **Středněplošná** = Patří sem například city light panely (přibližně 6-10 m²) a reklama na dopravních prostředcích
- **Velkoplošná** = Sem patří především billboardy, bigboardy, megaboards a světelná reklama. U velkoplošné reklamy, aby neobsahovala příliš mnoho textu, který by mohl být pro kolemjdoucí hůře čitelný.

Většinou je maloplošná a středněplošná reklama využívána malými a středními firmami, velkoplošná reklama se věnuje propagaci image velkých společností.

Jako nejčastější média venkovní reklamy rozlišujeme:

Billboardy. Jedná se o velkoplošné médium, které obsahuje propagaci ve formě jednoduché informace. Podle Cézara (2007, str. 61) dochází pomocí velikosti billboardu k efektu bigger than life, kde dochází k násobení myšlenky pomocí velikosti plochy, na které je ona myšlenka zobrazena. Pokud chceme docílit vysoké účinnosti, doporučuje se billboardy umístit do míst s vysokou hustotou obyvatel a turistů anebo do míst dopravních tepen. (Příkrylová & Jahodová, 2010, str. 76) Dle Cézara (2007) mezi výhody billboardu patří možno pokrytí široké populace, kdy můžeme cílit například na obyvatele města. Dále fakt, že je billboard stále na jednom místě a nemění se jeho podoba. Díky tomu můžeme zasáhnout kolemjdoucí v kteroukoliv dobu. V případě dobrého umístění, je možnost oslovit cílovou skupinu několikrát během dne, např. v blízkosti nákupních center nebo u škol. Billboard je ideální médium pro budování povědomí a pozice značky. Nevýhody billboardu lze vidět v nemožnosti obsahovat komplikovanější sdělení, ve vysoké ceně celoplošných kampaní a neumožňování navázání kontaktu. Protože billboardy využívají jak velké společnosti, tak také menší lokální firmy, tím může dojít ke snížení důvěryhodnosti billboardů. (Cézar, 2007)

Plakáty. Jedná se o tištěný propagační prostředek, který má za úkol vyvolat pozornost a zájem kolemjdoucího. Na plakátě se často objevují časově vymezená oznámení, pokud propaguje zboží, jedná se často o zboží denní a časté spotřeby. V případě značkového zboží se jedná spíše o propagaci ochranné známky, která by měla zvýšit povědomí u spotřebitele. Plakát by měl být stručný a neobsahovat mnoho motivů a myšlenek. (Kobiela, 2009, str. 27) Důležitým prvkem plakátu je tzv. poutač. Jedná se o hlavní sdělení, obvykle jedno nebo několik málo slov. Poutač musí upoutat pozornost již na větší vzdálenost a přilákat zájemce, aby si přečetl i zbytek plakátu. (Čepelka, Jilemická, & Sochůrek, 1997, str. 143) Plakáty se často používají také “k propagaci nejrůznějších kulturních akcí, tedy koncertů, festivalů, vernisáží, programů kin, divadel, kulturních domů apod.” (Kobiela, 2009, str. 27)

Mobilní reklama. Mobilní reklamou rozumíme takovou reklamu, která je umístěvaná na dopravních prostředcích. Tato reklama se rozděluje na dvě skupiny:

- Vnější = polepy a nástřiky dopravních prostředků.
- Vnitřní = plakáty umístěné uvnitř dopravního prostředku. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 185)

Obrázek 2 – Ukázka vnější reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cézar (2007, str. 64) uvádí tento druh reklamy jako tzv. Traffic a doplňuje, že vnější reklama se snaží o poselství typu *bigger than life*, kde cílem je zvětšit značku a pomocí pohyblivého dopravního prostředku ji uvést do dynamického pohybu. Pokud se vnější reklama povede a uchytí se u cestujících, může docházet ke spojení reklamy s dopravním prostředkem. Pokud tuto myšlenku převedeme na uvedený příklad vnější reklamy, tak by cestující místo tramvaje číslo čtyři, jezdili s tramvají „Viktorkou,,.

City lighty. Jedná se o prosvětlené nosiče reklamního sdělení, které se nacházejí v zastávkových přístřešcích nebo samostatně. Svým umístěním mohou omezovat chodce.

Led obrazovky. V Česku zatím nejsou tolik rozšířené. Jsou ikonické například pro Times Square v New Yorku. Jedná se o velké obrazovky složené z led panelů, které zobrazují multimediální reklamu. Výhodou oproti klasickým billboardům je způsob, jakým lze reklamu měnit, kdy stačí jen pomocí počítače reklamu přidávat nebo odebrat.

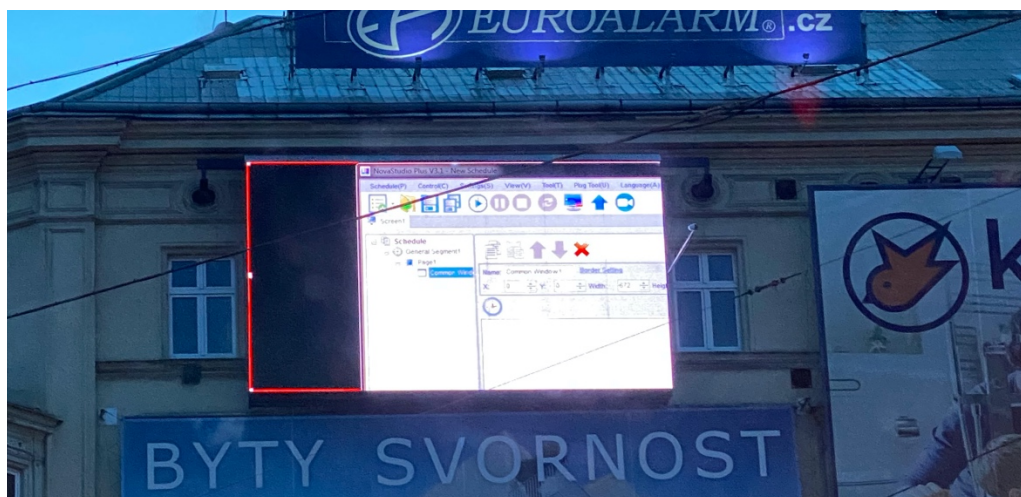
Obrázek 3 – Times Square



Zdroj: www.eventbrite.com, 2018

Jako nevýhodu můžeme vnímat případ, kdy vypadne systém a na led obrazovce se zobrazí například chybová hláška. Další nevýhodou může být záře, kterou led obrazovky vyzařují.

Obrázek 4 - Chybová hláška na led obrazovce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Výkladní skříně. Dle Hammonda (2012, str. 120) má výkladní skříň rozhodující roli. Musí být jednoduchá, aby ji kolemjdoucí mohl rychle přečíst, musí upoutat pozornost, aby kolemjdoucí měl důvod vejít. Je vhodné do výkladní skříně umístit nové zboží. Při vstupu do prodejny by mělo toto zboží být lehce viditelné, ideální místo pro umístění je zadní stěna, aby zákazník musel projít celou prodejnu, a zvýší se tím tak možnost koupě i jiného zboží. Výkladní skříně by tedy měly ideálně obsahovat nejnovější zboží,

aby přilákaly pozornost kolemjdoucích. Výkladní skříně nepodléhají regulacím, při aranžování je však důležité vnímat, že příliš mnoho může mít opačný efekt, než požadujeme. Nevkusné a přeplácené výkladní skříně mohou kolemjdoucího spíše odradit až znechutit. Záleží však také na cílové skupině. Lze očekávat, že klientela u luxusnějšího zboží, bude na tuto problematiku více citlivá. Výkladní skříně nemusejí být o vystaveném zboží, ale mohou obsahovat i různé polepy. Na tuto problematiku již regulace a nařízení existují.

2 Vizuální smog

Jedná se o reklamní zásah do veřejného prostředí, který negativně ovlivňuje veřejný prostor a celkovou image v místě, ve kterém se nachází. Vizuální smog významně ovlivňuje to, jak se ve veřejném prostoru cítíme a může vést k určitému podráždění a odradit nás od delšího pobytu.

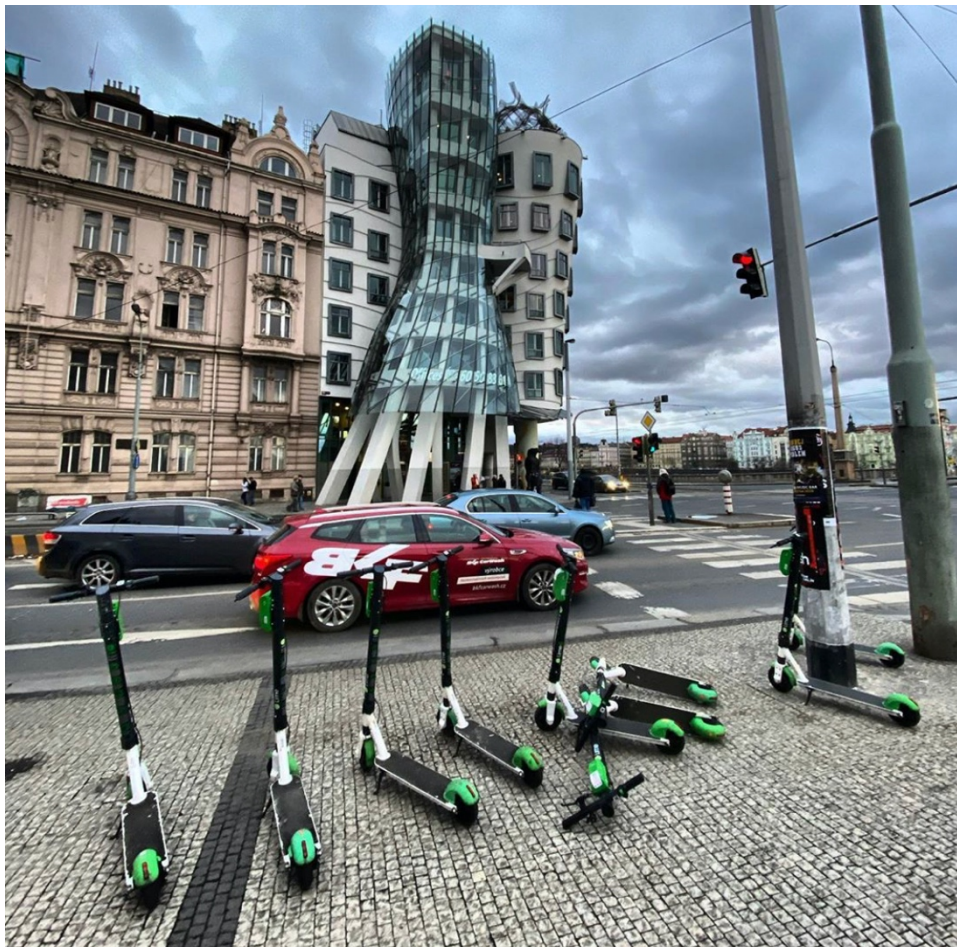
Na Arts Lexikonu (2013) je vizuální smog definován jako “zamoření („znečištění“) veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou, umístěvanou často i nelegálně, bez jakéhokoliv povolení (někdy i v památkově chráněných územích nebo přímo na volně stojících skulpturách” Jedná se tedy o negativní zásah do veřejného prostoru, který často hraničí s etikou. S vizuálním smogem se častěji setkáváme ve větších městech, kde se vyskytuje stále rostoucí konkurence, a proto zde roste snaha zaujmout spotřebitele. Vizuální smog může mít dopady na pozornost a psychiku jedince (hovoříme o tzv. paradoxu vnímání) Vizuální smog se však netýká pouze nevkusné reklamy způsobené podniky. Na konferenci o vizuálním smogu uvedl Šimon Andresek tyto původce vizuálního smogu:

- Městské plánování,
- Dopravní prostředky,
- Městský mobiliář,
- Vandalismus,
- Chátrající zástavby,
- Odpad.

Vizuálním smogem tedy nerozumíme pouze venkovní reklamu a reklamu na provozovnách, ale patří narušení veřejného prostoru způsobené městským plánováním, dále dopravní prostředky. Tím jsou chápány například sdílené koloběžky nebo kola (viz. Obrázek č. 5). Do městského mobiliáře patří například lavičky, zastávky, informační tabule a koše. Vandalismus se pojí s ničením a poškozováním všeho možného, co je ve veřejném prostoru. Bohužel naše vnímání veřejného prostředí ovlivňují i chátrající budovy, kdy můžeme vídat například opadávající omítku, to se někdy majitelé můžou snažit zakrýt reklamní plachtou, to však situaci, z hlediska vizuálního smogu, jen zhorší. V poslední řadě patří do vizuálního smogu také odpad, ať už přetékající odpadkové koše

nebo volně se povalující odpadky na ulicích. To může být způsobené z důvodů nedostatečného množství odpadkových košů nebo nízkého intervalu vyklízení košů.

Obrázek 5 – Příklad vizuálního smogu způsobeného sdílenými koloběžkami



Zdroj: Honest Guide, 2020

2.1 Manuály

Manuály se týkají označování provozoven. Díky manuálům nedochází k tolika neshodám mezi památkáři a provozovateli. Manuály se nesnaží zakázat reklamu, ale snaží se o usměrnění a její kultivaci.

To, že vizuální smog je problém, který negativně ovlivňuje život v něm, si uvědomuje mnoho měst a některé z nich se již pouštějí do boje s tímto problémem pomocí manuálů, které často vznikají pod dohledem mnoha odborníků, jak ze strany architektů a grafiků, tak i památkářů. Je důležité si uvědomit, že se nejedná o nařízení, ale doporučení, jak by zvolená reklama měla vypadat v daném místě. V manuálech bývají popsány detailně všechny možné formy venkovní reklamy a k nim doporučení, jak by měla tato reklama

vznikat, co by měla respektovat a čemu by se měla vyhnout. Cílem manuálů je informovat o tom, jak by správná reklama měla vypadat. Velmi často je zde kladen důraz na respektování architektury budovy, kdy by reklama neměla narušovat budovu, ale měla by se přizpůsobit dané architektuře. Níže jsou popsány příklady manuálů z českých měst.

Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno

Tento manuál vznikl v roce 2017 a je určen pro střed města Brna. Autorka Veronika Rút Nováková vyhrála s tímto manuálem cenu Grafický designer roku 2018. Cílem manuálu je **usnadnit** žadatelům proces spojený se startem provozovny a informovat o požadavcích památkové péče, aby bylo zřejmé, jak postupovat v památkově chráněné oblasti. Dále **inspirovat** provozovny, jak správně tvořit svou prezentaci. Nalezneme zde zásady úspěšné komunikace, ukázky a tipy vhodného designového řešení a praktické návody. Posledním cílem je **ochrana** architektonického dědictví a zároveň komerční zájmy obchodníků. (www.manual.brno-stred.cz, 2017)

Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů – Ostrava

Manuál byl vydán v říjnu 2018. S vydáním manuálu se rozhodlo město Ostrava jít vzorem a reklamy z tramvají, sloupů a zastávek MHD. Od 1.1. 2020 vešlo v platnost Nařízení o regulaci reklamního smogu ve městě Ostrava. V rámci programu **Podpora obnovy reklamního označení provozoven** mohou provozovny zažádat o dotaci, která je určena “na úhradu nákladů na návrh celkového grafického zpracování exteriéru provozovny včetně reklamního označení, jeho výrobu a instalaci” (www.ostrava.cz, 2019). Cílem je dosáhnout obnovy a výměny reklamního označení v souladu s manuálem. Jak je uvedeno v manuálu, cílem je určitá kultivace a zamezení nevkusné a ilegální reklamy. Manuál si dává za úkol zodpovědět tyto otázky:

- Jak vypadá vkusná venkovní reklama?
 - Jak reklamou nedegradovat architekturu a veřejný prostor?
 - Jak si zjednodušit proces schvalování reklamních nosičů?
- (www.ostrava360.cz, 2018)

Manuál umístování reklamních a informačních zařízení - Uherské Hradiště

Manuály věnující se reklamnímu smogu nemusejí být výhradou jen větších měst, příklad toho je Uherské Hradiště, kde v roce 2017 vznikl Manuál umístování reklamních a

informačních zařízení. Od října 2017 vešlo v platnost nařízení, zakazující šířit reklamu mimo provozovnu na veřejně přístupných místech v určité oblasti.

Komunikační média, která jsou dle nařízení zakázána:

- a) “letáky, navštívenky, vizitky, brožury, katalogy a jiné obdobné tištěné propagační materiály šířené vůči neznámému adresátovi umístováním za stěrače či jiné součásti silničních motorových vozidel3,
- b) letáky, navštívenky, vizitky, brožury, katalogy a jiné obdobné tištěné propagační materiály šířené vůči neznámému adresátovi jakýmkoliv jiným způsobem, než je uvedeno v písm. a),
- c) plakáty, převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu, panely, tabule, tyče, pulty či jiné konstrukce a zařízení volně stojící, zavěšené, nesené nebo opřené na plotech, zábradlích, stromech či domech,
- d) plakáty a inzerce vylepované na sloupech veřejného osvětlení, městském mobiliáři, skřínkách elektro, HUP apod.,
- e) zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem,
- f) dodatečné konstrukce na vozidlech šířící reklamu jakýmkoliv způsobem,
- g) vozidla stojící na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo vozidla, u nichž je šíření reklamy hlavním účelem jízdy.” (www.mesto-uh.cz, 2017)

Pokyny ohledně reklamy – Znojmo

Město Znojmo je jedno z prvních českých měst, které se snaží o regulaci reklamy. Na rozdíl od výše zmíněných měst nevydalo Znojmo manuál, jak správně postupovat, ale vydalo pokyny, ve kterých se snaží sjednotit postupy stavebních činností, označování budov a umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení v památkové oblasti Znojma. Tyto pokyny vznikly již v roce 2013, ale z důvodů vývoje materiálů v oblasti reklamy vydalo město aktualizované pokyny v roce 2017. Pokyny byly rozšířené především o polepy a různé způsoby osvětlování a nasvěcování. (www.znojmocity.cz, 2017)

Design manuál Kollárka

Jedná se zatím o jediný manuál v Plzni, který určuje principy a pravidla při řešení základních prvků vzhledu ulice Kollárova. Spadají sem tedy vývěsní štíty, označování provozoven, reklamní plochy, osvětlení, barevnost, polepy a restaurační předzahrádky. Cílem je vytvořit přívětivou a atraktivní ulici. Za tímto manuálem stojí spolek Kollárka jinak, z. s.

a je věnován právě Kollárově ulici. Tento dokument byl odsouhlasen městskou radou Plzně. (www.plzen.eu, 2018)

Manuál pro Plzeň

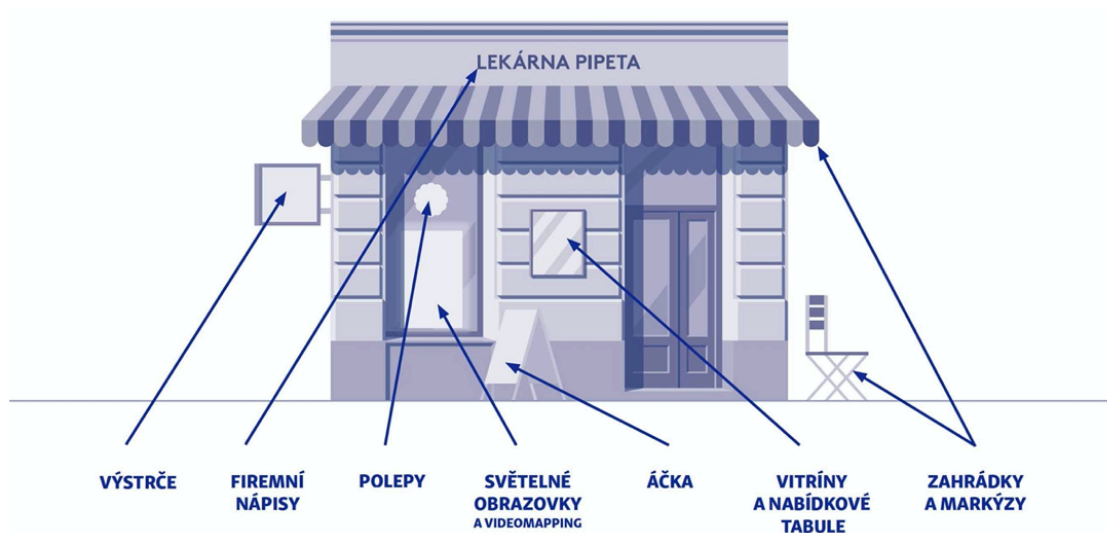
V současné době vzniká manuál pro označování provozoven v centru města a pro umístění reklamy ve veřejném prostoru v Plzni. Tento manuál vytváří Útvaru koncepce a rozvoje města Plzně ve spolupráci s iniciativou Vizualní smog v Plzni.

2.2 Rozlišení vizuálního smogu

Vizuální smog můžeme rozlišit na dva druhy, a to na **Reklamu na provozovnách** a na **Venkovní reklamu**.

Reklamou na provozovnách = rozumíme například výstrče, polepy, áčka, zahrádky a markízy.

Obrázek 6 - Příklady reklamy na provozovnách



Zdroj: Manuál dobré praxe reklamy v Brně

Venkovní reklama = jedná se o reklamu, která je umístěna mimo provozovny. Patří sem například plakátovací plochy, citylighty, bannery na městském mobiliáři, velkoplošná reklama, hypercube a reklama na fasádách. (Rút, 2017) Příklady venkovní reklamy jsou detailněji popsány v kapitole **1.2.6 Druhy venkovní reklamy**

2.3 Iniciativa Vizualní smog v Plzni

Jedná se o iniciativu, která prostřednictvím hlavně facebookového profilu upozorňuje na problémy vizuálního smogu v Plzni. Tato iniciativa upořádala několik přednášek a komentovaných vycházek, při kterých poukazuje právě na problémy týkající se vizuálního smogu. V roce 2019 začala tato iniciativa spolupracovat s Útvarem koncepce a rozvoje Plzně. Výsledkem této spolupráce by měl být manuál dobré praxe venkovní reklamy a označování provozoven a reklamy ve veřejném prostoru.

2.4 Regulace venkovní reklamy

V české legislativě je možné regulovat pouze venkovní reklamu a reklamu na provozovnách. Do regulací se tedy nevztahují například prostory za výlohou. Výjimku zde tvoří pouze silné osvětlení, které by mohlo porušovat hygienické normy nebo normy dopravní policie. Jednotlivá města si však mohou vydat určitá nařízení a vyhlášky, kterými může konkrétněji regulovat dané formy reklamy na svém území. (www.vizualnismog.info)

Na konferenci Vizualního smogu a reklamy Kristýna Drápalová, která je koordinátorkou pro vizuální smog v Praze, uvedla, jak mohou města omezit reklamní smog pomocí regulací, majetkovou politikou a osvětou. Vizualní smog lze regulovat pomocí: **Zákonu o regulaci reklamy, Zákonu o pozemních komunikacích, Stavebního zákona a Památkového zákona**. Města mohou bojovat s vizuálním smogem tak, že v rámci majetkové politiky budou vypovídat smlouvy, například na reklamní lavičky, nebo reklamu na sloupech veřejného osvětlení. Osvěta probíhá právě pomocí manuálů dobré praxe venkovní reklamy. (Vizuální smog v Plzni, 2019)

Praktická část

Praktická část je věnována seznámení v použité metodikou a výzkumnému šetření pomocí pozorování a dotazníkového šetření. Výsledky těchto šetření jsou následně vyhodnoceny. V závěru praktické části jsou navrženy možná řešení vedoucí ke zlepšení situace kolem vizuálního smogu v Plzni.

3 Metodika

Bakalářská práce je věnována problematice vizuálního smogu. Cílem první části bylo teoreticky seznámit čtenáře s touto problematikou a s pojmy k ní patřící. Druhá část je věnována výzkumnému šetření. Cílem tohoto šetření je zmapovat množství jednotlivých prvků venkovní reklamy a nevhodného provedení vzhledu prodejen. K provedení výzkumného šetření bylo nejprve potřeba určit, jaké budou použity metody.

Pro získávání dat lze využít primární nebo sekundární výzkum. Primární výzkum je sběr vlastních dat pro účel daného výzkumu. U sekundárního výzkumu pracujeme s dostupnými daty, které byly získávány za jiným účelem.

Pro zkoumání vizuálního smogu ve vymezené oblasti byl zvolen primární (terénní) výzkum. Ten lze rozlišit na kvantitativní a kvalitativní:

- Kvantitativní výzkum je zaměřen na kvantifikovatelné problémy. Dochází tedy k měření intenzity zkoumaných jevů. Vhodné je pro tento typ zvolit velké množství respondentů, díky kterému lze výsledky zobecňovat. Je možné statistické zpracování. Nejčastější podoba je pomocí dotazníkového šetření.
- Kvalitativní výzkum je zaměřen na hlubší pochopení příčiny a vztahy jevů. Pracuje se s menším množstvím respondentů, a proto nelze výsledky zobecňovat. Je zapotřebí psychologické interpretace. (Karlíček, 2018)

Primární výzkum lze provádět pomocí těchto metod:

- dotazování,
- pozorování,
- experimentu.

Z těchto metod byl zvolen primární výzkum pomocí dotazování a pozorování

Při pozorování dochází ke sledování nejrůznějších kvantitativních parametrů. Výhoda této metody spočívá v tom, že není potřeba spolupráce zkoumaného subjektu.

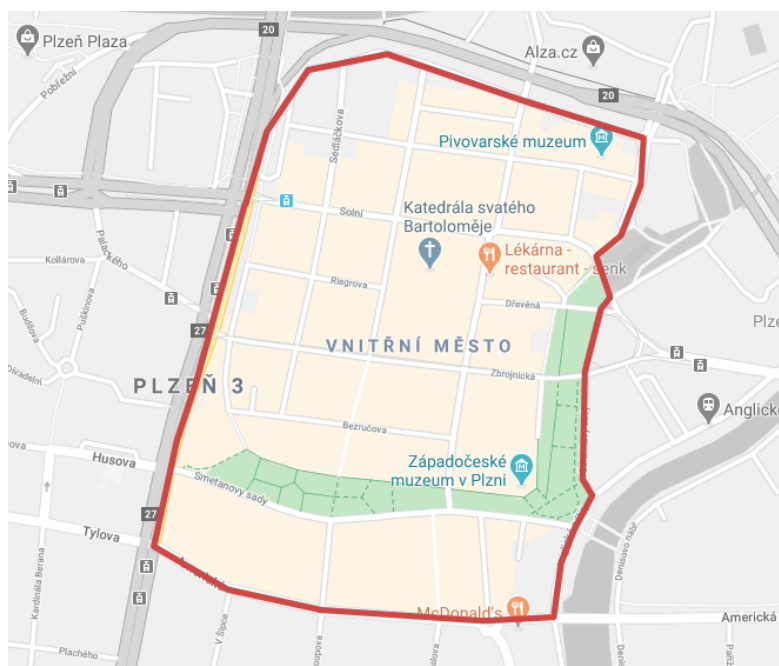
Pokud zjišťujeme výskyt konkrétních jevů, bývá tato metoda nejpřesnější a nejlevnější. Jako nevýhodu můžeme vnímat časovou náročnost, náročnost přípravy na pozorování a náročnost na zaznamenávání pozorování. (Čichovský, 2011, str. 169)

Nejprve bylo realizováno pozorování, jehož cílem bylo zaznamenat množství venkovní reklamy v konkrétních ulicích. Předmětem pozorování byly tyto prvky:

- • Vzhled provozovny:
 - Firemní nápisy,
 - Výlohy,
 - Výstrče.
- • Venkovní reklama:
 - Hypercuby,
 - Reklama na fasádách,
 - Reklama na městském mobiliáři,
 - Velkoplošná reklama.

Venkovní reklama může přispívat k degradaci veřejného prostoru svým množstvím nebo nevhodným umístěním. Vzhled provozovny může degradovat veřejný prostor nevhodným provedením jednotlivých designových prvků (např. použití levných materiálů, používání agresivních barev, nerespektování architektury). U vzhledu provozovny byly pozorovány firemní nápisy, výstrče a výlohy. Pro vytvoření kritérií byly využity manuály, které vznikaly ve spolupráci s odborníky. Tato kritéria jsou podrobněji popsány v kapitole **3.1 Kategorizace zkoumaných jevů**.

Obrázek 7 - Vymezená oblast pro pozorování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Místem pro realizaci pozorování bylo zvoleno centrum města Plzně. Z důvodů vysoké každodenní koncentrace lidí, která je předpokladem pro vysokou míru venkovní reklamy. Největší koncentraci venkovní reklamy je očekávána v ulici Americká a Sady Pětatřicátníků. Jedná se o úseky s vysokou intenzitou dopravy a pohybu pěších. Dá se zde předpokládat i velkou míru nevhodného provedení vzhledu provozoven, a to především velké množství výstrčů, celoplošných polepů, které mají za cíl upoutat pozornost pěších. Kvůli vysoké dopravní intenzitě zde lze očekávat velké množství velkoplošné reklamy. Naopak nízká koncentrace venkovní reklamy je předpokládána na Náměstí Republiky, které se nachází v památkové oblasti. Vzhledem k významu náměstí se neočekává velké množství nevhodného vzhledu provozoven (především volbu levných materiálů, odlepující se polepy atd.).

Výzkumná metoda pomocí pozorování byla realizována v centru města Plzně 19. dubna 2020. Cílem pozorování bylo zaznamenat počet výskytu nevhodného provedení firemních nápisů, výloh, výstrčů a počet reklamy na fasádách, reklamy na městském mobiliáři, velkoplošné reklamy a hypercubů. Během pozorování byly jednotlivé prvky zaznamenávány do záznamového archu, výsledky byly následně pro lepší přehlednost převedeny do tabulky. Při pozorování bylo pořízeno několik fotografií, které zachycují nevhodné provedení vzhledu provozovny a venkovní reklamu, tyto fotografie byly využity jako příklady v této bakalářské práci.

Dotazování může být osobní, písemné, telefonické a elektronické. Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno elektronické dotazování. Mezi výhody tohoto dotazování patří nízké náklady, rychlost, možnost doplnit do dotazníku obrázky, videa, nebo zvukové záznamy a snadné vyhodnocení výsledků. (Čichovský, 2011, str. 177)

Vnímání venkovní reklamy je samozřejmě velmi individuální, proto bylo zvoleno i dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit názor respondentů na jednotlivé prvky venkovní reklamy a vzhledu provozoven. Dotazování probíhalo pomocí elektronického dotazníku, který obsahoval celkem 21 uzavřených otázek (viz Příloha A). Pro měření postojů respondentů byla použita Likertova škála, která reprezentuje míru souhlasu. Po vytvoření dotazníku byla provedena pilotáž o 5 respondentech. Na základě pilotáže byly upraveny méně srozumitelné otázky a přidány popisy k jednotlivým druhům venkovní reklamy, aby respondenti lépe chápali, co si pod jednotlivými pojmy mají představit.

3.1 Kategorizace zkoumaných jevů

V této kapitole jsou popsány zkoumané prvky, které byly cílem pozorování v centru města Plzně. U jednotlivých prvků vzhledu prodejny jsou uvedeny příklady vhodného a nevhodného provedení. Ty byly použity jako kritéria pro měření nevhodného vzhledu provozoven. Jako zdroj pro tyto rady byly použity manuály dobré praxe a reklamy pro Brno a Ostravu, které vznikaly ve spolupráci s odborníky.

3.1.1 Vzhled provozovny

Firemní nápisy

Nápis by měl obsahovat pouze nezbytné informace, jako je název provozovny a zaměření. Je možné nápisy osvětlit, neměly by se však používat bodová světla. Při výběru barvy je důležité zohlednit barvu fasády, aby bylo dosaženo přirozenějšího dojmu. Vhodné je volit nápis složený z jednotlivých písmen. U firemních nápisů je doporučováno jeden firemní nápis pro jednu provozovnu. V rámci jednoho domu by měly mít firemní nápisy jednotnou koncepci (stejnou velikost, materiálové provedení a umístění

Obrázek 8 - Příklad vhodného firemního nápisu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nevhodné:

- Nápisy překrývající architektonické prvky fasády,
- Použití nečitelných nebo deformovaných písmen,

- Přebytečné informace,
- Duplikování nápisů (vede k nepřehlednosti),
- Agresivní, reflexní barvy,
- Bodové nasvětlení,
- Zakrývání dražšího materiálu levnějším,
- Zavěšování nápisu zasahující do výplně oken,
- Rychle blikající nápisy.

Výlohy

Cílem prosklených výloh je především prosvětlení provozovny a propojení exteriéru s interiérem. Díky tomu tedy dochází k přilákání kolemjdoucích. Zároveň prosklená výloha vyvolává v zákaznících příjemný dojem při pobytu uvnitř. Doporučuje se pokrýt polepem maximálně 1/3 prosklené výlohy.

Obrázek 9 – Příklad nevhodných polepů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nevhodné:

- Celoplošné polepy,
- Polepy zabraňující pohled do a z prodejny,
- Polepy, které agresivně narušují charakter ulice nebo budovy,
- Přebytečné informace,

- Duplikování informací,
- Reflexní bary,
- Amatéřsky vytvořené cedule (např. Otevřeno, Zavřeno atd.).

Výstrče

Pro jednu provozovnu by měla být pouze jedna výstrč. Ta by měla obsahovat pouze informace, které jsou pro zákazníka nezbytně nutné. Pokud chceme výstrč osvětlit, lze to provést pomocí prosvícení nápisu nebo loga. V rámci jednoho objektu by měly mít výstrče jednotný vzhled (velikost, materiál, umístění atd.).

Obrázek 10 – Nevhodný příklad výstrčí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nevhodné:

- Umístování různých výstrčů nad sebe,
- Více než jedna výstrč k prodejně,
- Různé typy, velikosti a materiály výstrčí pro jednu prodejnu (výsledkem je chaos),
- Výstrče obsahují přebytečné informace (např. telefonní číslo, email) a vyobrazení nabízeného sortimentu,
- Reflexní barvy, které mají agresivní charakter,
- Fotografie a složitější grafické motivy,

- Bodové nasvětlení výstrče,
- Pohyblivé informace (např. Otevřeno, Zavřeno),
- Použití blikajícího nasvícení,
- Vícebarevné neony.

3.1.2 Venkovní reklama

Reklama na fasádách

Reklamní sdělení, které je umístěno na budově pomocí konstrukce nebo je přímo na fasádě domu. Často však působí velmi neesteticky a narušuje architekturu budovy. Problémové může být už samotné připevnění k budově.

Obrázek 11 – Reklama na fasádě domu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Reklama na městském mobiliáři

Jedná se o bannery, plachty, plakáty a polepy, které se nacházejí na zábradlích, lavičkách, reklamních válcích, sloupech veřejného osvětlení a plakátovacích ploch. Při zvolení levných materiálů mohou působit neesteticky a mít negativní vliv na vnímání prostředí, ve kterém se nachází.

Obrázek 12 - Příklad reklamy na městském mobiliáři



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nevhodné:

- Velký počet směrových označení na sloupech veřejného osvětlení (vede k nepřehlednosti),
- Neudržované plakátovací plochy,
- Neprofesionální provedení, levné materiály,
- Agresivní, reflexní barvy.

Velkoplošná reklama

Jedná se o velké formáty plošné reklamy (nejčastěji billboard). Patří sem reklamní plochy podobné velikosti, které však neslouží jako plakátovací plochy.

Obrázek 13 - Příklad velkoplošné reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4 Výsledky pozorování

Výzkumné šetření pomocí pozorování bylo uskutečněno 19. dubna 2020. Cílem pozorování bylo zmapovat množství venkovní reklamy a nevhodného provedení vzhledu provozoven ve vymezené oblasti.

Tabulka 1 – Výsledky pozorování

Ulice	Firemní nápisy	Výstrče	Výlohy	Reklama na fasádách	Reklama na městském mobiliáři	Velkoplošná reklama	Hypercube	Celkem
Americká	27	18	19	15	25	0	4	108
Anglické nábřeží	1	0	1	0	3	0	0	5
Bedřicha Smetany	3	1	3	1	0	0	1	9
Bezručova	13	4	4	4	0	3	0	28
Dominikánská	3	2	4	2	0	0	0	11
Dřevěná	1	0	5	0	0	0	0	6
Františkánská	3	4	2	2	0	1	0	12
Goethova	4	1	3	0	1	0	0	9
Jungmannova	4	5	8	2	0	0	0	19
Klatovská třída	11	4	8	7	11	2	0	42
Kopeckého sady	0	2	0	1	4	0	1	8
Malá	0	1	0	0	0	0	0	1
Martinská	2	3	2	1	0	1	0	9
Náměstí Republiky	9	0	7	13	1	1	0	30
Perlová	2	2	0	4	0	0	0	8
Pražská	5	6	4	2	0	0	0	17
Prešovská	15	5	7	3	0	0	0	30
Riegrova	6	5	4	0	1	0	0	16
Rooseveltova	11	7	6	2	0	1	0	27
Sady 5. května	2	1	2	4	1	1	0	11
Sady Pětatřicátníků	13	3	11	18	41	7	2	93
Sedláčkova	6	4	6	1	0	0	0	17
Smetanovy sady	6	1	7	3	3	0	0	20
Solní	10	2	8	6	1	0	0	27
Šafaříkovy sady	4	0	2	1	2	1	0	10
Veleslavínova	5	2	5	3	0	4	0	19
Zbrojnická	2	2	2	0	0	0	0	6
Celkem	168	85	130	95	94	22	8	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z výsledků pozorování bylo naměřeno nejvíce zkoumaných prvků v ulici Americká, bylo zde napočítáno 108 zkoumaných prvků. U vzhledu provozoven zde bylo naměřeno jako nejproblematictější firemní nápisy (28), dále zde bylo naměřeno 18 nevhodných výstrčů a 19 nevhodných provedení výloh. Venkovní reklama se zde nejčastěji nachází na městském mobiliáři (25), dále zde bylo naměřeno 15 případů reklamy na fasádách a 4 hypercuby.

Druhý nejvyšší počet zkoumaných prvků byl naměřen v Sadech Pětetřicátníků. U vzhledu provozoven bylo naměřeno 13 případů nevhodného provedení firemních nápisů, dále 11 případů nevhodného provedení výloh. Výstrče se zde příliš nenachází, byly naměřeny pouze tři příklady nevhodného provedení výstrčí. Nejvíce venkovní reklamy bylo naměřeno na městském mobiliáři (41), dále zde bylo naměřeno 18 reklam na fasádách, 5 velkoplošných reklam a 2 hypercuby.

Během pozorování vzhledu provozoven se nevhodné provedení nejvíce vyskytovalo u firemních nápisů (168). Nejčastěji se zde nevhodné provedení projevovalo v nasvícení pomocí bodových světél, duplikování nápisů, zvolení agresivních barev a levný materiálů. Dále pozorovaný prvek vzhledu prodejny bylo nevhodné provedení výstrče, těch bylo napočítáno 85. Často se zde vyskytovala více než jedna výstrč pro prodejnu, výstrče umístěné nad sebou, výstrče různých tvarů a velikostí v rámci jedné budovy. Jako poslední bylo pozorováno nevhodné provedení výloh. Nejčastěji se jednalo o celoplošné polepy, které zamezují kontakt kolemjdoucích s interiérem prodejny. Na celoplošných polepech se často nacházel popis nabízeného sortimentu společně s fotografiemi daných produktů, které nepůsobily příliš profesionálně. Celkově takové polepy prodejen mohou velmi negativně ovlivnit veřejný prostor. Ve pozorované oblasti se vyskytuje i mnoho dobrých příkladů vzhledu provozoven a lze si všimnout, že nově vznikající podniky dávají vzhledu své provozovny velkou pozornost. Čím dál tím více prodejen věnuje velkou pozornost kvalitnímu vzhledu své provozovny a respektují prostředí, ve kterém se daná provozovna nachází. Toho si můžeme všimnout především u nově vznikajících restaurací a kaváren, kdy se vzhled provozoven drží v jednoduchém duchu a využívají se kvalitní materiály.

Venkovní reklama se nejvíce vyskytovala jako reklama na fasádách (95). Velmi často bývají tyto reklamní bannery nesvíceny pomocí bodových světél. Tyto reklamní bannery zabírají velký prostor a degradují tak vzhled budovy. Dále se často vyskytovala reklama na městském mobiliáři, nejčastěji se tato reklama vyskytovala na lavičkách. Velmi často

docházelo u takových polepů k odlepování a působily tak velmi neesteticky. Velkoplošné reklamy bylo naměřeno 22. Tato reklama se vyskytovala především v Sadech Pětatřicátníků, to si lze vysvětlit vysokou dopravní intenzitou. Koncentrace billboardů zde však působí velmi rušivě. Jako poslední byly sledovány hypercuby. Ty bývají často jako zdroj informací o nadcházejících kulturních akcích. Celkem bylo naměřeno 8 hypercubů.

4.1 Konkrétní příklady nevhodného provedení

Při pozorování vyšla nejhůře ulice Americká a Sady Pětatřicátníků. V následující kapitole si na konkrétních příkladech ukážeme příklady nevhodného provedení v těchto ulicích.

4.1.1 Ulice Americká

Obrázek 14 – Budova u památníku Díky, Ameriko!



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Budova se nachází u památníku Díky, Ameriko. Nachází se zde reklamní banner na vozy Seat, realitní kancelář a na rekvalifikační centrum. Dochází zde k zajímavé situaci, kdy banner realitní kanceláře překrývá reklamní banner na vozy Seat. Při bližším pohledu se můžeme dokonce všimnout, že konstrukce reklamy na vozy Seat zasahuje do reklamy realitní kanceláře. Dále se zde nachází označení provozovny Antalya a dvě nabídkové tabule, které vyobrazují nabízený sortiment.

U firemního nápisu pro kadeřnictví si můžeme všimnout lepší práce s barvami, kde je použita pouze černá, bílá a v malé míře červená. Celkově tak působí na hnědé fasádě příjemněji než využití světle modré u provozovny Antalya.

Nedochází zde k jakékoliv snaze o sjednocení prezentace v rámci jedné budovy.

Obrázek 15 – Bílý slon



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Hned vedle se nachází další ukázka vizuálního smogu. Provozovna Bílý slon využívá pro svou propagaci výstrče, bannery a vitríny. Nelze přehlédnout plakáty s reflexními barvami. Dochází zde k duplikování informací. Ač křiklavé barvy upoutají pozornost, nevytváří dobrý dojem a celkově tato agresivní propagace působí chaoticky a neprofesionálně.

Obrázek 16 - Potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dochází zde k duplicitě informací. Například trojúhelníků s nápisem „Hot price“ se zde vyskytuje celkem osmkrát. Z polepů se můžeme již pár let dozvědět, že je nově otevřeno. Dochází zde ke kombinaci žluté a červené. Reklamní štít s názvem provozovny zasahuje nevhodně do architektury budovy.

Obrázek 17 – Pizza & Kebab



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na první pohled je zřejmé, co se v této prodejně prodává. Na cedulích si lze všimnout velkých fotografií nabízeného sortimentu. U firemního označení se vyskytuje logo Coca-Coly. Celkově tak vzhled provozovny velmi agresivně zasahuje do architektury budovy.

Obrázek 18 – Coop a Ráj kuřáků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

U prodejny COOP se duplikuje firemní název a celoplošné polepy, na kterých se nachází fotografie potraviny. Polepy neumožňují náhled kolemjdoucích do prodejny. Vedle se nachází Ráj kuřáků. Zde se nachází celkem tři výstrče propagující Sazku, bankomat Monety a IQOS. Dále se zde nachází dva city lighty na IQOS a polep zabírající více než 50 % okna. Jedná se o typický příklad toho, jak často prodejny tabákových výrobků vypadají.

4.1.2 Sady Pětatřicátník

Obrázek 19 - Pohled ze zastávky Sady Pětatřicátníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Sady Pětatřicátníků patří k nejméně frekventovaným místům v Plzni. Je zde vysoká intenzita dopravy a pěších. Jedná se o přestupní uzel pro všechny tři tramvajové linky a mnoho autobusových linek. Z důvodů vysoké dopravní intenzity se zde nachází mnoho velkoplošné reklamy a reklamy na fasádách, které cílí právě na cestující v dopravních prostředcích. Na pěší zde zase působí negativně velké množství reklamy na městském mobiliáři. Na obrázku číslo 19 je zachycen pohled chodce ze zastávky v Sadech Pětatřicátníků. Můžeme zde najít celkem třináct nosičů venkovní reklamy.

Obrázek 20 - Porovnání před a po umístění reklamy na fasádu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Zde si můžeme všimnout porovnání před a po umístění reklamní plachty na fasádu budovy. Fotografie před umístěním byla pořízena 7. října 2019, fotografie po umístění

13. března 2020. Můžeme si všimnout, jakým způsobem reklamní plachta degraduje celkový vzhled budovy. Plachta je připevněna k budově pomocí konstrukce a je nasvětlena bodovými světly. Tento prostor bývá často v období politických voleb využíván na propagaci politických stran. V Sadech Pětatřicátníků nalezneme takovýchto reklamních plachet více, celkově tak výrazně negativně ovlivňují vnímání této ulice.

Obrázek 21 - Reklama na městském mobiliáři



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V Sadech Pětatřicátníků bylo naměřeno celkem 41 reklam na městském mobiliáři. Reklamní polepy na lavičce se odlepují a přispívají k degradaci veřejného prostoru. Městský mobiliář lze obecně požadovat za jeden z lehčích způsobů, jak může město přispět k regulaci vizuálního smogu, a tak by se mělo jednat o jeden z prvních kroků, ve kterém by mělo jít město příkladem.

Obrázek 22 – Budova v Sadech Pětaticátíků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další ukázka, kdy je budova přeplněna nevkusnou reklamou. Nelze zde hovořit o jakémkoliv respektování architektury. Nachází se zde dvě reklamní plachty, které jsou nasvětleny pomocí bodových světel a led obrazovka. U vzhledu provozoven nedochází ke snaze jednotného stylu. Pro firemní nápisy jsou použity plastové cedule, které se nenacházejí ani ve stejné výšce. Dochází zde také k duplikaci informací.

4.2 Příklady vhodného provedení vzhledu provozovny

Ve vymezené oblasti pozorování se samozřejmě nenachází pouze případy nevhodného provedení vzhledu provozoven a venkovní reklamy. Je spousta provozoven, které si uvědomují vliv vzhledu své provozovny na své zákazníky a věnují ji proto velkou pozornost. Především restaurace, bistra a kavárny jdou v tomhle ohledu příkladem. Níže si uvedeme pár příkladů, na kterých si můžeme všimnout, že majitelé přemýšleli nad jednotlivými prvky vzhledu své prodejny. Vzhled těchto provozoven se řídí jednoduchostí, kvalitními materiály a respektováním architektury.

Obrázek 23 - kavárna Walter



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

U kavárny Walter se můžeme všimnout tří jednoduchých prvků vzhledu provozovny. Na celém vzhledu koresponduje pouze černá a bílá barva. Firemní nápis je tvořen z jednotlivých písmen, které jsou umístěné v pásu pod římsou. Černý nápis působí přirozeně v kontrastu se světlou barvou fasády. Dále zde nalezneme výstrč, která poskytuje jednoduše informace o tom, co v kavárně nalezneme – snídaně, kávu a nápoje. Posledním prvkem vzhledu prodejny je popis nabídky na tabuli, který je zde každý den dopisována.

Obrázek 24 - kavárna Šálek & Špunt



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Opět příklad kavárny s jednoduchým vzhledem prodejny, který tvoří pouze firemní nápis, kde nalezneme jméno a logo kavárny. Nápis je podsvícený a v noci nepůsobí nijak rušivě. Prosklené výlohy jsou ponechány bez polepů a umožňují tak kolemjdoucím kontakt s interiérem provozovny.

Obrázek 25 - Pekařství Jílek



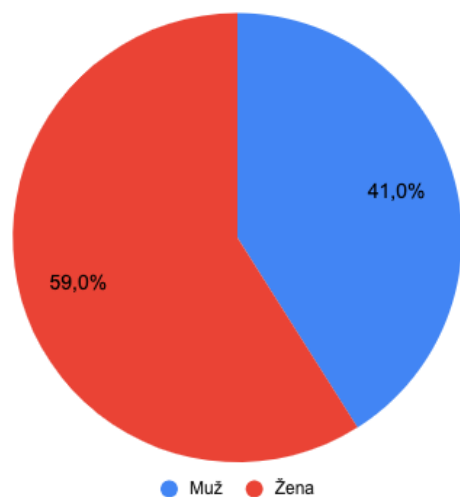
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Vzhled pekařství Jílek působí velmi příjemně a nenarušuje vzhled budovy. Firemní označení je provedeno pomocí písmomalířství na fasádě. Polepy v oknech jsou velmi jednoduché a poskytují pohled do interiéru. Logo pekařství se zde opakuje, ale nepůsobí nijak rušivě.

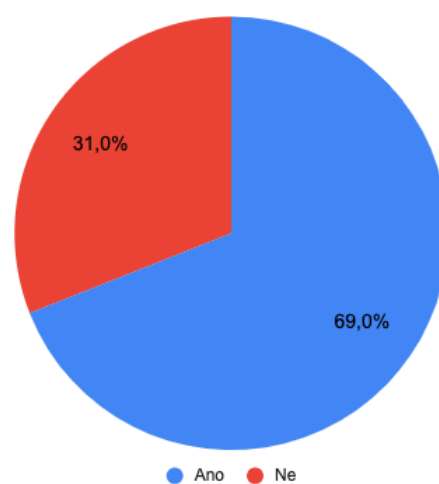
5 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola je věnována výsledkům dotazníkového šetření, kterého se celkem zúčastnilo 156 respondentů, z toho bylo 64 mužů a 92 žen.

Obrázek 26 – Pohlaví respondentů



Obrázek 27 – Znalost pojmu vizuální smog

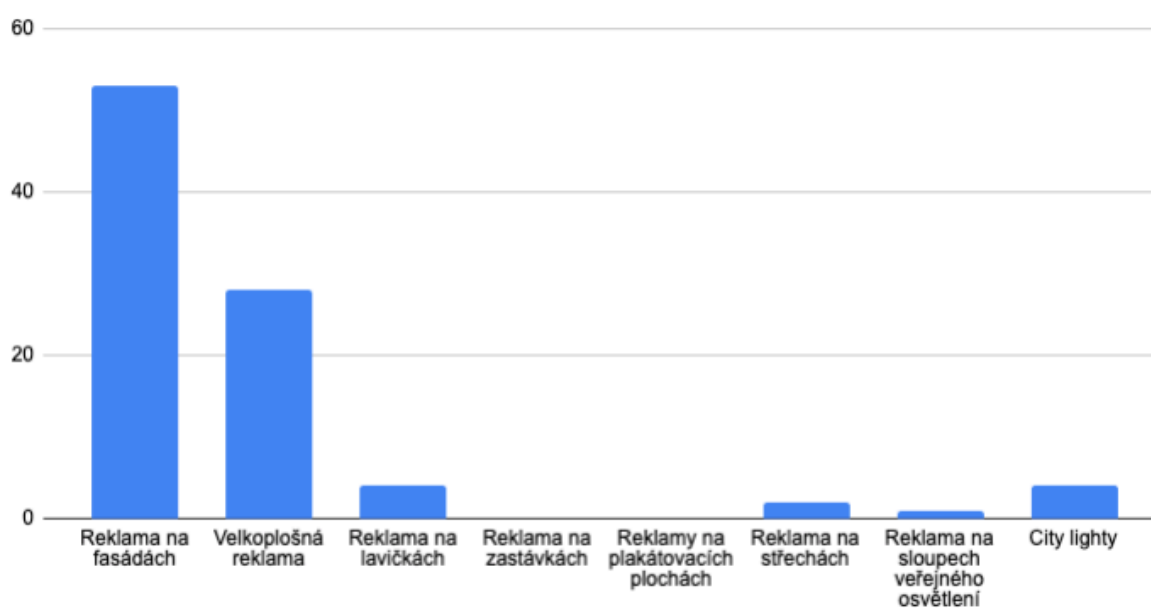


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V úvodu dotazníku byl definován výraz vizuální smog, následovala otázka, zda respondenti znali význam tohoto pojmu již dříve, 69 % respondentů uvedlo, že význam tohoto pojmu znali.

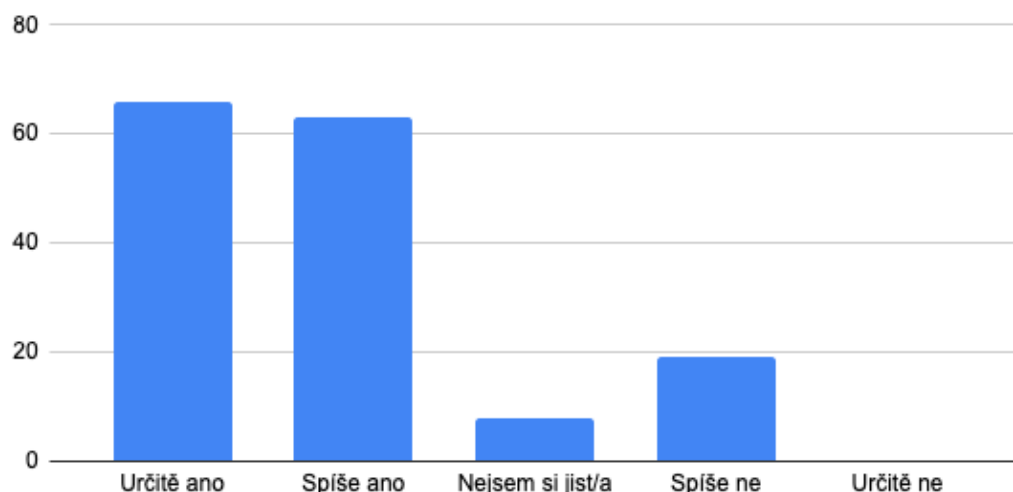
Obrázek 28 – Druhy venkovní reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V další otázce byli respondenti dotázáni, zda je obtěžuje venkovní reklama ve veřejném prostoru. Nejvíce respondentů uvedlo **Spíše ano** (49 %) a **Určitě ano** (28 %). Pokud respondenti uvedli kladnou odpověď, následovala otázka, jaký druh venkovní reklamy jim vadí nejvíce. Na obrázku č. 28 je vidět, že respondenti nejčastěji uváděli reklamu na fasádách a velkoplošnou reklamu.

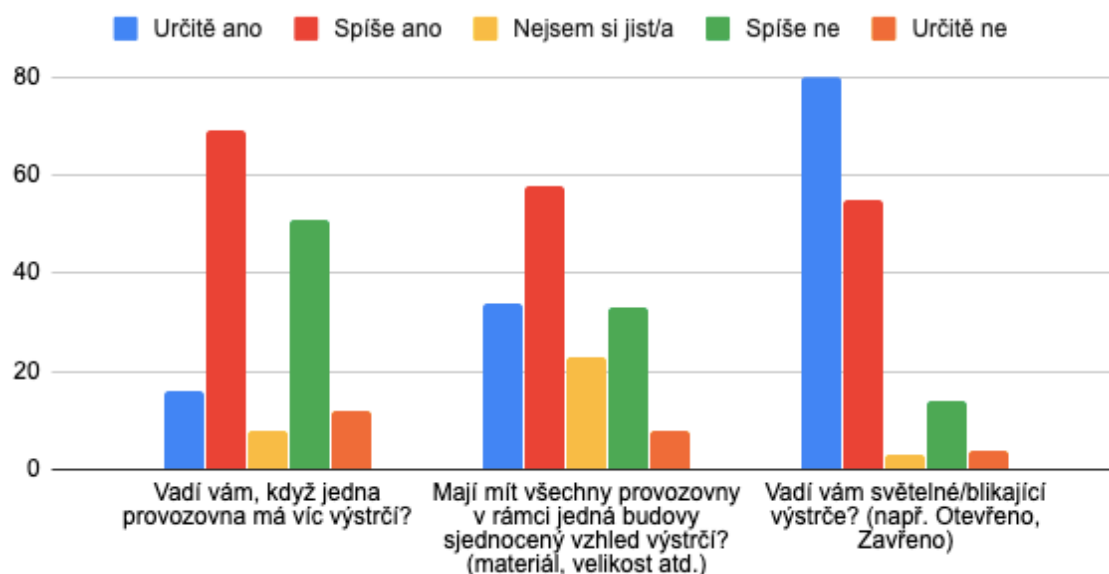
Obrázek 29 – Vliv vzhledu prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dotazníkové šetření bylo rozděleno na otázky týkající se vzhledu prodejny a venkovní reklamy. V úvodu otázek ohledně vzhledu prodejny byli respondenti dotázáni, zda může vzhled prodejny ovlivnit jejich rozhodnutí navštívit danou prodejnu. Z obrázku č. 29 lze vyčíst, že většina respondentů uvedla **Spíše ano** a **Určitě ano**.

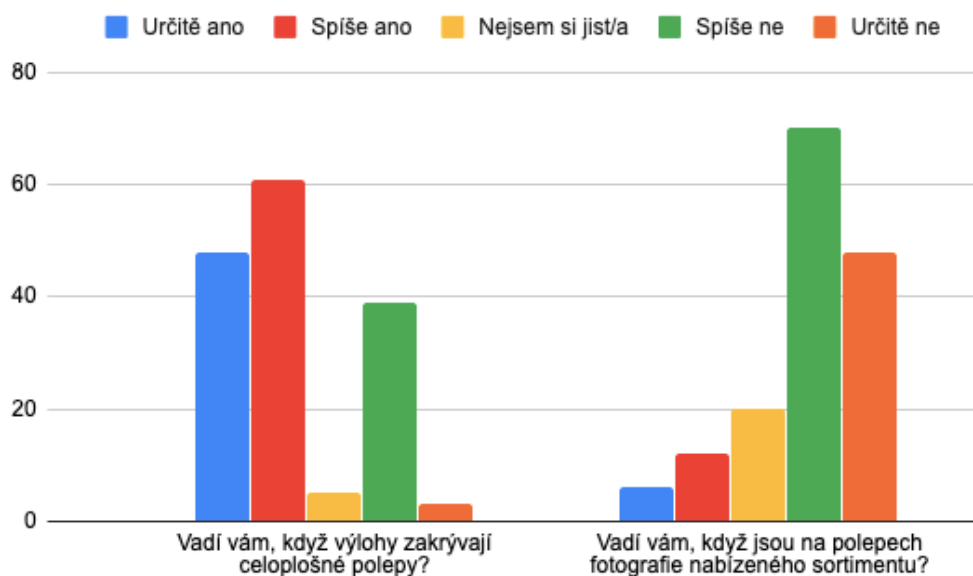
Obrázek 30 - Otázky ohledně výstrčí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na obrázku č. 30 se nacházejí odpovědi na otázky týkající se výstrčí. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jim spíše vadí, když k provozovně patří více výstrčí. Na otázku, zda by mělo v rámci jedné budovy docházet ke sjednocení vzhledu výstrčí nejvíce respondentů uvedlo, že **spíše ano**. Většina respondentů uvedla, že jim vadí blikající výstrče.

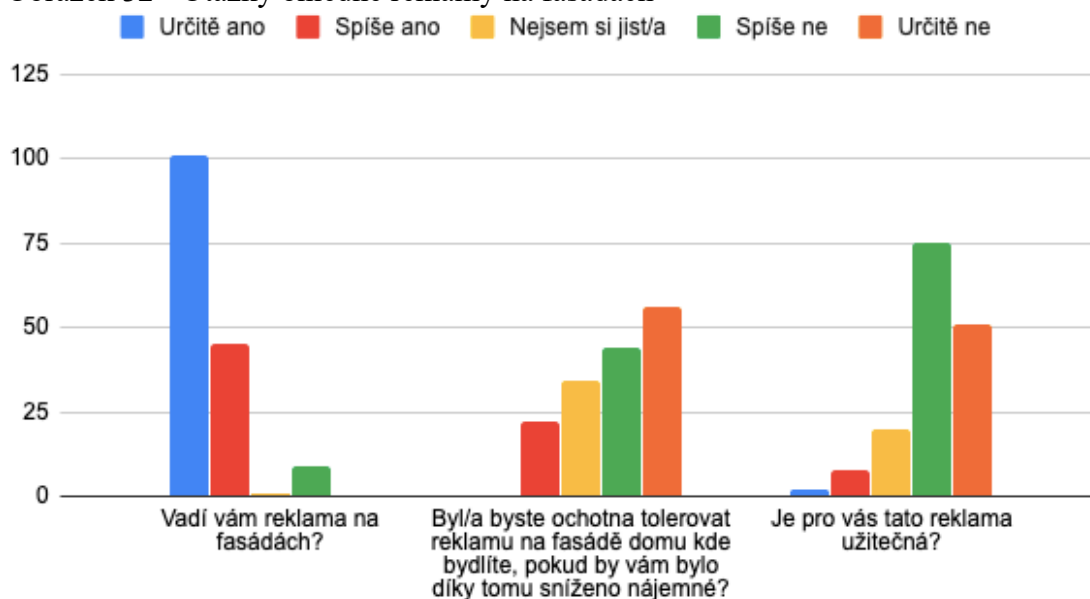
Obrázek 31 - Otázky ohledně výloh



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obrázku č. 31 lze vyčíst, že více než polovině respondentů vadí celoplošné polepy ve výlohách provozoven. Další otázka se týkala fotografií nabízeného sortimentu na polepech. Zde většina respondentů uvedla, že jim takové polepy nevadí.

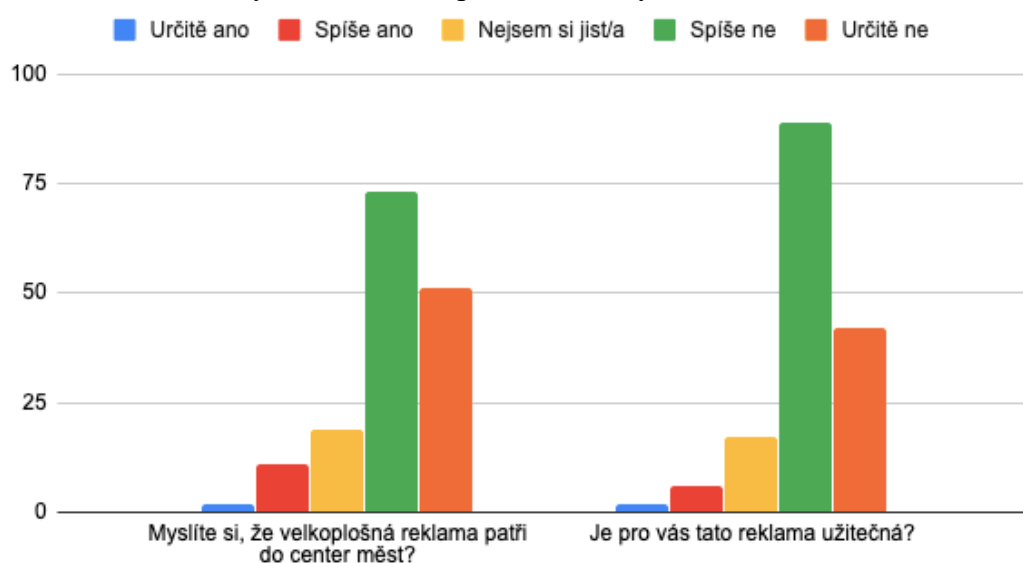
Obrázek 32 - Otázky ohledně reklamy na fasádách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další otázka se týkala reklamy na fasádách. Z úvodu dotazníku se zjistilo, že právě tento druh venkovní reklamy vadí respondentům nejvíce. Na obrázku č. 32 lze vidět, že naprosté většině respondentů zvolila, že jim vadí reklama na fasádách. Další otázka se týkala toho, zda by byli respondenti ochotni tolerovat reklamu na fasádách svého bytu, kdyby jim bylo díky tomu sníženo nájemné. Zde převažovala negativní odpověď a tedy, že by nebyli ochotni tolerovat tuto reklamu i přes finanční úlevu. Nikdo z respondentů nezvolil odpověď Spíše ano. Poslední otázka se týkala užitečnosti takové reklamy. Většina respondentů uvedla, že tuto reklamu spíše nevnímají užitečně.

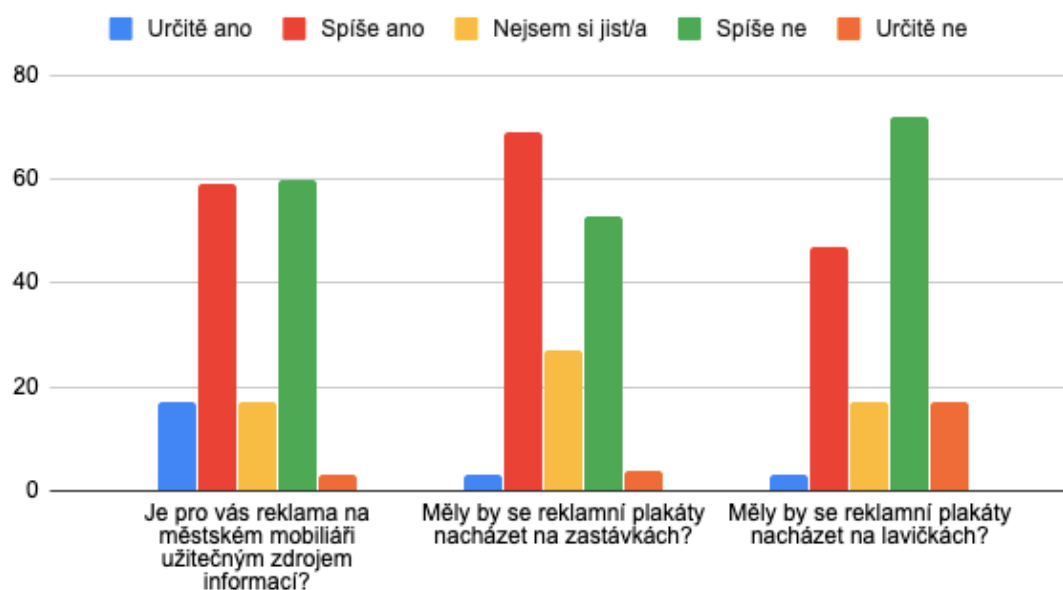
Obrázek 33 - Otázky ohledně velkoplošné reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Velkoplošná reklama byla druhou nejčastější odpovědí na otázku, jaká venkovní reklama vadí respondentům nejvíce. Z obrázku č. 33 si lze všimnout, že podle většiny respondentů nepatří velkoplošná reklama do center měst. Většina respondentů se následně shodla na tom, že tento druh reklamy nevnímají jako užitečný.

Obrázek 34 - Otázky ohledně reklamy na městském mobiliáři



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V poslední části dotazníku se otázky týkaly reklamy na městském mobiliáři. Na obrázku č. 34 je vidět, že u první otázky, zda vnímají respondenti reklamu na městském mobiliáři jako užitečnou, zvolili respondenti ve stejném poměru odpovědi **Spíše ano** a **Spíše ne**. Dále ve stejném poměru zvolili odpověď **Určitě ano** a **Nejsem si jist/a**. Z výsledků tedy nemůžeme jednoznačně určit, zda je reklama na městském mobiliáři pro respondenty užitečným zdrojem informací či nikoliv. Další otázka se týkala zastávek a toho, zda by se na nich měla vyskytovat reklama. Nejvíce respondentů se přiklání k tomu, že by se na zastávkách reklama vyskytovat spíše měla. Naopak u reklamy na lavičkách nejvíce respondentů zvolilo, že by se zde reklama vyskytovat neměla.

6 Shrnutí informací

Cílem pozorování bylo zmapovat vymezenou oblast a změřit zde nevhodné provedení vzhledu provozoven a množství venkovní reklamy. Největší koncentrace venkovní reklamy byla očekávána v Sadech Pětatřicátníků a v ulici Americká. Z výsledků pozorování byla skutečně v těchto ulicích naměřena největší koncentrace venkovní reklamy. To lze odůvodnit vysokou frekvencí dopravy a pěších. Jako další předpoklad během pozorování byl nízký počet nevhodného provedení vzhledu prodejny v památkové oblasti, především na Náměstí Republiky. Tento předpoklad však nebyl naplněn a během pozorování bylo zmapováno mnoho příkladů nevhodného provedení vzhledu provozovny kolem Náměstí Republiky. Jako častý příklad lze uvést nevhodné provedení výloh. Zde se často nacházely celoplošné polepy. Ty především v památkové oblasti velmi degradují veřejný prostor.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění, jak vnímají respondenti venkovní reklamu a jednotlivé prvky vzhledu provozoven. Respondenti vnímají venkovní reklamu poměrně negativně. Nejhorše vnímají reklamu na fasádách budov a velkoplošnou reklamu. Jedná se tedy o nosiče, které svým rozměrem velmi zasahují do veřejného prostoru. Z bylo zjištěno, že právě reklama na fasádách se vyskytovala ve vymezené oblasti nejčastěji. Z výsledků dotazníkového šetření lze zjistit, že respondenti vnímají reklamu ve veřejném prostoru a záleží jim na její podobě.

7 Návrhy vedoucí ke zlepšení

V této kapitole budou představeny dva návrhy vedoucí ke zlepšení problematiky vizuálního smogu v Plzni. Během pozorování se u vzhledu provozoven nejčastěji vyskytovalo nevhodné provedení firemního nápisu. Nápisové byly často provedené z levných materiálů, nevhodně zasahovaly do architektury budovy, docházelo k duplikaci názvů a používání nevhodného typu osvětlení. Proto se první návrh ke zlepšení bude týkat právě firemním nápisům. Druhý návrh se týká omezení venkovní reklamy.

7.1 Zlepšení firemních označení

Tento návrh si klade za cíl zkvalitnit provedení firemních nápisů, a to z hlediska zvolených materiálů a umístění na budově tak, aby respektoval charakter fasády domu a dosáhlo se tak zlepšení kultivovanosti veřejného prostoru. Pro zkvalitňování firemního označení byla zvolena ulice Bezručova. Tato ulice se nachází v památkové oblasti a bude se jednat o první místo, kde budou návrhy ke zlepšení zavádět. V této ulici bylo během pozorování naměřeno 13 nevhodně provedených firemních nápisů.

Nejprve je potřeba určit, jak by mělo správné provedení firemního označení vypadat. V první fázi bude na základě soutěže vybrán grafický designér a architekt, kteří následně zmapují nevhodná provedení v této ulici a vytvoří podrobný manuál. Ten bude zobrazovat, jak by mělo vypadat požadované provedení firemních nápisů.

V další fázi vydá rada města nařízení, ve kterém zakáže firemní označení, nesplňující požadavky uvedené v manuálu, například:

- Nasvětlení pomocí bodový světél,
- Firemní nápisy překrývající svým umístěním výlohu,
- Firemní nápisy provedené na plastových cedulích (viz. obrázek č. 35).

Obrázek 35 - Firemní nápis na plastové ceduli



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Toto nařízení vzejde v platnost 1.6. 2020 a podniky budou muset své firemní nápisy změnit do 31.12. 2020.

Společně s tímto nařízením bude spuštěn dotační program. Ten bude mít za úkol hradit podnikům veškeré náklady spojené s výměnou firemního nápisu. Tedy grafické zpracování a následnou výrobu a umístování. Podniky si budou moct zvolit grafické studio, které zpracuje novou podobu firemního označení. To bude muset následně projít schvalovacím procesem ze strany architekta a grafického designéra pro ulici Bezručova.

Ze strany provozoven se očekává vřelé přijetí, zkvalitnění firemních nápisů zlepší celkový vzhled ulice a předpokládá se, že zkvalitnění firemního označení bude impulzem pro zlepšení ostatních prvků vzhledu prodejny, jako jsou výstrče a výlohy.

Zkušenosti ze zlepšování provedení firemních označení v ulici Bezručova budou využity při zkvalitňování firemních označení v ostatních ulicích v památkové oblasti Plzně. Výsledkem tak bude centrum města s podniky, jejichž firemní nápisy nezpůsobují degradaci veřejného prostoru, ale naopak přispívají ke zkvalitnění.

V lednu 2021 dojde k vyhodnocení veškerých postupů, které vedly ke zlepšení firemních označení. To bude konzultováno i s jednotlivými prodejny. Podle těchto zkušeností se následně upraví postup pro zavádění zlepšení firemních označení v ostatních ulicích v památkové oblasti Plzně.

7.1.1 Odhadovaná cena

Cena tvorby a instalace nového firemního označení se samozřejmě bude lišit pro každou prodejnu. Záleží například na délce názvu nebo na zvoleném materiálu, který bude vhodný ke konkrétní fasádě domu. Proto si uvedeme odhadovanou cenu na konkrétním příkladu prodejny bio potravin Bioplaneta.org. Označení této prodejny je zatím na plastové ceduli, nová podoba označení bude tvořena z jednotlivých písmen umístěných v páse pod římsou. Cena vytvoření a následné instalace jednoho písmene o velikosti 400 mm je **770 Kč**. Nové firemní označení pro tuto prodejnu bude stát **10 010 Kč**. (www.nopetyn.cz)

7.2 Omezení reklamy na městském mobiliáři

Pro další návrh ke zlepšení bylo zvoleno omezení venkovní reklamy na městském mobiliáři. Tento návrh si neklade za cíl odstranit veškerou reklamu z městského mobiliáře, ale pouze omezit nosiče, na kterých bude venkovní reklama zobrazována. Omezení se nebude vztahovat pouze na vymezenou oblast, ale na celou Plzeň. Venkovní reklama bude zakázána na lavičkách, zastávkách a sloupech veřejného osvětlení. Povolená je na plakátovacích plochách, reklamních válcích a city lightech.

V první fázi bude omezení zavedeno v Sadech Pětatřicátníků. Zde bylo během pozorování naměřeno 17 reklamních laviček a 2 zastávky s reklamními plakáty. Během zavádění omezení venkovní reklamy tedy dojde k odstranění plakátů ze zastávek a za sloupů veřejného osvětlení. U reklamních lavičky dojde k nahrazení novými lavičkami. Pro tyto nové lavičky bude vyhlášena soutěž, hlavním zadáním bude vytvořit moderní lavičky, které svým vzhledem přispějí ke zlepšení vnímání veřejného prostoru. Tyto lavičky nebudou použity pouze v Sadech Pětatřicátníků, ale budou postupně nahrazovat reklamní lavičky v celém městě.

Omezení reklamy na městském mobiliáři je pro město jeden z nejsnazších způsobů, jak bojovat s vizuálním smogem a zároveň tak půjde příkladem. Město sice přijde o příjmy z těchto reklam, ale přispěje ke zlepšení vnímání veřejného prostoru.

Po dvou měsících od zavedení bude provedeno osobní dotazníkové šetření. Cílem bude zjistit, jak respondenti tuto změnu vnímají, zda ji vůbec zaznamenali a zda by uvítali, kdyby se tato omezení zavedla i v celé Plzni. Dle výsledků se rozhodne, zda bude toto omezení rozšířeno po celém městě.

Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat problematiku vizuálního smogu ve vymezené oblasti Plzně. Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je věnována vymezení pojmů jako je marketing, městský marketing a reklama. Následuje kapitola věnující se vizuálnímu smogu, zde je tento pojem vysvětlen a jsou zde uvedeny konkrétní metody, pomocí který v některých českých městech s touto problematikou bojují.

Praktická část je rozdělena do pěti částí. První část je věnována seznámení s metodikou použitou pro výzkumné šetření. To probíhalo pomocí pozorování a elektronického dotazníku. V této části jsou popsány cíle a jednotlivé postupy. Pro pozorování jsou zde detailněji popsány jednotlivé pozorované prvky. Další část je věnována výsledkům pozorování. Během pozorování bylo ve vymezené oblasti zpozorováno velké množství venkovní reklamy a nevhodného provedení vzhledu provozovny. Nejvíce nevhodného provedení vzhledu provozovny a venkovní reklamy bylo naměřeno v Sadech Pětatřicátníků a v ulici Americká. Příklady z těchto ulic jsou následně popsány. V další části jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na názor respondentů na jednotlivé prvky vzhledu provozoven a venkovní reklamy. V dotazníkové šetření respondenti uvedli, že z venkovní reklamy jim nejvíce vadí reklama na fasádách. Z výsledků pozorování bylo zjištěno, že tato reklama se zde vyskytovala velmi často.

Poslední část je věnována návrhům vedoucí ke zlepšení. Zde byl vytvořen návrh pro zlepšení vzhledu provozoven, jehož cílem by mělo být zkvalitnění vzhledu označení provozoven. Dalším návrhem je omezení množství reklamy na městském mobiliáři. Zde by mělo dojít k odstranění reklamy ze zastávek a sloupů veřejného osvětlení a k nahrazení reklamních laviček. Tímto návrhem by mělo dojít ke snížení vizuálního smogu a ke zlepšení vnímání veřejného prostoru.

Seznam použité literatury

Tištěné publikace

- Cézar, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press.
- Čepelka, O., Jilemická, J., & Sochůrek, J. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega.
- Čichovský, L. (2011). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna* (3. vyd.). Praha: Grada.
- Ježek, J., Rumpel, P., & Slach, O. (2007). *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vydání. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Pauličková, R. (2005). *Regionální a městský marketing*. Bratislava: Eurounion.
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3. vyd.). Praha: Grada.
- Zyman, S. (2005). *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press.

Elektronické zdroje

- Arts Lexikon. (2013). *Smog vizuální*. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD
- Eventbrite. (2018). *5 Tips for Spending New Year's Eve in Times Square Without Hating Your Life*. Dostupné z: <https://www.eventbrite.com/rally/new-york-city/new-years-eve-in-times-square/>
- Honest Guide [@realthonestguide]. (2020). *Beautiful and iconic Dancing House in Prague*. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9ZjSyCHxDQ/?igshid=kjgg56lavs2i>
- MČ Brno-střed. (2018). *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven*. Dostupné z: https://manual.brno-stred.cz/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL_DOBRE_PRAXE_VERZE_25_5_2018.pdf
- Nopetyn. *Firemní nápisy a světelné nápisy*. Dostupné z: <http://www.nopetyn.cz/cenik-firemni-napisy>
- Nováková, V. R. (2018). *Vizuální smog: Regulace reklam – příklady a legislativa*. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/regulace-reklam/>
- Ostrava.cz. (2019). *Nariženi města č. 11/2019*. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/pravni-predpisy/prilohy-vyhlassek/nm-c-11-2019>
- Ostrava360.cz. (2019). *Manuál reklamy Ostrava*. Dostupné z: <https://www.ostrava360.cz/upload/manual-reklamy-ostrava.pdf?5a57e3a3>
- Plzeň. (2018). *Kollarova ulice má design manuál*. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/kollarova-ulice-ma-design-manual.aspx>
- Uherské Hradiště. (2017). *Reklamy ve veřejném prostoru*. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/reklamy>
- Vizuální smog v Plzni. (2019). *Konference: VIZUÁLNÍ SMOG A REKLAMA VE VEŘEJNÉM PROSTORU*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vizualnismogvPlzni/videos/474573643183298/>
- Zákony pro lidi. (2017). *Zákon č. 40/1995 Sb.* Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- Znojmo. (2017). *POKYNY pro stavební činnosti, označování budov*. Dostupné z: https://www.znojmocity.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=58479

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Výsledky pozorování	36
---------------------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Druhy reklamy	14
Obrázek 2 – Ukázka vnější reklamy	18
Obrázek 3 – Times Square	19
Obrázek 4 - Chybová hláška na led obrazovce	19
Obrázek 5 – Příklad vizuálního smogu způsobeného sdílenými koloběžkami	22
Obrázek 6 - Příklady reklamy na provozovnách	25
Obrázek 7 - Vymezená oblast pro pozorování	29
Obrázek 8 - Příklad vhodného firemního nápisu	31
Obrázek 9 – Příklad nevhodných polepů	32
Obrázek 10 – Nevhodný příklad výstrčí	33
Obrázek 11 – Reklama na fasádě domu	34
Obrázek 12 - Příklad reklamy na městském mobiliáři	35
Obrázek 13 - Příklad velkoplošné reklamy	35
Obrázek 14 – Budova u památníku Díky, Ameriko!	38
Obrázek 15 – Bílý slon.....	39
Obrázek 16 - Potraviny	39
Obrázek 17 – Pizza & Kebab	40
Obrázek 18 – Coop a Ráj kuřáků	40
Obrázek 19 - Pohled ze zastávky Sady Pětatřicátníků	42
Obrázek 20 - Porovnání před a po umístění reklamy na fasádu.....	42
Obrázek 21 - Reklama na městském mobiliáři	43
Obrázek 22 – Budova v Sadech Pětatřicátníků	44
Obrázek 23 - kavárna Walter	45
Obrázek 24 - kavárna Šálek & Špunt	46
Obrázek 25 - Pekařství Jílek.....	46

Obrázek 26 – Pohlaví respondentů	Obrázek 27 – Znalost pojmu vizuální smog.....	47
Obrázek 28 – Druhy venkovní reklamy.....		47
Obrázek 29 – Vliv vzhledu prodejny.....		48
Obrázek 30 - Otázky ohledně výstrčí		48
Obrázek 31 - Otázky ohledně výloh		49
Obrázek 32 - Otázky ohledně reklamy na fasádách		49
Obrázek 33 - Otázky ohledně velkoplošné reklamy.....		50
Obrázek 34 - Otázky ohledně reklamy na městském mobiliáři.....		51
Obrázek 35 - Firemní nápis na plastové ceduli.....		54

Seznam příloh

Příloha A: Otázky z dotazníkového šetření

Příloha A: Otázky z dotazníkového šetření

1. Jaké je vaše pohlaví?
2. Znal/a jste význam pojmu vizuální smog již dříve?
3. Obtěžuje vás venkovní reklama ve veřejném prostoru?
4. Pokud jste odpověděl/a URČITĚ ANO nebo SPÍŠE ANO, tak Jaký druh venkovní reklamy vám vadí nejvíce?
5. Záleží vám na tom, jak venkovní reklama vypadá?

Vzhled provozovny

- a. Může ovlivnit vzhled prodejny vaše rozhodnutí, zda prodejnu navštívíte?
6. Firemní nápis
 - a. Vadí vám použití levných materiálů (např. plasty)
 - b. Vadí vám, když se firemní název objevuje na provozovně vícekrát?
7. Výstrče
 - a. Vadí vám, když jedna provozovna má víc výstrčí?
 - b. Mají mít všechny provozovny v rámci jedné budovy sjednocený vzhled výstrčí? (materiál, velikost atd.)
 - c. Vadí vám světelné/blikající výstrče? (např. Otevřeno, Zavřeno)
8. Výlohy
 - a. Vadí vám, když výlohy zakrývají celoplošné polepy?
 - b. Vadí vám, když jsou na polepech fotografie nabízeného sortimentu?

Venkovní reklama

9. Reklama na fasádách
 - a. Vadí vám reklama na fasádách?
 - b. Byl/a byste ochotna tolerovat reklamu na fasádě domu kde bydlíte, pokud by vám bylo díky tomu sníženo nájemné?
 - c. Je pro vás tato reklama užitečná?
10. Velkoplošná reklama
 - a. Myslíte si, že velkoplošná reklama patří do center měst?
 - b. Je pro vás tato reklama užitečná?
11. Reklama na městském mobiliáři
 - a. Je pro vás reklama na městském mobiliáři užitečným zdrojem informací?
 - b. Měly by se reklamní plakáty nacházet na zastávkách?
 - c. Měly by se reklamní plakáty nacházet na lavičkách?

Abstrakt

Pecko, M. (2019). *Vizuální smog v Plzni* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, venkovní reklama, Plzeň, vizuální smog

Cílem této bakalářské práce je zmapovat problematiku vizuálního smogu ve vymezené oblasti Plzně. Teoretická část je věnována vymezení pojmů marketing, městský marketing, reklama a vizuální smog. Praktická část je věnována výzkumnému šetření pomocí pozorování a dotazníkového šetření, ty jsou následně vyhodnoceny. Poslední část je věnována vytvoření návrhů vedoucí ke zlepšení.

Abstract

Pecko, M. (2019). *Visual Pollution in the town of Pilsen* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, Out-of-home advertisement, Pilsen, visual pollution

The aim of this bachelor thesis is to map the issue of visual pollution in the defined area of Pilsen. The theoretical part defines the terms marketing, urban marketing, advertising and visual pollution. The practical part defines to research by observation and questionnaire survey, which are then evaluated. The last part is devoted to suggestions for improvement