

REKLAMA A VEŘEJNÝ PROSTOR

Dana Novotná

Jedním z problémů veřejného urbanizovaného prostoru (a někdy i volné krajiny) je jeho optické znečištění či zanesení informačními a reklamními tabulemi, zařízeními a předměty všeho druhu; hovoří se přímo o reklamním smogu. Problémem minimálně stejně velkým, ba větším, je jeho vyčištění. Metodických návodů a doporučení sice není málo, ale problémem je spíše účinná forma regulace, její stanovení, provedení a vymáhání.

Poznáme reklamu?

První nástrahou je odlišení reklamy od označení. Termín reklama pochází z latiny a dal by se vyložit jako veřejné vychvalování. Zatímco nadměrné a tím i z různých důvodů škodící vychvalování nějakého produktu v médiích či v osobním styku je definováno a regulováno mnoha opatřeními,¹⁾ u reklamy zprostředkované konkrétním fyzickým prostředkem v konkrétním místě již obecná regulace není zcela možná. Taková reklama není v žádném právním nástroji definována a není jednoznačně vymezen rozdíl mezi informací a reklamou. Obsah (nikoli formu) označení definuje živnostenský zákon.²⁾ Přesně popisují povolené informační tabule též předpisy o komunikacích a bezpečnostních pásech podél nich.³⁾ Třetím rezortem, který reguluje reklamu, je stavební právo. Stavební zákon zná

pojem reklamní zařízení a definuje jej takto: „zařízením se rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu“⁴⁾ ale nerozeznává mezi reklamou a informací, nezabývá se obsahem. Rozhodujícím kritériem pro další postup a schvalování podle stavebních předpisů je, zda se jedná o stavbu pro reklamu či jen o zařízení, a dále plocha takového zařízení, kde je limitem 8 m². Ve stavebních předpisech nenajdeme nic o formě, respektive provedení (materiál, barva, osvětlení). Právě forma, provedení a obsah je však důležitým faktorem reklamního smogu a mnohdy i vodítkem k rozpoznání reklamy od informace či označení.

Pokud se snažíme (například na již realizovaných případech) zjistit, jaký je rozdíl mezi označením, informací a případnou reklamou, můžeme vycházet z těchto zásad:

1. Pokud je tabule s označením umístěna na provozovně (nebo i na vstupu do budovy/areálu, kde je provozovna umístěna), jde o označení; informace v ní obsažené ale musí být v intencích živnostenského zákona.
2. Pokud je tabulí větší množství a neslouží již pouze k informaci či orientaci, nadbytečné tabule je možno považovat za reklamu.
3. Pokud tabule na provozovně obsahují více informací, které spadají do „veřejného vychvalování“ nabízené služby, jde o reklamu.
4. Pokud je tabule umístěna mimo provozovnu (a nejde jen o technickou orientaci, kde se provozovna nachází), můžeme ji rovněž považovat za reklamu.

Vnímáme vůbec veřejný prostor a jeho výraz?

Určitě ano, i v pohádkách se přece město odělo do smutku, když princeznu vedli sežrat drakovi, a do zářivých barev, když ji princ zachránil. Veřejný prostor a jeho utváření definuje genia loci.

Většina regulačních opatření a metodik se snaží o očistu na základě kritérií definovaných kapacitami oborů od grafiky a estetiky až k architektuře a urbanismu. Současně působí něco, co by se dalo nazvat obecným estetickým vnímáním či vkusem, což je podmíněno již konkrétními zkušenostmi a prostředím včetně zkušenosti historické. Je poučné se podívat, jestli problém vnímáme stejně jako naši předkové před sto a více lety. Většina měst i některé obce dbaly na to, aby byly jejich vnitřní prostory pěkně upravené, zvláště při slavnostních příležitostech,



Foto © Dana Novotná

Propagační akce trvající jen několik hodin neublíží ani historickému prostředí (Itálie, Piacenza)

1) Směrnice Evropského parlamentu a rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě; zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
2) § 17 odst. 7 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).
3) Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích; zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích.
4) § 3 odst. 2 zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

jednorázová výzdoba se dělala jak na fasádách jednotlivých domů, tak i na veřejných místech, a to s ohledem na celkový ráz, architektonickou formu a danou příležitost.

Textová a obrazová venkovní reklama se začala používat koncem 19. století na různých částech výkladců a na tabulích zavěšených na domy, časté bylo malování nápisů přímo na fasády. Již od roku 1886 při výkonu stavebního práva všechny stavební úřady dbaly na to, aby reklamami nebyla nevhodně změněna fasáda domu. Ještě jasněji to bylo stanoveno v Praze, jejíž magistrát přijal v roce 1907 vyhlášku, že každý, kdo chce nový výkladec nebo vývěsku umístěnou na domě, musí mít úřední povolení. Magistrát zakazoval takové reklamní tabule, které zabíraly část fasády, měly příliš nápadné barvy, nebo zakrývaly architektonicky cenné části fasády. Posuzovaly se i reklamní plochy na štítech domů nebo na portálech; všechny regulace směřovaly k tomu, aby obce byly úpravné a reklamy nepřehlušovaly hodnoty architektonické a umělecké.

Regulovány byly i reklamní tabule ve volné krajině, které byly umístěny okolo cest a silnic. Blízko dálkových komunikací (tzv. císařských silnic) nesměly stát jiné stavby než ty, které cestujícím poskytovaly služby nebo zajišťovaly plynulý provoz (celnice, mýtnice, přeprahací stanice, pošty, zájezdní hostin-

ce). Okolo silnice bylo přikázáno vysadit stromořadí, které zaručilo stín a snížilo prašnost, reklamní tabule tedy nebylo kam umístit – zbývala jen rozcestí, tam bylo nutno situovat především informační tabuli, na reklamní sdělení již nebylo místo. K růstu reklam okolo silnic došlo především za první republiky, silně je zredukoval silniční zákon přijatý roku 1939, který reklamy technicky spojené s dopravním značením zakázal úplně.

Regulační opatření obecná

Velmi dobře regulovala hlavní zásady staveb pro reklamu dnes již zrušená vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj.⁵⁾ Její třetí článek navazoval na starší zákonná opatření pro veřejné prostory v obcích: „stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci umístěné na budovách musí být přizpůsobeny jejich architektuře a nesmí rušit základní členění průčelí a jeho významné detaily.“ Regulována měla být také zařízení pro reklamu v krajině s ohledem na krajinný ráz; zde vyhláška nerozlišovala mezi zařízeními pro reklamu, informací nebo propagací, úhelným pohledem bylo porušení krajinného rázu. Zvláštní důraz byl kladen i na okolí chráněných památek, přírodních zvláště chráněných území a významných zařízení rekreačních a lázeňských.

Právě přírodní chráněná území, rekreační oblasti a lázeňská města se snaží reklamu regulovat trvale, regulace může být omezena i na určitá časová období. Nejčastěji to jsou různé slavnosti, festivaly a další akce. Tato opatření jsou vydávána na základě udržení veřejného pořádku, i když omezení reklamního smogu nebývá hlavním důvodem přijímání podobných vyhlášek. V jedné obci tedy může být několik regulačních opatření s odstupňovaným režimem.

Reklamní zařízení se samozřejmě dají regulovat i podle stavebního zákona, protože každé zařízení vykazující zákonem dané znaky (umístění, velikost) podléhá povolení, a v územích podléhajících zvláštnímu režimu se vyjadřují i další specializované orgány a organizace. Zdálo by se tedy, že regulačních opatření je dostačující množství a sítím schvalování by nemělo proniknout příliš mnoho reklamních zařízení, která by zamořila obce i krajinu. Problémem však je, že současné právní předpisy na rozdíl od těch historických nedefinují základní estetická, architektonická či urbanistická pravidla a meze, které překračují estetickou úměrnost a architektonickou kvalitu (velikost, barvy, umístění). Posouzení vhodnosti či nevhodnosti návrhových reklamních nosičů je proto jen na osobě, zkušenostech a znalostech jednoho každého úředníka. To je většinou důvodem, proč je situace v každé obci jiná.

Metodická pomoc

V poslední době bylo vydáno několik metodických pomůcek pro povolující úředníky i o reklamu žádající podnikatele. Ty vysvětlují základní prvky informačních, propagačních a reklamních označení, metody tvorby návrhu i umístění a většinou jsou doplněny dobrými či špatnými příklady. Sídla, která takové pomůcky vydala, jsou většinou velká města s význačnými kulturními hodnotami a zvýšeným turistickým ruchem, která mají v nějaké podobě i útvar hlavního architekta města či jiné útvary s příslušnými odborníky.

Praha, respektive Odbor památkové péče Magistrátu hlavního města Prahy vydal již v roce 2013 metodiku *Firemní*



Foto © Dana Novotná

Stavba pro reklamu konkurující budovám i nejvyšší stavbě města nemá ve městě místo (Brno, Heršpická)

5) § 60 s názvem Stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci vyhlášky č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu v § 60 s názvem Stavby a zařízení pro informace, reklamu a propagaci.



Příklad architektonicky citlivě řešené problematiky v historickém prostředí zkažené nevhodnou výstrčí (Telč)

označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy a v roce 2020 Manuál pro kultivovanou Prahu. *Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed* vydalo statutární město Brno, respektive jeho městská část, v roce 2017. Inspirovalo se tak nejen Prahou, ale i jinými evropskými městy, jakými jsou Drážďany, Kolín nad Rýnem či Řezno, Krakov a Lyon. Ostrava přijala v roce 2019 materiál *Narizení o regulaci reklamního smogu* pod názvem *Ostrava 360°* a naposledy Olomouc v roce 2021 metodiku s názvem *Označení provozoven a reklam v městské památkové rezervaci a jejím ochranném pásmu*. Tyto metodiky většinou řeší výtvarné provedení jednotlivých provozoven či formy venkovní reklamy, škálu reklamních nosičů a jejich vhodně či nevhodně uplatnění, a to pomocí rozsáhlé grafické a fotografické části. Nedílnou součástí je i poučení o správném postupu povolování reklamy, konzultací i krocích vedoucích ke konečnému povolení včetně kontaktů na příslušná konzultační pracoviště či odbory úřadu. Menší sídla se s podobnými problémy vypořádala většinou materiály založenými pouze na textech. Znojmo vydalo již v roce 2012 pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, propagačních a informačních zařízení a dalšího mobiliáře

v městské památkové rezervaci. Město šlo cestou povolování určitých předem schváleného typu některých nosičů označení či reklamy, což se týká převážně přenosných tabulí lidově zvaných „áčka“. Uherské Hradiště podobnou metodiku přijalo v rámci *Programu regenerace městské památkové zóny*. V roce 2015 schválilo *Pokyny pro umístování reklamních a informačních zařízení na území městské památkové zóny a jejího ochranného pásma*, přičemž jde opět o textový materiál.

Jistou nevýhodou je to, že ve všech citovaných případech jde jen o metodickou pomůcku a že i použité příklady jsou směřovány k obecnému typu prostorů. Další nevýhodou je, že návrh sice může vycházet z metodického pokynu, ale stejně nemusí být v navrhované

podobě schválen příslušným úředníkem. V rámci řízení o povolení stavby či zařízení se však řeší pouze jednotlivost, nikoli celé prostředí a dopad na něj. Někdy se neposuzuje ani celá budova či blok, v němž se navrhuje umístění označení, informace či reklamy, téměř nikdy se neposuzuje širší okolí. Jako regulace veřejného prostoru konkrétního sídla se tedy příliš nehodí, hodí se jako podklad pro podnikatele, kteří si svůj návrh na umístění zpracovávají bez grafika či architekta.

Optimální řešení

Za nejlepší řešení v rámci stávajících právních předpisů je možno považovat regulaci reklamy prostřednictvím nástroje k tomu určenému, což je regulační plán. Tohoto nástroje využila například Olomouc (2005) nebo Pelhřimov (2008). Na ploše a v prostorách městské památkové rezervace obě města reklamu úplně zakázala, možné je pouze označení provozoven a plakátovací plochy – ty jsou samozřejmě vhodným způsobem umístěné a navrhované. Omezena a regulována je přechodná reklama či propagace, například na lešení, stavebních ohradách a samozřejmě i různé propagační akce ve veřejném prostoru, které jsou podmíněny souhlasem a dalšími podmínkami příslušných orgánů. Právě

definice, ochrana a regulace sídla jako celku, tedy včetně veřejného prostoru, je hlavním smyslem těchto mnohdy nedoceněných dokumentů.

Bylo by žádoucí, aby současně s vyhláškami na základě územně plánovacích dokumentů fungovala i přirozená snaha o estetizaci veřejného prostoru. Ten bývá mnohdy zaplněn reklamními předměty, které do třeba i designově vytříbeně vyřešených provozoven dodají dodavatelé různých nabízených produktů a zcela tím původní návrh přebijí. Sami dodavatelé by měli postupovat pokorně a s úctou k prostředí; poslední dobou se touto cestou vydal Plzeňský Prazdroj.

Resumé

Problémem poslední doby je reklamní smog. V posledních deseti letech si především větší města zpracovala metodické příručky pro navrhování informačních, propagačních a reklamních zařízení, jde však jen o odborný podklad k rozhodování úřadů a neřeší zamoření veřejného prostoru měst a krajiny. Zabývá se srovnáním regulačních opatření z konce 19. století (především vyhláškou pražského magistrátu, dále stavebními předpisy) a stavu posledních dvaceti let (zrušená vyhláška o požadavcích na výstavbu, současné stavební předpisy). Pro místní regulaci reklam vzniklo v poslední době mnoho metodických pomůcek ve větších evropských městech. Touto cestou se vydala i větší města v naší republice. Jejich problematika se však vždy nehodí k aplikaci pro menší sídla – ta také nemají na svých úřadech odpovídající odborné zázemí. Menší města mohou vydávat vyhlášky regulující reklamu i veřejný pořádek, což bývají spojené nádoby. Jako ideální nástroj k potlačení nežádoucího zahuštění reklamami se jeví regulační plán, který je tradičním a ne vždy doceněným nástrojem.

*Ing. arch. Dana Novotná, Ph.D.
Národní památkový ústav
Územní odborné pracoviště v Brně*

ENGLISH ABSTRACT

Advertising and the public space, by Dana Novotná

One of the problems of urbanized public space (and open landscapes too) is visual pollution caused by overuse of information panels and advertising boards, installations and objects. Some refer to this as 'advertising smog'. An equally if not even more serious problem is how to clear this smog away. Although there are numerous methodological instructions and recommendations, it is immensely difficult to determine, implement and enforce efficient forms of regulation.