



## **Kuchařka kultivace českých měst**

*Jak kultivovat město během jednoho volebního období  
a sklídit za to adekvátní pochvalu*

*Dostává se Vám do rukou unikátní příručka, kterou jsem zpracovala pro Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. Původně mělo jít o rešerši legislativy v oblasti nastavení pravidel pro reklamy ve veřejném prostoru. Vzhledem k praxi a skutečným potřebám českých měst a obcí jsem se však rozhodla pojmout problematiku komplexněji. Vznikl tak návod ke kultivaci veřejného prostoru na mnoha úrovních.*

*Terapii českého veřejného prostoru jsem zahájila spoluprací s městskou částí Brno-střed, ze které vzešel první ucelený manuál pro reklamu v Česku. Získala jsem cenné zkušenosti a pokračovala ve spolupráci s dalšími městy a také s Plzeňským Prazdrojem na kultivaci jeho partnerských provozoven. Jedním z mých posledních projektů, který byl nominovaný na cenu Czech Grand Design 2022, je Manuál pro kultivovanou nádraží pro Správu železnic. K regulacím reklam jsem vždy přistupovala jako k ucelenému tématu, které vyžaduje pečlivé plánování s řadou systematických kroků. Bylo pro mě vždy zásadní, abych manuály zadavatelům vytvořila na míru, srozumitelně, aby obsahovaly cenné inspirační zdroje a byly pro samosprávy, soukromníky a další zájemce motivační.*

*Každý problém jsem konzultovala se špičkovými českými specialisty, kteří mají zkušenost s veřejnou správou i realizacemi, ať už jde o regulace reklam, nebo kultivaci městského mobiliáře. Pro odlehčení a vyvážení dlouhých textů příručku doplňují ilustrace od Dao Thi Thuy Linh. Tvorba příručky byla pro mě osobně velmi obohacující a zábavná, děkuji zadavateli za tuto skvělou příležitost. Doufám, že informace shledáte užitečnými a budu ráda za jakoukoli zpětnou vazbu. Neváhejte mě kontaktovat na [hello@veronikarut.com](mailto:hello@veronikarut.com).*



Veronika Rút Fullerová

*„Opakem vizuálního smogu není úhledný design, ale koncepční a svědomitý přístup k vizuální komunikaci respektující další aspekty veřejného prostoru. Náš projekt kultivace městského prostředí nepreferuje konkrétní estetiku. Jde o pečlivý plán s pravidelnou údržbou terénu.“*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b>	7
<b>JAK ČÍST TUTO PŘÍRUČKU</b>	9
<b>NASTAVENÍ PRAVIDEL PRO REKLAMY</b>	11
1. Mapování v terénu	13
2. Třídění nosičů dle umístění	14
3. Přehled platné legislativy a úřadů	15
4. Nastavení koncepce a pravidel	20
5. Nezbytný správce v terénu	21
Reklama mimo provozovny	24
Stánky trvalé a dočasné	40
Stánky sezónní	44
Výdejní boxy	45
Označování provozoven a zahrádky	47
Graffiti a vandalismus	55
Ilegální výlep	56
<b>KULTIVACE</b>	59
1. Hlavní městský architekt	61
2. Manuál veřejných prostranství	62
3. Kvalitní soutěže	63
Orientační systém ve městě	65
Veřejně přístupné interiéry radnice a úřadů	67
Vizuální identita města	70
Turistická informační centra	71
Mobiliář	73
Světelné znečištění	76
Zeleň	78

<b>KULTIVACE</b>	Kroky, které se nevešly	82
<b>KOMUNIKACE</b>		85
	Interní komunikace na radnici	87
	Komunikace s veřejností	87
	Argumentace pro podporu kultivace	90
<b>PLÁN KULTIVACE</b>		101
	Sestavení plánu	103
	Vedoucí plánu kultivace	104
	Jak může plán kultivace vypadat	106
	To-do list	107
<b>LEGISLATIVNÍ ZMĚNY NA VYŠŠÍCH ÚROVNÍCH</b>		109
<b>PŘEHLED ZDROJŮ A ODKAZŮ</b>		111

## ÚVOD

*Veřejný prostor města, ve kterém se denně pohybujeme, utváří naše psychické zdraví, působí na naši pozornost, soustředění, racionální rozhodování a v neposlední řadě má také vliv na naše touhy a preference. Kvalita a uspořádání prostředí určuje i cenu nemovitostí, nájmu a nákladů na údržbu.*

V prostoru města není důležitý jen stav budov, včetně těch památkově chráněných, ale především komplexní dojem, na kterém se podílí řada zdánlivě nesouvisejících prvků. Například reklamy provozoven a billboardy, mobiliář, městská zeleň a drobné detaily, jako jsou například povalující se odpadky. Do hry vstupuje i funkce různých právních předpisů a charakter institucí a organizací, které o venkovní prostředí pečují. Na možné problémy je vždy třeba se dívat jako uživatel – obyvatel nebo návštěvník města. Město je živý organismus, který z pohledu uživatele vypadá jinak, než jak jej obvykle vnímá veřejná správa v rozkresu parcel a územních plánů. V jádru našeho předkládaného plánu je identita města, o které se přemýšlí nad rámcem log a vizuálních stylů. Jde nám o identitu živého místa a spokojenost jeho uživatelů.

V posledních letech mají obce snahu veřejný prostor kultivovat a vzájemně se inspiřují. Vznikají manuály dobré praxe označování provozoven a specifická nařízení a strategické koncepce, které bohužel nemá kdo udržovat a je těžké pravidla vymáhat. Kroky ke zkvalitnění různých úrovní veřejného prostoru nebývají konzistentní, udržitelné a místy narážejí na nepochopení veřejnosti a překážky v exekuci.

Posláním tohoto dokumentu je utřídit problematiku a vytvořit rozcestník pro řešení rozmanitých problémů kultivace města. Vylepšení veřejného prostoru je proces náročný na koordinaci a péči. Vyžaduje součinnost mezi veřejnou správou a soukromníky. Naší snahou je dodat maximum podkladů a nástrojů k tvorbě kvalitního a komplexního plánu pro kultivaci veřejného prostoru v horizontu jednoho volebního období. Komplexnější pohled na městský prostor posílí na jedné straně uživatelskou přívětivost prostoru města, na straně druhé přispěje k efektivnějšímu zacílení prostředků z veřejných rozpočtů.

Plán kultivace je v první řadě komunikační projekt. Strategie je dlouhodobě udržitelná, jen pokud je od začátku důsledně komunikovaná interně – v rámci radnice – i veřejně. Pokud veřejnosti neumožníme zhodnocení stavu před změnou a po ní, málokdo ji vědomě zaznamená. Vědomému vnímání často brání tzv. „provozní slepota“ vůči známému prostředí a neschopnost představit si jakoukoli jinou alternativu. Zároveň pokud se neprezentují výsledky snažení veřejně, projekt ztrácí podporu veřejnosti a tím i politika. A na takové snažení nikdo nechce navázat. Proto je důležité aktivitu zpětně doložit a použít v komunikaci s veřejností.

Každý drobný prvek ve veřejném prostoru má potenciál ke zlepšení, pokud nad kultivací přemýšlíme komplexně, v souvislostech a hlavně systematicky.

## JAK ČÍST TUTO PŘÍRUČKU

*Dokument je koncipovaný jako užitečný pomocník pro vedení obce a veřejnou správu. Obsahuje tipy a návody na to, jak díky systematické práci dospět k úspěšné a komplexní kultivaci veřejného prostoru. Přejeme si, aby průběh změny byl co nejhladší a aby se nezanedbala prezentace a komunikace s veřejností.*

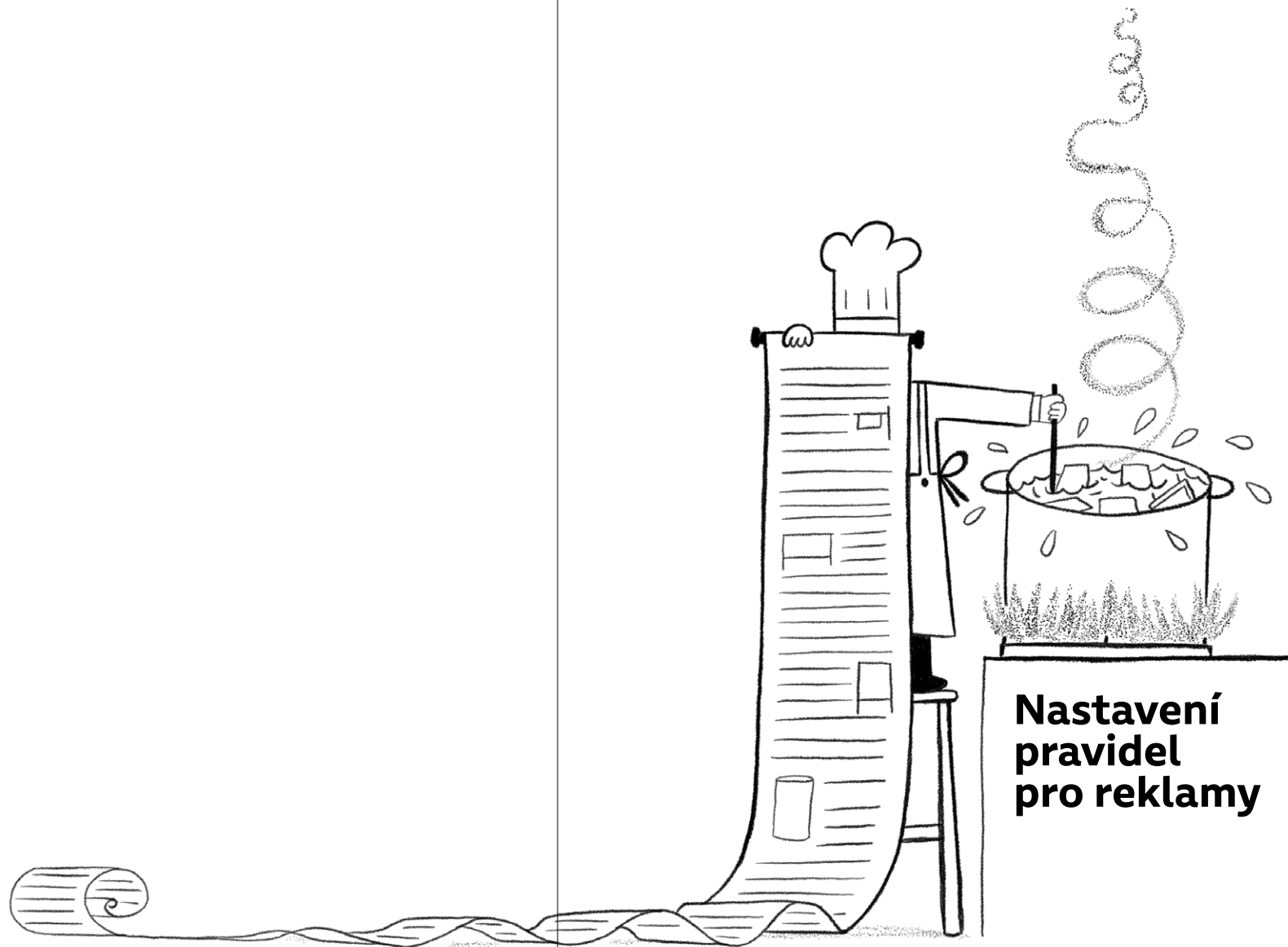
### **Příručka má tři části rozdělené podle témat kultivace:**

- První část „Nastavení pravidel“ je věnována právním aspektům a nastavení pravidel pro reklamy.
- Druhá část „Kultivace“ představuje kultivační kroky, které nejsou striktně dané. Jde o shrnutí zkušeností profesionálů z různých oborů. Veškeré snahy o kultivaci veřejného prostoru regulací reklam vždy narazí na nedotaženost a chaotičnost v těchto oblastech. Proto je nutné jim také věnovat pozornost.
- Třetí část „Komunikace“ je zaměřená na interní komunikaci na radnici i komunikaci s veřejností.

Tato příručka není ani čistě právní analýzou, ani teoretickou studií problematiky. Na obsahu se podíleli zkušení profesionálové, kteří mají přehled o pravidlech a zároveň zkušenost z terénu měst. Proto nejde o pouhý výčet obecných právních předpisů, ale vybrali jsme jen ty, které jsou skutečně použitelné a rozumné. Vznikl ucelený popis problematiky reklam ve veřejném prostoru, který nikde jinde nenajdete.

Kapitolu věnující se kultivaci nelze vnímat dogmaticky, jde o souhrn zkušeností architektů a veřejné správy týkajících se například městského mobiliáře nebo zeleně. Komplexnost problematiky přesahuje možnosti jednoduché příručky. Klíčové pro nás bylo, aby informace byly jednoduše a srozumitelně podané. Během vzniku příručky probíhala v týmu řada konfrontací a setkávalo se mnoho pohledů na věc. Nakonec jsme dospěli ke shodě a výsledkem je koncepční dokument jako navigace pro politická rozhodnutí.

V závěru je praktický postup a tipy, jak sestavit plán kultivace na míru a stihnout jej během jednoho volebního období. Příručka obsahuje přehled kvalitních zdrojů a pomůže se zorientovat všem, kteří chtějí nad kultivací přemýšlet chytře a strategicky.



**Nastavení  
pravidel  
pro reklamy**

*V této kapitole je stručný přehled nastavování pravidel pro reklamy ve městě, jaká je role úředníků a jaká opatření obec může přijmout.*

*Začínáme pěti základními body, které jsou klíčové pro úspěšné nastavení pravidel a jsou zásadní pro orientaci v problematice, bez ohledu na to, které nosiče se rozhodnete řešit.*

*Následuje výčet konkrétních reklamních nosičů z terénu a postup, jak s nimi zacházet. Nastavení pravidel je důležité, protože veřejná správa může zaručit frekvenci a správné rozmístění nosičů a může také důsledně potírat přítomnost ilegálních nosičů.*

## 1. MAPOVÁNÍ V TERÉNU

*Je potřeba se zaměřit na veškeré reklamní nosiče mimo provozovny (outdoorovou reklamu). V první fázi půjde o rozhodnutí, které nosiče jsou v daném městě nejproblematičtější. Každé město má trochu jiné, specifické problémy. Nejdříve je potřeba udělat pečlivou fotodokumentaci reklamních nosičů (billboardy, CLV, plachty apod.) a zanést je do interní městské mapy.*

Fotodokumentace včetně mapy výskytu nosičů je vhodnou názornou pomůckou, která slouží úředníkům a zaměstnancům městských organizací pro orientaci. Poslouží i pro prezentaci veřejnosti a demonstraci změny k lepšímu. Některá data mohou poskytnout provozovatelé reklamních zařízení, ale vždy je nutné prověřit přítomnost nelegálních nosičů přímo v terénu. Více o dozorování stavu v terénu v bodě 5. Nezbytný správce v terénu na straně 21.

Postup při mapování je specifický podle nosiče, a proto je popsán u každého zvlášť (od strany 24). Fotografie i přesné umístění každého nosiče je nutné zadat do interní mapy. Města zpravidla vedou nějaký informační systém, kde je možné tyto věci evidovat. Proto není nutné vytvářet nový a je vhodné využít systém, se kterým zaměstnanci umí pracovat. Je důležité mít v mapě třídění podle typu nosiče a také náhled na všechny typy nosičů zároveň. Z mapy je pak velmi snadné určit, kde je hustota nosičů příliš velká. Pokud není k dispozici žádný systém, postačí provizorní evidenční tabulka přehledu a podrobností k nosiči.

Fotografie mají mít dokumentační povahu a zobrazovat celý nosič, včetně zasazení do terénu. Optimální je dokumentovat výchozí stav nad ránem, kdy není ostré světlo a výhled blokuje minimum chodců a vozidel. Pro focení je nejméně vhodné slunečné počasí, protože ostré stíny často snižují přehlednost. Pokud máme zájem prezentovat fotografie veřejnosti, je dobré, aby fotograf zohlednil celkovou kompozici snímku. Na fotografii stavu po odstranění pak lépe vyzní přínos a očištění prostoru.

## 2. TRÍDĚNÍ NOSIČŮ DLE UMÍSTĚNÍ

Rozlišujeme, zda řešíme reklamu umístovanou na majetku obce, anebo na soukromých pozemcích či objektech. Rozdíl mezi těmito dvěma principy je zásadní. Usměrnění reklamy umístované na pozemcích nebo nosičích v majetku obce bude vždy snazší a rychlejší. Na základě toho lze nastavit úspěšný plán.

### ♦ Reklama umístovaná na majetku obce

Obec vystupuje jako vlastník a může aplikovat téměř jakákoli pravidla ohledně umístění a množství nosičů nebo i manuál usměrňující jejich vzhled. Situace se totiž řeší z pozice soukromého práva. Týká se to zejména billboardů, cedulí či směrovek na obecních pozemcích, případně reklamních plachet na budovách škol, poliklinik či jiných obecních nemovitostech.

### ♦ Reklama umístovaná na soukromém majetku

Pokud chce obec regulovat reklamu, která není umístěna na majetku obce, může tak činit pouze prostřednictvím veřejného práva, z pozice veřejné moci. Zde může obec dělat jen to, k čemu ji zákon výslovně opravňuje.

*Vybrané nejpálčivější problémy je vhodné v časovém plánu seřadit podle toho, jestli jsou umístěné na majetku obce nebo ne. U některých nosičů je to jasné, jinde to může být sporné. Vše je popsáno u každého nosiče zvlášť.*

## 3. PŘEHLED PLATNÉ LEGISLATIVY A ÚŘADŮ

Nejprve je třeba zorientovat se v tom, jaké právní nástroje může obec ve snaze o kultivaci veřejného prostoru využít, a spojit se s úředníky, kteří s danou legislativou pracují. Níže najdete stručný přehled právních nástrojů, které mají všechny obce v ČR. Je ale nutné provést rešerši místně specifických nařízení a vyhlášek, případně jiných dokumentů, které již obec vydala a které jsou aktuálně platné a účinné. Pro vytvoření nových pravidel a nastavení efektivního způsobu vymáhání těch stávajících je vždy třeba komunikovat se všemi úředníky, kterých se to týká. Úředníci musí na celém procesu participovat – bez jejich zkušeností, odbornosti a ochoty se na kultivaci veřejného prostoru podílet se žádná změna neobejde.

### Stavební zákon

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), v platném znění (dále jen „stavební zákon“)

#### Které reklamní nosiče zákon řeší?

Billboardy, bigboardy, citylight vitríny (CLV), prvky označení provozoven nad 0,6 m<sup>2</sup>

#### Který je příslušný úřad?

Stavební úřad obce s rozšířenou působností

#### Jak lze zákon použít?

- ♦ Stavební zákon dává nástroje pro boj s vizuálním smogem ve dvou směrech: v rámci činností, které vykonává stavební úřad, a v oblasti územního plánování.
- ♦ Některé typy reklam je možné umístit pouze s povolením stavebního úřadu. Stavební zákon se vztahuje na dvě kategorie reklam: tzv. stavby pro reklamu (např. billboardy a cokoli o ploše nad 8 m<sup>2</sup>) a tzv. reklamní zařízení (např. informační a reklamní panely, tabule, desky či jiné konstrukce nad 0,6 m<sup>2</sup>). V zákoně a navazující judikatuře je podrobně vymezeno, co je stavba pro reklamu a co reklamní a informační zařízení; ve zkratce lze říci, že stavby pro reklamu musí projít o krok složitějším povolovacím procesem.
- ♦ Stavební úřad posuzuje zejména soulad projektu s územněplánovací dokumentací a s obecnými požadavky na výstavbu, které stanoví příslušné prováděcí předpisy stavebního zákona, zejména vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území (odlišná situace je pouze v Praze, kde některé předpisy nahrazují tzv. Pražské stavební předpisy). Případně se závaznými stanovisky dotčených orgánů (např. odboru památkové péče).
- ♦ Co se týče staveb pro reklamu a reklamních zařízení, vyhláška stanoví, že se nesmí umísťovat tak, aby narušovaly architektonický a urbanistický nebo pietní charakter prostředí, ohrožovaly bezpečnost provozu, obtěžovaly okolí, zejména obytné prostředí, hlukem nebo světlem nad limitní hodnoty stanovené jinými právními předpisy. Říká také, že celková výška reklam na střechách nesmí přesahovat 2 m a reklamy na plotech nesmí přesahovat výšku oplocení o více než 20 %.



- ◆ Stavební úřad také nesmí stavbu pro reklamu povolit bez doloženého souhlasu vlastníka pozemku. Ten se obvykle dokládá nájemní smlouvou. Reklamy lze povolit jako stavbu dočasnou i trvalou; v případě, že se nachází v silničním ochranném pásmu silniční komunikace (viz níže), neměla by být povolena déle než na 5 let.
- ◆ Pokud stavba pro reklamu nezískala povolení stavebního úřadu, případně pokud uplynula doba povolení dočasné stavby a nebyla prodloužena, měl by stavební úřad zahájit řízení vedoucí k odstranění stavby. Vzhledem k relativní složitosti postupu se jedná o běh na dlouhou trať, a to v závislosti na akceschopnosti stavebního úřadu a ochotě vlastníka stavby respektovat pravidla.
- ◆ Na činnosti vykonávané stavebním úřadem nemají představitelé samosprávy velký vliv. Jde totiž o činnost spadající pod státní správu v přenesené působnosti. Politici tak mohou spíše vytvářet podmínky pro to, aby byla činnost vykonávaná řádně – a to třeba tak, že povedou databázi staveb pro reklamu na svém území, budou aktivně vznášet podněty v případě černých staveb a podobně.
- ◆ Samospráva má mnohem větší vliv v oblasti územního plánování. Schvaluje totiž územněplánovací dokumentaci (územní plán, regulační plán), případně nechává zhotovit územněplánovací podklady (územní studie). Územní ani regulační plány samy o sobě neslouží primárně pro regulaci reklam, a proto vzhledem k složitému a zdoluhavému procesu jejich tvorby je patrně žádná obec nebude zhotovovat pouze za účelem nastavení pravidel pro reklamu. Pokud ovšem obec aktuálně územní či regulační plán chystá, je zcela vhodné do něj zahrnout odpovídající požadavky na kultivaci území.

### Územní plán

Územní plán je územněplánovací dokument, který vydává zastupitelstvo obce formou opatření obecné povahy. Jsou v něm např. vymezeny plochy určené k zastavění, stanovuje však i podmínky pro využití jednotlivých ploch. Výkresová dokumentace pro územní plán se zhotovuje v měřítku 1 : 10 000 nebo 1 : 5 000. V územním plánu lze systematicky regulovat velké území pomocí principů (například zákaz instalace nových billboardů a prodlužování povolení), plán ale nesmí zacházet do větších detailů (neřeší třeba reklamu na provozovnách).

### Regulační plán

Regulační plán je vydáván stejnou formou jako územní plán. Regulační plán je odvozený od územního plánu a rozpracovává jej do větších detailů, a to v měřítku 1 : 1 000. Regulační plán může velmi podrobně definovat mnoho detailů řešeného území, a to až do takových podrobností, jako jsou tvary či sklony střech, podoba fasád či vlastností, množství a umístění reklamních prvků. Dokument je stejně jako územní plán závazný pro jakékoliv rozhodování stavebního úřadu (ale i jiných dotčených orgánů) v území.

### Územní studie

Stavební úřad při svém rozhodování musí přihlížet i k územně plánovacím podkladům, mezi které patří mj. i územní studie. V územním plánu je možné stanovit, že pro některá území musí územní studie vzniknout a že bez ní není možné povolovat nové stavby. Územní studie není vydávána formou opatření obecné povahy a její pořizování

je tak mnohem snazší než u regulačního plánu, ačkoli může zasahovat do stejné podrobnosti. Je to nejhodnější nástroj kupř. pro tvorbu koncepcí jednotlivých čtvrtí, případně pro koncepční zpracování dílčích témat (reklama, zeleň, apod.).

## Zákon o regulaci reklamy

*Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění (dále jen „zákon o regulaci reklamy“)*

### Které reklamní nosiče zákon řeší?

Reklamní plachty, cedule, polepy, reklama na přívěsech, reklamní maskoti, letáky, reklama šířená zvukem, upoutané balóny a plovoucí předměty

### Který je příslušný úřad?

Krajský živnostenský úřad

### Jak lze zákon použít?

- ◆ Zákon o regulaci reklamy ošetřuje hlavně záležitosti týkající se obsahu reklamy: řeší podmínky pro šíření reklamy na tabákové výrobky, alkohol, hazardní hry či léky a podobně, omezuje nekalé obchodní praktiky či srovnávací reklamu.
- ◆ Reklamě ve veřejném prostoru se zákon věnuje jen okrajově. Obsahuje ovšem jedno zásadní ustanovení umožňuje, aby obec dále omezila reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona. Dává tak obcím možnost vydat nařízení, kterým omezí či zcela zakáže reklamu šířenou prostřednictvím plachet, cedulí, letáků, dodatečných konstrukcí na dopravních prostředcích nebo i zvukovou reklamu z reproduktorů.
- ◆ Nařízení o regulaci reklamy vydává obec v rámci přenesené působnosti, tedy jako nařízení rady. Nad jeho dodržováním bdí krajský živnostenský úřad. Pokuty za přestupky proti nařízení mohou dosáhnout až 2 mil. Kč, v praxi jsou však zpravidla udělovány podstatně nižší částky.
- ◆ Zákon o regulaci reklamy má ještě jedno často opomíjené ustanovení ohledně toho, že reklama na činnosti v oblasti pohřebnictví se nesmí šířit v areálech zdravotnických zařízení a zařízení sociálních služeb.

## Zákon o pozemních komunikacích

Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, v platném znění (dále jen „zákon o pozemních komunikacích“)

### Které reklamní nosiče zákon řeší?

Billboardy, bigboardy a jakákoliv další reklama v silničním ochranném pásmu mimo souvisle zastavěné území obce. Dále také plachty a cedule na zábradlích, svodidlech, dopravních značkách a dalších součástech komunikace bez ohledu na to, zda jsou v obci nebo mimo ni.

### Který je příslušný úřad?

Silniční správní úřad dle třídy komunikace (zpravidla odbor dopravy obce s rozšířenou působností, případně odbor dopravy magistrátu či krajského úřadu, výjimečně ministerstvo dopravy)

### Jak lze zákon použít?

- ♦ Zákon o pozemních komunikacích je pro omezování vizuálního smogu velice důležitý. Reklamy se týká zejména ve dvou bodech.
- ♦ Zaprvé zákon upravuje zřizování a provozování reklamních zařízení na dálnicích, silnicích, místních komunikacích nebo silničních pomocných pozemcích a v silničních ochranných pásmech pozemních komunikací. To slouží k ochraně bezpečnosti na silnici. Zákon umožňuje umístit reklamní zařízení v ochranných pásmech dálnic a silnic I. třídy, pouze pokud se jedná o označení provozovny, která v místě sídlí, případně pokud slouží jako navigační poutač, a to v maximální vzdálenosti do 200 m od provozovny. To je možné jen po předchozím souhlasu silničního správního úřadu a vydává se max. na 5 let. Jiná forma reklamního zařízení není povolena.
- ♦ Komplikované je vymezení samotných silničních ochranných pásem. Ta se vymezují mimo souvisle zastavěné území obcí – což ovšem neznamená, že ochranné pásmo nemůže být i v obci. Souvisle zastavěné území se totiž definuje jako území, na kterém je postaveno pět a více budov odlišných vlastníků, přičemž mezi jednotlivými budovami, jejichž půdorys se pro tyto účely zvětší po celém obvodu o 5 m, nebude spojnice delší než 75 m. V praxi tak může být ochranné pásmo vymezeno třeba i v místech větších parků či územích s řídkou zástavbou.
- ♦ Zákon dává silničním správním úřadům velmi silné pravomoci. Do 7 dnů od chvíle, kdy se úřad dozvěděl o zařízení umístěném v rozporu se zákonem, musí úřad vyzvat vlastníka k odstranění, a to ve lhůtě 5 dnů. Pokud vlastník reklamní zařízení neodstraní, zajistí silniční správní úřad zakrytí reklamy a následně odstranění a likvidaci reklamního zařízení na náklady vlastníka tohoto zařízení.
- ♦ Zákon také poskytuje nástroje pro boj s ilegální reklamou. Ze zákona totiž vyplývá, že je za všech okolností vyloučené umístování plakátů, cedulí, plachet a bannerů na svodidla, zábradlí, opěrné zdi a další součásti pozemní komunikace. Zakázáno je také zakrývat, pozměňovat dopravní značky a dopravní zařízení anebo na těchto věcech cokoli umísťovat. Všechny nosiče umístěné na těchto objektech jsou tak vždy ilegální. Povinnost je odstraňovat má správce dané pozemní komunikace.

## Památkový zákon

Zákon České národní rady č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění, (dále jen „památkový zákon“)

### Které reklamní nosiče zákon řeší?

Reklama na území památkových rezervací nebo zón, zpravidla prvky označující provozovny

### Který je příslušný úřad?

Odbor památkové péče obce s rozšířenou působností, případně magistrátu či kraje; územní odborné pracoviště Národního památkového ústavu (výjimečně i Ministerstvo kultury a generální ředitelství Národního památkového ústavu v případě národních kulturních památek a památek UNESCO)

### Jak lze zákon použít?

- ♦ Památkový zákon pomůže ve snaze o kultivaci veřejného prostoru městům, na jejichž území leží památková rezervace nebo památková zóna. V hranicích rezervace (silnější forma památkové ochrany) nebo zóny (slabší forma památkové ochrany) disponují památkáři řadou pravomocí, díky nimž mohou vyžadovat dodržování vyšších standardů na vzhled budov i veřejných prostranství. Díky svým pravomocem mají vliv na to, jak smí vypadat reklamní značení provozoven, jak mají vypadat stánky či předzahrádky nebo zda je možné umístit citylight či vitrínu.
- ♦ V zásadě platí, že v případě stavebních zásahů v památkově chráněných územích (a samozřejmě také u samostatně zapsaných kulturních památek) je třeba vyžádat si tzv. závazné stanovisko u výkonného orgánu památkové péče, tedy památkových odborů obcí s rozšířenou působností, případně magistrátního či krajského úřadu. Výkonný orgán památkové péče se k projektům vyjadřuje na základě posouzení odborného orgánu památkové péče, tedy příslušného územního odborného pracoviště Národního památkového ústavu.
- ♦ Závazné stanovisko patří k závazným podkladům v řízení, které vede stavební úřad. Jsou ale i situace, kdy památkáři vedou samostatně řízení – a to v případech, kdy věc nepodléhá posouzení stavebního úřadu, ale má vliv na podobu rezervace či zóny. Typickým příkladem jsou třeba výstrče, menu boxy či polepy, případně restaurační zahrádky či prodejní stánky.
- ♦ Vlivem neznalosti často dochází k tomu, že si lidé instalují na provozovnu či dům reklamní prvky, aniž by si u památkářů vyřídili povolení. Pokud dojde k realizaci zásahu bez závazného stanoviska ze strany památkářů, případně při porušení podmínek jejich stanoviska, mohou památkáři uložit opatření vedoucí k nápravě – třeba odstranění či úpravu reklamního prvku. Zároveň mohou udělovat pokuty až do výše 2 mil. Kč. V praxi však pokuty dosahují zpravidla výše max. několika desítek tisíc korun.
- ♦ Památkáři se při rozhodování řídí podle metodik či příruček, které zajišťují, aby rozhodování bylo předvídatelné a konzistentní. Pro oblast reklamy a kultivace veřejného prostoru tak ve spolupráci mezi památkáři a městem začaly vznikat „manuály“ (viz kapitola o manuálech označení provozoven na straně 48).

## 4. NASTAVENÍ KONCEPCE A PRAVIDEL

### Koncepce týkající se majetku obce

Jak již bylo řečeno výše, obec může v mezích zákona vytvářet jakékoli koncepcí, které bude uplatňovat v rámci vlastního majetku. Je tak možné vytvořit kupř. koncepci pro pronajímání obecních pozemků za účelem umístění reklamy – a tam třeba stanovit, že billboardy budou na obecních pozemcích jen ve vymezených částech města, případně nikde. Může vzniknout manuál pro vzhled restauračních zahrádek – pravidla jejich vzhledu a umístění může obec začlenit jako závaznou část nájemních smluv, které provozovatel zahrádky uzavírá s obcí jako vlastníkem chodníku. Skrze nájemní smlouvy lze také vymáhat pravidla reklamního značení provozoven, které jsou v nájmu v nemovitostech obce (viz strana 47). Koncepci by měl zpracovat městský architekt (či odborník na veřejný prostor vybraný ve veřejné soutěži) ve spolupráci se správcí obecního majetku. Schvaluje se pak obvykle jako usnesení rady města.

### Územní a regulační plán

Územní a regulační plán vydává zastupitelstvo obce formou tzv. opatření obecní povahy. Proces jejich tvorby, projednávání a schvalování je velmi striktně popsán a vymezen v zákoně, který také jasně určuje role jednotlivých aktérů.

O tom, že se územní či regulační plán začne pořizovat, musí rozhodnout zastupitelstvo obce. Následně proces řídí tzv. pořizovatel, tedy pracovník úřadu obce s rozšířenou působností (případně obce kvalifikované dle stavebního zákona), obvykle z odboru územního rozvoje. Pořizovatel řídí proces pořizování plánu, jeho projednávání a vypořádání připomínek. Dále pak v procesu figuruje dodavatel – tedy ten, kdo územní plán v úzké koordinaci se zástupci obce vytváří. Dodavatel má mít příslušnou speciální akreditaci pro tvorbu těchto plánů a měl by být vybrán v soutěži. Když je vše hotovo, předkládá pořizovatel zastupitelstvu obce návrh plánu ke schválení.

### Nařízení o regulaci reklamy

Nařízení o regulaci reklamy obec vydává na základě zmocnění v zákoně o regulaci reklamy, a to formou nařízení rady obce. Návrh znění nařízení by měl zpracovat právník ve spolupráci s odborníkem na veřejný prostor (kupř. architektem či památkářem) v úzké koordinaci s vedením obce. Po náležitém projednání schvaluje nařízení rada obce.

## 5. NEZBYTNÝ SPRÁVCE V TERÉNU

Zásadní mezerou v systému veřejné správy je, že nikdo nedohlíží na to, co a jak se v terénu skutečně stalo. Což je pochopitelné – taková činnost je často nad rámec personálních kapacit. Proto je druhým nezbytným krokem, aby byla zřízena pracovní pozice správce urbanistického detailu (dále jen „správce“) a do ní byl ustanoven člověk, který bude mít na starost terén.

Optimální je, aby byl zaměstnán v rámci správy majetku obce nebo technické infrastruktury. Je důležité zvážit velikost města. Ve větších městech jde o obrovský objem práce, na maloměstě je naopak možné, aby tento správce dělal i drobné opravy v terénu. Jde o velmi důležitého člověka pro celkovou kultivaci prostoru města. Zásadní často není megalomanský projekt, ale právě velmi pečlivá údržba a rychlá oprava poškozených věcí.

### Co bude úkolem správce urbanistického detailu?

Kontrola ilegálních reklamních nosičů, ilegálního výlepu, graffiti a vandalismu. Správce se ale také stará o městský mobiliář. Má zásadní význam pro vyznění celkového prostoru a prevenci dalších poškození. Jde také o prevenci nepochopení městských koncepčních manuálů ze stran městských organizací.

#### → Dohled nad nosiči outdoorové reklamy

Aby bylo možné reklamní nosiče úspěšně regulovat, je nutné dohlížet na to, co se skutečně děje v terénu. Ve městech navíc už často různá nařízení jsou, jen nefunguje tento dohled a nikdo neposílá úřadům podněty k vymáhání. Na situaci v terénu je třeba dohlížet (např. fotodokumentace billboardů a zanesení do mapy) a také posílat podněty na příslušné úřady. Mnohdy to stačí k úspěšnému odstranění řady ilegálních nosičů.

#### → Propojování městských organizací při rutinních opravách

Městské organizace často postupují ve veřejném prostoru nekoordinovaně a vzniká vizuální smog v podobě osmi druhů košů na jednom náměstí, nesouvisejícího designu laviček apod. Často existuje nepovinná koncepce, jako je manuál veřejných prostranství, ale zaměstnanci jej neumějí aplikovat do praxe. Také nikdo nehledá a nehodnotí výsledky rutinních rekonstrukcí méně důležitých prostor, pro které nebyla vypsána architektonická soutěž. Správce postupuje podle předem vytvořených manuálů, má k dispozici katalog mobiliáře, vyzná se v postupech mapování, koordinuje městské organizace a monitoruje ilegální reklamní nosiče.

#### → Detekce vandalismu a posílání podnětů na příslušnou správu

Vandalismus a ilegální graffiti je dobré vnímat jako infekci. Vždy záleží na konkrétní lokalitě, ale obecně platí, že je klíčové jednat rychle kvůli prevenci. Zabráníme tím rozšíření na další prvky a domy a zamezíme celkové degradaci veřejného prostoru. Poškozená lavička nesmí zůstat bez včasné opravy, jinak přitáhne ilegální reklamu, graffiti a další projevy vandalismu v okolí. Prevence a odstraňování vandalismu je i prevencí kriminality a zvyšuje pocit bezpečí obyvatel. Svědomitá péče má větší efekt než megalomanská jednorázová investice, která tuto pečlivou správu nemá.

## Co bude výsledkem práce správce?

- ♦ Minimum ilegálních reklamních nosičů a výlepu.
- ♦ Minimalizace výskytu ilegálních graffiti. Pokud dojde k rychlému nahlášení a opravě, pomůže to eliminovat výskyt i do budoucna. Rychlost opravy je v tomto případě klíčová.
- ♦ Konzistentní design městského mobiliáře, ať už v památkově chráněném území, nebo mimo něj.
- ♦ Lepší komunikace a propojenost městských organizací a potenciál úspor.
- ♦ Včasné hlášení poškozeného mobiliáře a včasná oprava může výrazně prodloužit jeho životnost.

## Kde je vhodné pozici správce zřídít?

Správce je zaměstnanec ve správě majetku obce nebo ve správě technické infrastruktury.

## Jaké má mít správce vzdělání?

Správce postupuje podle předem vytvořených manuálů městského architekta, sám nemá zásadní tvůrčí vklad. Povědomí nebo vzdělání v oblasti kultury, designu nebo architektury je výhodou, ale není podmínkou. Správce by měl mít nadstandardní komunikační schopnosti, a nezbytný je zájem o veřejný prostor. Pokud jde o menší město, může zařídit i drobné opravy a v takovém případě by měl být zručný.

## Jak snadněji dohlížet na terén?

### INTERNÍ SYSTÉM A QR KÓDY

Pro správu reklamních nosičů je optimální využít interní informační systém, kam správce jednotlivé nosiče postupně eviduje. Snadno se tak monitoruje hustota reklamních prvků a systém ulehčí práci zaměstnancům městských organizací. Podrobnosti k mapování včetně specifikací konkrétního reklamního nosiče najdete u každého nosiče zvlášť. Legální reklamní nosiče je vhodné opatřit QR kódem, který výrazně urychlí rozpoznávání legálních a nelegálních nosičů outdoorových reklam. Tyto kódy nelze vynuceně použít na reklamy, které nestojí na pozemku v majetku obce, dovedou ale spolehlivě ošetřit případy, kdy jde o obecní pozemky nebo domy a to je zásadní. QR kódy se netýkají reklam na provozovnách.

### ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI

Řada měst má mobilní aplikaci, kam mohou občané hlásit projevy vandalismu, graffiti a podněty na zlepšení místa. Nabízí se do aplikace přidat také ilegální reklamu (např. na zábradlích, značkách a svodidlech je vždy ilegální, ostatní nosiče je možné prověřit v interním systému, kam budou zaneseny). Zároveň je nezbytné vymezit pro občany mantinely týkající se jejich návrhů na změny. Aplikace by je měla vést k hlášení jednoduchých poruch, ne idealistických návrhů (např. že zde občané chtějí mít park apod.), ty je zpravidla nereálné řešit na denní bázi a nelze je snadno splnit. Podobné dlouhodobé, náročné návrhy je vhodné řešit jinak, například participativním rozpočtem. V opačném případě bude občan frustrovaný, že jeho koncepční podnět nikdo neřeší, a ztratí o participaci prostřednictvím tohoto digitálního nástroje zájem.

Pro občany je naopak motivující, když se průběžně zveřejňují konkrétní řešení nahlášených problémů (např. nahlášená lavička byla opravena již za týden).

## Příklad z terénu

V péči o veřejný prostor spolupracuje městská část Praha 7 s lidmi bez domova. Správa a hlášení různých poruch a vandalismu tedy může mít širší sociální aspekt. Na vytvoření takového programu je vždy nutné spolupracovat s odborníky na tuto problematiku a vše správně nastavit.

## TIP

Pro mapování je možné oslovit studenty středních a vysokých škol. Může jít o dlouhodobou spolupráci, která je oboustranně prospěšná. Ve velmi malých městech je možné přidělit správu terénu člověku, který se bude zároveň starat o údržbu. Může jít o místního kutila nebo nadšence v důchodu. Ten pak může mít k dispozici i přístup do skladu s prvky a nástroji k opravě. Důležité je zvážit objem práce a realizovatelnost v závislosti na velikosti města. Zejména v případě ilegálního výlepu, vandalismu a graffiti musí k hlášení i opravám docházet rychle.

## REKLAMA MIMO PROVOZOVNY

Jedná se o všechny reklamní nosiče, které jsou umístěné mimo místo, kde přímo probíhá služba nebo prodej. Je potřeba oddělit problematiku reklam na provozovnách a reklam, které jsou jinde. Firemní nápisy, výstrče a polepy provozoven patří k označení provozoven. Tuto problematiku najdete popsanou od strany 47. Cokoli, co je umístěné dál od provozovny, řeší tato kapitola. Jde o bannery na zábradlích, billboardy, plastové plachty apod. Je to základní dělení kvůli legislativě i možnostem vymáhání. Následuje výčet konkrétních reklamních nosičů včetně nastavení pravidel pro jejich užití.

## BILLBOARDY

Jde o reklamní nosiče s pevnou konstrukcí, typicky o velikosti 510 × 240 cm. Patří sem také bigboardy a megaboardy cca ve velikosti 960 × 360 cm. Lze sem zařadit i svítící panely s digitální reklamou. Do této skupiny je vhodné počítat jakékoli další nosiče podobné velikosti nebo menší, s pevnou nosnou konstrukcí.

### 1. Nastavení pravidel

Všechny tyto nosiče jsou definované jako stavba pro reklamu podle stavebního zákona (viz strana 15). Při regulacích a odstraňování záleží na typu pozemku, kde je billboard umístěný.

#### A. Umístění na pozemku v majetku obce

Pokud jsou billboardy na pozemku ve vlastnictví obce, měly by existovat tyto základní dokumenty: platná nájemní smlouva mezi městem a vlastníkem billboardu a povolení stavebního úřadu, případně povolení od silničního správního úřadu, pokud billboard stojí v silničním ochranném pásmu komunikace.

##### ♦ Nemá povolení, ale má smlouvu

Pokud neexistují platná povolení stavebního úřadu, pak je možné předat podnět stavebnímu úřadu a ten může zahájit řízení o odstranění stavby (to může trvat několik měsíců). Pokud billboard nemá potřebné povolení příslušného silničního správního úřadu, může úřad v krátké lhůtě nařídít jeho odstranění a nechat billboard zakrýt. Vhodné je též vypovědět nájemní smlouvu, která zpravidla mívá ustanovení o tom, že daný nosič musí disponovat platným povolením všech správních orgánů.

##### ♦ Nemá povolení a nemá smlouvu

Pokud lze nosič odstranit, aniž by se zároveň zničil, je možné jej rovnou odvézt, uskladnit a pak vymáhat po vlastníkově náklady na odstranění a uskladnění. Pokud by se přemístěním zničil, je nutné podat podnět na stavební úřad a případně na silniční správní úřad. Zároveň je nutné odeslat vlastníkově výzvu k vyklizení a následně je možné případně podat žalobu na vyklizení. V případě neznámého vlastníka je možné výzvu umístit přímo na reklamní nosič.

##### ♦ Má povolení, ale nemá smlouvu

Pokud nosič nemá platnou nájemní smlouvu, ale má platná povolení stavebního úřadu, je třeba začít soukromoprávní řízení o odstranění stavby. Zpravidla je třeba vyzvat vlastníka k odstranění. Pokud k němu nedojde, je vhodné podat žalobu na vyklizení.

##### ♦ Má povolení i smlouvu

Pak je z hlediska vlastníka reklamního nosiče vše v pořádku. Pokud obec reklamní nosič na svém pozemku nechce, může mu vypovědět smlouvu. Je možné eliminovat veškeré další a nové nosiče schválením pokynu pro odbor správy majetku. V případě, že ve městě aktuálně vzniká územní nebo regulační plán, je možné definovat pro umístování a eliminaci billboardů konkrétní parametry a zajistit jejich dlouhodobé dodržování (viz Územní a Regulační plán na straně 16).

### B. Umístění na pozemku v majetku jiné veřejné instituce

Pokud je billboard na pozemku ve vlastnictví nějaké veřejné instituce nebo například kraje, obec s nimi může vyjednávat o odstranění. V prvé řadě je třeba prověřit, jestli pro daný nosič existuje platná nájemní smlouva s danou institucí. Dále je třeba ověřit, zda byla vydána veškerá potřebná povolení příslušných úřadů (stavební úřad obce s rozšířenou působností, na jejímž území se billboard nachází, a silniční správní úřad příslušný k dané komunikaci). Typy situací jsou stejné jako v případě předchozího bodu A. Jediným rozdílem je, že pokud nosič nemá povolení ani smlouvu, může jej odstranit pouze příslušná instituce. Ta také zaslá výzvy k odstranění. Podněty na stavební úřad a silniční správní úřad může poslat v každém případě kdokoli.

### C. Umístění v okolí silnic 1. třídy a dálnic

Všechny nosiče, které se nachází v silničním ochranném pásmu dálnice a silnice I. tř., jsou podle novely zákona o pozemních komunikacích ilegální od roku 2017. Výjimku tvoří nosiče, které upoutávají na provozovnu, která je vzdálená méně než 200 metrů. Na hranicích měst jde o poměrně složité určení, co je silniční ochranné pásmo a co je souvisle zastavěné území. Na to se totiž novela již nevztahuje. Existují ale případy, které jsou jasně vymežitelné, a těmi je vhodné začít. V případě, že je billboard v silničním ochranném pásmu, je nutné poslat podnět na příslušný silniční správní úřad podle toho, o jaký typ komunikace se jedná (viz strana 18).

### D. Umístění na soukromém pozemku

Pokud stojí na soukromém pozemku a má platná povolení, pak jej nelze ovlivnit územním ani regulačním plánem. Je ale možné pomocí těchto dokumentů předejít instalacím nových billboardů na soukromých pozemcích.

## 2. Koncepce pro umístování nových nosičů

V památkové rezervaci a zóně je vhodné tento nosič zcela eliminovat. Vzhledem k rozměrům je příliš agresivní, navíc v terénu mohou zůstat jiné nosiče s reklamou. Obce mohou vydat územní plán, který rámcově reguluje frekvenci a počet těchto nosičů, případně i regulační plán, který definuje konkrétní umístění. Jde ale o velmi náročné kroky, viz strana 16. Proto je v současné době jednodušší nosiče eliminovat.

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Péče v terénu výrazně chybí, a proto mají dvě největší česká města podle Policie ČR 50–60 % billboardů na svém území ilegálně. Pokud bude terén sledovat pečlivý správce (viz strana 21), bude možné odstranit až desítky ilegálních staveb ročně. Po odstranění každého nosiče je nutné opět zdokumentovat rozdíl v terénu kvůli komunikaci s veřejností (viz kapitola na straně 87). Frekvence údržby v terénu je vhodná například jednou za půl roku, vzhledem ke lhůtám úřadů řešících odstranění.

#### SPOR U ÚSTAVNÍHO SOUDU

Skupina 17 senátorů podala v roce 2017 podnět k Ústavnímu soudu kvůli tomu, že měla být novela zákona o pozemních komunikacích (více o zákoně viz str. 18) údajně protiústavní a porušila principy právní jistoty a zákaz retroaktivity, dále zasáhla do práva na podnikání a ocitla se v rozporu s mezinárodní ochranou investic. Soud návrh senátorů na zrušení dvou pasáží novely zamítl. Omezení billboardů lze podle Ústavního soudu zdůvodnit veřejným zájmem na bezpečnosti provozu. Právní úprava s pětiletým přechodným obdobím nebyla protiústavní. <sup>ZDROJ</sup>

#### ! Noční osvětlení billboardů a LED panelů je zdravotně problémové

Ohledně škodlivosti nočního osvětlení pro zdraví lidí i ekosystému panuje mezi vědci konsenzus. V březnu 2022 vydalo 18 špičkových světových neurologů oficiální doporučení ohledně redukování nočního svícení. <sup>ZDROJ</sup>

Řada vědeckých studií je dostupná i veřejně a všechny uvádí významný negativní vliv intenzivního nočního svícení na lidské zdraví a životní prostředí obecně. Tento problém negativního působení nadměrného svícení na zdraví člověka se nyní poprvé objevuje také ve strategii Ministerstva zdravotnictví ČR. <sup>ZDROJ</sup>

Reklamy, které zůstávají osvětlené přes noc, výrazně přispívají k narušení přirozené noční regenerace živých organismů, a je tedy vhodné jejich světlo v noční době maximálně eliminovat. Biologové uvádí, že okem pozorované světlo blokuje v lidském těle (stejně jako u dalších živočichů) produkci hormonu melatoninu, který je zodpovědný za spouštění regenerace organismu a také podporu imunitního systému. Nadměrné noční svícení má zásadní vliv na výskyt civilizačních chorob, jako je vysoký krevní tlak, obezita, diabetes, psychologické potíže i některé typy rakoviny. Rušivé světlo a světelné znečištění zároveň silně působí spolu s dalšími faktory na rovnováhu v přírodě, čímž dochází např. k vyhubení hmyzu, který je klíčový pro produkci potravy pro lidstvo.

#### V čem je problém?

Jde o jakékoli osvětlení, které produkuje bílé nebo i barevné světlo s podílem modré, tedy i podsvětlené „šedé“ či „černé“ plochy LCD panelů apod. Proto je vhodné nepovolovat osvětlení reklamních nosičů přednostně v blízkosti obytných budov a v oblastech přírodního charakteru, případně eliminovat jejich svícení v době nočního klidu (22.00–6.00). Problematický je také design a výška pouličního osvětlení, jeho intenzita a barevný tón světla (více na straně 73).

#### Jak postupovat?

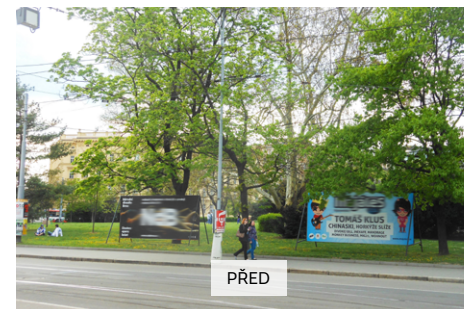
Rušení a světelné znečištění z reklamních zařízení velmi obecně reguluje vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území. Stavební úřad má při svém rozhodování povinnost tyto obecné požadavky na využívání území brát na zřetel. Podle této vyhlášky se nesmí stavby pro reklamu a reklamní zařízení umisťovat tak, aby kromě jiného obtěžovaly okolí, zejména v obytném prostředí, hlukem nebo světlem. Dále se také uvádí, že umisťování dalších staveb nesouvisejících s bydlením je v obci možné, jen pokud tyto stavby nesnižují kvalitu životního prostředí. Pokud hrozí nebezpečí takového obtěžování, je namíste uplatnit princip předběžné opatrnosti. Je třeba zavádět předběžná opatření i v případech, kdy není jistota, zda k nežádoucím jevům dojde či jak rychle k nim dojde. V § 13 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí v platném znění se uvádí, že „lze-li se zřetelem ke všem okolnostem předpokládat, že hrozí nebezpečí nevratného nebo závažného poškození životního prostředí, nesmí být pochybnost o tom, že k takovému poškození skutečně dojde, důvodem pro odklad opatření, jež mají poškození zabránit“.

#### Škodlivost světelného znečištění a rušivého světla řeší v současné době například tyto instituce:

- [Ministerstvo životního prostředí, Opatření související se světelným zářením](#)
- [Ministerstvo zdravotnictví, Zdraví 2030](#)
- [Komise pro životní prostředí Akademie věd ČR, doporučení schválil Senát](#)
- [International Commission on Illumination](#)

#### Reportáže médií:

[Česky](#) [Anglicky](#) [Německy](#)



PŘED



PO

Efekt odstranění billboardu v terénu města, Brno

## CLV

Jde o reklamní nosiče s pevnou konstrukcí, typicky ve velikosti 115 × 125 cm. Celý název je „citylight vitrina“. Nosiče jsou často podsvícené nebo se světelným digitálním panelem.

### 1. Nastavení pravidel

#### ♦ CLV jako součást přístřešku městské hromadné dopravy (MHD)

Pokud je nosič součástí přístřešku městské hromadné dopravy, je nutné prověřit obecní smlouvy ohledně podmínek umístění CLV v přístřešcích MHD. Typickým případem je to, že samotná existence přístřešku je navázaná na spolupráci s agenturou, která vlastní zastávky i příslušné CLV nosiče. V takovém případě je nutné smlouvu vypovědět. Problémem při tomto postupu bývá to, že pokud dojde k rozvázání smlouvy, dojde i k odstranění všech přístřešků MHD. Je tedy nutné prověřit situaci s právníky podle konkrétní smlouvy a zjistit, co se stane, když obec od smlouvy odstoupí. Pokud nelze smlouvu vypovědět, je nutné ji nechat dojít do konce a mezitím vyvinout vlastní design přístřešků (viz bod 2. na této straně).

#### ♦ Samostatně stojící CLV

Druhým případem je samostatně stojící CLV na chodníku nebo v zeleni. Pro tyto nosiče je možné uplatnit obdobně striktní pravidla jako v případě billboardů. V drtivé většině případů tyto nosiče stojí na pozemcích v majetku obce. Tím pádem je možné vypovědět smlouvy o nájmu pozemku. Pokud neexistuje smlouva o pronájmu pozemku, je třeba začít soukromoprávní řízení o odstranění stavby. Zpravidla je třeba vyzvat vlastníka k odstranění. Pokud k němu nedojde, je vhodné podat žalobu na vyklizení. Zároveň je možné prověřit, zda se CLV nachází v daném místě v souladu s veškerými předpisy. Nejdůležitější podmínkou je to, že na chodníku musí zůstat minimální průchozí prostor 150 cm.

### 2. Koncepte pro umístování nových nosičů

#### ♦ CLV jako součást přístřešku MHD

Pokud dojde při jednání ke kompromisu a CLV v prostoru města zůstanou, je nutné mít koncepci pro design těchto nosičů, který bude koherentní s designem mobiliáře a ostatních nosičů outdoorových reklam. Jde o investici obce, která může být vybalancována příjmy z reklamních nosičů. V takovém případě je nutné počítat i s výdaji na správu a instalaci nových reklam, jako to dělají agentury, které tyto typy reklam obvykle provozují. Design nových přístřešků musí být rovněž konzistentní s mobiliářem ve městě (viz Mobilář na str. 73). V městské památkové rezervaci a zóně je nasnadě nechat přístřešky co nejminimalističtější a bez reklam.

#### ♦ Samostatně stojící CLV

Je možné zastavit povolování nových nosičů CLV.

### 3. Pravidelná údržba v terénu

V případě prosvícených CLV není příliš častá instalace nelegálních nosičů. Vzhledem ke své povaze nosiče s osvětlením se to stává pouze zřídka, zejména kvůli přívodu elektrické energie a jejímu povolení. Frekvence údržby v terénu je vhodná například jednou za rok, zejména při zavádění nového designu nebo umístění. Fotodokumentace je i v tomto případě důležitá kvůli prezentaci změn veřejnosti.

#### PŘÍKLAD Z TERÉNU

Městská část Brno–střed se pokusila vypovědět smlouvu s provozovatelem místních CLV v rámci přístřešků MHD. Šlo o napadení nastavených cen ve smlouvě jako nevýhodných pro obec. Tento pokus nebyl úspěšný kvůli tomu, že zaslupněná agentura začala vyhrožovat nárokem odstranit všechny přístřešky MHD a zrušením zvýhodněné ceny pro městské organizace na svých nosičích kdekoli ve městě. Smlouva tedy zůstala beze změn.

Dopravní podnik města Brna ale paralelně začal vyvíjet vlastní design přístřešků, který se spoluprací s agenturou ani s instalací CLV nosičů nepočítá. Při rutinních opravách a rekonstrukcích ulic byly staré agenturní přístřešky postupně odstraněny a nahrazeny novými přístřešky, které spravuje dopravní podnik jako městská organizace. Touto kultivační cestou je možné obec postupně z nevýhodného kontraktu vyvázat. Pokud je rozpočet obce velmi omezený, pak může být v první fázi dokončen jen návrh designu a první realizace. Více peněz v rozpočtu realizaci urychlí, vždy jde o dlouhodobý postupný proces. Pomocí návrhu a prezentace vizualizací nových zastávek je ale možné již ve čtyřletém volebním období představit změnu veřejnosti.



Příklad zastávek s CLV reklamou a bez ní, Brno

## PLACHTY

Jde o plastové plachty bez nosné konstrukce, které se umísťují buď provizorním přichycením na různé objekty, nebo tzv. horolezeckým způsobem na fasády a štítové zdi. Mohou mít jakoukoli velikost, rozdíl oproti jiným nosičům je právě absence nosné konstrukce. Pokud jsou umístěny na zábradlí, řeší se samostatně, viz strana 32.

### 1. Nastavení pravidel

#### ◆ Plachta na pevné konstrukci

Pokud je plachta umístěna na pevné konstrukci, kupř. ve svařovaném rámu, ukotveném stavební technologií, pak splňuje definici stavby pro reklamu, případně reklamního zařízení, a potřebuje tedy povolení stavebního úřadu. Pokud je nemá, je možné podat na stavební úřad podnět k odstranění stavby.

#### ◆ Plachta bez pevné konstrukce

Pokud ale plachta nemá pevnou konstrukci a je zavěšená například jen pomocí hrotů přímo na fasádu, pak nespadá do působnosti stavebního úřadu. Pokud na území obce neplatí nařízení o regulaci reklamy, které obec smí vydat na základě zákona o regulaci reklamy, není možné plachtu odstranit. Nejprve je nutné, aby bylo šíření plachet omezeno zmíněným nařízením (viz strana 20). V hranicích památkově chráněných územích může v některých případech odstranění plachty nařídít odbor památkové péče.

#### ◆ Plachta v silničním ochranném pásmu

Pokud reklamní zařízení (kolem dálnic a silnic I. tř.) neupozorňuje na provozovnu vzdálenou max. 200 metrů od reklamy, tak jej nelze povolit. Kolem dálnic a silnic I. tř. je možné povolit jen reklamní zařízení upozorňující na provozovnu, která je od reklamy vzdálená max. 200 metrů. Ostatní reklamní zařízení tuto podmínku nespĺňují a nelze je povolit. Nutno ovšem říci, že se jedná o vzácné případy, neboť plachty bývají na budovách – a silniční ochranné pásmo se vymezuje mimo zastavěné území obce (viz kapitola Zákon o pozemních komunikacích na straně 18).

### 2. Koncepce pro umístování nových nosičů

Jde o neekologické nosiče, a proto nad plachtami uvažujeme jen ve výjimečných případech. Při vyjednávání s agenturami, které plochy pronajímají, může dojít ke kompromisu a může vzniknout databáze předem schválených nosičů pro celé město. V rámci památkově chráněných území je vhodné nařídít naprostý zákaz, vzhledem ke kolizi existence plachet s nařízením Národního památkového ústavu. Prázdné štítové zdi je možné pojmout jako další kultivační krok a nechat je koncepčně zpracovat v rámci spolupráce se specializovanými umělci.

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Dodržování pravidel nařízení má oficiálně vymáhat krajský živnostenský úřad, je nutné vždy prověřit jeho kapacitu, co se týká frekvence kontrol v terénu. Za porušení předpisu lze uložit pokutu až do výše 2 mil. korun. Vzhledem k četnosti výskytu nelegálních nosičů a snadnosti jejich instalace se doporučuje vyšší frekvence údržby. Je vhodné s ní počítat každý měsíc, minimálně na začátku při zavádění regulací.

## PŘÍKLAD Z TERÉNU

V Praze již od roku 2005 existuje nařízení regulující reklamu na území Pražské památkové rezervace. V průběhu let se díky němu podařilo oprostít historické centrum od velkoformátových plachet, stovek cedulí či reklam na dopravních prostředcích. V roce 2020 Rada hl. m. Prahy rozhodla o rozšíření nařízení na další oblasti města. Nařízení bylo schváleno ve třech stupních přísnosti.

Nejpřísnější regulace i nadále platí v Pražské památkové rezervaci. Druhá oblast kopíruje hranice památkových oblastí, obvykle čtvrti v širším centru Prahy (Vinohrady, Dejvice, Letná aj.) a obsahuje o něco mírnější regulace. Třetí oblast zahrnuje ochranné pásmo Pražské památkové rezervace, resp. katastry, které alespoň ze 30 % spadají do tohoto území. Ochranné pásmo je vymezeno jiným právním aktem než památkové oblasti, a proto nebylo možné v nařízení odkázat na jeho vymezení, neboť bylo stanoveno pouze rozhodnutím národního výboru. Ve třetí oblasti jsou zakázány pouze reklamní plachty a reklamní přívěsy.

Nařízení bylo schváleno v prosinci 2020 s účinností od října 2021. Někteří provozovatelé reklamních plachet ovšem odmítli nový právní stav respektovat a reklamní prostor na plachtách i nadále prodávají. Zároveň nařízení napadli u Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, a to pro údajné narušení reklamního trhu, kdy měli být zákazem plachet zvýhodněni provozovatelé billboardů. Billboardy jsou v Praze regulovány jiným právním předpisem (tzv. Pražské stavební předpisy) a k výraznějšímu omezení došlo v roce 2016 právě v rámci tohoto předpisu. Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže zatím nepadlo.

Jde o nařízení 20/2020 Sb. hl. m. Prahy, respektive nařízení 26/2005 Sb. hl. m. Prahy



Efekt odstranění plachty z terénu města, Ostrava



## BANNERY NA ZÁBRADLÍ

Zpravidla jde o malé plastové plachty nebo pevné desky s potiskem uchycené na zábradlí. Často jde o nosiče umístěné poblíž zábradlí na zastávkách a u přechodů, protože se v místě kumuluje větší množství chodců a tím pádem má nosič potenciálně vyšší hodnotu. V drtivě většině případů jsou vlastníky zábradlí městské organizace a zpravidla bannery na zábradlích provozují. Často ale dochází k ilegálním instalacím, proto je nutné prověřit i stav v terénu.

### 1. Nastavení pravidel

Jákoli bannery na dopravním zábradlí jsou ilegální, neboť je zakazuje zákon o pozemních komunikacích (viz strana 18). Z pozice správce komunikace nebo jím pověřené osoby je možné bannery bez prodlení odstraňovat; ani běžní občané se dle současné praxe nevystavují odstraněním ilegální reklamy ze zábradlí či svodidel riziku. Pokud odstranění provádí obec, je vhodné nosiče uschovat a případně vydat vlastníkovi – tím se ovšem vlastník vystavuje riziku sankce, takže to zpravidla neudělá. Výjimku tvoří zábradlí, které není součástí silniční komunikace – např. zábradlí v parku či v místě s rozdílnou úrovní terénu. V takovém případě není umístění zakázáno zákonem, provozovatel reklamy však musí mít smlouvu s vlastníkem či správcem zábradlí, což je zpravidla některá městská organizace. Pokud nemá, opět je možné banner odstranit a uschovat, kdyby si jej vlastník přišel vyzvednout.

### 2. Koncepce pro umístování nových nosičů

Jde o zakázaný nosič.

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Je důležité pravidelně monitorovat stav v terénu, protože tento typ nosičů bývá často nelegální. Odstraňování zajišťuje městská organizace, která je vlastníkem zábradlí, například dopravní podnik, správa komunikací apod. Údržba v terénu je vhodná častěji, vzhledem k četnosti výskytu nelegálních nosičů a snadnosti jejich instalace. Je vhodné s ní počítat každý měsíc, minimálně při zavádění regulací. Tuto údržbu by měl mít na starost správce nezávisle na městské organizaci.



Ukázka efektu odstranění banneru na zábradlí, Praha

## PLAKÁTOVACÍ PLOCHY A ROTUNDY

Plakátovací plochou se rozumí plošná nosná konstrukce, zpravidla o velikosti 195 × 125 cm. Tato sekce zahrnuje jakýkoli nosič, na který se vylepují plakáty od velikosti A4 do velikosti A1 formátu papíru. To je zásadní rozdíl mezi plakátovací plochou a billboardem. Rotunda (rondel) je kulatá verze plakátovací plochy, buď se skleněným pláštěm, nebo bez něj. Nosiče je nutné rozdělit podle vlastníka, s oběma je pak potřeba vyjednat přemístění, nový design konstrukce nebo umístění nosiče. Majiteli bývají komerční agentury nebo i městské části a organizace. Od všech je možné získat data ohledně stavu a umístění, v každém případě je ale nutné zkontrolovat stav v terénu kvůli ilegálním umístěním.

### 1. Nastavení pravidel

Jde o stavby pro reklamu, které podléhají stavebnímu úřadu. Stavební úřad také musí potvrdit, která zařízení jsou legální a která povolení nemají. Pokud nosič není pevně spojen se zemí a není v něm elektrická přípojka; pak nemusí spadat pod stavební úřad, ale jen pod silniční správní úřad, neboť v takovém případě potřebuje povolení k zvláštnímu užívání komunikace (zábor).

### 2. Koncepce pro umístování nosičů

Koncepce pro umístování a design nosičů je velmi důležitá. Momentálně každý vlastník vyvíjí jiný design, barevnost i materiály. Tím vzniká vizuální chaos a majitelé na sobě vzájemně parazitují. To je dobré změnit a zabývat se jak frekvencí umístění nosičů, tak jejich designem.

Je nutné koncepci zavést v rámci památkově chráněného území nebo v celém městě. Manuál definující vzhled nosičů bude dodatkem ke smlouvám se všemi komerčními provozovateli ve městě. Pokud nedojde k dohodě s provozovatelem ploch, je nutné čekat na doběhnutí smlouvy nebo se obec může pokusit smlouvu vypovědět. Pro provozovatele je definice vzhledu a umístění nosičů výhodná, protože mu garantuje odstup jeho nosičů od konkurence. Provozovatel pak může do vzhledu nosičů investovat a nemusí se bát prudkých změn preferencí ze strany vedení obce. Plakátovací plochy jsou zpravidla nevhodné pro městskou památkovou rezervaci a zónu a používají se v okolních čtvrtích, například na sídlištích. Rotundy jsou vhodné pro městskou památkovou rezervaci a zónu i pro spoustu dalších lokalit, protože vytváří menší plošnou pohledovou bariéru. Design plakátovacích ploch i rotund musí být navázán na okolní mobiliář. V rámci městské památkové rezervace a zóny může jít o zcela svébytný design nosiče. Více viz strana 73.

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Údržbu může zajišťovat správce. Není nutné provádět ji příliš často, stačí například dvakrát za rok.



Příklad reklamní rotundy



Příklad plakátovací plochy

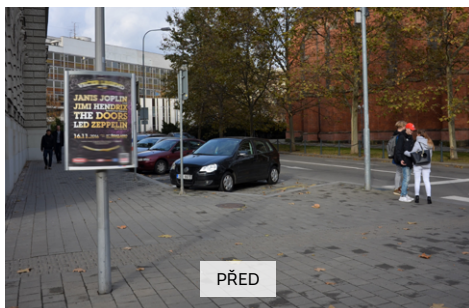


PŘED

Před odstraněním horizontu a po něm, Brno



PO



PŘED

Před odstraněním horizontu a po něm, Brno



PO

## HORIZONTY NA SLOUPECH

Takzvané horizonty jsou nosiče na sloupech veřejného osvětlení, obvykle ve výšce očí chodce. Jejich velikost je zhruba 60 × 90 cm, mají tedy klasický rozměr plakátu do velikosti A1. Existují také různé ilegální obdoby tohoto nosiče, které nemají pevnou konstrukci a volně se přichycují na sloupy, tvoří je různé desky a lepenky. Jde například o krátkodobé kampaně cirkusů.

### 1. Nastavení pravidel

Doporučuje se plošný zákaz všech nosičů tohoto typu. Nejjednodušší cestou k odstranění je spojit se s městskou organizací, která sloupy spravuje. Ve výjimečných případech může jít o nosiče, které nevyžadují konstrukční zásah, v takovém případě je možné nosiče regulovat formou nařízení (viz strana 20). Klasické horizonty však mají pevnou konstrukci. Zpravidla jsou umístěny na pozemní komunikaci nebo v silničním ochranném pásmu, a proto by měly mít povolení silničního správního úřadu. Vzhledem k tomu, že nosič ohrožuje bezpečnost provozu, je vydání povolení nepravděpodobné.

### 2. Koncepce pro umístování nových nosičů

Užívání těchto nosičů se nedoporučuje. Pokud k tomu z nějakého důvodu dojde, je nutné zanést je spolu s ostatními nosiči do městské mapy, aby byl k dispozici přehled o frekvenci umístění reklam v dané oblasti. Design konstrukcí nosičů musí být koherentní s městským mobiliářem a dalšími nosiči outdoorové reklamy. Pro tuto koncepci designu by měla vzniknout soutěž (viz strana 63).

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Pokud dojde k odstranění všech nosičů, je údržba v terénu snazší. Kvůli ilegálním variantám je optimální provádět údržbu častěji, například jednou za 3 měsíce.

#### Příklad z terénu

V roce 2016 došlo k dohodě městské části Brno-střed s městskou organizací, která spravuje horizonty na sloupech veřejného osvětlení. V rámci toho bylo z městské památkové rezervace odstraněno 271 nosičů. Městská organizace ale potřebovala nosiče využít jinde, proto došlo k jejich opětovné instalaci za hranicemi památkové rezervace a došlo k zahlcení ulic kolem hranice. Jde o jeden z důvodů, proč není možné přemýšlet o památkové rezervaci jako o izolovaném ostrově.

## PŘEVĚSY NA ULICI

Převěsy napříč ulicemi mají buď trvalý, nebo dočasný charakter. Trvalý charakter tvoří pevná nosná konstrukce. Dočasný charakter tvoří různé plastové plachty, pásy vlajek apod. Vzhledem k tomu, že převěsy fungují jen v úzkých ulicích, v těsněji zastavěném území, jde zpravidla o historické centrum a městskou památkovou rezervaci a zónu. Je nutné zmapovat převěsy s pevnou konstrukcí a rozdělit je na dekorativní, s místní historickou tradicí (například zdobné světelné převěsy na konstrukcích nebo periodické vánoční převěsy), a ty, které obsahují reklamní sdělení a jsou nosiči pro reklamu.

### 1. Nastavení pravidel

#### ◆ Převěsy s konstrukcí

Pokud jde o trvalý charakter s nosnou konstrukcí, nosič podléhá povolení stavebního úřadu. Totéž platí pro jakýkoli nosič s elektroinstalací. V případě dekorativních variant zpravidla stačí vytvoření nové koncepce nebo zachování té původní.

#### ◆ Převěsy bez konstrukce

Volné plastové plachty nejsou reklamním zařízením ve smyslu stavebního zákona. Je možné je omezit či zakázat v rámci nařízení o regulaci reklamy (viz strana 20). Pokud je reklamní plachta nebo šňůra s vlajkami umístěná na kulturní památce, musí k instalaci udělit souhlasné závazné stanovisko odbor památkové péče. Ten může postupovat podle metodiky dané v manuálu dobré praxe (viz strana 48), kde je možné upřesnit požadavky na vzhled převěsů. Pokud dům není kulturní památka, je nutné, aby obec vydala nařízení.

#### ◆ Krátkodobé akce

Obtížným případem může být prezentace lokálních spolků během festivalů a akcí, které mají určitou tradici. V takových případech může být striktní nastavení pravidel velmi negativně přijato. Proto je lepší postupovat vzájemnou dohodou s konkrétními spolky a navrhnout alternativy prezentace nebo vyjednat lepší design, například s užitím kvalitnějších materiálů, než jsou plastové plachty.

### 2. Koncepce pro umístování nových nosičů

Reklamní typ převěsů se nedoporučuje, pro dekorativní verzi těchto nosičů by měla být vypsaná soutěž (viz strana 63) pro koncepční pojetí designu. Nová koncepce pro dekorativní nosiče by měla zvažovat vizuální a materiálové řešení, frekvenci umístění, vhodnost a udržitelnost pro danou lokalitu, případně charakter osvětlení.

### 3. Pravidelná údržba v terénu

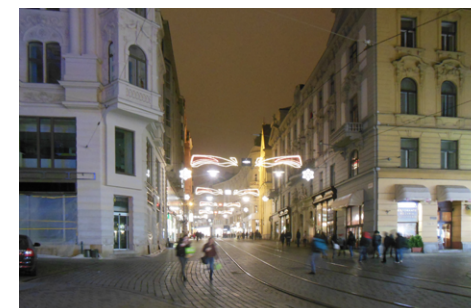
Přítomnost reklamních převěsů je vhodné sledovat především ze začátku zavedení nových pravidel. Optimální frekvence kontrol je jednou za měsíc.



Příklad efektu odstranění reklamních převěsů bez konstrukce, Ostrava



Převěsy bez reklamních sdělení během krátkodobé akce, Olomouc



Sezónní převěs bez konstrukce s elektroinstalací, Brno

Převěs s konstrukcí, který je součástí tradice města, Brno

## MOBILNÍ REKLAMA

Může jít například o zaparkovaná auta s reklamním nosičem, jedoucí auta se zvukovou a obrazovou reklamou, maskoty, rozdávání letáků a podobně. Z povahy věci jde o velmi krátkodobý a proměnlivý zásah, který je obtížné dokumentovat. Pokud se v lokalitě problém skutečně vyskytuje, je nutné tuto dokumentaci provést na bázi několika dní a zachytit lidi nebo vozidla s reklamním nosičem. Dlouhodobě zaparkovaná auta, která suplují funkci reklamního nosiče, jsou lépe dokumentovatelná, protože často na stejném místě stojí i několik let.

### 1. Nastavení pravidel

Zakázat šíření reklamy výše jmenovanými způsoby je možné v rámci nařízení o regulaci reklamy (viz strana 20).

### 2. Pravidelná údržba v terénu

S údržbou v terénu i vymáháním bývá v tomto případě problém. Proto je nutné zvážit, jestli je to kapacitně možné a jak se prokazování bude v praxi dít. O vymáhání se může starat živnostenský úřad.

#### Příklad z terénu

Hlavní město Praha vydalo v samostatné působnosti obecně závaznou vyhlášku o omezujících opatřeních k zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku v souvislosti s provozováním pouliční umělecké veřejné produkce na veřejně přístupných místech. Vyhláška původně řešila zejména vystupování hudebníků. Po roce 2017 se však v Praze rozmohlo vystupování maskotů, zejména v kostýmech pand a krtečků. Vyhláška proto byla rozšířena o tato ustanovení:

(...) Na území památkové rezervace (...) je zakázáno provozovat pouliční umělecké veřejné produkce způsobem narušujícím estetický vzhled města; estetický vzhled města narušují zejména:

1. vystoupení v převlecích za zvířata či postavy z filmů, televizních pořadů nebo počítačových her;
2. vystoupení v převlecích svými rozměry zjevně přesahujícími proporce dospělého člověka.

Díky tomu se zmínění maskoti přestali na území památkové rezervace vyskytovat.

## HYPERCUBES

Jde o hranol stojící zpravidla v prostoru komunikace nebo náměstí. Rozměry bývají různé, největší z nich mohou mít základnu cca 2,5 × 2,5 m, na výšku může jít až o 6 m vysokou konstrukci. V některých případech jde o krátkodobou kampaň vázanou na probíhající událost, jindy jde o trvale instalovaný nosič pro reklamu.

### 1. Nastavení pravidel

Pokud nosič stojí na obecním pozemku, musí mít s městem uzavřenou nájemní smlouvu. Pokud ji nemá, je možné nosič odstranit z pozice vlastníka. Nosič musí mít vyřízený zábor a vydání tohoto záboru může být zpoplatněno obecně závaznou vyhláškou vydanou podle zákona o místních poplatcích. Zvýšením tohoto poplatku je možné snížit počet těchto nosičů. Pokud nosič stojí na chodníku, pozemní komunikaci či zpevněné části náměstí, je třeba povolení příslušného silničního správního úřadu. Pokud stojí v zeleni, je třeba povolení příslušného úřadu.

### 2. Koncepce pro umístování nových nosičů

Obec si může stanovit vlastní koncepci, kdy, kde a za jakých podmínek bude pro umístění těchto nosičů uzavírat smlouvu. Při povolování je vhodné vyžadovat natisknutí speciálního QR kódu na plochu nosiče kvůli kontrole správce v terénu.

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Je vhodné kontrolovat stav v terénu pravidelně. Správce může legálnost instalace ověřit jednoduše pomocí QR kódu navázaného na interní městskou správu (viz str. 22).



Ukázky hypercubes

## STÁNKY TRVALÉ A DOČASNÉ

*Stánky patří jak do památkově chráněného území, tak kamkoli mimo něj. Jejich klíčový benefit spočívá v tom, že dovedou probudit život a nalákat lidi z běžných koridorů do prostoru rozlehlého náměstí nebo do zapadlých proluk. Ve městech je ale zároveň problém s jejich architektonickým pojetím a stavem údržby. Jsou často spojovány s kauzami ohledně sporného pronájmu pozemků a různých vleklých soudů obce a privátních subjektů. Obce navíc často nemají koncepci pro jejich frekvenci a umístování ani řešení jejich designu. Stánky samy o sobě ve veřejném prostoru mají své místo, ale je potřeba jasně vymezit hranice pro jejich vzhled i umístování.*

Stavební úřad rozlišuje stánek dočasný a stánek trvalý. Stánek trvalý je pevně spojený s pozemkem a je považován za stavbu, spadá tedy pod působnost stavebního úřadu. Pokud stánek není pevně spojen s pozemkem, pak nejde o stavbu a musí mít zábor, tedy povolení zvláštního užívání komunikace. Stánek vždy musí mít nájemní smlouvu s vlastníkem pozemku (zpravidla obcí) a příslušná povolení správního orgánu – stavebního úřadu, případně silničního správního úřadu. Je potřeba myslet také na stánky sezónní, v rámci pravidelných obecních nebo soukromých akcí a festivalů, ty se řeší v samostatné kapitole (viz strana 44).

Jako první krok je vhodné zmapovat všechny stánky na území obce – trvalé i dočasné. Je nutné vytvořit fotodokumentaci a shromáždit informace o poskytovaných službách, o platnosti správních povolení a nájemních smlouvách.

### A. TRVALÉ STÁNKY

Trvalé stánky jsou pevně ukotvené k podloží a zpravidla mívají připojení na inženýrské sítě. V každém případě je třeba prověřit jejich povolení na stavebním úřadě. Bývají to trafiky, toalety apod.

### B. DOČASNÉ STÁNKY

Obce mají na základě živnostenského zákona možnost v přenesené působnosti vydávat „tržní řád“ – tedy nařízení, kterým lze upravit nabídku, prodej zboží a poskytování služeb mimo provozovnu. Měla by v něm být uvedena veškerá prodejní místa mimo zkolaudované provozovny. Je třeba provést kontrolu v terénu, zda k prodeji dochází pouze v souladu s tržním řádem. Kompetentním orgánem je krajský živnostenský úřad.

## 1. Nastavení pravidel

### A. TRVALÉ STÁNKY

Pokud je stánek trvalý, pak je potřeba prověřit, zda je v majetku obce či městské části nebo v majetku soukromníka. Je potřeba prověřit jejich legální povolení na stavebním úřadě. Pokud je stánek ilegální, je potřeba zahájit řízení o jeho odstranění; v závislosti na situaci jej může vést stavební úřad, případně silniční správní úřad.

Pokud má stánek v pořádku veškerá povolení a provozuje jej soukromý podnikatel, ovšem je umístěn na pozemku obce, je možné vypovědět smlouvu o pronájmu pozemku nebo vytvořit dodatek ohledně úprav vzhledu stánku (v případě rizika

soudních sporů lze též nechat smlouvu doběhnout, pokud není uzavřena na dobu neurčitou). Pokud stánek provozuje obec, je nutné vyjednat změny interně s příslušným odborem.

Stavební úřad řeší věci týkající se bezpečnosti a dodržení stavebněprávních předpisů. Odbor památkové péče pak může stanovit v památkově chráněném území pravidla pro vzhled a architektonické pojetí stánků, včetně limitů pro jejich reklamní označení. Například v podobě manuálu. Mimo památkově chráněná území je možné stanovit podmínky pouze tehdy, nachází-li se stánky na obecním pozemku. V takovém případě je možné zakotvit požadavky do nájemní smlouvy.

### B. DOČASNÉ STÁNKY

V případě dočasných stánků stavební úřad nezasahuje. Stánky jsou ale zpravidla umístěné na pozemku v majetku obce a to může pomocí nájemní smlouvy usměrnit jejich umístění i vzhled. V rámci památkově chráněných území musí i dočasné stánky, které se v místě vyskytují alespoň 30 dnů v kuse, disponovat závazným stanoviskem památkářů.

## 2. Koncepce pro umístování a podobu stánků

### A. TRVALÉ STÁNKY

Obec může buď usměrnit majitele stánků pomocí smluv, nebo vyvinout vlastní design stánků a pronajímat je. Takové řešení je vhodné například pro památkovou rezervaci a zónu. Může jít o postupný proces vypsaní architektonické soutěže na návrh jednoho nebo několika druhů stánků. Vzhledem k rozsahu je nutné klást velký důraz na kvalitu zpracování a soutěž (více viz strana 63). Obce zpravidla nemají takový rozpočet, aby mohly podobné investice provádět nárazově, proto se vypracuje koncepce designu a realizuje se velmi postupně podle možností rozpočtu. Design stánků musí souviset s ostatními městskými prvky, jako je mobiliář. Je možné vyvinout koncepci pro tyto typy stánků:

- veřejná toaleta (s přebalovacím pultem nebo bez něj, s poplatkem za užití nebo bez poplatku)
- turistický informační kiosek
- trafika
- rychlé občerstvení
- kavárna se zahrádkou
- případně další typy

Design může být rozdílný pro městskou památkovou rezervaci nebo zónu a zbytek města. Pokud má obec vlastní design stánku (např. toalety), je to vždy levnější a praktičtější na údržbu než vyvíjet design v každém jednotlivém případě zvlášť. Na druhou stranu je důležité s městským architektem zvážit, jestli je idea vlastních stánků adekvátní pro dané město.

### B. DOČASNÉ STÁNKY

Vzhledem k povaze stánků záleží na tom, jestli má provozovatel vlastní design stánků, nebo jestli jde o trvale umístěné stoly a stojany, které si nájemci pronajímají.

Pokud jde například o pojízdný stánek s vlastním designem, může to skvěle dotvářet veřejné prostranství a není nutné jej usměrňovat. Lacné konstrukce s plastovou stříškou mohou být v městské památkové rezervaci a zóně nežádoucí, je možné je usměrnit pomocí dodatku do nájemní smlouvy. Tam lze definovat mantinely pro reklamní označení stánků i design konstrukce stánku. Pokud se jedná o nepojízdné konstrukce, je vhodné, aby je zpracoval architekt v rámci rekonstrukce dané oblasti nebo náměstí. A to tak, aby byl jejich vzhled maximálně koherentní s okolím.

### 3. Pravidelný dohled v terénu

#### A. TRVALÉ STÁNKY

Vzhledem k náročnosti provedení případné ilegální stavby na terén není nutné dohlížet příliš často. Prověření stavu terénu stačí jednou za pár let.

#### B. DOČASNÉ STÁNKY

Je vhodné hlídat dotčené lokality podle frekvence, kdy se v oblasti stánky objevují (může jít o trhy jednou za týden nebo i méně často, jinde naopak každý den).

#### Soudní spor v Brně

Stánky v tržnici na Pohořelci v Brně provázely letitý spor obce a provozovatele o jejich ilegálním umístění. V roce 2016 úřad postupoval podle silničního zákona. Stánky, které na místě byly mnoho let, vyhodnotil jako nepovolený zábor na místní komunikaci. Stanovil dvoutýdenní lhůtu k jejich odstranění. Poté co lhůta uplynula, obec nechala stánky demontovat. Majitel tržnice to označil za protiprávní krok a podal trestní oznámení na policii s tím, že podle katastru je jejich majetek pevně spojený se zemí, tedy trvalá stavba. Během demontování protestovali i samotní trhovci, ale obec to označila jako maření výkonu silničního úřadu, což je přestupek. Komunikace s nájemci byla podle obce úkolem vlastníka, který dostal nařízení o odstranění.

Krajský soud opakovaně vyhodnotil odstranění stánků jako nezákonné. Soud shledal, že 14 dní je nepřiměřeně krátká lhůta pro odstranění, vzhledem k tomu, že obec 8 let stánky tolerovala. Také kritizoval, že obec likvidovala stánky o víkend, kdy měl majitel ztížené podmínky obrany.

Nejvyšší správní soud se ale městské části opakovaně zastal a její kasační stížnosti vyhověl. Věci se tak v souvisejících žalobách znovu zabýval krajský soud. Ten na základě rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v roce 2022 uvedl, že postup byl zákonný a zamítl žalobu firmy. Dál se bude řešit, jestli obec ve věci postupovala dostatečně šetrně. Tuto část soud odročil na neurčito. Situaci na Pohořelci se zabývala i policie. V odstranění stánků podle vyjádření městské části z prosince 2016 neshledala trestný čin ani přestupek. [ČT24 iDnes](#)



Příklad dočasných stánků s unikátním designem na míru, financovaným obchodníkem, Brno



Trvalé stánky se mohou stát nedílnou součástí identity města a být oblíbené. Město Lisabon je typické tmavě zelenými stánky s kavárnou a zahrádkou. Bývají umístěné v parku a mají v zadní části k dispozici toaletu, což je velmi komfortní pro obyvatele i návštěvníky. Každý snadno najde toalety a ví, jak fungují.



Ukázka nastavení pravidel u sezónních stánků (viz následující strana)

## STÁNKY SEZÓNÍ

Jedná se o stánky na různých akcích, jako jsou vánoční trhy, burčákové slavnosti, městské výroční slavnosti apod. Stánky dočasného charakteru nesmí dozorovat stavební úřad, protože nejde o stavbu podle stavebního zákona. Vzhledem k tomu, že většinou stojí na pozemcích v majetku obce, je možné pomoci nájemní smlouvou usměrnit jak umístění, tak design stánku. I sezónní stánky musí být zaneseny v tržním řádu, pokud jej obec vydává. Sezónní stánky lze mapovat, jen když probíhá akce. Je důležité dokumentovat celek, a tedy principy umístování stánků, přítomnost různých typů reklam okolo a označení a vzhled samotných stánků. Tak aby bylo jasné, kde jsou klíčové problémy.

### 1. Nastavení pravidel

#### A. Akci zřizuje obec

Pokud je zřizovatelem akce obec, městská část nebo městská organizace, může rozhodovat o jejich vzhledu v plném rozsahu. V takovém případě stačí zaneš pokyny pro vzhled stánků do nájemních smluv s nájemci.

#### B. Akci zřizuje soukromník

Pokud je zřizovatelem akce soukromý subjekt, je vymáhání obtížnější, ale proveditelné. Obec může pomocí nařízení zakázat umístování všech stánků mimo povolené oblasti, usměrnit přítomnost různých krátkodobých nosičů, které se k akci vážou (např. hypercubes), a může si nárokovat doložení vzhledu stánků v nájemní smlouvě s pořadatelem akce. Pokud jde o reklamní plachty na těchto akcích, musí obec vydat nařízení (viz plachty na straně 30).

### 2. Koncepce pro umístování a podobu stánků

Ohledně zřizovaných akcí je možné vysoutěžít architektonické řešení konstrukce stánků a dále také vizuální styl každé akce (pro potřeby propagace akce). Pro označení stánků je vhodné vyvinout jednoduchý manuál umístování reklam se závaznými pravidly, ten bude přílohou nájemních smluv. V manuálu je třeba také definovat osvětlení stánků z hlediska tónu osvětlení (kelviny) a intenzity (lumény).

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Fotodokumentace a dohled bude zásadní v prvních letech od zavedení nových pravidel, pro doložení úspěchu nové metodiky i pravidel. V následujících letech je možné frekvenci snížit na nárazovou kontrolu.

## VÝDEJNÍ BOXY

Výdejní boxy jsou pro obyvatele velmi praktické a je třeba s nimi počítat i do budoucna. Jde o boxy různých společností, které si pronajímají pozemek obce nebo soukromníka. Na začátku zpravidla stačí udělat audit smluv provozovatelů s obcí a zaneš lokace nosičů do interní mapy jako samostatnou vrstvu, aby bylo možné monitorovat frekvenci umístění boxů. Je vhodné také zdokumentovat stav v terénu, zejména v podvečerních hodinách, kvůli povaze osvětlení boxů. Je nutné prověřit, jestli jsou tyto boxy umístěné na soukromém pozemku.

### 1. Nastavení pravidel

Zpravidla se jedná o boxy na území v majetku obce a musí pro ně existovat nájemní smlouva. Součástí této smlouvy mohou být i předpisy ohledně vzhledu. Pro vzhled jsou klíčové materiály, forma zobrazení logotypu a design osvětlení boxů.

#### VHODNÉ MANTINELY PRO VZHLED BOXŮ

- Zákaz svícení bílým a modrým světlem v nočních hodinách. Dodavatel musí použít osvětlení, které pro noční hodiny mění tón osvětlení na nebílý (viz Světelné znečištění na straně 76)
- Požadavek zapnutí osvětlení boxu pouze v přítomnosti člověka
- Zákaz plošných polepů
- Označení pomocí jednoho viditelného logotypu firmy, není možné logotyp zmnožovat

### 2. Koncepce pro umístování

Každý nový box je nutné zaneš do interní městské mapy, pak je snazší posoudit, jestli je lokalita zahlcená reklamními nosiči. Boxy jsou velmi objemné a blokují výhled, proto je žádoucí je umířovat do méně exponovaných míst. Design samotného výdejního boxu může mít různou úroveň.

#### JE DOBRÉ SE VYHNOUT TĚMTO TYPŮM UMÍSTĚNÍ:

- × Uprostřed ulice na chodníku
- × Na náměstí
- × Kdekoli v zeleni (kvůli problematické přístupové cestě)
- × V interiéru radnice nebo městských úřadů (kvůli bezpečnosti a hrozbě útoku na instituci)

#### NAOPAK ŽÁDOUCÍ JE UMÍSTĚNÍ NA TATO MÍSTA:

- Výdejní box u stěny domu nebo plotu, umístění u objektu je vždy lepší než ve volném prostoru
- U zdi supermarketu nebo i uvnitř (po domluvě)
- V proluce, která je osvětlená a vyčiřřená
- U klecí nebo konstrukcí, které vytváří koherentní celek

### 3. Pravidelná údržba v terénu

Údržbu zpravidla stačí provádět jednou za půl roku nebo za rok.



Kvalitní konstrukce a design samotného boxu je základ



Je důležité vyhnout se plošným reklamním polepům



Ukázka zpracování dvířek i konstrukce v jedné barvě a s odbarveným logotypem



Ukázka výdejního boxu zpracovaného ve spolupráci s ilustrátorem

## OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN A ZAHRÁDKY

### Nastavení pravidel:

Nastavování pravidel pomocí legislativy je problematické. Reklama v místě provozovny se nejvíce dotýká práva na podnikání a nejvíce odráží vkus osob realizujících reklamu. Na rozdíl od reklamních ploch mimo provozovnu (outdoorové reklamy) je nastavení pravidel pro reklamy v místě provozovny závislé na stanovení kritérií, která vizuální smog způsobují. Regulační plány, obecné požadavky na využívání území, plány ochrany památkově chráněných území atp. obecně dbají na dodržování obdobných principů (např. respektování členění fasády). Mimo památkově chráněnou oblast je vymáhání složité, ale stále existují základní možnosti. Podíváme se nyní na nastavení pravidel podle umístění a vlastnictví nemovitosti, ve které se provozovna nachází.

Při vymáhání problematických nosičů se řídíme jednoduchým pravidlem, které vyplývá z dosavadní judikatury – co je umístěno za sklem výkladce, ve výloze obchodníka, je umístěno v jeho soukromém prostoru a nelze to jakkoli regulovat. Existují však inspirativní doporučení a postupy k pozitivní motivaci obchodníků, jako třeba dotační programy (viz níže strana 53).

! Je možné vymáhat odstranění svítících prvků nebo obrazovek umístěných za výlohou kvůli oslňování řidičů v rámci silničního provozu nebo způsobování světelného smogu. Světelné znečištění z reklamních zařízení reguluje vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území. Podle této vyhlášky se stavby pro reklamu a reklamní zařízení nesmí umísťovat tak, aby kromě jiného obtěžovaly okolí, zejména obytné prostředí, hlukem nebo světlem. Na dodržování této vyhlášky dohlíží stavební úřad.

### A. Obchodníci v nájmu majetku obce

Nejsilnějším právním prostředkem je nájemní smlouva uzavíraná s podnikatelem, který je v nájmu obecní nemovitosti. V této smlouvě si obec může vymínit podmínky vizuální prezentace provozovny pomocí metodického dokumentu (například manuál dobré praxe označování provozoven viz str. 48). Ten je vhodné zařadit do nájemních smluv ve formě přílohy. Tímto způsobem obec může jít v terénu příkladem jiným pronajímatelům, ale i samotným podnikatelům.

### B. Obchodníci v památkové rezervaci a zóně a v kulturních památkách

Obchodník, který podniká v prostoru městské památkové rezervace a zóny, si musí pro účely umístění reklamního zařízení vyžádat závazné stanovisko odboru památkové péče podle památkového zákona. Ten postupuje na základě vyjádření národního památkového ústavu a případného regulačního plánu pro městskou památkovou rezervaci a zónu. Na základě toho vydá odbor památkové péče kladné závazné stanovisko k umístění reklamy. Pokud je umísťovaná tabule vyžadující konstrukční zásah větší než 0,6 m<sup>2</sup>, musí si obchodník vyžádat navíc územní souhlas stavebního úřadu. Nedodržování povinností naplňuje skutkové podstaty přestupků. Pokud je reklama jakkoli osvětlená, vzhledem k požárním rizikům vždy potřebuje povolení stavebního úřadu.



## C. Obchodníci mimo památkovou rezervaci a zónu

Pokud obec přijme obecně závaznou vyhlášku, kterou upravuje reklamu v místě provozovny, pak je nutné splňovat i v ní stanovené povinnosti. Pokud je obchodník nedodržel, může být naplněna skutková podstata přestupku.

*V případech B) i C) lze vymáhat jen některé nosiče. Proto je nevhodnější cestou vytvoření manuálu dobré praxe označování provozoven a vytvoření pozitivní pobídky formou dotačního programu (viz strana 53).*

### Údržba v terénu

Navázání všech forem pravidel na praxi bývá problematické kvůli nedostatečné pečlivosti sledování situace v terénu. Je nutné zvážit kapacitní možnosti památkové péče v daném městě a komplexnost požadavků. Je vhodné pečováním pověřit správce, který může situaci zdokumentovat a posílat podněty na příslušné úřady.

## Manuál dobré praxe označování provozoven

*Manuál není závazné povahy a popisuje metodiku odboru památkové péče při posuzování reklam. V případě nezávazné povahy může dokument obsahovat větší množství komplexních informací. Například stavební úřad nikdy nesmí ve vlastním dokumentu zmínit odbor památkové péče a to je velmi nepřehledné pro obyvatele i podnikatele. Proto je vhodnější mít tento manuál jako nepovinný dokument.*

### K čemu se v praxi používá?

- Slouží jako metodika odboru památkové péče a Národního památkového ústavu při vydávání závazného stanoviska pro obchodníky v památkové rezervaci a zóně.
- O manuálu vědí obchodníci, kterých se bezprostředně týká. Pomáhá jim rozpoznat požadavky úřadů a následně má proces povolování hladký průběh.
- Využívá se pro účely nájemních smluv ve správě obecních nemovitostí, to je možné uplatnit i mimo památkově chráněná území. Manuál tedy může využívat i vymáhat odbor správy majetku.
- Manuál může inspirovat ostatní, soukromé majitele nemovitostí, proto by měl být veřejnosti volně k dispozici (např. v elektronické podobě).

*Manuál může obsahovat i koncepce designu některých vybraných nosičů reklam mimo provozovny, například předpisy ohledně designu, barevnosti a materiálů pro plakátovací plochy, rotundy apod. To může složit jako příloha do smluv s provozovateli nosičů, zajistí se tím vizuální návaznost na městský mobiliář. Tyto parametry ale nelze jen tak vymyslet od stolu a měl by je navrhnout profesionální designér vybraný v soutěži (viz strana 63).*

### Na co si dát při tvorbě manuálu pozor?

- ♦ **Soulad odboru památkové péče a Národního památkového ústavu**  
Je důležité si uvědomit, že odbor památkové péče a Národní památkový ústav často nejsou ve shodě ohledně toho, co a jak v případě reklam vymáhat, a proto je nutné

je přizvat ke spolupráci na vytvoření metodiky. Tím se vyjasní spory a zanesou se skutečně platné požadavky. V opačném případě může dojít ke sporům během vydávání stanoviska, což působí v očích veřejnosti nedůvěryhodně.

### ♦ Komunikace s obchodníky

Pokud je vydán manuál, pak je nezbytné jej popularizovat a školit obchodníky i veřejnost ohledně důležitosti konzultovat reklamní označení před výrobou, a ne až po instalaci. Nejvíce nevole vzniká právě kvůli vzájemnému nepochopení a nedorozumění. I tento manuál je komunikační projekt. V některých městech se vydáním manuálu povedlo představit obec jako kvalitního partnera, jinde představení vyznělo negativně, protože nebyla vysvětlena pravá podstata věci.

### Co má manuál obsahovat?

Je vhodné vymezit území, kde budou platit striktní pravidla (např. v památkové rezervaci a zóně) a kde volnější režim. Je nutné počítat s výčtem různých druhů nosičů a přehledně popsat, jaká povolení obchodník musí vyřídit, pokud je chce použít. Při navrhování vhodných regulací je vhodné se zaměřit na materiály, velikosti a umístění, typy osvětlení a způsob uchycení.

### Firemní nápis a kolmá výstrč

Jde o cedule nebo jednotlivá písmena z různých materiálů. Patří mezi orientační značení. Používají se pro navigaci zákazníků do provozovny, což je pro provozovny zásadní. Existují provozovny, které dovedou velmi úspěšně fungovat i bez nich, ale jde spíše o výjimky.

### Polep

Jde o podporu prodeje. Neslouží vysloveně k orientaci spotřebitele. Někteří obchodníci používají polep jako firemní označení, tedy orientační označení. Jde o extrémně levnou obdobu násobně dražších přístupů. Zpravidla se ale používá pro slevové akce a jako blokáce vzhledu do provozovny. To lze nahradit jinou formou zaclonění. Polep v žádném případě není nepostradatelný.

### Vitríny a menu nabídky

Jde o menu boxy, vitríny a tabule na zdech provozoven. Jedná se podporu prodeje, která může být důležitá jako přehled nabídky a cenové úrovně podniku. Řada provozoven pracuje s menu nabídkou na skle výkladce, záleží na jeho velikosti.

- ! Menu nabídka na fasádě může být dobrou alternativou při zákazu nebo výrazném zvýšení poplatku za užívání tzv. áček a íček (viz následující strana). Je vhodné podnikatelům dát možnost prezentovat se jednou z těchto dvou možností, v opačném případě bude vyvíjen zbytečný tlak a bude pravděpodobně docházet k opakovanému porušování pravidel. Upřednostnění menu nabídek před áčkovými stojany jde vstříc handicapovaným, nevidomým a lidem s kočárky.

## Áčka a íčka

Takzvaná áčka a íčka jsou nosiče, které obchodníci používají pro upoutání pozornosti, potažmo navigaci do provozovny. Vždy jde o nosiče, které jsou vázány na konkrétní provozovnu. V praxi se stává, že je podnikatelé používají jako volně stojící nosiče u pozemní komunikace, které navigují do provozovny ve vzdálenosti desítek až stovek metrů. V takovém případě jde o nosič mimo provozovnu a spadá do kategorie nebezpečných ilegálních reklam (více na straně 18). Zde je řeč pouze o nosičích přímo vázaných k provozovně. Může jít o užitečnou navigaci, pokud je chodník dostatečně široký a prostorný. Jestliže pro tyto nosiče prostor není, je vhodné je nahradit menu nabídkami na fasádách (viz předcházející strana).

### ♦ Nastavení pravidel

Umístění áčka je specifické, vyžaduje povolení v podobě záboru (zvláštního užívání komunikace) spolu se zaplacením příslušného poplatku. Obec může buď přestat vydávat tato povolení, nebo může výrazně zvednout poplatek za jejich užívání. Je vhodné to udělat v památkové rezervaci a zóně nebo v místech, kde pro stojany tohoto typu není prostor a blokovaly by průchod kočáru nebo vozíčku. Naopak na sídlištích nebo v odlehlejších oblastech může nosič dobře sloužit jako navigace do hůř viditelné provozovny. Pravidla pro tyto nosiče může vymáhat obecní policie na pravidelných pochůzkách. Pokud provozovatel nemá příslušné povolení, usměrní ho k odstranění nosiče.

## Zahrádka, slunečníky a markýzy

Jde o prostor před provozovnou, která se zpravidla zaměřuje na gastronomii. V tomto prostoru bývají umístěné židle nebo konstrukce k sezení a stoly. Jde o velmi pozitivní jev kdekoli ve městě, protože probouzí v ulicích města život, láká k návštěvě a vytváří příjemný zážitek z návštěvy města.

### ♦ Nastavení pravidel

V případě zahrádek jde o zvláštní užívání komunikace, které může být zpoplatněno na základě obecně závazné vyhlášky vydané podle zákona o místních poplatcích. Provozovatelé by neměli mít nájemní smlouvy delší než jeden rok. Pak je možné schvalovat předzahrádky každý rok znovu. Na první pohled jde o zbytečnou byrokratickou zátěž pro všechny zúčastněné, ve skutečnosti se ale jedná o prakticky jedinou možnou cestu, jak úspěšně usměrnit vzhled letních předzahrádek. Důležitá je zde kontinuita koncepce a její neměnnost. Pro podnikatele jde často o investice v řádech statisíců.

Schvalování konkrétní vizuální podoby zahrádek i souvisejících reklam v rámci městské památkové rezervace a zóny spadá pod odbor památkové péče. Pokud je zahrádka a tím pádem i provozovna umístěna mimo památkovou rezervaci nebo zónu, pak obchodník musí mít jejich vyjádření, pouze pokud jde o zahrádku stojící před památkově chráněným objektem.

Ve většině případů je ale stejně umístěna na obecním pozemku nebo komunikaci, a tím pádem musí mít provozovatel smlouvu s městem jako s vlastníkem pozemku. Pomocí této smlouvy může obec požadovat určité parametry vzhledu zahrádky, optimálně definované manuálem dobré praxe.

Zákon o pozemních komunikacích a památkový zákon mají vlastní specifické požadavky na instalaci zahrádek, ale neřeší tolik vzhled a týkají se spíše technických parametrů (vodicí linie pro nevidomé). Tyto parametry je vždy nutné zahrnout do nájemních smluv spolu s ostatní metodikou v daném městě.

### Zásadní principy nastavení pravidel restauračních zahrádek jsou:

- Definování plochy a maximální velikosti spolu s časovým omezením (např. duben–říjen)
- Definování ploch, kam není vhodné zahrádky umísťovat, protože brání pohybu chodců
- Zákaz instalace podest v místech, kde není razantní sklon terénu
- Zachování vodící linie pro nevidomé nebo nutnost zachování odstupu zahrádky od fasády jako průchodu pro chodce
- Zákaz reklam na oplocení, zákaz opláštění zahrádek, které vytváří bariéry
- Omezení logotypů a reklam na markýzách a slunečnicích, lze vymežit i přibližnou doporučenou barevnost v systému barev RAL

Dodržování pravidel v terénu může kontrolovat správce při pravidelných pochůzkách v letních měsících. Jde o zásadní a razantní „rychlou“ změnu, která může být patrná na první pohled již první rok po zavedení nové vyhlášky.

### Příklad z terénu – zahrádka

Odbor památkové péče v Brně v roce 2018 zavedl nová pravidla pro vizuální podobu restauračních předzahrádek. Podnikatelé protestovali, že zahrádky neotevřou a nutnost nákupu nového vybavení jim zničí podnikání. Političti představitelé obce přizvali podnikatele na radnici k otevřené diskusi a nabídli jim, že budou první sezónu pravidla dobrovolná. Zároveň nabídli odpuštění poplatku za předzahrádku na celou sezónu těm podnikatelům, kteří první rok dodrží nová pravidla v plném rozsahu. Výsledkem bylo, že drtivá většina podnikatelů dodržela pravidla již první sezónu. Jde o ukázkový kompromis, který byl kladně přijat podnikateli a poté i veřejností. Pravidla pro posuzování letních restauračních zahrádek v městské památkové rezervaci z hlediska státní památkové péče v Brně jsou ke stažení na stránkách obce.

### Příklad z terénu – polep

Jedna z významných bank sídlí ve významné památce v centru hl. m. Prahy. V roce 2014 umístila na vnější stranu výkladců polepy upozorňující na aktuálně nabízené finanční produkty. V dané době ovšem již bylo platné nařízení 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. Dle v té době běžné interpretace se polep výlohy z vnější strany nacházel „mimo provozovnu“, a byl tedy přestupkem vůči zmíněnému nařízení. Živnostenský odbor Magistrátu hl. m. Prahy tak za přestupek proti tomuto nařízení udělil pokutu. Banka se proti pokutě odvolala. Druhoinstanční orgán, tedy Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (dále jen MPO), pokutu potvrdilo a pouze jí o něco snížilo z důvodu kratší prokázané doby páchaní přestupku. Banka ovšem následně podala žalobu k Městskému soudu v Praze. Ten v roce 2019 rozhodnutí MPO zrušil s tím, že existují právní argumenty jak pro tezi, že polep vnější strany výkladce splňuje definici reklamy „mimo provozovnu“, tak pro tezi, že se jedná o reklamu šířenou v rámci provozovny.

V případě pochybností o tom, zda je dané konání deliktem, je pak třeba rozhodnout ve prospěch adresáta regulace. MPO podalo proti rozsudku kasační stížnost, kterou se následně zabýval Nejvyšší správní soud. Ten ve svém rozsudku z 21. 5. 2020 (č. j. 1 As 149/2019 – 42) potvrdil názor Městského soudu v Praze. Dle jeho zdůvodnění nedává zákon o regulaci reklamy obcím takový rozsah zmocnění, aby bylo možné regulovat i reklamu šířenou polepem vnější strany výkladce provozovny.

### Příklady kvalitně zpracovaných manuálů a metodik:

- ♦ Manuál dobré praxe reklam a označování provozoven v městské části Brno-střed, 2017. [Dostupné online](#)
- ♦ Manuál pro kultivovanou Prahu a restaurační předzahrádky, 2020. [Dostupné online](#)
- ♦ Manuál reklamy ve veřejném prostoru v Plzni, 2020. [Dostupné online](#)
- ♦ Pravidla pro posuzování letních restauračních zahrádek v Městské památkové rezervaci Brno z hlediska státní památkové péče. [Dostupné online](#)



PŘED



PO

Příklad efektu pravidel pro zahrádky v terénu města, Brno



PŘED



PO

Příklad efektu pravidel pro zahrádky v terénu města, Brno

## Dotační programy pro provozovny

Pro usměrnění vzhledu provozoven je prakticky neefektivnějším nástrojem pozitivní motivace v podobě dotačního titulu. Právní podobu dotací je nutné vypracovat s městským právníkem. V každém případě by měla být dotační výzva přehledná a s co nejmenší byrokratickou zátěží pro žadatele. Komplikované dotační programy žadatele z principu odrazují.

### A. Dotační program pro majitele nemovitosti

Z hlediska označení provozovny je důležité, aby všechny obchodní jednotky měly v rámci jednoho domu jednotný systém uchycení pro označení. Tím je myšleno například firemní nápisy ve stejné výšce a velikosti a sjednocený tvar výstrčí. Protože se ve správním řízení zpravidla posuzuje každá provozovna zvlášť, nelze dosáhnout jednotného vzhledu uchycení u všech provozoven v jednom domě. Cestou, jak sjednotit označení provozoven v rámci jedné nemovitosti, jsou dotační programy pro údržbu budov (často v podobě příspěvku na opravu fasády). Součástí programu pak musí být dodržení pravidel manuálu dobré praxe označování provozoven (dále v této kapitole jen „manuál“) v částečném nebo plném rozsahu.

#### ♦ Pozitiva

Majitelé nemovitostí jsou motivováni příspěvkem na opravu fasády a přimějí nájemníky k dodržování manuálu. Mohou si sami zanést manuál do nájemních smluv a požadovat jeho dodržování. To je velmi účinná cesta pro kultivaci maximálního množství obchodních jednotek, včetně těch umístěných mimo památkovou rezervaci a zónu.

#### ♦ Úskalí

Manuály bývají komplexní a často není jasné, co je konkrétně nutnou podmínkou pro splnění podmínek dotace. I když se povede definovat konkrétní části manuálů, je pro žadatele nejasné, za jakých okolností by případně o dotaci přišel nebo ji musel vrátet. Bude závažným porušením instalace polepu na skle? Bude porušením stojan s novinami před vchodem? Jak se toto porušení bude řešit? Jak dlouho bude muset majitel garantovat respektování manuálu? Ani majitel, který přímo ve městě bydlí, není schopen hlídat svého nájemníka neustále. Přijetím dotace se tedy vystavuje riziku, že ji bude vrátet.

#### ♦ Řešení

Je nutné definovat části manuálu, které jsou skutečně závazné a na jak dlouhou dobu jsou závazné. Také je vhodné stanovit, co je závažným porušením podmínek dotace a za jakých podmínek obec bude požadovat případné vrácení dotace.

Je vhodné požadovat vytvoření systému orientačního značení pro všechny nájemce v daném domě. Typicky jde o instalaci výstrčí v jedné výšce a velikosti a sjednocení uchycení firemního nápisu, například na lišty. Tím se sjednotí vzhled celého objektu a pro všechny zúčastněné se situace zjednoduší. Majitel nemovitosti předá novému nájemci pravidla umístění označení provozovny, která je v rámci smlouvy nutné dodržet. Pravidla se nevztahují na podobu log a nápisů, ty si nájemce řeší dle svých potřeb. Tento způsob výrazně eliminuje zásahy do cenných omítek a obkladů, proto je

optimální pro kulturní památky.

## B. Dotační program pro konkrétní obchodní jednotky

Je možné vypsát dotaci, kterou obec poskytne konkrétním lokálním obchodníkům výměnou za dodržení manuálu. Vždy musí jít o systém schvalovaný radou obce a formu dotace.

### ◆ Pozitiva

Obec pomůže v prezentaci podnikatelům, kteří ještě nemají vyvinutý vlastní vizuální styl nebo si nevědí s označením rady.

### ◆ Úskalí

Obchodníci se často zdráhají zavazovat k podmínkám dotací a v tomto případě velmi záleží na tom, co konkrétně obec požaduje. Obchodníky odrazuje i byrokratická zátěž, náročné požadavky dotačního programu a nebezpečí vrácení dotace. V případě spolupráce s městským designérem jde o rizikovou věc. Obec na sebe bere spoluodpovědnost za komerční úspěch podnikatele, což je z mnoha důvodů zcela nepřijatelné. V praxi se skutečně může stát, že obchodník, který značení upravil podle městského designéra, přijde o zákazníky, protože výrazně usměrní svou vizuální prezentaci bez souvisejících změn uvnitř podniku (cenotvorba, strategie, marketing, značka). To může být problematické jak pro projekt, tak pro prezentaci obce.

### ◆ Řešení

Vytvořit jednoduchý systém pro získání dotace a stanovit optimální, rozumné požadavky. Ve městě mohou existovat paralelně oba dotační programy, jak pro majitele nemovitostí, tak pro obchodníky. Obecně je vždy vhodnější řešit celý dům než jednotlivé obchodní jednotky. Eliminace vizuálního chaosu je v terénu nesrovnatelně lepší při práci s celými nemovitostmi. Proto doporučujeme dotace pro majitele nemovitostí (viz bod A výše). Dotace pro obchodní jednotky je vhodná jen při dodržení minimální byrokratické zátěže a definování přesných podmínek porušení dotace a vymáhání příspěvku zpět. Dotace na spolupráci s městským designérem se nedoporučuje.



Příklad sjednoceného tvaru, velikosti a výšky umístění, logotyp i barevnost jsou libovolné

## GRAFFITI A VANDALISMUS

Tagy a graffiti jsou přirozenou součástí města a pravidelně se objevují podle preferencí dané lokální komunity. Je důležité uvědomit si rozdíl mezi legální graffiti komunitou, která může mít přidělené legální plochy, a naopak komunitou lidí, kteří tagy a graffiti používají jako formu protestu a sebe prezentace na soukromém nebo obecním majetku. Hranice mezi legálním a nelegálním graffiti může být tenká s ohledem na kvalitu zpracování. Ilegální formy mívají častěji horší výtvarnou úroveň mimo jiné i proto, že musí vznikat rychle. Naproti tomu legální graffiti častěji vyniká kreativitou a vytříbeným technickým provedením. V každém případě je vhodné graffiti komunitě vymezit legální plochy, kde budou mít zájemci příležitost se realizovat, včetně pořádání setkání a veřejných akcí.

### 1. Mapování aktuálního stavu a dokumentace

V tomto případě je velmi náročné mapovat celé město a je vhodnější se zaměřit buď jen na nemovitosti v majetku obce, nebo na specifické oblasti, kde je s vandalismem tohoto typu větší problém.

### 2. Pravidelná údržba v terénu

Frekvence údržby v terénu záleží na tom, jak často se daný problém v dané lokalitě vyskytuje. Klíčová je zejména rychlost odstranění poškození. Proto je vhodné pro tento účel zajistit možnost nahlášení v městské aplikaci (viz strana 22) nebo jinou cestou.

Dle studií a zkušeností z terénu pomáhá proti vandalismu a ilegálnímu graffiti pečlivá a viditelná péče o daný objekt nebo oblast. Jakmile prostor nebo objekt budí dojem, že o něj někdo svědomitě pečuje, pachatele to podvědomě odrazuje. Funguje tedy pravidelné přetírání pomalované zdi, čištění okolí apod. Naopak pokud je poničený objekt ponechán bez povšimnutí, vzbuzuje to v pachatelích i kolemjdoucích pocit, že stav nikomu nevadí a páchaní podobných nebo závažnějších činů rovněž nikdo řešit nebude. Proto je pečlivá péče základ. Americké studie uvádějí, že pokud je v ulici přítomná přehledná zeleň, riziko vandalismu se snižuje. ZDROJ  
Přehlednou zelení se myslí vzrostlé stromy a traviny nebo trávníky, bez nízkých stromů a hustých keřů, které vytváří pohledové bariéry. Toto řešení ale vyžaduje precizní plánování, více o tématu je v samostatné kapitole na straně 78.

## **ILEGÁLNÍ VÝLEP**

*Ilegální výlep je jakákoli papírová nebo plastová reklama, která je přímo nalepená na objektu, který není určen pro reklamu. Zpravidla jde o plakáty různých velikostí na elektrických skříních, zdech, neobsazených výkladních obchodů, samolepky na sloupech veřejného osvětlení apod.*

### **1. Mapování aktuálního stavu a dokumentace**

Je důležité zmapovat stav terénu a alespoň přibližně vytyčit zóny, kde dochází k častému novému černému výlepu.

### **2. Nastavení pravidel**

Velmi často dochází k výlepu na objektech, které jsou v majetku obce či městských organizací (mostní pilíře, opěrné zdi, sloupy veřejného osvětlení, skříně technické infrastruktury). V takovém případě je třeba, aby obec či příslušná organizace měly systém pro pravidelné odstraňování.

Pokud se výlep nachází na součástech silniční komunikace (svodidla, opěrné zdi, dopravní značky a zábradlí), smí jej ihned odstraňovat správce dané komunikace či osoba jím pověřená.

Co se týče výlepu na soukromých objektech, může jít o přestupek proti nařízení o regulaci reklamy, pokud je v obci nařízení schváleno (viz strana 15). Pokud ve městě není platné nařízení, pak může jít o znečišťování veřejného prostranství (viz zákon o některých přestupcích, konkrétně § 5 odstavec 1).

### **3. Pravidelná údržba v terénu**

Při potírání ilegálního výlepu by měla spolupracovat obecní policie s živnostenským úřadem (pokud je vydané nařízení podle zákona o regulaci reklamy a v něm výslovný zákaz této ilegální reklamy).

Pokud je obsahem ilegálního výlepu městem sponzorovaná akce, je možné vyjednat s jejími organizátory, aby dávali na ilegální výlep pozor pod hrozbou odebrání sponzorského příspěvku obce.

Pokud jde o zcela soukromě sponzorované akce, pomáhá jen pravidelné odstraňování. Je důležité proti ilegálnímu výlepu zajistit už samotný mobiliář, například zrnitým nátěrem. Tento nátěr obsahuje hrubé částičky, které výrazně znesnadňují jakékoli lepení papíru i samolepek. Pokud skutečně dojde k nalepení, je pak snazší výlep odstranit, protože nepřilne k povrchu. Tyto zrnité částičky ale mají vliv na vzhled mobiliáře, proto je vhodné jej aplikovat jen v místech, kde je s ilegálním výlepem často problém.



**Kultivace**

*V kapitole jsou uvedeny kroky, které by měl obsahovat úspěšný plán kultivace. Výběr konkrétních témat záleží na situaci v daném městě a možnostech rozpočtu obce. Jde zpravidla o velmi pozitivní kroky. Po uklidnění největšího chaosu z reklamních nosičů začnou být ve veřejném prostoru výrazné právě tyto prvky, proto je vhodné je do plánu zahrnout a začít s předstihem.*

*Zdaleka nejde o vyčerpávající pojetí dané problematiky. Je vhodné vnímat kultivační kroky jako rozcestník. Měly by být součástí společných setkávání, jako v případě nastavování pravidel pro reklamu v minulé kapitole.*

Každý prvek ve veřejném prostoru musí respektovat určité celostátně dané normy. Tyto normy jsou zde z dobrého důvodu – aby zaručily bezpečnost obyvatel. Pokud ale úředník jen respektuje normy a nedojde ke spolupráci a stanovení priorit, vzniká ve veřejném prostoru paskvil, který je pro obyvatele nepřátelský a devastuje jejich vztah k městu. Proto je nutné, aby byly brány v potaz jak legislativní normy, tak uživatelské priority, které definují různé manuály s nezávaznými pravidly a doporučeními. Normy mohou na jedné straně pomáhat, na straně druhé škodit. Příkladem může být veřejné osvětlení, které pomáhá bezpečnosti provozu, zároveň ale může poškodit přírodní ekosystém a zdraví obyvatel. Nalézt balanc mezi normou a potřebami není jednoduché a tato ambivalence se bohužel týká většiny prvků ve veřejném prostoru.

**Toto jsou první zásadní opatření pro kvalitu všech kultivačních kroků ve městě:**

## **1. HLAVNÍ MĚSTSKÝ ARCHITEKT**

*Soustavná a koncepční péče o veřejný prostor je extrémně obtížná a neobejde se bez městského architekta. Jedině tak je možné provázat práce roztroušené mezi městskými organizacemi, aby dobře fungovaly v terénu.*

Hlavní architekt města by měl být také odborným poradcem pro plán kultivace, protože má schopnost posoudit, co konkrétně město potřebuje a které konkrétní kroky jsou vhodné. Je velmi cennou odbornou pomocí při vypisování soutěží na úpravy veřejných prostranství i různých koncepcí reklamních nosičů mimo provozovny. Městský architekt je pozice, která plní funkci odbornou, poradní, koncepční a strategickou. Vyžaduje důslednou politickou podporu na jednáních s úředníky.

### **Co má mít městský architekt na starost?**

- Podílí se na plánu kultivace veřejného prostoru, které se věnuje tato příručka.
- Odborně dozoruje výstupy všech kroků plánu, hlídá jejich návaznost a posloupnost v průběhu let.
- Vydává koncepční dokumenty, jako je manuál veřejných prostranství, nebo metodické příručky a městské standardy pro mobiliář apod.
- Může dozorovat koncepci umístování jednotlivých prvků ve veřejném prostoru (např. lavičky nebo výdejní boxy a reklamní nosiče).
- Edukuje veřejnost.
- Pomáhá odborně specifikovat výběrová řízení pro architektonické projekty financované městem.
- Dozoruje výstupy soutěží a zasedá v porotách.
- Je v úzkém kontaktu s městskými institucemi při rutinních opravách kanalizací, vodovodů, dláždění a jiných městských sítí. Konzultuje konkrétní řešení pro mobiliář se správcem urbanistického detailu.

## 2. MANUÁL VEŘEJNÝCH PROSTRANSTVÍ

*Komplexní koncepci pro veřejný prostor celého města má zajistit manuál veřejných prostranství. Ten řeší koherenci jednotlivých částí veřejného prostoru od dlažby a spárořezu, přes mobiliář a sloupy veřejného osvětlení až po zeleň.*

Manuál často poskytuje větší množství prvků, které mohou městské části a organizace aplikovat adekvátně k danému prostředí (např. sídliště). Kvůli koncepčnímu pojetí bývá problém s uchopitelností manuálu v každodenních situacích na úřadech a v městských organizacích. Zaměstnanci si nejsou jistí, které lavičky jsou vhodné na kterou ulici a který koš je vhodný kombinovat se kterou lavičkou. K tomuto ujasnění slouží podrobněji definované principy a standardy, jak přesně v konkrétních situacích s mobiliářem pracovat. Zásadní je také investice do svědomité péče v terénu. K tomu mohou sloužit různé nástroje popisované v úvodu, především databáze používaných nosičů a aktivní činnost správce.

V některých městech jsou principy a standardy publikovány jako samostatné brožury. My upřednostňujeme celkovou městskou koncepci, která propojuje všechny prvky a části veřejného prostoru v jeden celek. Teprve potom je možné rozpracovat jednotlivé tematické příručky podrobněji do samostatných dokumentů. Zde je přehled okruhů, které je důležité v manuálu zpracovat:

- Typy veřejných prostranství
- Uliční profily
- Části veřejných prostranství
- Materiály a povrchy
- Modrozelená infrastuktura
- Dopravní prvky a technická infrastruktura
- Mobiliář
- Stánky, toalety a kiosky
- Objekty k usnadnění pohybu
- Umění na veřejných prostranstvích

Pro inspiraci doporučujeme prozkoumat precizně definované metodiky od [Městského metropolitního institutu v Bratislavě \(MIB\)](#) nebo z [Institutu plánování a rozvoj hl. města Prahy \(IPR\)](#), také viz zdroje na straně 110.

**!** Jakýkoli koncepční dokument je zcela k ničemu, pokud není od začátku řešen a konzultován s těmi, kdo budou dané věci spravovat a udržovat. Pro vytvoření tohoto i jiných manuálů je proto nezbytné přizvat ke kulatému stolu zástupce např. technické infrastruktury, správy zeleně, stavební úřad apod. Tím se předejde tomu, že výslednou metodiku nikdo nepochopí a nedovede aplikovat. A zároveň budou všechny odbory vědět, že se s nimi počítá a že jsou součástí projektu. Optimálním začátkem je právě kulatý stůl a zjišťování potřeb pracovníků jednotlivých odborů, například co by potřebovali k usnadnění své práce a jaké často řeší potíže.

## 3. KVALITNÍ SOUTĚŽE

*Pro některé oblasti a části města je vhodné vypsát architektonickou soutěž, jiné musí být opravovány podle městských koncepčních materiálů pod taktovkou městských organizací. V případě, že dojde k vypsání architektonické soutěže, je vhodné prvky ve veřejném prostoru přizpůsobit danému místu, jeho povaze a hodnotě. Například koncepcí mobiliáře pro celé město se využije na každou ulici ve městě, ale v místě, kde proběhla architektonická soutěž, je možné nechat architektům volnější ruku v koncepční úpravě celého prostoru. Tuto soutěž je potřeba kvalitně vypsát, doporučujeme držet se těchto obecných zásad.*

### Multikriteriální výběr

V rámci všech výběrových řízení v oblasti architektury, urbanismu a veřejného prostoru se zpravidla zohledňuje cena, která je odůvodněná tím, že obec musí být dobrým hospodářem. Cena ale nikdy nezahrnuje kvalitu a promyšlenost koncepce ani kvalitu provedení a životnost materiálu. Proto je pro kvalitu výsledku zásadní vybírat na základě multikriteriálních hodnot. Klíčový je výběr dodavatele, který musí doložit ověřitelné reference (zejména popis projektu a kontakt na klienta, který na něj poskytne zpětnou vazbu). V rámci výběrového řízení je nutné definovat povahu referencí i množství projektů, které se k tomu vztahují. Zásadní je také přítomnost odborné poroty, která garantuje kvalitu návrhu po všech jeho stránkách, nejen té estetické. Při multikriteriálním výběru odborná porota přihlíží ke zkušenosti dodavatele a jeho referencím a také hodnotí celkovou kvalitu návrhu. Skutečně dobrým hospodářem je jen obec, která dovede spolu s dodavatelem chytře vybrat ekonomicky udržitelné řešení. Nejnižší cena je vždy riziková, existuje řada případů, kdy se kvůli tomuto kritériu snížila kvalita náměstí, nábřeží nebo celého města.

### Koncepce do detailů

V každém případě musí jakákoli architektonická úprava náměstí nebo celé oblasti zahrnovat koncepčně pojaté povrchy, mobiliář, zeleň i nosiče pro reklamu. Z některých oblastí je možné reklamu zcela odstranit nebo jí vytyčit specifický prostor. Totéž platí pro instalaci výdejních boxů a jejich vzhled. Vše musí podléhat supervizi architekta. Řešený návrh může a nemusí navazovat na městský katalog mobiliáře (viz strana 73), který funguje sám o sobě pro rutinní opravy a pečuje o něj městský architekt a správce terénu ve spolupráci s městskými organizacemi (viz strana 21).

### Navázání na městské organizace

Po vybrání vítězného návrhu musí architekt od samého začátku spolupracovat s městskými organizacemi, které budou do budoucna pečovat o všechny nové nebo atypické prvky v dané oblasti. Vítězný návrh musí mít politickou podporu a s městskými organizacemi je třeba vyjednat co nejkvalitnější provedení.

### Odborný výběr poroty

Soutěž musí mít vždy odborně vybranou odbornou porotu a odborně sestavené zadání. Každý projekt je jiný, proto může jít o architektky, krajináře, historiky, urbanisty apod. Vhodné je také vytvářet soutěže pro vyzvaná architektonická studia a zahrnout skicovné jako doklad seriózního přístupu obce jako zadavatele.



## Spolupráce s investorem

Velmi dobrých výsledků bývá obvykle dosaženo, když město na úpravách veřejného prostoru spolupracuje s investorem. Taková spolupráce se vyplácí, protože investor má zpravidla velký zájem na kvalitní úpravě veřejných prostor kolem svých nemovitostí. Není to pravidlem, ale vždy stojí za to se pokusit spolupráci navázat. Investor může pracovat s městským manuálem veřejných prostranství a také zahrnout manuál dobré praxe označování provozoven do nájemních smluv svých obchodních jednotek.



## Toto jsou konkrétní tipy na kultivační kroky:

### ORIENTAČNÍ SYSTÉM VE MĚSTĚ

*Ve městě se paralelně vyskytují různé druhy navigačních systémů, které v drtivé většině nikdo nekoordinuje a vytváří další vrstvu chaosu. V krajních případech to ruší pozornost řidičů i chodců. Po stránce designu by měl veškerý orientační systém navazovat na vizuální identitu města a potažmo i na městský mobiliář. Například materiálem, barvou nátěru, konstrukcí nebo použitým písmem. Může mít i větší množství verzí a mutací, každá by ale měla být sladěná s ostatními prvky na ulici.*

Orientační systém bývá často zadáván jako součást vizuálních identit, což bývá nešťastné řešení. Vytváření orientačních systémů zasahuje do produktového designu a jde o zcela specifickou expertní znalost. Ne každý grafický designér, který vytváří vizuální styly, je schopný tento úkol kvalitně zvládnout. Totéž platí pro studia a reklamní agentury. Často bývá nutné požadovat v realizačním týmu přítomnost UX designéra a přímo specialistu na wayfinding.

### Mapování aktuálního stavu a dokumentace

Prvním krokem je mapování současného stavu. Následně je nutné definovat stávající typy směrovek, palčivé problémy a navrhnout zlepšení situace.

### Dělení směrovek ve městě

Níže jsou vypsány základní druhy navigačních směrovek podle obsahu a funkce. Nastavení pravidel, design i dohled se řeší u každého typu směrovky zvlášť, protože zpravidla spadají pod různé správní subjekty.

#### A. Státní standardizované směrovky

V případě státních standardizovaných směrovek je nutné kontaktovat příslušný správní úřad a začít vyjednávat o frekvenci jejich umístění a obecně nutnosti jejich instalace v oblasti městské památkové rezervace a zóny. Je potřeba postupně vyjednat zlepšení směrovek pro motoristy, pro cyklisty i pro turisty. Umístování dopravního značení provádí na základě nařízení Ministerstva dopravy ČR ve spolupráci s Policií ČR příslušná střediska správy a údržby dálnic a silnic.

#### B. Obecní standardizované směrovky pro chodce a motoristy

Obvykle jde o jednotný design směrovek s různou úrovní kvality. V případě chodců se jedná zpravidla o směrovky k památkám, radnici a monumentům. V případě aut směrovky s názvy ulic a vyhledávaných objektů (bazén apod.). Směrovky má zpravidla na starost správa technických sítí. Podobu těchto směrovek je vhodné vysoutěžít. V rámci soutěže je nutné definovat nejen design, ale také frekvenci a vhodnost umístění. Více v kapitole o pořádání soutěží na straně 63.

#### C. Komerční směrovky

Komerční směrovky, které nejsou umístěné přímo v místě, kde probíhá prodej nebo služba, je vhodné maximálně regulovat. Ač odkazují na nedalekou provozovnu, ze své podstaty jde o outdoorovou reklamu. Patří sem outbannery na sloupech veřejného osvětlení, jakékoli směrovky k různým podnikům na sloupech nebo na

objektech. Bývají ale také provizorně zpracované, nelegální a nekvalitně uchycené a hrozí zranění při poletování nosičů při poryvech větru. Pokud majitelé provozoven stojí o navigaci, musí jít o koncepčně standardizované nosiče, a to velikostně, tvarem i materiálem, a musí je vždy spravovat obec. Tento typ směrovky je pak vhodné zadat jako položku do výběrového řízení v rámci veřejné soutěže na nový orientační systém.

### Na co nezapomenout v zadání soutěže

Celý systém je vhodné pojmout a zadat komplexně a vyvinout systém i pro typy nosičů, kde vážně vyjednávání nebo není možné je aplikovat ihned. Koncepce je základ a může být implementovaná postupně, například je možné v první fázi zrealizovat jen značení pro chodce v rámci městské památkové rezervace a zóny. A zároveň eliminovat komerční směrovky. Je dobré zadat i řešení map informačního a dekorativního charakteru. Koncepce pak bude flexibilnější a bude snazší na ni navázat.



Ukázka různých prvků orientačního systému, které na sobě parazitují, Adamov



Detail kvalitně zpracovaného orientačního systému, Příbram



Ukázka zmatených komerčních směrovek, Slavkov u Brna



Ukázka špatně čitelného orientačního systému příliš daleko od chodníku, Trenčín

## VEŘEJNĚ PŘÍSTUPNÉ INTERIÉRY RADNICE A ÚŘADŮ

Může jít o vše od drobných vylepšení až po radikální rekonstrukci radnice a jejího okolí. Vedení obce má vysílat pozitivní signály a jít dobrým příkladem. Kvalita prostředí radnice je pro kultivaci města jako celku zásadní a má i několik dalších pozitivních efektů.

### Pozitivní efekty:

- Zlepšení prezentace a fungování obce v očích veřejnosti
- Zlepšení vztahu občana a veřejné správy obecně, pohodlnější prostředí
- Lepší orientace občana, příjemnější prostředí pro zaměstnance
- Snazší nábor zaměstnanců, kteří jsou kvalitní a ambiciózní
- Lepší nálada a interní komunikace zaměstnanců – ovlivňuje vztah obce a veřejnosti
- Lepší prostředí pro koordinační schůzky nejen v rámci plánu kultivace
- Snazší prezentace změn ve veřejném prostoru – „My jsme si před prahem již zametli“

### Jak naplánovat zlepšení stavu prostor radnice?

Je vhodné zadat projekt úprav v rámci veřejné architektonické soutěže pro interiér i exteriér objektu. Podle stavu prostor může jít o větší nebo menší úpravy. Veškeré změny v prostoru pak mohou probíhat ve fázích, záleží na rozpočtu, který má obec k dispozici. Je důležité nedělat nesmyslné drobné intervence, ale začít celkovým plánem a pak realizovat drobné kroky, které na sebe navazují.

### Vedení projektu

Je potřeba vybrat supervizora, který bude řídit tento konkrétní projekt. Vzhledem k tomu, že bude potřeba sledit větší množství subdodavatelů i zaměstnanců, se musí jednat o člověka s výraznými manažerskými schopnostmi. Bude svolávat schůzky a zadávat dílčí úkoly.

### PŘÍPRAVNÁ FÁZE

#### 1. Odborný dozor na straně obce

Pokud supervizorem není nikdo se vzděláním v oblasti architektury a designu, je vhodné najmout profesionála pro odborný technický dozor celého projektu. Jde o dohled nad koherencí výstupů na straně klienta a pomoc se schvalováním výstupů. Tento specialista se pak nesmí účastnit žádné realizace, aby zůstal nezávislým. Může jít o zkušeného architekta nebo designéra, případně zaměstnance kanceláře architekta města.

#### 2. Mapování a analýza terénu

Základem je mapování prostoru, vytipování problematických míst a následná odborná analýza od specialisty (například designér prostorové uživatelské zkušenosti – physical UX).

#### 3. Revize webu a pořadníků v čekárnách

Ve větších městech je potřeba i komplexní revize webu a elektronických systémů. Je nutné prověřit, jak dobře nebo špatně funguje například elektronický systém objednávání občanů na úřad, jak složité je pro občany vyznat se ve webu obce a jestli

dobře fungují pořadníky v čekárnách úřadu. Snadné ovládání webu vytváří vztah veřejnosti s vedením obce. Intuitivní a jednoduché ovládání pořadníků v čekárně vytváří přátelskou atmosféru. Proto je nutné začít od tohoto prvního kontaktu, a ne jej řešit jako detail na konec. Tento krok výrazně usnadní práci a může ušetřit mnoho peněz.

#### 4. Možnosti digitalizace

Také je vhodné prověřit možnosti digitalizace. Některá oddělení radnice nebudou ze své podstaty plně digitální, u jiných se to dá předpokládat v horizontu deseti let. Také některé procesy uvnitř radnice se mohou dočkat digitalizace. Není například potřeba kupovat vozík na přenášení šanonů, které je možné posílat digitálně. Zmapování podobných každodenních úkonů může ušetřit peníze při definování objemu práce v soutěži.

#### 5. Průzkum mezi zaměstnanci

Je dobré najmout externího specialistu, aby se otevřeně ptal všech zaměstnanců na to, co je v práci trápení. Musí jít o nezávislého člověka, který musí být naprosto diskrétní. Online dotazníky často zkreslí odpovědi podle forem otázek, proto jsou lepší kvalitativní rozhovory. Účelem je ukázat zaměstnancům, že se s nimi počítá a podílejí se na změně. Jde o ideální podklad pro designéra nebo architekta, který bude úpravy realizovat.

#### 6. Průzkum mezi návštěvníky

Pokud je na úřadech větší provoz a jde o větší město, je možné v poměrně krátkém čase zjistit základní postoj občanů ohledně styku s úřadem. Ve spolupráci s externím specialistou je možné udělat i kvalitativní rozhovory s občany. Můžete také využít chytré kamery k počítání množství chodců nebo využít data operátorů. Tak lze zjistit, které budovy nebo části budov využívá nejvíce lidí. Z toho vzejdou i priority pro kultivaci a investici.

#### 7. Zadání a vypsání soutěže

V této fázi je potřeba učinit politické rozhodnutí ohledně investice. Pokud díky přípravné fázi víte, kde je největší pohyb lidí, nejvíce stížností, jaké věci mají priority apod., je daleko snazší investici obhájit v radě i před veřejností. Zadání a vypsování soutěže může mít na starost kancelář architekta města. V rámci soutěže musí vzniknout celková koncepce designu pro interiéry i exteriéry. Může být zadána na etapy, podle možností rozpočtu.

### FÁZE REALIZACE

#### ♦ Celková koncepce designu pro interiéry i exteriéry

I kdyby došlo jen na dílčí úpravy nebo byla realizace po etapách, je nutné mít koncepci pro celý prostor. Jedině tak lze rozumně a chytře investovat. Výstupem musí být nejen návrh, ale i katalog vybavení v cenách, které jsou udržitelné. Architekt musí od začátku realizace konzultovat potřeby zaměstnanců. Je důležité nezapomenout na označení úřadu venku na fasádě.

#### ♦ Orientační systém

V realizačním týmu musí být zastoupen grafický designér, který se specializuje na wayfinding a orientační systémy. Navigace uvnitř radnice je naprosto klíčová a není specializací architekta. Zároveň ne každý grafický designér je schopen vytvořit kvalitní orientační systém, proto je nezbytné, aby doložil adekvátní reference.

### PO DOKONČENÍ

#### ♦ Školení zaměstnanců

Všechny změny musí být na závěr prezentovány také zaměstnancům. Nikdy není možné vyhovět všem, ale všichni by měli cítit určitou formu benefitů. Proto je nutné vše představit a nadchnout zaměstnance pro změnu prostoru, o který pak budou s chutí pečovat.

#### ♦ Pravidelná údržba

Po dokončení celé rekonstrukce je vhodné oslovit externího člověka, který bude pravidelně sledovat a pečovat o orientační systém a další vybavení. Zaměstnance je vhodné poučit, jak může vypadat dobrá a špatná údržba.



*Kvalitně zpracovaný prostor naviguje intuitivně bez cedulek, Finanční úřad Brno III*



*Příliš složitý prostor naopak potřebuje spoustu upřesňujících sdělení a směrovek*



*Orientační systém vždy musí vzniknout pod dohledem profesionála*



*Aditivní cedulky jsou vždy problematické, musí být kvalitně vizuálně zpracované*

## VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚSTA

Vypisování soutěží na vizuální identitu města se stalo v poslední době standardem. Je to v principu pozitivní krok, pokud se soutěž dobře zorganizuje a vzejdou z ní kvalitní návrhy, které budou po stránce designu i obsahu vytvořeny na míru konkrétního města. Při plánování těchto investic je zásadní nezapomenout kromě výdajů na organizaci soutěže, realizaci a implementaci vítězného designu také na komunikaci a propagaci. Veřejnost obvykle přijímá změnu vizuální identity rozporuplně. Pro pozitivní vyznění je proto nutné se držet několika zásad.

### Soutěž s odbornou porotou

Doporučuje se soutěž pro vyzvané soutěžící s předem definovaným rozpočtem. Do nákladů je nutné započítat také skicovné pro účastníky, kteří splní podmínky soutěže. V rámci soutěže je nutné požadovat nejen návrhy loga, ale rozpracování celé vizuální identity na definovaných aplikacích a nosičích, včetně ukázek, jak budou fungovat v konkrétním prostředí. Návrhy vždy vybírá odborná porota sestavená z řad designérů a teoretiků ve spolupráci se zástupci obce. Vítěze nikdy nesmí vybírat veřejnost v rámci hlasování, protože jde o investici obce a řešení nemá podléhat vkusu laiků. Jedině odborník dokáže rozpoznat funkčnost a použitelnost návrhů.

Při organizaci soutěže se doporučuje využít zkušenosti kolegů z jiného města, případně se lze obrátit na odborníky, kteří se podobnými soutěžemi zabývají, jako je organizace Czechdesign nebo Unie grafického designu.

### Městské části a organizace

Identita se má optimálně propsat do podoby prezentace městských částí a organizací, což by mělo být v zadání soutěže. Jde o úsporu a koherentní prezentaci obce v očích veřejnosti. To může být problematické pro interní vyjednávání. Zásadním argumentem je zjednodušení a úspora veřejných peněz.

### Implementace v terénu města

V zadání soutěže je nutné požadovat i dopracování nové vizuální identity do terénu města. Například umístění logotypu na odpadkových koších, lavičkách nebo do dekorativních prvků v dlažbě. Skutečně jednotná vizuální identita města se neprojevuje jen na hlavičkovém papíře, ale také v terénu města.

### Prezentace veřejnosti

Soutěže na loga a identity měst provází řada kontroverzí. Ať už se jednalo o nezdařilá a vysmívaná loga, nebo naopak o kvalitní vizuální identity, které podlehly negativním reakcím občanů a pobouření nad vynakládáním veřejných peněz. Kromě již zmíněné dobře vypsané soutěže je základem úspěchu prezentace a komunikace s veřejností. Prezentace veřejnosti může probíhat různými formami, například jako slavnostní představení. Pro správnou komunikaci je třeba pracovat s vyjádřením odborné poroty a PR oddělením. Zamezí se tak zjednodušujícím bulvárním komentářům typu „logo za milion a půl“ apod.

Do zadání vizuální identity je vhodné zvážit možnost práce s erbem města, který má tradiční hodnotu a bývá i zařazen na městských monumentech a v institucích. Ale nemělo by jít o nezbytnou podmínku.



Příklad zbytečné aplikace logotypu na reklamní rotundě, sdělení mohlo být pojato smysluplněji, Praha



Příklad označení lavičky ve formě textu a symbolu bez celého logotypu, Frýdek-Místek

## TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA

Turistická informační centra (TIC) pečují o návštěvníky města, ale mohou také přispět ke kvalitní prezentaci památek, dominant i celého města a jeho obyvatel. Základem dobře fungujícího TIC je kvalitní nabídka aktivit a produktů (vycházky, publikace, suvenýry apod.). Důležitá je také vizuální identita celého subjektu, designem provázaná s vizuální identitou města.

### Co je potřeba ke zlepšení prezentace turistického centra?

- Kvalitní vizuální identita – je nutné zaměřit se nejen na logo a vizuální identitu, ale také na plakáty a online prezentaci, která propaguje místní akce
- Kvalitní a nápadité typy suvenýrů, včetně vizuálního zpracování
- Kvalitně zpracovaný interiér centra a jeho označení vně fasády, případně stánku
- Populárně-naučný a kvalitně zpracovaný obsah tiskovin, vycházek i souhrnných publikací, které centrum poskytuje nebo prodává
- Revize, zmapování a nové koncepční zpracování pravidel pro instalaci a péči o turistické a naučné stezky ve městě (mapy, naučné tabule apod.)
- Obsahová i výtvarná kvalita městských i příměstských stezek a naučných průvodců

Podle velikosti instituce je vhodné její vizuální styl buď začlenit pod soutěž na vizuální styl města, nebo vypsát soutěž samostatně.

*Následující dvě části „Mobiliář“ a „Zeleň“ se týkají velmi komplexních témat, která nelze představit vyčerpávajícím způsobem. Zařazena jsou zde proto, že jde o naprosto zásadní prvky kultivace veřejného prostoru.*

*Na základě diskuzí a sdílení zkušeností oslovených odborníků na danou oblast byl vytvořen extrémně stručný souhrn těch nejjednodušších kroků, které lze v této oblasti udělat již během jednoho volebního období.*

*Obě témata by bylo nevhodnější rozpracovat do samostatných příruček. Věříme, že snaha o maximální zjednodušení těchto extrémně složitých témat bude přínosná, ale pochopitelně nenahrazuje vyčerpávající odbornou literaturu.*

## **MOBILIÁŘ**

*Mobiliářem se zde myslí prvky veřejného prostoru jako například lavičky, sloupky, koše, stojany na kola, pítka, skříně pro elektrické rozvaděče, lampy, zábradlí apod. V poslední době je palčivým tématem pouliční osvětlení, respektive světelné znečištění, proto je toto téma na ukázkou rozpracováno do většího detailu.*

Městský mobiliář mívá nekonzistentní design a ve městech se objevuje několik různých přístupů, které se podílí na vizuálním smogu (např. různé typy odpadkových košů, laviček a jiných prvků poblíž sebe). Řešení, jak obecně pracovat s mobiliářem ve městě, nabízí manuál veřejných prostranství. Detaily ohledně konkrétních situací a kombinací prvků řeší standardy a principy pro městský mobiliář. V každém případě kvalitní provedení v terénu vyžaduje pečlivou koordinaci různých městských organizací. Obecně platí, že správa a údržba mobiliáře je podstatnější než sebelepší koncepce. Správu by měl mít na starost jeden konkrétní člověk, který může propojit městské organizace navzájem, viz Správce urbanistické detailu na straně 21.

Správce má postupovat podle předem vytvořené metodiky, která vznikne v kanceláři architekta města (např. již zmíněný manuál veřejných prostranství na straně 62). V částech města, kde je vypsána architektonická soutěž (hlavní náměstí apod.), je vhodné nechat koncepci mobiliáře na vybraném architektovi, který může přijít se specifickým designem. Není důvod, aby před katedrálou stála stejná lavička jako na sídlišti. V ostatních částech města vytváří řešení městské organizace, které propojí a usměrní zmíněný správce.

Níže popsané kroky jsou zásadní pro standardní městský mobiliář a jeho zkvalitnění v místech, kde nebyla vypsána architektonická soutěž. Standardní mobiliář může mít různé podoby a mutace, je ale nutné vzít v potaz, že čím více druhů mobiliáře ve městě je, tím je náročnější jej spravovat a udržet koherenci vzhledu v rámci jednoho místa.

### **Jaké kroky vedou ke zlepšení městského mobiliáře?**

#### **1. Audit městského mobiliáře**

Je vhodné vytvořit interní systém správy nosičů, podobně jako to doporučujeme v případě reklamních nosičů. Je možné sbírat údaje o každém kusu mobiliáře, o jeho umístění (mapa), stavu, údržbě apod. Skrze tento nástroj lze efektivně sbírat data a plánovat jednotlivé kroky (realizace, implementace nových kusů, údržba starých, životnost apod.). Zpravidla je nutné začít mapováním v terénu. Tento audit může probíhat postupně nebo nárazově. Optimální je mít v systému i možnost vložit poslední fotografii z terénu a mít k dispozici i datum instalace nebo opravy.

#### **2. Principy a standardy pro městský mobiliář**

Městský architekt by měl vypsát soutěž nebo vytvořit koncepci mobiliáře v rámci manuálu veřejných prostranství. Detaily se definují jako podrobnější standardy (viz kvalitně zpracované standardy na str. 112). To bude sloužit jako popis možností, jak s mobiliářem ve městě pracovat a jaká jsou omezení pro jeho instalaci. Jde o klíčovou věc pro správce.

### 3. Koordinace nákupů a oprav nosičů

Na základě koncepce, standardů a interního systému s mapou lze velmi efektivně pořizovat nové prvky a šetřit kapacitu městských organizací. Správce upozorňuje městské organizace na souvislosti prvků a jejich správné umístování. Při nákupu nových prvků se zohlední ty existující a všechny údaje se opět zanesou do systému. Prostor pak bude působit úhledně.

### 4. Rychlé opravy vandalizmu a poškození

Pro stav veřejného prostoru je klíčové čištění a rychlé opravy. Jde o mnohem znatelnější a pro obyvatele citelnější rozdíl než megalomanské investice. Tlak na obří investice a poté nepoctivou údržbu je nepřijemný odkaz minulého režimu, který je vhodné opustit. Zásadní je právě kontinuální péče. Vytvoření specifické pozice správce je klíčové pro dohled nad stavem terénu. Je možné také využít aplikace pro občany kvůli hlášení poškození (popsáno na straně 22).

### ! Je dobré se vyhnout tzv. chytrým technologiím

V praxi se velmi špatně osvědčily inovativní technologické implementace v městském mobiliáři. Například USB zásuvky pro dobíjení mobilů, dotykové displeje na zastávkách apod. Dobře míněné investice se ukázaly jako poruchové, nereprezentativní a rychle podléhají stárnutí. Je lepší investovat do nadčasové kvality materiálu raději než do elektronických detailů se spornou funkčností.

### Úspora při nákupu většího počtu kusů najednou

Čím větší počet nosičů obec kupuje naráz, tím více ušetří. Tomuto kroku ale musí nezbytně nutně předcházet vytvoření kvalitní koncepce pro veškerý mobiliář a povrchy (viz manuál veřejných prostranství na str. 62), kterou zpracuje architekt nebo designér vybraný v soutěži. Právně je ale velmi složité takovou věc zrealizovat, především ve větších městech. Tento přístup také vyžaduje větší nárazovou investici. Ve větších městech se projekty tohoto typu často rozprostřou do mnoha volebních období a není snadné je dokončit. Je nezbytně nutné mít na paměti, že veškerý mobiliář musí vždy zůstat plně v majetku obce, městské části nebo městské organizace. Zkušenosti s privatizací těchto prvků se neosvědčily. I proto zde doporučujeme jít cestou pečlivé správy a údržby. Jde o věci, které obyvatelé pocítí okamžitě a je snadné tyto změny prezentovat během 4 let.



Různé typy mobiliáře s nesouvisejícím designem v rámci jednoho náměstí, Brno



Často stačí pečlivá správa a jednoduchý design, který navazuje na další mobiliář okolo, Brno



Mobiliář navazuje barevností a materiálem i na orientační systém, Bruggy

## SVĚTELNÉ ZNEČIŠTĚNÍ

*Světelné znečištění a rušení nočního prostředí světlem prokazatelně nabolává rovnováhu v přírodě a poškozuje zdraví člověka. Osvětlení v obci, výběr designu svítidel i jeho opodstatnění je v tomto ohledu klíčové. Mnohé studie hovoří o světelném znečištění jako o významném faktoru podporujícím výskyt obezity, kardiovaskulárních poruch, nárůst psychologických potíží, diabetu či onemocnění rakovinou prsu u žen. Světelné znečištění v součinnosti s jinými faktory poškozuje přírodu, od rostlin přes užitečný hmyz po městské ptactvo a drobná zvířata. V rámci kultivace prostředí v obcích je nutné brát v potaz i noční režim a pouliční osvětlení.*

### Ekonomická náročnost svícení „nebilým“ světlem

Moderní světelná technika nabízí i zdroje světla navržené pro šetrné osvětlování měst v noci. Takové světlo má omezené vyzařování v modré části spektra a na pohled se jeví jako oranžové. Pořizovací cena svítidla samotného není v případě požadavku na svícení „nebilým“ světlem nijak zásadně vyšší. Vzhledem k hodnotě ostatních investic, jako je stožár a vedení ke svítidlu, jde o zcela zanedbatelnou částku.

Ekonomicky zajímavá může být možnost vypnout osvětlení v určitých hodinách doby nočního klidu. Může jít o vypnutí na čtyři nebo až sedm hodin (22.00–4.00). Tím může město nejen snížit ekologickou zátěž, ale též ušetřit výdaje za energie.

### Kriminalita při vypínání pouličního osvětlení

- Podle seriózních studií nemá omezení nočního svícení negativní vliv (resp. ho nelze prokázat) na bezpečnost dopravy a kriminalitu. To dokládá například rozsáhlá britská studie, která dlouhodobě sledovala tyto jevy v 62 různých okresech. [BBC ISHTM](#)
- Kriminalitu v současné době ovlivňují především jiné faktory, souvislost s osvětlením nelze jednoznačně prokázat. Na druhou stranu mohou obyvatelé při vypnutí osvětlení pociťovat subjektivní obavy z kriminality. Snížení strachu z kriminality je ovšem také dostatečně dokumentováno i kvantifikováno. Výsledky měření ukazují, že instalace veřejného osvětlení s horizontální minimální osvětleností 0,6 až 0,9 lx vytváří dostatečný „pocit bezpečí“ v porovnání s pocitem bezpečí během dne. [LICHTNET.DE](#) [LITG.DE](#)
- Například více než polovina násilí na ženách je páchána osobou, kterou dotyčná zná. [IKSP](#) Tento závažný problém ohledně nastavení společnosti není možné svádět například na „nedostatečné“ veřejné osvětlení a vyhýbat se tím skutečnému řešení problému.
- Co se týká například vykrádání aut, výzkumníci naopak zjistili, že množství nočních krádeží z automobilů se snížilo téměř na polovinu, když bylo pouliční osvětlení vypnuto mezi půlnocí a 5. hodinou ráno, ve srovnání s tím, když zůstalo rozsvícené celou noc. [SPRINGER](#) [GUARDIAN](#) [DAILY MAIL](#)
- Někteří lobbisté dodavatelů osvětlení s oblibou zneužívají subjektivního strachu z kriminality a nutí obcím nesmyslně nadměrné svícení, které devastuje zdraví lidí i přírodu. Typicky jde o nová svítidla s intenzivním bílým světlem, přisvětlování dopravních značek nebo paradoxně nebezpečné přisvětlování přechodů studeným světlem. Je potřeba tomuto tlaku čelit a hájit zdraví občanů.

### Bezpečnost provozu při užívání tzv. nebilého světla

- V ČR se posledních 50 let používají k pouličnímu osvětlení sodíkové výbojky (HPS), které mají poměrně vhodné spektrální složení pro zajištění zrakového výkonu a zároveň nízké zastoupení modré energie. Jejich oranžové světlo (1800–1900 K) je vhodným kompromisem pro šetrné a psychologicky akceptovatelné svícení v nočním prostředí.
- Nehodovost i úmrtnost v ČR klesla ve zmíněném období ve dne i v noci díky jiným příčinám, než je veřejné osvětlení. Pozornost řidiče skutečně klesá, pokud je hodnota barevné teploty osvětlení velmi nízká. Osvětlení dopravního prostoru, jehož hlavním účelem je podpořit bezpečnost chodců, se již dlouhodobě osvědčilo s podílem modré složky nižším než 5 % (1800–2000 K). Tuto zkušenost a nízkou úroveň modré složky je nutné respektovat i při rekonstrukcích a instalaci nových svítidel. Pouze u dopravních tepen s intenzivním nočním provozem mimo rezidenční oblasti může být obhajitelné použití bělejšího světla s vyšším podílem modré (typ. 2200–2400 K).

Vždy je nutné hledat průsečík potřeb všech lidí v prostoru, nelze jednoduše upřednostnit motoristy před zdravím lidí v obydlech kolem a naopak. Optimální je přizvat k řešení nového pouličního osvětlení nezávislého specialistu, který poskytne městu dozor nad správným vypsáním veřejné zakázky nezávisle na dodavatelích.

### ZÁSADY PÉČE O ZDRAVÍ OBYVATEL I EKOSYSTÉMU:

- Eliminovat v noci bílé a modré světlo lamp i reklamních nosičů. Takové světlo je v nočním prostředí nejméně přirozené a nejvíce poškozuje cirkadiánní rytmus organismů i člověka a jeho schopnost regenerovat se a odolávat civilizačním onemocněním.
- Ministerstvo životního prostředí doporučuje vyvarovat se světelných zdrojů s vysokým podílem krátkých vlnových délek (< 500 nm), tedy tzv. chladného bílého světla. V době nočního klidu je již od roku 2018 doporučena barevná teplota maximálně 2700 K. Pro rezidenční oblasti a pěší zóny může být využito světlo zcela bez modré energie a s nízkou hodnotou barevné teploty (1200–1800 K). [METODIKA DEFINICE TEPLŮTY](#)
- Design pouličního svítidla musí co nejvíc eliminovat svícení vzhůru i vodorovně a je potřeba hlídat intenzitu osvětlení na nezbytně nutné úrovni kvůli odraženému světlu. Velkou pozornost je potřeba věnovat výšce instalovaných svítidel s ohledem na okolní zástavbu tak, aby zejména na malých obcích bylo zamezeno šíření rušivého světla přes střechy budov do širšího okolí.
- Při posuzování svítidel či osvětlovacích soustav je potřeba zvažovat nejen technické údaje výrobce nebo vypočtenou osvětlenost na chodníku, ale přednostně i moderní kritéria pro bilanci celoročního provozu, světelný výkon na obyvatele obce, zachování kulturního charakteru místa a v neposlední řadě míru ekologické zátěže.
- V současné době se v ČR používá u více než 80 % veřejného osvětlení sodíková výbojka (HPS), s dlouhodobě osvědčenou hodnotou barevné teploty 1800–1900 K. Tuto hodnotu s nízkým obsahem modré složky je potřeba požadovat i při instalaci nových či jiných typů osvětlení.

## ZELEŇ

Pod zkráceným názvem kapitoly najdete podněty k tzv. modrozelené infrastruktuře. Jedná se o systém pro města, který vyjma zeleně (stromy, keře, trávníky) řeší také práci s vodou (zadržování dešťové vody, formy ochlazování povrchů apod.). Tato problematika je velmi obsáhlá, a proto zde uvádíme pouze výčet základních opatření, od kterých může vedení obce začít. Billboard, stánek, mobiliář a další lze, na rozdíl od stromů, snadno vyměnit. Umístit strom do města nejde jen tak, musí se pečlivě promyslet a naplánovat. Strom navíc roste několik generací a v každém období potřebuje jinou péči a plní i jiné funkce. Přesto i politik v rámci jednoho volebního období může v této oblasti kultivaci nastartovat a výsledky sledovat již během prvních let.

### Proč je modrozelená infrastruktura důležitá?

- Lidé ve městě tráví více času, pokud je v ulicích zeleň, která vyžaduje kvalitní zasakování vody, aby přežila. Práce s dešťovou vodou nahrazuje zavlažování a chrání obyvatele před nepřízní počasí.
- Zeleň ve městě šetří lidem také výdaje za provoz klimatizace. Přínosy stromů v městském prostředí lze převést i do čísel a hodnot v [kalkulačce ekologických benefitů](#).
- Přehledná zeleň funguje jako prevence vandalismu a kriminality. [STUDIE](#)
- Stromy a aleje výrazně zlepšují kvalitu vzduchu a tím i zdraví obyvatel.
- Stromy tlumí hluk ve městě a poskytují obyvatelům v okolních domech i více soukromí.
- Stromy a keře zachytávají prachové částice a snižují prašnost ovzduší.
- Zatopený sklep domu je chybou v modrozelené infrastruktuře a architektuře, které lze předcházet. Chytrá práce s vodou může zabraňovat povodním, ochlazuje prostředí a dovede využívat dešťovou vodu, která byla dříve vnímána jako odpadní a mizela v kanalizaci.

### Proč se často nedaří opatření realizovat?

Klíčová je především politická podpora a komunikace napříč odbory. Zkušenosti a příklady z praxe ukazují, že při stejné legislativě a podmínkách dochází k diametrálně odlišným výsledkům. Pro kvalitní fungování modrozelené infrastruktury je zásadní účinná spolupráce odborníků s úředníky. Česká veřejná správa v tomto ohledu bohužel fatálně selhává. Příčina je ve špatné nebo neexistující komunikaci mezi zúčastněnými. Pokud úředník řeší vše udělením razítka na svém odboru bez ohledu na odborníky, pak modrozelená infrastruktura nikdy nedostane šanci. Modrozelená infrastruktura by měla mít stejnou nebo vyšší prioritu než ostatní infrastruktura. Oddělení úřadů, která nekomunikují, ve výsledku neslouží nikomu a vydávají často protichůdná stanoviska, ze kterých jsou bezradní úplně všichni, od ekologů přes developery až po občany.

## Jaké kroky vedou ke kvalitně provedené kultivaci městské zeleně?

### 1. Spolupráce s krajinářem

Prvním a zásadním krokem je, aby obec měla k dispozici odborníka s kvalitní praxí nebo přímo akreditací A3. Nesmí jít o amatéra proškoleného například na odboru ochrany životního prostředí, praxe v terénu je naprosto nezbytná. Tento specialista musí mít maximální politickou podporu, optimální je, aby vydával závazná stanoviska v rámci některého městského odboru. Pomůže také při vyjednávání s úředníky při rekonstrukcích, o tématu nesmí rozhodovat lidé, kteří nemají patřičné vzdělání a zkušenosti.

### 2. Koncepce zeleně

Předtím než dojde k vytvoření konkrétního praktického plánu, je nutné vytvořit koncepční plán. Jde o krajinářsko architektonický, městotvorný dokument, který může mít různé názvy. Jde o plán na využití zeleně ve městě ve vazbě na architekturu. Zjednodušeně řečeno dokument definuje, kde dává smysl se zelení pracovat a investovat do ní a kde naopak ne. Aby se vynaložené prostředky využily co nejefektivněji, plánu předchází audit aktuálních výdajů v péči o zeleň. Koncepci vždy vytváří krajinář, ideálně ve spolupráci s městským architektem. Výsledná koncepce se pak začlení do pravidel pro investory, kteří pochopí vizi obce a seznámí se s případnými omezeními.

### 3. Vydání obecně závazné vyhlášky

Aby byla koncepce platná pro všechny městské organizace, je vhodné ji začlenit do obecně závazné vyhlášky o ochraně zeleně. To pomůže prioritizaci zeleně při vyjednáváních.

### 4. Plán péče o zeleň

Na základě koncepce krajinář vytvoří podrobný plán, který pracuje s horizontem týdnů, měsíců až let. Půjde o konkrétní kroky a kontinuální péči. Právě svědomitá péče je naprosto zásadní, a pokud se dodrží, je možné sledovat výsledky a prezentovat je veřejnosti již během jednoho volebního období. Tento plán je nutné vyladit s auditem výdajů za péči o zeleň a možnostmi v rozpočtu. Plán je nutné udělat tak, aby mělo město prostředky na údržbu kontinuálně.

### 5. Priority u kulatých stolů s úředníky

Kulaté stoly jsou nezbytné jak pro nové realizace, tak pro revitalizace. Schůzky, při kterých se stanovují priority mezi krajinářem a různými odbory, by se měly konat mimo prostředí kanceláří (seznam zúčastněných viz v tabulce níže). Živá a motivující mezioborová komunikace je předpokladem úspěchu. Všichni úředníci a zaměstnanci musí také vědět, ve kterých částech procesu rekonstrukce je vhodné přizvat krajináře ke konzultaci. Cílem úvodních setkání může být vytvoření memoranda. To pak platí jako vzájemná dohoda správců infrastruktury a krajináře nad rámec běžné praxe a norem. Může výrazně usnadnit postup městských organizací při zachování kvalitní péče o modrozelenou infrastrukturu.



## Koho a proč zvat ke kulatému stolu

Odbor dopravy a zástupci Městské policie nebo Policie ČR	Rozhodují o limitech pro umístění stromů kvůli výhledu a bezpečnosti provozu.
Odbor územního plánování	Může mít specifická pravidla definovaná v územním plánu.
Odbor životního prostředí	Může rozhodovat o specifických městských normách a metodikách.
Vodovody a kanalizace, technické sítě a další infrastruktura	Všichni tito pracovníci jsou zodpovědní za instalaci a funkčnost svého specializovaného prvku (kabely, potrubí apod.). Pro každý prvek existují specifické normy.
Správa veřejné zeleně	Má mít na starost péči a správu městské zeleně a bude realizovat plán péče o zeleň. Může jít o více organizací.
Odbor památkové péče (v památkových rezervacích a zónách)	Může se vyjadřovat z pohledu ochrany kulturního dědictví.

Součástí debat mohou být i další organizace. Zásadní jsou schopnosti jednotlivých úředníků a zaměstnanců. Proto mohou v jednom městě fungovat věci, které jinde úředníci považují za nemožné. Lidský výklad norem a řešení konfliktů jsou vždy o vyjednávání a prioritách.

### Jak řešit konflikty modrozelené infrastruktury s kanalizací a sítěmi?

Konflikty se musí řešit vyslechnutím protistran a stanovením priorit. Je nutné, aby každý úředník i zaměstnanec pochopil, že žádný jiný druh infrastruktury nepřináší lidem ve městě benefity v takovém rozsahu jako kvalitní zeleň a chytrá práce s vodou. Na rozdíl od síťové infrastruktury, jejíž problémy se dají rychle vyřešit, bývá obtížné nebo nemožné napravit škody napáchané špatnou a nekonceptní péčí o zeleň. Krajinář musí mít při konfliktech maximální politickou podporu.

### Na co si dát pozor?

Je nutné vyhnout se populistickým krokům, které generují zbytečné výdaje a nemají žádný dlouhodobý efekt. Při rekonstrukcích a revitalizacích je kromě vstupní investice třeba počítat i s výdaji na péči a údržbu. Špatným příkladem jsou populistické zásahy typu květinových záhonů zavlažovaných z vodovodu nebo nedomyšlené květináče na chodníku. Kvalitní zeleň provedená podle plánu a kontinuálně opečovaná nese viditelné výsledky a je i dlouhodobě udržitelná. Jde o běh na dlouhou trať, ne sprint.

- ♦ Rostliny nejsou tak jednoduché na údržbu, jako například městský mobiliář.
- ♦ Při nekonceptní práci může dojít k rozšíření chorob mezi rostlinami a jejich uhybnutí, diverzita je základ.

- ♦ Každá rostlina není vhodná pro každou lokalitu. Proto musí o typech rostlin vždy rozhodovat krajinář. Není možné postupovat podle osobních preferencí a pocitů.
- ♦ Je dobré si uvědomit, že bezúdržbová zeleň neexistuje. Zásadní je kvalitní výsadbový materiál a následná péče o nově založené prvky. Jinak se může snadno stát, že stromy nebudou růst nebo bude nutné je brzy pokácet.

### Jak kroky obhájit veřejně?

Výsledky promyšlené koncepce se průběžně dokumentují a prezentují veřejnosti. Díky plánování a péči je možné veřejně obhájit různá kontroverzní nebo netradiční řešení. Více o tématu v kapitole Komunikace na straně 85. Schopný marketér a PR specialista umí dobře prezentovat i velmi abstraktní kroky, pokud je jádrem sdělení důraz na pohodlí a zdraví lidí. Ukázky realizací se prezentují na fotografiích, vizualizacích, v číslech nebo v infografice, na výstavách, vycházkách nebo online. Prezentace může mít okamžitý výsledek a ohlas, přestože efekt v terénu se dostaví až za mnoho let. Zásadní je odbornost garantující kvalitu plánu, promyšlenost kroků, ne laciný populismus.

### V čem je modrozelená infrastruktura zásadní pro obyvatele?

Jde o velmi podceňovanou oblast, kterou je potřeba začít pečlivě řešit co nejdřív, důvody ke zkvalitnění péče o zeleň jsou především pohodlí a zdraví obyvatel:

- Pohled na zeleň uklidňuje a obnovuje kognitivní funkce mozku.
- V ulicích, kde je zeleň, mívají nemovitosti vyšší hodnotu, lidé se v nich déle zdržují a to pozitivně ovlivňuje tržby místních podnikatelů.
- Stromy poskytují obyvatelům stín a v horkém létě umožňují delší pobyt na ulici, tím zlepšují prosperitu místních obchodů.
- Zdravé vzrostlé stromy přináší městu měřitelnou ekonomickou hodnotu, úsporu energií, pozitivní vliv na lokální byznys, pozitivní vliv na zdraví a psychickou kondici obyvatel.
- Stromy, které jsou v havarijním stavu nebo ve špatné péči, mohou být nebezpečné a ohrožovat obyvatele pádem větví. Proto je nutné stromy posuzovat odborně.

### Stromy fungují úsporněji než špičková klimatizace

Strom s průměrem koruny 5 metrů zaujímá plošný průměr přibližně 20 m<sup>2</sup>. Na takovou korunu dopadne v jasném letním dni nejméně 120 kWh sluneční energie, 80 % této energie strom vkládá do procesu výparu (transpirace). Pokud je dobře zásoben vodou, odpaří za den více než 100 litrů a tím své okolí ochladí o 70 kWh, průměrně v průběhu deseti hodin chladí výkonem 7 kW. Jen pro srovnání, klimatizační zařízení v luxusních hotelech mají výkon 2 kW. Péče o stromy je nákladná a pěstovat stromy v tak nepřátelském prostředí, jako je město, je náročné. Existují ale jasné benefity pro zdraví i každodenní život obyvatel a to je nutné zvážit.<sup>ZDROJ</sup>

## KROKY, KTERÉ SE NEVEŠLY

Při navrhování plánu kultivace se doporučuje zohlednit i následující oblasti, které se do této příručky nevešly:

- Vodorovné a svislé dopravní značení, parkování, doprava
- Povrchy a materiály
- Umisťování mobiliáře do prostoru (odpadní koše, lavičky, stojany apod.)
- Modrozelená infrastruktura (podrobnosti a práce s dešťovou vodou)
- Odpad a kontejnery na tříděný odpad
- Kontejnery na posypový materiál
- Kultivace elektrických rozvaděčů
- Vstupní brány města – vlakové a autobusové nádraží
- Městská hromadná doprava (reklama na vozích)
- Reklama na lešení při rekonstrukci
- Kultivace prázdných štítových zdí
- Barevnost fasád
- Videomapping
- Reklama na střechách a štítech
- Prezentace památek a obcí zřizované kultury
- Navigace uvnitř a vně památek
- A další



Problematické vodorovné dopravní značení



Vzhled parkování pro kola a koloběžky



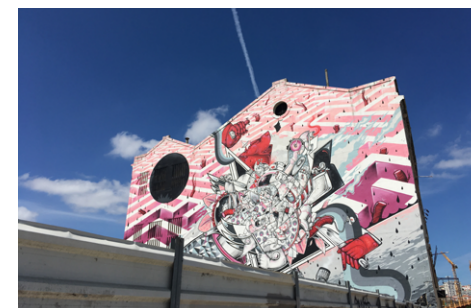
Kontejnery na tříděný odpad



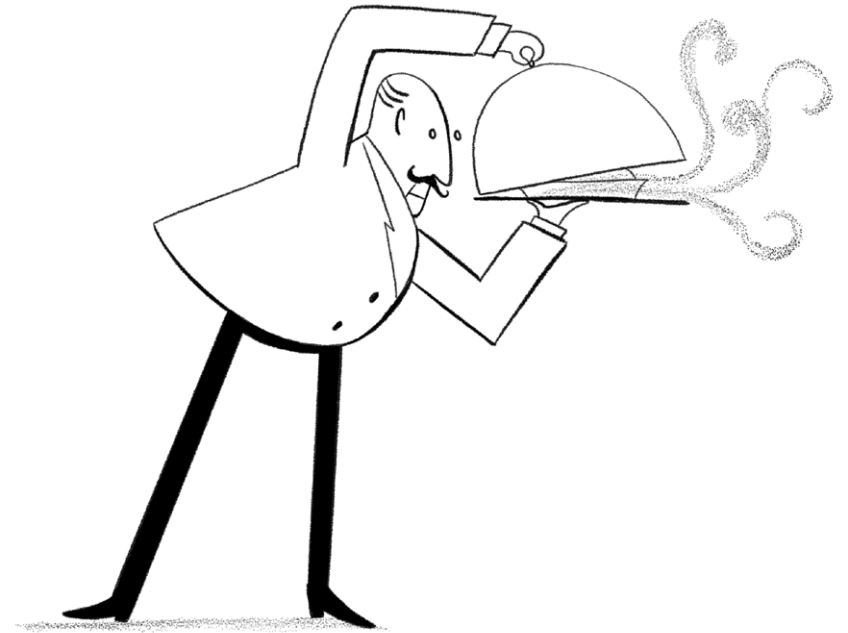
Kultivace elektrických rozvaděčů



Problematické povrchy



Kultivace prázdných štítových zdí



**Komunikace**

*V této kapitole najdete zásadní informace týkající se komunikace celého projektu jak interně na radnici, tak externě s veřejností. Následuje přehled argumentačních podkladů pro různé přirozeně vznikající konflikty ohledně tématu kultivace veřejného prostoru.*

*Plán kultivace je komunikačním projektem. Je nutné mluvit s lidmi, sdílet informace na sociálních sítích, pořádat formální i neformální setkání. Neexistuje nic jako hloupý dotaz zaměstnance nebo z publika. Každý musí cítit, že se s ním počítá a že se může zapojit.*

## **INTERNÍ KOMUNIKACE NA RADNICI**

*Vnitřní komunikace je stejně důležitá jako ta směrem k veřejnosti. Vedoucí plánu kultivace musí pořádat pravidelné schůzky pro lidi, kteří na plánu pracují nejvíc. Postupně je nutné přizvat různé odbory nebo specializace, které jsou klíčové pro dotažení jednotlivých kroků (právník, fotograf, grafický designér apod.).*

Jednání se všemi zúčastněnými mají probíhat u kulatého stolu. Vedoucí je ten, který usměrňuje a řídí debaty, zadává práci a řeší konflikty. Obecně čím více lidí se jednání účastní, tím těžší je schůzi moderovat. Proto je vhodné svolávat více malých tvůrčích jednání s menším počtem účastníků a jednou za čas setkání pro prezentaci o vývoji plánu.

V rámci projektu nutně vznikne spousta konfliktů, což je přirozené. Propojují se zde různé specializace, různí odborníci mají různé názory. Veřejný prostor je výsledkem společné dohody a to bývá problém. Vedoucí musí být strážce vize a nabízet různé alternativy. Například vyhovět technickým sítím výměnou za ústupek v jiné problematice. K utřebení vize může pomoci kapitola Argumentace na straně 90. Doporučuje se kombinovat formální setkání, kde se řeší věci pečlivě, bod po bodu, s neformálními debatami nad podstatou věci mimo prostory radnice.

Doporučená frekvence setkávání je jednou za dva měsíce. Zpracovatelé a tvůrci se mohou scházet častěji, záleží na možnostech vedoucího a potřebách týmu.

## **KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ**

*Kultivace i nastavení pravidel veřejného prostoru musí být důsledně a názorně komunikovány s veřejností.*

### **Příklady komunikačních kroků:**

- Vydávání tiskových zpráv
- Tiskové konference s novináři nebo aktivní oslovení médií
- Článek nebo rozhovor o plánu kultivace v místním periodiku
- Publikování microsite, která průběžně prezentuje výsledky plánu
- Publikování fotografií stavu před a po, např. na sociálních sítích
- Prezentace nebo workshop pro veřejnost
- Vycházky městem s hlavním architektem města

Všechny tyto kroky by měla zajistit kancelář městského architekta ve spolupráci s marketingovým oddělením. Veřejnost zpravidla reaguje na změny ve veřejném prostoru citlivě a emotivně. S tím je nutné počítat. Zároveň je nezbytné komunikovat na rovinu a pečlivě argumentovat. Komunikace s veřejností je klíčová pro politickou podporu a udržitelnost projektu i po skončení volebního období.

Zásadní je prezentovat projekt pozitivně, projevit dobrou vůli a snažit se domluvit na kompromisech. Zvláště v menších městech je klíčové nepodceňovat vztahy, často stačí vzájemná domluva a nemusí hned dojít na drsné boje a soudy. Takové situace samozřejmě mohou nastat a někteří podnikatelé neváhají používat velmi neetické až ilegální praktiky. Není ale vhodné všechny brát jako podvodníky, vzájemná dohoda je vždycky jeden z nástrojů a často funguje.

### **Jak projekt prezentovat v síti dlouholetých místních vztahů?**

Pokud plánujete setkání s veřejností, zvláště na menších městech se to neobejde bez nezávislého facilitátora. Například psychologa nebo sociologa, nemělo by jít o obecního zaměstnance, ale o nezávislou osobu. Ten může usměrnit debatu, která se začne točit nekonstruktivním směrem k nesouvisejícím problémům. Typicky se začnou řešit záležitosti, které obec může ovlivnit jen minimálně, a sklouzne se do osobních antipatií. Jedině profesionální facilitátor, kterého nikdo z místních nezná, může debatu úspěšně moderovat.

### **Co dělat s našťavanou protistranou?**

Pokud se vyskytne nepřijemná situace, často ji lze řešit prostou komunikací a vyjasněním. Je vhodné dát prostor straně, která se cítí poškozená, aby prezentovala svou vizi řešení. Nikdo jí nemusí vyhovět, ale je důležité ji vyslechnout a obhájit vlastní rozhodnutí. Případně přijít s řešením, které protistrana přijme jako kompromis (viz konkrétní příklad z terénu při regulaci zahrádek 51). Protistrana skutečně může mít dobrý nápad, a proto je vhodné ji vyslechnout. Je to užitečné i pro komunikaci a obhajobu finálního řešení.

### **Jak prezentovat nepopulární rekonstrukce?**

Pokud ve městě probíhá rekonstrukce náměstí, ulice nebo vozovky, v terénu často vznikají nedorozumění a může to vyvolávat negativní emoce. Vhodným řešením je komunikace přímo na místě. Je nutné lidem vysvětlit, proč ještě nebyly instalovány lavičky, proč je nezbytné opravit kanalizaci nebo jaký bude benefit po přechodném období. To se může dát pomoci na míru vytvořených tabulí a informačních panelů, které musí být vždy profesionálně řešené, aby budily důvěru. Obsah panelů by se měl týkat toho, proč se věc opravuje a jaký bude mít pro obyvatele benefit. Také je vhodné zmínit rozsáhlejší kontext, například že jde o součást dalších dílčích úprav nebo že to vzniká na základě nové koncepce designu, která je k nahlédnutí na webu. Uvedení přesného časového rámce rekonstrukce se může vymstít, proto je vhodnější uvádět termíny s velkou rezervou.

### **Jak sbírat názory veřejnosti?**

Nejjednodušším a zároveň nejvíc ošemetným krokem je vytvoření klasického dotazníku, například online. Pokud dotazník není profesionálně zpracovaný, získáme jen zkreslené odpovědi nebo bude velmi náročné zpracovat jeho výsledky. Jedině profesionál umí správně vybrat formu dotazování a sestavit smysluplné otázky. Místo kvantitativních dotazníků jsou obecně doporučovány spíše kvalitativní rozhovory. Dotazníky mohou vygenerovat velké množství vadných odpovědí, které se míjí se skutečnými potřebami lidí. Kvalitativní hloubkové rozhovory a focus groups mohou

přinést mnohem hlubší pohled a poukázat na skryté problémy, na které by nikoho nenapadlo se zeptat. Touto problematikou se zabývá i řada oborů na vysokých školách, proto bývá oboustranně výhodné navázat spolupráci s jejich vedením a přizvat je ke sběru dat a vyhodnocení.

### **Co dělat při negativním ohlasu v novinách?**

Úkolem médií je nebýt na straně politika a je to tak správně. Novináři mají být kritičtí, hledat skuliny a vytvářet senzace, které zvýší prodejnost. Jakkoli pozitivně znějící projekt může být v novinách prezentován negativně, může dojít ke zkreslení, ať už záměrně, či nezáměrně. Politická opozice může úmyslně překrucovat fakta a podněcovat kritiku negativních kroků. Jediným lékem je kontinuální a pečlivá komunikace v průběhu let. Přímá a upřímná prezentace bez lhaní a mlžení, přijímání peticí a reagování na jejich obsah, trvání na plánu, který dává smysl. Proto je důležité kombinovat strohé nastavování pravidel s jemnějšími kultivačními kroky. Tak aby veřejnost změnu pocítila na vlastní kůži a vnímala pozitivní přínos kultivace navzdory občasným nedorozuměním v médiích.

### **SPOLEČENSKÉ AKCE**

Projekt o veřejném prostoru je optimální představovat přímo v prostředí města a co nejjednodušší a přístupnou formou. Je dobré zaměřit se na to, co je místním blízké, a vyjít jim vstříc. Není vhodné dělat akce, kde se pije víno, pokud jde o město milovníků piva. Je dobré pořádat akce, kam byste sami rádi šli. Také se vyplatí spolupracovat s místními oblíbenými podniky a vymýšlet program pro různé věkové kategorie. Vycházka může fungovat stejně dobře pro děti i seniory, jen musí mít jiný obsah. Je možné uspořádat akci pro místní komunitu motorkářů i pro cyklisty. V rámci zjednodušení je možné se dohodnout s organizátory existujících akcí na rozšíření programu pro prezentaci plánu kultivace. Například v rámci Dnů architektury a městských slavností. Na otevřených akcích ve veřejném prostoru je vždy nejvíce emotivních a upřímných reakcí, které komunikaci projektu nasměrují správným směrem.

## ARGUMENTACE PRO PODPORU KULTIVACE

Rozhodnutí ohledně podoby veřejného prostoru budou nutně konfrontována s odlišnými názory a náhledy na problematiku. Někdy jde o zkrácené nebo nepřesné argumenty proti kultivaci. Kapitola obsahuje souhrn věcných argumentů, které je možné použít jako oporu konkrétních strategických kroků a investic.

### Moderní metropole žádnou regulaci reklam nemají

Na světě existuje přes 1500 měst, která určitým způsobem regulují přítomnost reklam. Některá formou radikálních kroků, jiná velmi umírněně. Například Londýn byl vždy symbolem svobody podnikání a Mekkou reklamního průmyslu. I přesto právě zde fungují velmi přísně nastavená pravidla již od začátku 20. století. Není možné umístit reklamu kolem břehů Temže, která by ovlivňovala panorama ikonických staveb jako symbolů města. Zároveň je velmi obtížné instalovat jakoukoli reklamu nad partery budov. Na slavném náměstí Piccadilly Circus mají veškeré domy umístování reklam přísně zakázáno, pro reklamní účely slouží pouze jeden objekt, který se stal ikonou náměstí. Přestože zde šlo o jedny z nejlukrativnějších reklamních ploch ve městě, nastavení pravidel vytvořilo kompromis a na Piccadilly dostala prostor jak komerční prezentace, tak kulturní a historická hodnota místa. Dalšími městy, která reklamu regulují, jsou například Sao Paulo, Paříž nebo New York a další. [GUARDIAN ERA21](#)

### Nastavení pravidel a regulací omezují svobodu

Svoboda jednoho vždy naráží na svobodu druhého. Jde o nastavení pravidel, tedy společenskou dohodu, na které stojí naše civilizace. Tak jako existuje pravidlo, že auto nejedí po chodníku, je i pravidlo, že kolem dálnic kvůli bezpečnosti nestojí billboardy. Jde o společný konsenzus, hodnoty a priority. Veřejnoprávní pravidla pro reklamy ve městě mohou přispívat k ochraně zájmů vlastníků nemovitostí a developerů. Nastavení pravidel přispívá ke kultivovanému prostředí, které má vliv na ceny nemovitostí v dané oblasti, ekonomickou strukturu zákazníků apod. Politické rozhodnutí k regulaci reklamy by z tohoto pohledu mělo směřovat k ochraně těch subjektů, které svou činností nevytvářejí vizuální smog.

### Pravidla pro reklamu jsou proti podnikání

Z koncepční podstaty věci nejde o omezení podnikání, ale o definování obecných pravidel. Právo jednoho podnikatele zde naráží na právo sousedního podnikatele. Pro byznys je vždy lepší mít jasná pravidla a předvídatelnou veřejnou správu. Zároveň je nutné garantovat určitou ochranu před nelegálním podnikáním. Obchodník, který provozuje své podnikání legálně, je pravidlům z podstaty věci nakloněn. Například pravidlo pro nelegální billboardy je nutné pro ochranu výnosnosti legálních ploch, a proto nejde o omezení podnikání, ale naopak o jeho podporu. Vizuální smog v ekonomické rovině konečně škodí i samotným podnikatelům a celému tržnímu prostředí, neboť snižuje výnosy, oslabuje značku a může ohrozit celkovou stabilitu obchodu. Důstojné fasády umožní vyšší nájem a zhodnocení nemovitostí. Pečlivě provedená reklama umožňuje nejen zvyšovat tržby, ale i prémiovost vlastní značky, která přináší věrné zákazníky. Všem podnikatelům je umožněno vytěžit z nového prostředí maximum. Prémiovou značkou v tomto případě může být



Stav před a po nastavení pravidel pro outdoorovou reklamu, Ostrava

i samotná obec. Cílem reklamy není nadměrným množstvím nosičů přebít sousedního obchodníka, ale nasměrovat zákazníky na dané zboží a služby. Každá provozovna může být výrazná i bez agrese.

### Bez outdoorové reklamy firmy ve městě zkrachují

Průměrná investice českých firem do outdoorových reklam je maximálně 5%. [ZDROJ](#) Pokud by ze dne na den přestala existovat veškerá outdoorová reklama na našem území, podnikatelé využijí jiný typ reklam. Samotný reklamní průmysl si jako jeden z nejvíce dynamických odvětví na světě s touto pětiprocentní změnou poradí. Před rokem 2005 neexistoval jediný specialista na reklamy na Facebooku, dnes jsou jich tisíce a zanedlouho je z velké části nahradí automatická správa a algoritmy. Jde o přirozený proces v rámci reklamního průmyslu. Firmy vždy pracují s dostupným typem reklamy a průmysl se přizpůsobuje této poptávce. Mít ve městě outdoorovou reklamu rozhodně není nezbytné. Na tomto typu reklam vydělává pár jednotlivců, kteří outdoorovou reklamu provozují. Být vidět nestačí a zákazníky přesycené reklamou zajímá především obsah, ne reklamní cedule.

### Politik se nebude mít před volbami kde prezentovat

Pro moderní marketing platí, že samotná outdoorová kampaň nikomu lepší úspěch u voleb nezajišťuje. Nesčetněkrát se stalo, že politik zapomněl pečlivě promyslet obsah napříč ostatními médii (online sítě, články v časopisech, eventy apod.) a navzdory masivní outdoorové kampani pohořel. Je nutné si uvědomit, že akční kampaň nikdy nenahradí kontinuálně kvalitní osobní značku politika, zvláště na lokální úrovni. Naše příručka má mimo jiné vést k lepší práci s osobní prezentací politika pomocí řady pozitivních kroků. Nicméně s prezentací politiků na outdoorových nosičích je přesto třeba počítat. Město je možné očistit od zbytečných nosičů a zároveň vyvinout pravidla pro krátkodobé předvolební reklamy. Například tím, že se určitý objem nosičů na konkrétních místech před volbami nainstaluje a po volbách z terénu odstraní. Podobný systém funguje například v některých německy mluvících zemích.

## **Billboardy nemají vliv na bezpečnost provozu**

Vliv billboardů na bezpečnost provozu dokládá více než 20 studií, které argumentují pro zavedení novely zákona o pozemních komunikacích. Zákon byl schválen v roce 2012 a zaveden do praxe v roce 2017. Více o tomto případě v kapitole Billboardy na straně 26. [ZDROJ](#)

## **Firmy mají svůj vizuální styl a není možné jej jakkoli usměrnit**

Každý profesionálně zpracovaný manuál vizuálního stylu a značky má logotyp v různých variantách – černobílý, inverzní i barevný. Totéž se týká materiálů a barev označení na fasádě: buď je firma tak malá, že žádné předpisy nemá, nebo má mnoho poboček a existují interní předpisy, které mívají různé mutace pro různé situace, takže není problém vyjednat změnu pro konkrétní lokalitu. Pro české pobočky nadnárodních firem ještě donedávna platilo, že se v tuzemsku používá nejagresivnější verze označení, aby značky nezapadly ve vizuálním chaosu. Například v Ostravě najdeme značku levného fastfoodu v podobě agresivního potisku na plastové fólii, zatímco ve Florencii se stejný fastfood prezentuje logem vyvedeným v mramoru. Umístění a materiálové provedení značek se vždy přizpůsobují lokalitě a požadavkům zákazníků. Nicméně v poslední době se i v České republice daří agresivní reklamu potlačovat, a to právě díky nastavení pravidel.

## **Pravidla pro reklamy odradí nájemce prostor**

Ve skutečnosti je to přesně naopak. Pro majitele nemovitosti je to způsob, jak přilákat solidnější nájemce. Některé korporace mají předpisy pro to, kde se jejich značka objeví. Například značka luxusních šperků se nesmí nacházet vedle nekultivovaně prodávající s párky v rohlíku. Prémiové značky dobře vědí, kde a jak je vhodné se ukázat a kde naopak ne. Abychom těmto jevům zabránili, musíme stanovit mantinely pro reklamní označení obchodů na fasádě. Zkušení majitelé nemovitosti a developéři vědí, že stanovením hranic a limitů (například jedna výstrč pro každou provozovnu v určitém tvaru a výšce) přilákají do prostor solidní, stabilní firmy. Vedle nich můžou fungovat i jakékoli jiné obchody, musí jen dodržovat určitá základní pravidla.

## **Kultivace je zbytečný nadstandard**

Každá změna vyžaduje investici energie, času i peněz. Řada pravidel i kultivačních opatření ale naopak peníze v dlouhodobém horizontu šetří. Při diskuzích o kultivaci se nebavíme o vkusu a líbivosti, ale o zkvalitnění veřejného prostoru, přístupnosti a působení na lidskou psychiku. Mezi některé benefity kultivovaného veřejného prostoru patří:

- Senior se pohodlně opře o područku lavičky a lehce vstane.
- Každý snadno najde cestu na vlak a stihne svůj spoj.
- Nevidomý může jít díky kvalitní dlažbě na procházku sám a bez doprovodu.
- Po městě se může pohodlně pohybovat i člověk se zlomenou nohou.
- Efektivněji nastavené osvětlení ve městě ušetří peníze rozpočtu a neohrozí zdraví obyvatel.

Městský mobiliář, směrovky, dláždění, reklamní bannery i kvalita předzahrádky v hospodě jsou zdánlivé detaily, které ale významně ovlivňují život každého obyvatele města.

## **Obec přijde odstraněním reklam o spoustu peněz**

V první řadě je důležité prověřit, jestli jde o skutečně nepostradatelné částky. Zpravidla jde o velmi nízké příjmy na to, jak moc nosiče devalvují hodnotu prostoru města, poškozují místní provozovny a ohrožují bezpečnost provozu. Vždy jde zvolit cestu „méně je více“ a zvýšit tím hodnotu nosičů. Například místo deseti nekvalitních billboardů může být instalován jen jeden. Obecně čím je reklamních nosičů víc, tím klesá i jejich hodnota. V zájmu obce je vždy menší počet nosičů ve vyšší kvalitě provedení konstrukce a s vyšší hodnotou.

V roce 2021 byl příjem hl. města Prahy z pronájmu pozemků pro instalaci billboardů 66 milionů. To zní jako vysoká částka, ve skutečnosti ale jde o 0,08 % rozpočtu města. Navíc 73 % porušuje platné pražské stavební předpisy. Jde tedy nejen o narušení kvality veřejného prostoru, ale i o to, že obec nemá z nosičů adekvátní příjem. [ZDROJ \(KONTAKTY\)](#)

## **Městské divadlo se nebude mít kde prezentovat**

Outdoorová reklama dává z propagačního hlediska smysl, jen pokud jde o součást širší kampaně, které zahrnuje více výstupů (televize, rádio, sociální sítě apod.). Pravidlo, že hlavní je „být vidět“, patřilo do 20. století, v tomto století je potřeba se soustředit na obsah, se kterým se lidé identifikují. Společnost je přesycená reklamou a je opravdu nezbytné řešit, co a komu předkládáme. Pokud chce být městská organizace za každou cenu vidět v prostoru města, má komunikovat různými formami a nespolehat jen na outdoorovou reklamu. Příkladem může být odvážná umělecká intervence na fasádě domu, dočasná sochy v ulicích, představení filharmonie bez pódia v prostoru parku apod.

Je nutné vytvářet poutavé intervence, které lidem nebudou vysvětlovat, proč je dobré chodit za kulturou dovnitř instituce, ale umožní jim jednou za čas neplánovaně zažít kulturu ve městě a zamilovat si ji. Zážitek, příběh a emoce mají vždy hlubší efekt než plastová plachta na fasádě. V dlouhodobém horizontu mohou nápaditě pojaté propagační investice vytvořit síť věrných abonentů. Prosazování outdoorové reklamy v městské organizaci je neochota zkvalitnit obsah nabídky a adekvátně ji představit veřejnosti. S outdoorovými kampaněmi si dnes organizace již nevystačí.



*Příklady nekvalitní propagace městem zřizovaných kulturních institucí, Brno*

## Reklamy nevnímám a nemají na mě vliv

Veřejný prostor je komplexní celek, který významně ovlivňuje chování obyvatel města. Charakter městského prostředí a reklamy formuje naše preference esteticky, i obsahem sdělení. Avšak podvědomě. Britská iniciativa Bite Black 2030 zveřejnila experiment, ve kterém bylo možné pomocí kombinací různých médií předem definovat, co si účastníci experimentu objednájí v restauraci. Experiment se shoduje s obecnějšími studiemi o tom, že outdoorová reklama skutečně působí podvědomě. Z tohoto důvodu by ve městě měly existovat jak oblasti, kde je větší výskyt reklamních nosičů, tak vizuálně klidné zóny, kde mohou dostat prostor jiné než komerční zájmy.

[ZDROJ](#) [ZDROJ](#)

## Estetická úroveň veřejného prostoru není důležitá

Každý člověk je k estetické úrovni veřejného prostoru jinak citlivý. Pokud jedinec přebývá v esteticky degradovaném prostředí, stává se pro něj normou, která ovlivňuje jeho vkus a hodnoty. Líbí se nám to, co známe. [ZDROJ](#)

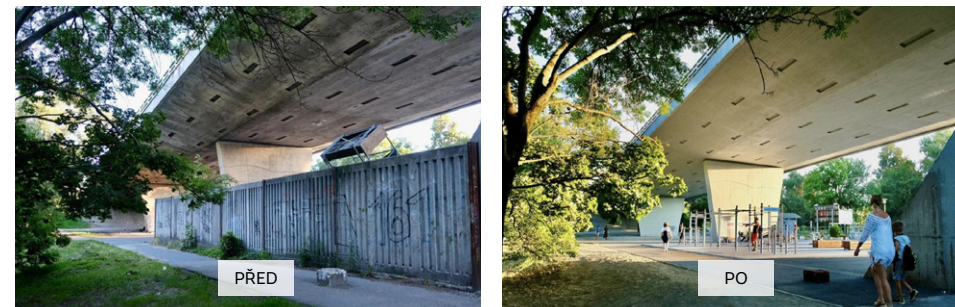
Povaha a řešení veřejného prostoru jsou ale naprosto klíčové bez konkrétního vkusu. Zhruba 80 % informací, které mozek přijímá z prostoru kolem sebe, je vizuální povahy. Studie z roku 2021 shrnuje řadu výzkumů a studií na téma měření atraktivity veřejného prostranství, jádrem je sledování stimulace pozornosti chodců a pohyb jejich hlavy. Ukázalo se například to, že pozornost lidí stimuluje úzké prostory ulic, výlohy nebo zeleň a naopak v prostředí uzavřených parterů a v místech primárně navržených pro auta pohled chodců častěji směřuje k zemi a tím klesá atraktivita celého prostoru. [ZDROJ](#)

## Máme palčivější problémy k řešení

Kvalitní, bezpečný a kultivovaný veřejný prostor umí zlepšit psychické i fyzické zdraví obyvatel, jejich vztahy a životní styl. Zkvalitnění veřejného prostoru přispívá k prevenci dopravních nehod, kriminality, k vytvoření pevnějších vztahů mezi lidmi a místy. Ideálem je inkluzivní prostředí, přístupné pro seniory, batole, dospívajícího, dospělého, handicapovaného a další. Každý musí zažívat pocit přijetí bez ohledu na to, co si může nebo nemůže koupit a v jaké situaci se nachází. Je málo větších a zásadnějších změn, které může politik ovlivnit, než je kultivace veřejného prostoru. Obyvatelé si zprvu nemusí uvědomovat významnost plánu, nicméně změny k lepšímu ocení po realizaci v terénu. Pokud skutečně dojde ke kvalitní a strategické kultivaci města, veřejnost to ve volbách docení.

## Nemáme peníze na žádné designové lavičky

Kvalitní design není nepotřebná dekorace, jeho podstata tkví v neviditelných věcech, v přístupu k práci a schopnosti designéra řešit problémy zadavatele co nejefektivněji. Design nikdy není primárně jen o vzhledu věci, ale také o tom, jak jsou navrženy s ohledem na funkci, údržbu a materiálové řešení. Kvalitní design vzniká na míru konkrétnímu zadání. Doporučuje se investovat do výběru kvalitních dodavatelů, kteří dokážou koncepčně uvažovat. Např. samotný nosič nemusí být nutně nejdražší, ale musí být snadné a ekonomické jej opravovat. Žádné město není tak bohaté, aby si mohlo dovolit zanedbat údržbu.



Proměna veřejného prostoru v Bratislavě pod vedením primátora Matúše Valla

Pokud jsou společné prostory kvalitně navrženy a udržované, stanou se motivací pro další snahy a aktivity lidí ve městě. Což v důsledku pozvedne i turistický ruch. Pokud je obtížné si na designovou lavičku sednout, nejedná se o kvalitní design. Je dobré být obezřetný, když někdo nabízí designové věci. Jde o marketingové triky, které se snaží přesvědčit, že design je přidaná hodnota k jinak banální věci. Neexistuje výrobek bez designu, každou věc musel někdo navrhnout. Otázka je, jestli dobře, nebo špatně. Poctivý design myslí na všechno, uživatele jej dokážou náležitě ocenit a nemusí stát horentní sumu.

## Ilegální reklama je projev svobody

Ilegální reklama vždy poškozuje legální podnikání, proto je pro obec z principu nepřijatelná a nesmí být tolerována. Ilegální billboard například způsobuje finanční ztráty obce z billboardů, které stojí legálně na obecních pozemcích.

## Video reklamní nosiče jsou progresivní a moderní

Video nosiče produkují světelné znečištění a rušivé světlo, které lidem způsobuje zdravotní potíže a decimuje přírodu, ať jde o rostliny, ptactvo, nebo užitečný hmyz. Díky možnosti dynamických změn v obraze přináší tato elektronická zařízení výrazný problém v působení na nervovou soustavu pozorovatele (např. blikání a další efekty) a v dopravním prostoru i bezpečnostní riziko, protože dochází ke strhávání pozornosti či přímo oslnění účastníků provozu.

Je prokázáno, že noční svícení působí negativně na hormonální systém a blokuje produkci melatoninu, který má v lidském těle nezastupitelnou úlohu v procesu regenerace. Rušivému světlu se též přisuzuje podíl na rozšíření kardiovaskulárních poruch, psychických obtíží, obezity a jiných civilizačních onemocnění. Podle některých studií jde u těchto onemocnění dokonce o silnější faktor, než je strava. Nosič má navíc problém s recyklací, LED panel je typicky tzv. e-waste, který vůbec nelze recyklovat. Z těchto důvodů je nelze vnímat jako progresivní ani moderní. Každá osvětlená reklama by měla v době nočního klidu (22.00–6.00) zůstat vypnutá. Škodlivosti světelných LED panelů je věnována například americká studie Gregoryho Younga. [ZDROJ](#)



## **Bannery na zábradlí jsou lidová, dostupná reklama**

Zákon o pozemních komunikacích zakazuje umístění reklam na zábradlí kvůli tomu, že zábradlí se nacházejí především u křižovatek nebo přechodů a tím reklamy zakrývají dospělé i děti, které vcházejí do vozovky. Jde o nebezpečnou a neekologickou reklamu. Životnost těchto bannerů je velmi krátká a velmi rychle podléhají vlivům počasí. Lze použít jakýkoli jiný legální a skutečně funkční typ propagace, od direct mailingu až po sousedskou slavnost.

## **Kultivace nemá racionální benefity**

Kultivované prostředí je pečlivě čištěné, což funguje jako prevence kriminality. Jde o čištění proluk, pravidelný úklid odpadků, čištění povrchů, opravené fasády bez graffiti a kultivovanou reklamu. Podle studií z amerických měst udělají tato „měkká“ opatření pro prevenci kriminality prokazatelně víc, než častější hlídky policie. [ZDROJ](#) Prostor, ve kterém chce chodec trávit více času, navíc prospívá lokálnímu byznysu a lidé jej hodnotí kladně. Zdaleka nejde o subjektivní estetické téma.

## **Reklama je naše kultura**

Reklama je rychloobrátkový, extrémně dynamický obor. Vytvořit potisk plastové plachty může trvat pouhé dny až týdny. Naproti tomu navrhnout a postavit dům trvá neúměrně dlouhou dobu, až několik desítek let. Jak architektura, tak reklama jsou součástí naší kultury, avšak s rozdílnou hodnotou. Povaha a kultivovanost reklam se liší i v rámci jednotlivých států v Evropě. Skutečně jde o kulturní záležitost, stav veřejného prostoru odráží naše hodnoty. Pokud si jej zaneseme reklamou, na úkor architektury, ztrácíme tradiční hodnoty. Je vhodné mít reklamu na hřbitovech a je akceptovatelné mít plastové plachty na gotické katedrále? Vyspělá kultura se formuje právě touto diskuzí.

## **Nastavení pravidel deformuje reklamu a všechno vypadá stejně**

Paradoxně jde o pravý opak, který lze vysledovat v místech, kde jsou pravidla často velmi striktní, jako třeba v nákupních centrech. Zpřehlednění firemních označení podporuje atraktivitu výloh, schopných poutat pozornost nakupujících. V tomto prostředí se zároveň člověk cítí bezpečně a chce v něm trávit čas. Nastavení pravidel je navíc pouze forma dohody, ne konkrétní estetické řešení. Jde o pouhé stanovení mantinelů, nikoli o předpisy, jaké má mít obchodník logo nebo jak má vypadat jeho prezentace. V našich právních podmínkách jde vždy o mírnější pravidla, jako kde a jak má outdoorová reklama být a kde ne a kde se má provozovat v majetku obce označovat. V realitě i jakkoli striktní pravidla vždy podléhají vlivům počasí a modifikacím, které si teorie neumí představit. Proto veškerá nastavená pravidla působí v terénu města přirozeně a návštěvník si jich nevšimne, dokud na ně není upozorněn.

## **Systematickost nám není vlastní, nemá smysl to lidem vnucovat**

Pokud dokážeme v rámci [klubu českých turistů](#) každé tři roky kompletně projít a opravit přes 44 000 kilometrů turistických tras, máme velký smysl pro systematickou a pečlivou práci a jsme si vědomi, jaké to má výhody. Turistické značení je u nás tradice dlouhá přes 130 let a je to součást naší národní identity a naše chloubou i na mezinárodním poli. Jde o jeden z důkazů, že nám pečlivost a smysl pro systém a veřejný prostor není cizí. Minulý režim se držel teorie, že je potřeba obrovskou investicí a nulovou údržbou. Ve výsledku kvůli tomu veřejný prostor extrémně degradoval a přestával sloužit již po pár letech. Chytrý je systematický přístup, který od začátku počítá s výdaji na údržbu a správu. Jen tak může veřejný prostor kvalitně sloužit dlouhá léta.

## **Kořeny stromů zničí památkově chráněné základy a sklepy**

Zeleň a památková ochrana není v opozici, řada historických měst a staveb v Evropě se zelení pracuje a jedná se o kultivovanou možnost, jak historickou vrstvu doplnit současným vlivem a bez stavebních úprav. Představa o středověkém městě bez zeleně nespočívá v tom, že by naši předci zeleň z města záměrně vyloučili, strom byl především palivo a stavební materiál. Historická náměstí byla navíc oproti častým idealizovaným představám plná stánků, šibenic, mučičích prvků a udusané hlíny místo povrchů zpevněných dlažbou apod. Zachovaných objektů a lokalit bez jakýchkoli úprav je přirozeně minimum a každá doba vždy přidává k té historické současnou vrstvu. V dnešní době je především aktuální ochrana obyvatel před následky klimatických změn. Tedy práce s vodou a ekologická, ekonomická a estetická hodnota stromů. Zdraví a komfort obyvatel by měly být přednější než individuální představy o správném vzhledu města.

Pokud chce obec přilákat turisty k vycházkám v historickém centru, po celou letní sezónu bude jejich počet nižší, pokud v lokalitě nebude stín a ochlazení pomocí stromů. Největší hodnota práce památkové ochrany je především zprostředkovat unikum památek, je však důležité brát na zřetel také potřeby člověka. Tématu památkové péče a výsadbám se věnuje [například tato metodika](#).



*Příklad velmi striktní regulace barev markýz, které si málokdo spontánně všimne, Bruggy, Brusel*

## Stromy jsou jen dekorace a není pro ně místo

Zdravý vzrostlý strom čistí vzduch, snižuje prašnost a sílu větru. Přítomnost vzrostlých stromů bez keřů a houští v ulici výrazně snižuje výskyt přestupků i trestných činů oproti ulicím bez zeleně. Snižuje i výskyt graffiti a vandalismu. Aby stromy plnily všechny své funkce a benefity pro člověka, musí dorůst do dospělosti. To se neděje, pokud je se stromy zacházeno jako se spotřebním zbožím, pak hrozí výměna stromu na stanovišti po pár letech a nedojde na kýžený přínos. Místa pro výsadbu je nezbytné zodpovědně plánovat, stromy nelze sázet bez odborného dozoru.



*„Nejdřív ovlivníme budovy tím, že je postavíme, následně budovy svým vzhledem ovlivní nás.“*

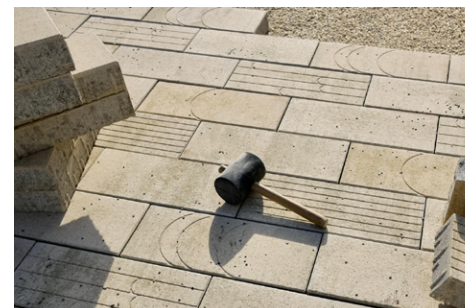
*– Winston Churchill*



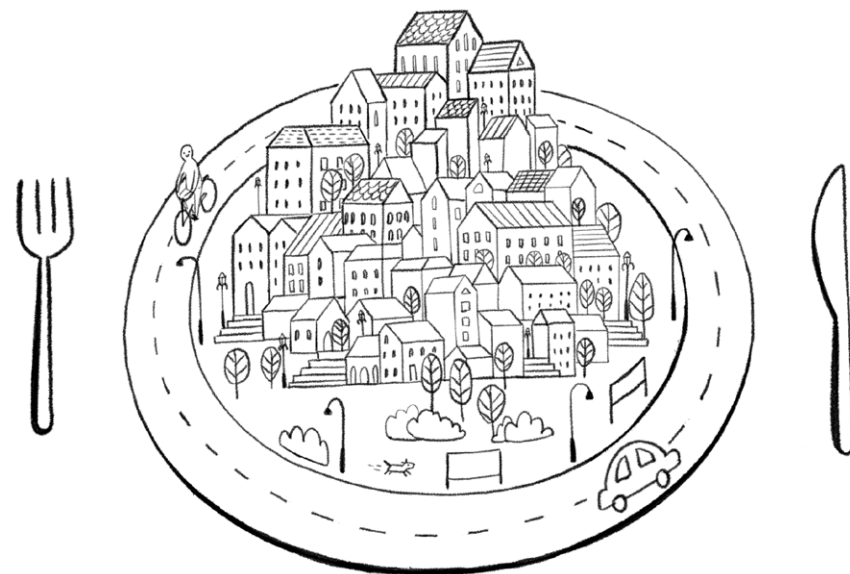
*Efektivnější využití prostoru města na míru obyvatelům, Bratislava*



*Vytvoření nové odpočinkové společenské zóny, Bratislava*



*Dekor dlažby na míru jako nová identita města, Bratislava*



## Plán kultivace

*Plán je alfou a omegou celého procesu. Bez plánu není možná úspěšná proměna terénu města. Pro politickou reprezentaci znamená postup bez plánu riziko nedomyšlených kroků, které nelze obhájit před médií ani veřejností. Dobře připravený plán zamezí chaotičnosti v procesu, nedotaženosti a chybné komunikaci mezi zúčastněnými.*

## PLÁN KULTIVACE

Při sestavování plánu je důležité vybírat a kombinovat jednotlivé kroky v čase tak, aby se daly realizace prezentovat veřejnosti a zamezilo se negativnímu vyznění. Není vhodné upřednostnit pouze kroky z nastavení pravidel nebo jen kultivační kroky a zanedbat komunikační části. Optimální je rozjet plán na více úrovních i pro případ, že by se některou ze snah nepodařilo zcela dotáhnout.

Komunikace s veřejností je zásadní, přispívá k pozitivní prezentaci politiků a dlouhodobé udržitelnosti projektu. Pokud se výsledky snažení veřejně neprezentují, projekt ztrácí podporu veřejnosti i důvěru politika a je pak těžké na projekt navázat v dalším volebním období.

### SESTAVENÍ PLÁNU

#### **1. Terén města jako základ**

Vstupní analýzu a nejpálčivější problémy ve městě může definovat městský architekt nebo externí specialista na veřejný prostor. Důležité je vycházet ze stavu v terénu. Pokud již obec o určité kroky kultivace usiluje, pak je stačí zkombinovat a vložit do tabulky chronologicky. Pokud se s kultivací začíná, je vhodné přizvat specialistu kvůli detekci palčivých problémů ve městě. V některých městech je největším problémem orientační systém, jinde outdoorová reklama nebo označování provozoven. Pochopit specifika konkrétního terénu je základním předpokladem k promyšlené kultivaci městského prostoru.

#### **2. Kombinace lehkých a obtížných kroků**

Obtížnost provedení jednotlivých kroků je dána individuální situací ve městě a závisí na platných smlouvách obce s jinými subjekty apod. Proto je nutné udělat seznam kroků na základě toho, co je skutečně potřeba, a následně interně prověřit jejich proveditelnost a sestavit chronologický plán. Vždy je dobré vytyčit dlouhodobé, obtížné kroky a ty proložit jednoduššími, které lze stihnout během čtyř let.

#### **3. Vyvážení nastavení pravidel a kultivačních kroků**

Nastavení pravidel jsou racionální kroky, které mají zpravidla oporu v zákonech a veřejné správě (reklamní nosiče, stánky apod.). Z povahy věci mohou narazit na konflikt s obchodníky, přestože se to nemusí stát. Záleží na konkrétním městě a místních podnikatelích. Kultivační kroky jsou především kroky ze strany radnice ohledně vlastního majetku a správy veřejného prostoru (vizuální styl města, orientační systém apod.). I zde se mohou vyskytnout konflikty, ale obecně tyto kroky mívají většinou pozitivní vyznění a minimum konfliktů. Proto je vhodné je vzájemně kombinovat.

#### 4. Kroky komunikace s veřejností

Do plánu je nutné zařadit jak rutinní kontakt (publikování tiskových zpráv), tak slavnostní a populární akce (vycházky, vernisáže, workshopy). Je důležité komunikovat s novináři, zveřejnit plán i vizualizace a probudit veřejnou diskuzi, nejlépe za pomoci profesionálních marketérů a facilitátorů. Jedině tak lze získat politické body, které umožní koherentní pokračování plánu.

##### Jakou podobu by měl plán mít?

Není nutné vyvíjet složitý dokument. Je nutné se zaměřit na obsah a dobře jej promyslet. Ve výsledku může mít strategie podobu jednoduché tabulky, kde je definovaný popis, harmonogram, kompetentní osoby a cíl. Na konci této kapitoly najdete praktický „to-do list“ ohledně tvorby plánu a také ukázkou, jak může tabulka plánu kultivace vypadat.

### VEDOUCÍ PLÁNU KULTIVACE

Plán potřebuje jednoho vedoucího, který nemusí nutně realizovat žádný z kroků kultivace, ale musí dohlížet na plnění kroků, svolávat schůzky a hlídat harmonogram. Zpravidla jde o politického zástupce, který si téma kultivace vzal za své. Je to vždy spoluautor plánu kultivace.

Na kultivaci města lze pohlížet jako na komunikační projekt, proto je předpokladem úspěchu plánování schůzek s úředníky, dodavateli a zástupci městských organizací. Všem účastníkům jednání je důležité vysvětlit, že jsou nedílnou součástí plánu kultivace a sledují společný cíl. Každý musí cítit, že se s ním počítá, že jeho názor má hodnotu a že se na tvorbě spolupodílí. Jedině s tímto otevřeným přístupem lze dosáhnout kultivovaného veřejného prostoru, který je pohodlný a přátelský pro veřejnost. Následující volby jsou pak evaluací celého snažení.

Do plánu kultivace se vždy do jisté míry zapojují subdodavatelé koncepcí nebo architekti vybraní v soutěži. Počet účastníků se proto může měnit podle potřeby a povahy aktuálně řešených kroků.

Je důležité, aby schůzky probíhaly v přátelské atmosféře, u kulatého stolu, aby se účastníci cítili dobře a vítáni. Jako místo setkávání se doporučuje zvolit méně formální prostředí, než jsou kanceláře na úřadech. Debaty bývají místy náročné a je třeba s tím počítat a mít připravené tipy, jak atmosféru pozvednout, například gastronomickým doplňkem. Každé město má specifické gastronomické bohatství, které stojí za to využít. Společné jídlo a pití uvolní tlaky a účastníci si odpočinou od rozporů, které mohou v rámci debat vznikat.

Je důležité, aby tato setkání vedl jeden konkrétní politik. Také je vhodné pořizovat ze setkání zápis (ten může mít na starost například asistentka politika) a rozdělení úkolů po každém sezení. Pokud plán důsledně řídí jedna konkrétní zodpovědná osoba, výrazně to urychlí realizaci všech kroků a jejich návaznost napříč všemi zpracovateli z různých oddělení. Pak je možné dotahovat plán v horizontu čtyř let volebního období.

#### Úkolem vedoucího je:

- Sestavení komplexního plánu na základě této příručky
- Svolávání a moderování schůzek
- Dohled nad dodržováním časového harmonogramu
- Úzká spolupráce s marketingovým oddělením magistrátu
- Být přátelský, otevřený, umět nalézt řešení, pokud proces uvízl na mrtvém bodě

#### Konkrétní příklady toho, co vedoucí dělá:

- Svolává pravidelné schůzky městských organizací při vývoji koncepčních dokumentů (např. Manuál dobré praxe označování provozoven).
- Zadává práci externímu fotografovi, který zajistí fotodokumentaci stavu před regulací a po ní.
- Hlídá termíny dokončení koncepčních dokumentů, svolává schůzky tvůrců.
- Zadává právníkům vytvoření nového nařízení ohledně konkrétních reklamních nosičů a prověřuje jeho obsah s úředníky, kteří budou řešit vymáhání tohoto nařízení na závěr.

## JAK MŮŽE PLÁN KULTIVACE VYPADAT

Optimální je tabulka o několika sloupcích. Pro přehlednost se doporučuje jednotlivé kroky barevně odlišit. Může jít o velmi jednoduchý dokument, například jako tato tabulka:

TÉMA	NÁZEV	POPIS	ZADAVATEL	DODAVATEL	ČAS	CÍL
<i>Téma projektu, nastavení pravidel, kultivace nebo komunikace. To zajistí přehlednost, jestli jsou kroky ve vhodné posloupnosti.</i>	<i>Název kroku, například outdoorová reklama, označování provozoven apod.</i>	<i>Je vhodné zahrnout i konkrétní popis, co a jak se má dít, v délce jednoho nebo dvou odstavců.</i>	<i>Následně je důležité přidělit tento projekt konkrétním lidem a dolažit s nimi spolupráci. Městská organizace vypíše soutěž apod.</i>	<i>Kdo bude danou věc zpracovávat. Může jít o externistu nebo některý odbor na radnici.</i>	<i>Je nutné mít časový rámec každého kroku a hlídat jeho dodržování a posloupnost. Toto je možné až po prověření individuální situace v obci.</i>	<i>Co je cílem a jak se cílový stav liší od výchozího. To je posléze také klíčové pro prezentaci veřejnosti.</i>
<b>Nastavení pravidel</b>	Billboardy	Mapování v terénu...	Správce	Studenti střední školy	6 měsíců	Máme přehled o tom, kde nosiče jsou.
<b>Kultivace</b>	Vizuální styl města	Zadat...	Odbor...	Vybraný v soutěži	8 měsíců	Lepší reprezentace...
<b>Kultivace</b>	Orientační systém města	Je nutné...	Kancelář městského architekta	Designér vybraný v soutěži	12 měsíců	Snazší orientace
<b>Nastavení pravidel</b>	Bannery na zábradlí	Uvědomit městskou organizaci...	Správce	Městská organizace odstraní...	1 měsíc	Zábradlí bez bannerů...
<b>Komunikace</b>	Sdílení stavu před a po...	Prezentace veřejnosti ohledně...	Politik	PR oddělení a facilitátor	2 měsíce	Veřejnost vnímá pozitivně...
<b>Nastavení pravidel</b>	Plachty	Mapovat...	Odbor...	Studenti nafoti...	1 měsíc	Vytvořit přehled v mapě...
<b>Komunikace</b>	Představení...	Prezentace veřejnosti ohledně...	Politik	PR oddělení a facilitátor	2 měsíce	Veřejnost se dozví...
<b>Kultivace</b>	Mobiliář	Je nutné...	Kancelář městského architekta	Designér vybraný v soutěži	12 měsíců	Čistší a přehlednější...

## TO-DO LIST – PŘÍPRAVA

- Máme městského architekta + krajináře.
- Máme vedoucího plánu kultivace.
- Máme správce terénu.
- Máme k dispozici právníka kvůli tvorbě nařízení a vyhlášek nebo nájemních smluv.
- Na základě průzkumu terénu vznikl výběr největších problémů a nejdůležitějších kroků.

## TO-DO LIST – TVORBA PLÁNU

- Máme seznam palčivých problémů z terénu města.
- Prověřili jsme proveditelnost kroků a jejich náročnost u městských organizací.
- V plánu jsou lehčí a těžší kroky.
- Kroky nastavení pravidel jsou proložené kultivačními kroky a komunikačními kroky, kdy s projekty seznámíme veřejnost.
- Plán obsahuje kroky, kdy si obec zametá před vlastním prahem.
- Máme hotovou tabulku, kde jsou kroky seřazené chronologicky.

## TO-DO LIST – REALIZACE

- Jsou svolávány pravidelné interní schůzky a jsou koordinovány všechny kroky.
- Plán a vybrané kroky jsme představili novinářům a veřejnosti.
- Opozice o plánu ví a probíhají diskuze ohledně jejich náhledu na věc.
- Průběžně evaluujeme kroky plánu a novinky představujeme veřejnosti.
- Na závěr volebního období představíme veřejnosti shrnutí hlavních úspěchů i pokusů a výhled do budoucna.

## LEGISLATIVNÍ ZMĚNY NA VYŠŠÍCH ÚROVNÍCH

*V rámci obce není možné některé změny ovlivnit. Zde je přehled vhodných změn, na kterých se shodli autoři této příručky.*

### **Specifikace reklam ve veřejném prostoru v konkrétním zákoně**

Aktuální legislativa týkající se reklam je složitá, nepřehledná a roztržitá. Obce se potýkají s obtížným vymáháním některých typů nosičů, procesy i lhůty jsou zdouhavé i při prokazatelně ilegální instalaci nosičů. Zákon s jasným vymezením pravomocí a kompetencí pro práci s reklamou ve městech by výrazně zefektivnil práci měst s reklamou obecně.

### **Větší pravomoc pro obce**

Obce jsou kompetentní při vymáhání reklam v prostoru města, proto by měly mít v této oblasti větší pravomoc s možností usměrnit podobu reklam na svém území. To by zároveň pomohlo identitě měst. Některé by zůstaly bez regulací, jinde by byl veřejný prostor mnohem pečlivěji spravován.

### **Uzákonit nutnost znovu opatřit povolení stavbám pro reklamu**

Velmi efektivním řešením by bylo uzákonění termínu ukončení všech platných povolení staveb pro reklamu v horizontu například pěti let. Každý stávající reklamní nosič (např. billboard) by si musel opatřit nové povolení. Touto cestou by se povedlo během velice krátké doby vyřešit všechny sporné případy a vyjasnit dlouholeté spory.

### **Dotační programy**

Ministerstva by mohla motivovat obce ke kultivaci vypisováním speciálních dotačních programů na kroky v oblasti modrozelené infrastruktury, mobilitáře apod.

### **Ukotvit stromořadí jako veřejně prospěšnou stavbu**

Toto opatření by zásadním způsobem pomohlo prioritizaci a tím pádem zkvalitnění zeleně v celé republice. Jde o logické ukotvení vzhledem k zásadním benefitům pro zdraví i pohodlí obyvatel.

### **Novela zákona o pozemních komunikacích**

Kvůli problému s nelegálními billboardy je vhodné zrušit platné lhůty procesu odstranění, kvůli kterým se ilegální podnikání vyplácí. Správce komunikace pak bude muset bezodkladně odstranit jakýkoli nelegální nosič.

## PŘEHLED ZDROJŮ A ODKAZŮ

### NASTAVENÍ PRAVIDEL

#### STAVEBNÍ ZÁKON

(zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů)

- § 2 odst. 2 písm. e) – obecné požadavky na výstavbu
- § 2 odst. 3 – stavba pro reklamu
- § 3 odst. 2 – reklamní zařízení
- § 43 – územní plán
- § 61 – regulační plán
- § 62 a 66 – pořízení regulačního plánu
- § 76 odst. 1 – územní rozhodnutí
- § 79 odst. 2 písm. a) – rozhodnutí o umístění stavby
- § 83 odst. 3 – rozhodnutí o ochranném pásmu
- § 96 odst. 1 a odst. 2 písm. b) – územní souhlas
- § 103 – souhlas s provedením ohlášeného stavebního záměru (reklamní zařízení)
- § 104 – souhlas s provedením ohlášeného stavebního záměru (stavba pro reklamu)
- § 106 odst. 1 – podmínky pro vydání stavebního povolení
- § 129 – 131a – postup pro nařízení odstranění stavby
- § 132 – stavební úřady
- § 169 odst. 1 – obecné požadavky na výstavbu
- § 178 odst. 1 písm. a) a d)
- § 178 an. – přestupky

Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 500/2006 Sb., o územně analytických podkladech, územněplánovací dokumentaci a způsobu evidence územněplánovací činnosti, ve znění pozdějších předpisů  
§ 17 an.

Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, ve znění pozdějších předpisů  
§ 24d

Nařízení č. 10/2016 Sb. hl. m. Prahy, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze  
§ 77–82

Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu  
§ 3



## PAMÁTKOVÝ ZÁKON

(zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů)

§ 9 – obecné povinnosti vlastníků kulturních památek

§ 10 – rozhodnutí o opatření k nápravě (plnění obecných povinností)

§ 14 odst. 1 – umístování reklamních zařízení na kulturní památky

§ 14 odst. 2 – umístování reklamních zařízení na nemovitosti, které nejsou kulturní památkou, ale jsou v památkově chráněném území či ochranném pásmu

§ 15 – opatření k zajištění péče o kulturní památky (pokud nestačí § 10)

§ 35 an. – přestupky

Vyhláška ministerstva kultury České socialistické republiky č. 66/1988 Sb., kterou se provádí zákon České národní rady č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů

§ 9 odst. 1

## ZÁKON O POZEMNÍCH KOMUNIKACÍCH

(zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů)

§ 14 – součásti a příslušenství pozemních komunikací

§ 25 – rozhodnutí o povolení ke zvláštnímu užívání

§ 31 – rozhodnutí o povolení ke zřízení a provozování reklamního zařízení v silničním ochranném pásmu

§ 42a a násl. – přestupky

## ZÁKON O REGULACI REKLAMY

(zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů)

§ 1 odst. 2 – reklama

§ 2 odst. 1 písm. d) – nařízení podle zákona o regulaci reklamy

§ 8 an. – přestupky

## ZÁKON O MÍSTNÍCH POPLATCÍCH

(zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů)

§ 14 – zavedení poplatku

§ 15 – správce poplatku

## ZÁKON O NĚKTERÝCH PŘESTUPCÍCH

(zákon č. 251/2016 Sb., o některých přestupcích, ve znění pozdějších předpisů)

§ 4

## UKÁZKY KVALITNĚ ZPRACOVANÝCH METODIK

### MANUÁLY DOBRÉ PRAXE REKLAM

- ♦ Manuál dobré praxe reklam a označování provozoven v městské části Brno-střed, Statutární město Brno, městská část Brno-střed, 2017. [Dostupné online](#)
- ♦ Manuál pro kultivovanou Prahu a restaurační předzahrádky, hlavní město Praha, Odbor památkové péče Magistrátu hl. města Prahy, 2020. [Dostupné online](#)

- ♦ Manuál reklamy ve veřejném prostoru, Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2020. [Dostupné online](#)
- ♦ Pravidla pro posuzování letních restauračních zahrádek v Městské památkové rezervaci Brno z hlediska státní památkové péče, Odbor památkové péče Magistrátu města Brna. [Dostupné online](#)

### MANUÁLY VEŘEJNÝCH PROSTRANSTVÍ A STANDARDY PRVKŮ

- ♦ Manuál tvorby veřejných prostranství, Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2014. [Dostupné online](#)
- ♦ Urban Street Design Guide, National Association of City Transportation Officials. [Dostupné online](#)
- ♦ Principy a standardy Manuálu veřejných prostor, Metropolitní institut Bratislava. [Dostupné online](#)

## SVĚTELNÉ ZNEČIŠTĚNÍ

- ♦ Opatření související se světelným zářením, Odbor posuzování vlivů na životní prostředí a integrované prevence, Ministerstvo životního prostředí, 2020. [Dostupné online](#)
- ♦ Zdraví 2030, Strategický rámec rozvoje péče o zdraví v ČR do roku 2030, Ministerstvo zdravotnictví, 2020. [Dostupné online](#)
- ♦ Stanovisko komise pro životní prostředí Akademie věd České republiky, 2018. [Dostupné online](#)
- ♦ Usnesení senátu parlamentu ČR z 27. schůze, konané dne 14. října 2020, které schvaluje výše zmíněné stanovisko komise. [Dostupné online](#)
- ♦ International Commission on Illumination. [Dostupné online](#)
- ♦ Reportáže médií: [Česky](#) [Anglicky](#) [Německy](#)
- ♦ Fórum ochrany přírody. Nezbytná budoucnost venkovního osvětlování? Co je BD-VO? Radim Václavíček, Zbyněk Svoboda, 2021. [Dostupné online](#)

## ZELEŇ

### NORMA A STANDARDY PRO ZELEŇ

Standardy péče o přírodu a krajinu, Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, platné standardy. [Dostupné online](#)

### ČSN

- ♦ 46 4902 Výpěstky okrasných dřevin – Společná a základní ustanovení
- ♦ 46 4902-1 Výpěstky okrasných dřevin – Všeobecná ustanovení a ukazatele jakosti
- ♦ 83 9061 Technologie vegetačních úprav v krajině – Ochrana stromů, porostů a vegetačních ploch při stavebních pracích
- ♦ 83 9021 Technologie vegetačních úprav v krajině – Rostliny a jejich výsadba
- ♦ 83 9051 Technologie vegetačních úprav v krajině – Rozvojová a udržovací péče o vegetační plochy

## KVALITNĚ ZPRACOVANÉ METODIKY

- ♦ Manuál tvorby veřejných prostranství hlavního města Prahy, Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, Kancelář veřejného prostoru, Sekce detailu města, 2014. [Dostupné online](#)
- ♦ Principy tvorby veřejných prostranství, Kancelář architekta města Brna, 2019. [Dostupné online](#)
- ♦ SAAR systém zeleně, koncepce zeleně města Žďár nad Sázavou (vydáno pro potřeby města), Lucie Radilová, Zbyněk Ryška a kolektiv, 2020. [Dostupné online](#)
- ♦ Městský standard plánování, výsadby a péče o uliční stromořadí jako významného prvku modrozelené infrastruktury pro adaptaci na změnu klimatu, Autorský kolektiv (David Hora, DiS. a další), Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2022. [Dostupné online](#)

## ODBORNÉ PUBLIKACE

- ♦ Voda ve městě, Metodika pro hospodaření s dešťovou vodou ve vazbě na zelenou infrastrukturu, Kolektiv autorů: ČVUT UCEEB: Martina Sýkorová, Pavel Tománek, Lýdia Šušlíková, Nicol Staňková, Markéta Habalová, Martin Čtverák a kol., UJEP IEEP: Jan Macháč, Marek Hekrlé a kol., ISBN 978-80-01-06817-5
- ♦ Katalog přírodě blízkých opatření pro zadržení vody v krajině, Výzkumný ústav vodohospodářský T. G. Masaryka, MŽP, duben 2018.
- ♦ Možnosti řešení vsaku dešťových vod v urbanizovaných územích v ČR, Geotest, Sweco Hydroprojekt, MŽP 2015.
- ♦ Hospodaření se srážkovými vodami, TNV 75 9011, Sweco Hydroprojekt, 2013.

## ARGUMENTACE

### ODBORNÉ ČLÁNKY A PUBLIKACE

- ♦ Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021, Sdružení pro internetový rozvoj. Citováno 2023. [Dostupné online](#)
- ♦ 21 studií o vlivu billboardů na bezpečnost silničního provozu, Štěpán Fiala, 2017. [Dostupné online](#)
- ♦ Compendium of Recent Research Studies on Distraction from Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS), Jerry Wachtel, CPE, The Veridian Group, Inc., 2016. [Dostupné online](#)
- ♦ Stimulating urban walking environments – Can we measure the effect?, Helge Hillnhütter, SAGE Journals, 2021. [Dostupné online](#)
- ♦ Crime & Public Safety, Kathleen Wolf, Ph.D. 2010, [Dostupné online](#)
- ♦ Právní úprava prostředků ochrany před vizuálním smogem, Anna Marie Valenová, Univerzita Palackého, 2019. [Dostupné online](#)
- ♦ Grafický design ve veřejném prostoru, Veronika Rút Fullerová, Univerzita Tomáše Bati, 2015. [Dostupné online](#)
- ♦ Vizuální média v městském veřejném prostoru, Anna Strejcová, Univerzita Karlova, 2012. [Dostupné online](#)
- ♦ Illuminating the Issues, Gregory Young, SCRUB: Public Voice For Public Space, 2010. [Dostupné online](#)

- ♦ Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. Vyd. 1., Richard Sennet, Zlatý řez, 2012.
- ♦ Policing crime and disorder hot spots: A randomized controlled trial. A. Braga, B. Bond, American Psychological Association, 2008. [Dostupné online](#)
- ♦ Architektura a krajina, Editorka: Jana Tichá, Zlatý řez, 2017.
- ♦ Metodika plánování veřejných prostranství malých obcí, kolektiv autorů, České vysoké učení technické v Praze. [Dostupné online](#)

### DALŠÍ ODKAZY A ČLÁNKY

- ♦ Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards, Arwa Mahdawi, The Guardian, 2015. [Dostupné online](#)
- ♦ Vizuální smog jako projev krize veřejné správy, Kristýna Drápalová, ERA21 #05/2020 Vizuální kultura. [Dostupné online](#)
- ♦ Plakáty, neony, diody. Moderní historie venkovní reklamy, Pavel Wewiora, ERA21 #05/2020 Vizuální kultura.
- ♦ Advertising breaks your spirit: the French cities trying to ban public adverts, Angeliqe Chrisafis, The Guardian, 2019. [Dostupné online](#)
- ♦ Regulace reklam – příklady a legislativa, Veronika Rút Fullerová, Vizuálnísmog.info, 2019. [Dostupné online](#)
- ♦ Jak vytvořit funkční Manuál pro reklamu, Veronika Rút Fullerová, Vizuálnísmog.info, 2019. [Dostupné online](#)
- ♦ A social experiment eerily predicted teenagers would all order 'triple dipped chicken' at a restaurant after they were unconsciously targeted by influencer ads and posters, Lindsay Dodgson, Insider.com, 2019. [Dostupné online](#)
- ♦ Bite Back 2030. Citováno 2023. [Dostupné online](#)
- ♦ Každý potřebuje reklamu – dokument o vizuálním smogu, Dominik Jursa, VŠMU, 2014. [Dostupné online](#)
- ♦ Ved' mě dál, cesto má, Česko v datech, 2017. [Dostupné online](#)
- ♦ Barcelona Is Targeting Billboards It Sees as 'Pollution', Feargus O'Sullivan Bloomberg.com, 2016. [Dostupné online](#)
- ♦ Uchwała Krajobrazowa Gdańska, citováno 2023. [Dostupné online](#)
- ♦ Co je vlastně design?, Kateřina Přidalová, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2021.
- ♦ Město pro každého, Osamu Okamura, LABYRINT/RAKETA, 2020.
- ♦ DELETE!, Steinbrener/Dempf & Huber, 2005. [Dostupné online](#)
- ♦ São Paulo: A City Without Ads, David Evan Harris, 2007. [Dostupné online](#)

**MgA. Veronika Rút Fullerová** & kolektiv autorů:

**Mgr. Kristýna Drápalová** – nastavení pravidel pro regulaci reklamy

**B. arch Peter Bednár** – urbanismus, architektura

**Mgr. Anna Marie Valenová** – právní rámec

### **Poděkování za cenné konzultace**

#### **MOBILIÁŘ A URBANISTICKÝ DETAIL**

CHYBIK+KRISTOF

KOGAA

Ing. arch. Zuzana Koňasová (KAM Liberec)

Ing. arch. Jan Kadlas, Ing. arch. Kristina Ullmannová Ph.D. (IPR Praha)

Ing. arch. Roman Žitňanský (MIB Bratislava)

Ing. Radim Václaviček

Ing. Květoslav Syrový

MgA. Milan Quang Nguyen

Tectonic kolektiv

#### **MODROZELENÁ INFRASTRUKTURA**

Ing. Mgr. Lucie Radilová, DiS.

Ing. Zdeněk Sandler

Bc. Helena Továrková

Ing. Vilém Jurek

Ing. Gabriela Stögerová

#### **KULTIVACE PROSTOR RADNICE**

Ing. Oliver Pospíšil

Mgr. František Kubeš, Ph.D.

#### **Redakční úprava**

Mgr. Kateřina Přidalová

#### **Jazyková korektura**

Magdaléna Dudešková

#### **Grafický design a sazba**

MgA. Veronika Rút Fullerová

#### **Ilustrace**

BcA. Dao Thi Thuy Linh

## **Foto**

Veronika Rút Fullerová

Brno bez vizuálního smogu

Přidej se a strhni to

Ostrava360°

Ing. arch. Matúš Vallo

Wiki Commons: Sebastiandoe5, Steven Pavlov, PatrikPaprika

## **Písmo**

Rumiko Clear (Natalie Rauch)

Tato příručka byla zpracována pro Sružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska.

Byla vydána online ve formě PDF. Vydání první, 2023. Neprodejná verze, dostupná online ke stažení zdarma.

ISBN 978-80-907434-4-1

© Veronika Rút Fullerová, 2023. Je zakázáno jakékoli šíření obsahu a kopírování bez písemného souhlasu autorky.

*Opakem vizuálního smogu není úhledný design, ale koncepční a svědomitý přístup k vizuální komunikaci respektující další aspekty veřejného prostoru. Náš projekt kultivace městského prostředí nepreferuje konkrétní estetiku. Jde o pečlivý plán s pravidelnou údržbou terénu.*