

# Vnímání vizuální smogu ve městě Šumperk vybranou cílovou skupinou

Alexandra Recová

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Alexandra Recová**  
Osobní číslo: **K20474**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vnímání vizuálního smogu**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretických východisek k tématu práce a definování základních pojmů.
2. Vypracování rešerše z oblasti vizuálního smogu, jeho řešení v Českých městech a jeho spojitost s marketingovými komunikacemi.
3. Stanovení cíle a metod výzkumu oční kamerou a následných rozhovorů s respondenty a formulace výzkumných otázek práce
3. Uskutečnění výzkumného šetření na reprezentativním vzorku v dané věkové skupině, která bude odpovídat požadavkům práce
4. Analýza výsledků výzkumného šetření, zodpovězení výzkumných otázek a vyvození závěrů a následných doporučení

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

**Seznam doporučené literatury:**

KAFKA, Ondřej, KOTYZA, Michal, 2014. Logo & corporate identity. Nakladatel: Grafické studio Kafka design, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.

KOLB, W. Robert, (ed.) 2018. The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society. Second edition. Spojené státy americké: SAGE Publications Inc. 4072 s. ISBN 978-1-4833-8153-4.

KOZEL, Roman a kol, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 80-247-0966-X

URBAN, Jan, 2014. Firemní kultura a identita. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s. 112 s. ISBN 978-80-87974-05-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 223 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 30.3.2023 .....

Jméno a příjmení studenta: ALEXANDRA RECOVA'

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá působením vizuálního smogu ve městě Šumperk na vybranou cílovou skupinu. Skupina A jsou respondenti, kteří znají město Šumperk. Skupina B jsou ti, kteří město neznají. Teoretická část obsahuje definici pojmu vizuální smog, kde všude se s ním setkáváme a v jaké podobě ho můžeme najít. Dále objasní jeho spojitost s marketingovou komunikací a možnostmi, jak zamezit jeho působení. K výzkumu byla využita oční kamera.

Klíčová slova: vizuální smog, působení vizuálního smogu, marketingová komunikace, firemní identita, reklama, samoregulace, oční kamera, Šumperk

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deals with the effect of visual smog in the city of Šumperk on a selected target group. Group A are respondents who know the city of Šumperk. Group B are those who do not know the city. The theoretical part contains a definition of the concept of visual smog, where we encounter it everywhere and in what form we can find it. Furthermore, it will clarify its connection with marketing communication and the possibilities of how to prevent its effect. An eye camera was used for the research.

Keywords: visual pollution, effect of visual pollution, marketing communication, corporate identity, advertisement, self-regulation, eyetracker, Šumperk

Velké poděkování patří vedoucímu mé práce Mgr. Martinu Kazíkovi za jeho cenné rady ohledně výzkumu eye trackingovou kamerou a také při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu nejen při psaní bakalářské práce. Taktéž všem zmíněným děkuji za veškerou motivaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 VIZUÁLNÍ SMOG.....</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINICE POJMU VIZUÁLNÍ SMOG .....	12
1.2 CHARAKTERISTIKA VIZUÁLNÍHO ZNEČIŠTĚNÍ .....	13
1.3 MANUÁL OZNAČOVÁNÍ PROVOZOVEN .....	14
1.4 REGULACE A SAMOREGULACE VIZUÁLNÍHO SMOGU .....	16
1.4.1 Vyhlášky a nařízení .....	17
1.4.2 Samoregulace .....	17
1.5 VYHLÁŠKY O REGULACI VIZUÁLNÍHO ZNEČIŠTĚNÍ VE MĚSTECH ČESKÉ REPUBLIKY .....	18
1.5.1 Praha.....	18
1.5.2 Brno.....	18
1.5.3 Olomouc .....	19
<b>2 VLIV DESIGNU FIRMY NA PROPAGACI A KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU.....</b>	<b>21</b>
2.1 FIREMNÍ IDENTITA .....	21
2.1.1 Hodnoty firmy .....	21
2.1.2 Firemní komunikace.....	22
2.2 FIREMNÍ DESIGN .....	22
2.3 DŮLEŽITOST FIREMNÍ IDENTITY VE VZTAHU K CELKOVÉ IMAGE.....	23
<b>3 VLIV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VIZUÁLNÍ SMOG VE VEŘEJNÉM PROSTORU .....</b>	<b>24</b>
3.1 REKLAMA A VIZUÁLNÍ ZNEČIŠTĚNÍ.....	24
3.1.1 Vizuelní komunikace .....	24
3.2 SPOJITOST MEZI VIZUÁLNÍM SMOGEM A REKLAMOU.....	25
3.3 KONKURENCE .....	25
<b>4 METODIKA .....</b>	<b>27</b>
4.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....	27
4.2 VÝZKUM OČNÍ KAMEROU .....	27
4.3 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	28
4.4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	28
4.5 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	28
4.6 RESPONDENTI.....	28
4.7 UŽITÉ METODY VÝZKUMU .....	29
4.7.1 Polostrukturovaný rozhovor.....	29

4.7.2	Scénář rozhovoru .....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>ŠUMPERK .....</b>	<b>33</b>
5.1	ODLIV MLADÝCH LIDÍ Z KRAJE .....	33
5.2	ZPŮSOB VÝBĚRU PODNIKŮ .....	34
5.2.1	Nevhodně označený podnik .....	35
5.2.2	Ukázka dobrého označení provozovny .....	36
<b>6</b>	<b>INTERPRETACE A ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT .....</b>	<b>38</b>
6.1	SOUHRN RESPONDENTŮ .....	38
6.2	PODNIK, KTERÝ NEJVÍCE ZAUJAL .....	39
6.3	NEJHŮŘ HODNOCENÉ PODNIKY .....	40
6.3.1	Porovnání skupin – koláž .....	40
6.4	JEDNOZNAČNOST OBORU PODNIKÁNÍ .....	42
<b>7</b>	<b>ANALÝZA OTEVŘENÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>43</b>
7.1	ČEMU VĚNOVALI NEJVĚŠÍ POZORNOST? .....	43
7.2	KTERÝ PODNIK BY NAVŠTÍVILI? .....	44
7.3	JE OZNAČENÍ PODNIKŮ DOSTAČUJÍCÍ? .....	44
7.4	JSOU VHODNĚ ZVOLENÉ BARVY U VYBRANÝCH PODNIKŮ? .....	46
7.5	KTERÝ Z PODNIKŮ BY MOHL BÝT INSPIRACÍ PRO OSTATNÍ? .....	47
7.6	PROSPĚLA BY MĚSTU ŠUMPERK REGULACE? .....	48
7.7	JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ MÍT VE MĚSTĚ DOSTATEK VIZUÁLNĚ PŘÍVĚTIVÝCH PODNIKŮ? .....	49
<b>8</b>	<b>VIZUÁLNÍ SMOG OČIMA RESPONDENTŮ .....</b>	<b>51</b>
8.1	POHLED NA RENOVACI PROVOZOVEN V BRNĚ .....	51
8.2	REGULACE PREZENTACE JEDNOTLIVÝCH PODNIKŮ .....	52
8.3	STRIKTNÍ REGULACE, PLATNÁ PRO VŠECHNY STEJNĚ .....	53
8.4	REGULACE PRO KAŽDÝ PODNIK JEDNOTLIVĚ .....	54
8.5	SPOLUPRÁCE PODNIKU S ARCHITEKTUROU BUDOVY .....	54
<b>9</b>	<b>GAZE PLOT .....</b>	<b>56</b>
9.1	GAZE PLOT – SKUPINA A .....	56
9.2	GAZE PLOT – SKUPINA B .....	57
9.3	SOUHRN .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
<b>11</b>	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE .....</b>	<b>64</b>
<b>12</b>	<b>AKADEMICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>66</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce tématem navazuje na práci ročníkovou, která nesla stejné téma o problematice vizuálního smogu ve městě Šumperk z pohledu recipienta. Toto téma je důležité jak pro pozitivní vizuální dojem, které město může poskytnout v kombinaci s architekturou města samotného, tak i pro samotné občany, na které reklama působí ze všech stran. Samotnou reklamu ve městě a již zmíněnou hlavní třídu nesou hlavně podniky které se na nich nacházejí, jedná se o kavárny, restaurace, prodejce drobné elektroniky, květinářství, občerstvení nebo obchody s obuví, šperky a například i secondhandy. Všichni chtějí, aby jejich prezentace přilákala zákazníky nebo hosty, kteří u nich nakoupí, ale působení výzdoby ve vitrínách nebo jakékoliv komunikace navenek může leckdy působit nevkusně, přeplácaně nebo neprofesionálně.

Teoretická část práce objasní, co nese označení vizuální smog, kde všude a v jaké podobě ho můžeme nejčastěji potkat, ale také důležitost vizuální komunikace pro podniky ve městě. Uvádí příklady manuálů, které upravují možnosti vnější komunikace obchodů a podniků ve velkých městech České republiky, kde je toto téma stále velmi aktuální. Některá města tato opatření zavedla a také popisují, jak motivují majitele podniků, aby tato stanovená pravidla nebo doporučení respektovali.

Praktická část se zabývá porovnáním pohledu občanů města Šumperk a lidmi, kteří město neznají nebo ho nenavštěvují. Pro výzkumné účely budou použity fotografie podniků, které se nacházejí na hlavní třídě a jejím blízkém okolí. Tato ulice je hojně navštěvována právě díky podnikům a obchodům které se na ni nacházejí. Získaná data by mohly nastavit rámeček manuálu, který by pomohl regulovat označování provozoven práce v centru města.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VIZUÁLNÍ SMOG

Tímto problémem, který se stále častěji objevuje v médiích, se města v České republice začínají zabývat. Snaha eliminovat vizuální smog, který vyplívá z nenadefinovaných pravidel, se snaží urovnat právě jejich nastavením. Pravidla mohou být sepsána například do manuálu. Ten může připomínat logo manuál, který v sobě nese informace o tom, jak můžeme s daným logem správně nakládat, aby nedošlo k jeho zdeformování, poškození nebo třeba k úplné změně jeho správné barevnosti. Jednoduše pravidla, které se musí pro správné použití vizuálního zobrazení značky dodržovat.

### 1.1 Definice pojmu vizuální smog

Můžeme jej definovat jako cokoli, co negativně narušuje pohled na město, když se člověk nachází ve veřejném prostoru. Příkladem mohou být rozházené odpadky na ulici, příliš křiklavé barvy fasád domů, nadzemní stožáry, konstrukce, dopravní značení, zábradlí atd. (Kolb, 2018).<sup>1</sup> Internetové stránky vizualnismog.info uvádí definici, která popisuje vizuální smog jako „zamoření veřejného prostoru agresivní reklamou, která zastírá jedinečnost měst i krajiny. Jde o umělé, křiklavé panoptikum zastírající opravdovou tvář města, ničící jeho jedinečnost. Ve velké míře se týká grafického designu – reklam na provozovnách a samostatných nosičů mimo provozovny (outdoor reklama). Vizuální smog podle odborníků negativně ovlivňuje pozornost řidičů na silnicích a dálnicích a podmínky k životu a zdraví osob, především ve městech (Fullerová, © 2020). Dále Aneta Oulehlová ve své diplomové práci uvedla, že „tento termín je nutné vysvětlit a definovat natolik, aby jej pochopil kdokoliv. Popisuje zde přesnou definici vizuálního smogu, která je tvořena latinským slovem „visual“ = zrakem vnímaný a anglickým výrazem „smog“ = kouř, mlha“ (Oulehlová, 2019, s.13). Dokument o vizuálním smogu, dostupný na sociální síti Youtube, s názvem „Každý potřebuje reklamu – dokument o vizuálním smogu“. Pán PhDr. Karol Kleimann vizuální smog definuje jako „Soubor opatření vytvářený člověkem, který negativně zasahuje do prostředí, ve kterém se člověk pohybuje. Někteří jedinci, kteří mají estetické vnímání víc vyvinuté se v takovém prostředí necítí dobře a mohou být negativně až depresivně ladění, a to se může odrazit na jejich náladě. Samozřejmě každý člověk má

---

<sup>1</sup> Visual pollution is an aesthetic issue, referring to the impacts of pollution that impair one's ability to enjoy a vista or view. The term is used broadly to cover visibility, limits on the ability to view distant objects, as well as the more subjective issue of visual clutter, structures that intrude upon otherwise "pretty" scenes, as well as graffiti and other visual defacement.

tu hranici jinde a do jisté míry je tato citlivost jakoby vytrénovaná. Což znamená, že když se člověk pohybuje v prostředí, které je neestetické, které je vizuálně znečištěné, tak to časem přestane vnímat a bere to jako normu. To je vlastně ten problém“ (Každý potřebuje reklamu, 2014).

V anglicky psaných textech se vizuální smog označuje pojmem visual pollution. Internetové stránky encyclopedia.com uvádí pro tento název definici, že je to „estetický problém, který odkazuje na dopad znečištění, který zhoršuje schopnost jedince vnímat a užít si výhled. Tento termín je využíván pro označení viditelnosti a omezení schopnosti vidět vzdálené objekty, stejně jako objektivnějšího vizuálního nepořádku objektů, které zasahují do „krásných“ scén města. Podobně jako graffiti a další vizuální znehodnocení“ (Visual Pollution, 2022).<sup>2</sup>

## 1.2 Charakteristika vizuálního znečištění

Co všechno se pod tímto pojmem skrývá a kde všude můžeme vizuální smog najít. Je totiž k vidění více ve městech než ve vesnicích, ale hlavně ve velkých městech. Odborně můžeme ono místo nazvat veřejným prostorem. Katedra urbanismu definuje veřejný prostor jako: „Veřejný prostor je prostorem života společnosti, prostorem společenské komunikace. Je místem, kde se společnost „děje“, kde dochází ke kontaktům a komunikace mezi lidmi, ke sdílení, inspiraci a vzniku všeho, co přesahuje jedince. [...] Tento prostor, je prostorem otevřeným ve velice širokém smyslu slova: je přístupná všem členům dané společnosti, ale též prostorem, kde se tato společnost otevírá věcem a lidem cizím. [...] V současné době rozlišujeme dva základní typy veřejného prostoru: fyzický a virtuální. Fyzickým veřejným prostorem jsou klasická veřejná prostranství: náměstí, agory, ulice, parky, veřejné budovy. [...] Virtuální veřejný prostor vnímáme od vynálezu novin, rádia, ale největší přelom vznikl při objevení elektronické komunikace a internetu, který umožňuje komunikaci na dálku“ (Katedra urbanismu, © 2011).

---

<sup>2</sup> Visual pollution is an aesthetic issue, referring to the impacts of pollution that impair one's ability to enjoy a vista or view. The term is used broadly to cover visibility, limits on the ability to view distant objects, as well as the more subjective issue of visual clutter, structures that intrude upon otherwise "pretty" scenes, as well as graffiti and other visual defacement.

### 1.3 Manuál označování provozoven

Takový manuál je pro mnohé města řešením pro regulaci vizuálního smogu. Přináší souhrn pravidel nebo návodů na to, jak mohou majitelé označovat své provozovny například v historickém centru města, které by mělo působit nerušivým dojmem. U tvorby manuálu je důležité podotknout fakt, že vždy záleží na tom, co vše by měl regulovat. Při dobrém nastavení veškerých pravidel vznikne takový označovací systém, podle kterého se podnikatelé mohou nebo musí řídit. „Vizuální systém se kodifikuje pro to, aby probíhala jednoznačná komunikace bez selhání lidského faktoru, aby byly udrženy stejné zásady vizuálního toku a tvarování i barevná stálost prvků. [...] Manuál grafických standardů je v podstatě návod, jak nakládat s grafickými komunikačními prostředky tak, aby firma komunikovala jednotně a aby byl udržen jasný firemní styl. Je to tedy soubor závazných pravidel, sloužících k vytváření a udržování jednotného vizuálního stylu“ (Horný, 2016, s.160,161).

Díky manuálu mohou města zajistit nerušivou komunikaci podniků, které svým označením negativně působí v různých částech města, které mají působit reprezentativně. Podnikatelé mohou vnímat takové návody jako ovlivnění působení jejich podniku, který na ně může mít negativní dopad v oblasti financí nebo získávání nových zákazníků a konkurenceschopnosti. Manuál by proto neměl omezovat podnikatele v kreativitě, jen nastavit mantinely za které se nesmí označení dostat.

Grafický manuál můžeme definovat jako „manuál, který ukotvuje grafické prostředky podle předepsaných pravidel a norem“ (Jurášková, 2012, s. 46).

Z manuálu dobrého označování provozoven v Brně lze jednoduše vyčíst co je vnímáno jako vizuální smog v tomto specifickém okruhu. Veronika Rút Fullerová, která s kolektivem tento manuál vytvořila, zde uvádí jednoduché dělení vizuálního smogu podle druhu reklamy, kterou zobrazuje na:

- 1) Design provozovny
- 2) Outdoor reklama

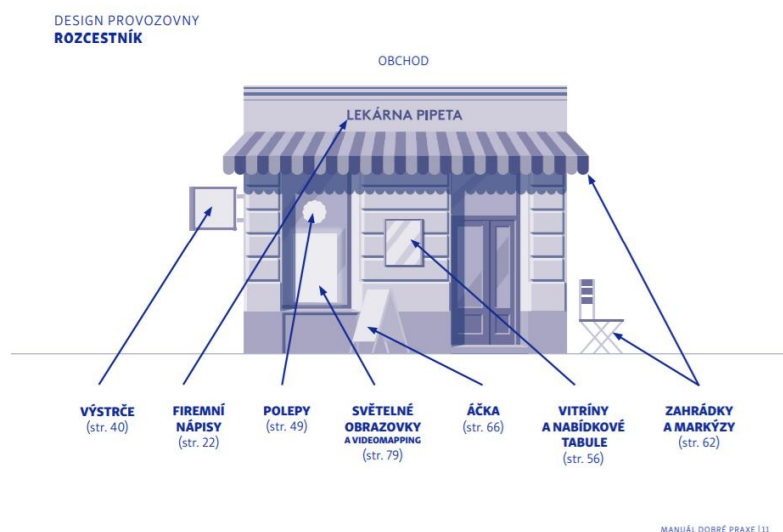
#### 1.3.1 Design provozovny – reklama v místě provozovny

Tato kategorie zmiňuje takovou komunikaci, která je úzce spjata s místem provozovny a prostranstvím těsně kolem ní. Důležité je poukázat i na méně nápadné způsoby označení

nebo formy reklamy, která taktéž může na okolí působit negativním dojmem. Komunikace v místě provozovny by měla být podobná ale nerušivá jako reklama na vzdáleném nosiči.

V manuálu uvádí, že „Tato část zahrnuje veškerou reklamu, která se vyskytuje v místě, kde probíhá prodej nebo poskytování služeb. Jedná se o firemní označení na fasádě, polepy výloh, výstrče a další podobné nosiče“ (Nováková a kol., 2017). Dále uvedené v manuálu jsou: zahrádky a markýzy, vitríny a nabídkové tabule, áčka, světelné obrazovky nebo také označení kiosků a označení obchodních domů.

Veronika Nováková ve své diplomové práci uvádí „Provozovna je místem, kde dochází k přímé fyzické komunikaci se zákazníkem. [...] Na rozdíl od OOH (reklama na vzdáleném nosiči) je tato kategorie obecně méně proměnlivá a trvalejším způsobem tvoří kolorit města. Odráží se zde vkus majitelů obchodů, schopnosti designéra či výrobce reklamy a v neposlední řadě benevolence majitelů nemovitostí“ (Nováková, 2015, s. 18.).



Obrázek 1 - Design provozovny (Zdroj: Nováková a kol., 2017, s. 11)

### 1.3.2 Outdoor reklama – reklama na vzdáleném nosiči

Mediální slovník dostupný na stránkách Mediaguru jej definuje jako „Forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megabouarty, CLV atp.). Patří do tradičních médií, využívaných v media mixu. Někdy též označovaná jako OOH (out-of-home)“ (Mediaguru.cz, © 2023).

Out of home reklama, je taková, která na člověka působí na místech mimo jeho domov. Toto označení v sobě nese outdoorovou neboli venkovní, ale i indoorovou (vnitřní) formu reklamy. Je jedno, jestli se člověk nachází na ulici, v tramvaji, nebo čeká v ordinaci u lékaře, hlavním cílem je zaujmout. To se dá udělat netradičním pojetím, nebo vhodným místem. Příklady OOH reklamy jsou plakáty, billboardy, pohyblivá reklama (např. polepy aut), woblerly, city light vitrine, lavičky s reklamou a mnoho dalších formátů (Krčmář, 2016).

V České republice je právě takové reklamy rekordní počet, je to projev „typické celkové bezkonceptnosti a diletantismu na nejvyšších rozhodovacích úrovních v 90. letech.“ Skutečností je, že se v naší republice vyskytuje nespočet billboardů, a to důsledkem pštroší politiky legislativních a správních orgánů (Foret, 2011, s. 265). Nejen billboardy, ale i další příklady OOH reklamy, se právě i díky jejich počtu mohou považovat za vizuální smog. Vyskytují se ve velkém množství, ve městech, ve veřejném prostoru hlavně ve velkém počtu.

Tato forma reklamy nevede k přímému prodeji, jako je tomu třeba u osobního prodeje. V závislosti na druhu nosiče a formě sdělení, může OOH reklama umožnit práci s corporate image nebo i zviditelnit značku na větším území než jen přímo u prodejny (Nováková, 2015, s. 24). Se samoregulací u reklamy na vzdáleném nosiči se setkáváme jen zřídka „V českém prostředí je regulace OOH reklamy ve veřejném prostoru spíše vzácná, některá města se snaží situaci korigovat, v rámci debaty se však objevují i odpůrci těchto regulací“ (Nováková, 2015, s. 24).

#### **1.4 Regulace a samoregulace vizuálního smogu**

Pro zabránění vizuálnímu znečištění, je potřeba docílit pocitu zodpovědnosti a také zavést přímou a nepřímou regulaci (Kolb, 2018).

Téma regulace se rozšiřuje mezi velkým počtem měst nejen v České republice. Formu regulace projednává nebo již zavedlo nejméně 1500 měst po celém světě. Regulace se pro výše zmíněné dělení na reklamu na provozovnách a outdoor reklamu, si žádají odlišný přístup. Samoregulace by mohla mít pozitivní účinky zejména při označování provozoven. Obchodníci mohou výrazně ovlivnit výzor dané městské lokality, majitelé nemovitostí mohou s městem vyjednat dobré podmínky například pro příspěvek na rekonstrukci, která by vedla ke zlepšení vzhledu celého domu a podniku s ním spojeným. Město také může vznést vyhlášku, která by majitele nemusela motivovat natolik, aby investovali peníze, ale



i energii. Outdoor reklama je podřízena samosprávě, a to z důvodu vlastnictví venkovních reklamních ploch samosprávném, který je pronajímá.

Myšlenka regulace a dotace je vhodná, bohužel mnohdy nemusí být správně pojata. V podcastu Kreativní Kreatury s názvem Vizuální smog vs. fungující design s Veronikou Rút Fullerovou. Je zmíněno, že městská část Brno-střed pozastavila příspěvek na zlepšování označování vzhledu provozoven. Důvodem zrušení je ten, že je nutné individuálně konzultovat s jednotlivci. Nelze udělat z každého podniku ve městě úplně nový s hodnotově stejně vypadající. Podniky by mohly krachovat, nelze renovovat podniky podle šablony, důležité je přistupovat s respektem k fasádě jednotlivých domů. A tento problém přes dotace nelze řešit. „Aby dům fungoval ve veřejném prostoru, musí mít pro svou fasádu, ať je třeba novorenezanční nebo modernistická, navržený systém a do toho systému se poté doplní jakákoliv prezentace. Zase je to trochu garantované pro ty ostatní, musí to spravovat majitelé nemovitosti, ne obchodníci, to by prostě nefungovalo“ (Kreativní Kreatury, 2021).

#### 1.4.1 Vyhlášky a nařízení

Legislativní dokumenty, které jsou vydávány samosprávou, například radnicí města nebo dané městské části. V rámci měst se legislativní dokumenty vydávají pro každý subjekt zvlášť, proto není možné jednoduše vydat jeden dokument, který zahrne všechno. Nutné je zohledňovat veškeré úřady, které se danou problematikou mohou zabývat. Těmito úřady mohou být Odbor památkové péče, stavební úřad nebo jiné instituce jako kancelář architekta města. Vyhlášky vydané vyšším subjektem samosprávy mají obecnější platnost, než ty vydané pouze ve městech pro danou městskou část (Fullerová, © 2020).

#### 1.4.2 Samoregulace

Samoregulace vyplívá z toho, že reklamu neregulují státní orgány nebo stát. Regulují je nastavená pravidla, která přijme reklamní průmysl a ty jsou dostupné v Kodexu reklamy. Kodex je pro každý stát jiný, každý si stanovuje vlastní pravidla, která se mohou lišit například podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nesmí být vnímána jako náhražka regulace právní. Tento nástroj regulace je velice flexibilní a rychle se adaptuje, tudíž dokáže pružně reagovat na změny, které se staly na reklamním nebo mediálním trhu. Tato vlastnost může být považována za velkou výhodu samoregulace (RPR RADA PRO REKLAMU, © 2005).

## 1.5 Vyhlášky o regulaci vizuálního znečištění ve městech České republiky

Zájem o kultivovanější a vzhledově přívětivější výzor měst v České republice roste. Tato podkapitola přinese pohled na jednotlivé opatření tří velkých měst, které začaly vizuální smog řešit. Také jak přistupují ke kontrole vydaných pravidel nebo doporučení, nebo jak města motivují majitelé podniků k jejich dodržování postupů v manuálech. O toto téma se začalo zajímat mnoho dalších měst, jako je Valašské Meziříčí, Znojmo, Plzeň nebo třeba Ostrava.

### 1.5.1 Praha

Článek na webových stránkách [www.campuj.online](http://www.campuj.online) poukazuje že: „Tisíciletá Praha s dramatickými panoramaty, starými paláci i historickými zahradami si vydobyla přední místo v žebříčcích popularity výletních destinací. V posledních letech ji však trápí vizuální smog: křiklavá reklama, všudypřítomná zejména v historické části města. To by mohl změnit nový Manuál pro kultivovanou Prahu, návod pro reklamní označování provozoven v centru hlavního města“ (campuj.online, 2023).

Dále stránky [kultivovana.praha.eu](http://kultivovana.praha.eu) uvádí informace o Manuálu pro kultivovanou Prahu. Ten nabízí dotaci, která může sloužit jako finanční podpora pro ty, kteří se rozhodnou své provozovny přetvořit v souladu s pravidly manuálu. Také je specifikována skutečnost, která přispívá k tvorbě vizuálního smogu. „Cestovní ruch však přináší i potíže. Návštěvníky do Prahy vždy lákaly nízké ceny alkoholu, kvůli nimž se stala jedním z nejoblíbenějších party měst Evropy. Příliv turistů přitahuje podnikatele, kteří na něm chtějí zbohatnout bez ohledu na to, jak jejich byznys přetváří město samé“ (Magistrát hlavního města Prahy, © 2020).

### 1.5.2 Brno

Městská část Brno-střed uvádí, že „Cílem manuálu je nastavit jednotná a v praxi velmi variabilní pravidla designu pro označování provozoven a outdoorovou reklamu v architektonicky specifikované lokalitě Brno-střed. [...] Manuál ale nepřináší žádné nové zákazy či regulace, pouze shrnuje, sjednocuje a transparentně deklaruje metodický přístup památkové ochrany vyplývající z platných právních předpisů. Pravidla uvedená v této publikaci budou zohledněna při vydávání závazných stanovisek orgánů státní památkové

péče a též při činnostech odborné organizace státní památkové péče.“ (BRNO-STŘED, ©2018).

Dále autorka Manuálu dobré praxe a reklamy a označování provozoven Brno-střed, na svých stránkách uvádí v kapitole o vymáhání, že: „Je poměrně snadné vydat zákon, nařízení nebo vyhlášky, málokdy ale dojde na to, aby se ten, kdo je vytváří, staral o jejich dodržování a vymáhání. Samospráva většinou věc zadá státní správě a ta to odmítne s tím, že na nic takového nemají kapacity [...] V případě manuálu tak nešlo o vydávání nových nařízení a nové legislativy, šlo jen o souhrn stávajících opatření a lepší nastavení dozoru a vymáhání. [...] Hlavním uživatelem i vymahatelem se stal Odbor památkové péče, kde si už dlouho před oficiálním vydáním vyškolil svého specialistu a o celý problém se starají“ (Veronika Rút, © 2012-2022).

### 1.5.3 Olomouc

Statutární město Olomouc, které vydalo Metodiku pro kvalitní praxi s názvem Označení provozoven a reklama v městské památkové rezervaci Olomouc a jejím ochranném pásmu, zde uvádí cíle této metodiky

- 1) Kultivovat veřejný prostor
- 2) Snížit hladinu vizuálního smogu, zamezit šíření nevkusné a často ilegální reklamy
- 3) Zpřehlednit proces schvalování označení provozoven, reklamních a informačních nosičů
- 4) Informovat veřejnost, provozovatele a vlastníky objektů o vhodných způsobech řešení označení provozoven, reklamních a informačních zařízení

Tyto body jsou stanovené z důvodu, že: „Centrum Olomouce, je společensky a kulturně nejvýznamnější částí města a je pod stálým tlakem provozovatelů, kteří chtějí ke svým službám přitáhnout pozornost. V současné době tak z ekonomických důvodů stále vzrůstá tlak na zvyšování počtu, velikosti plochy a viditelnosti těchto prvků. Pro maximální zvýšení efektu upoutávky jsou fasády objektů zahlcovány nevkusnými a nadbytečnými prvky, které již nelze považovat za standardní firemní označení (např. reklamní vlaječky propagující vybrané produkty)“ (Metodika pro kvalitní praxi, 2021).

Ke změně vizuálu podniků chce město Olomouc motivovat provozovatele například „[...] dotací, o kterou budou moci zájemci žádat od příštího roku. Příspěvek na návrh a provedení úpravy označení provozovny na území městské památkové rezervace dle

metodiky by mohl představovat až 50 procent uznatelných nákladů, tedy na grafický návrh a samotné provedení úprav, maximálně však může dotace dosáhnout 10 tisíc korun“ (Olomouc.eu, 2021).

## 2 VLV DESIGNU FIRMY NA PROPAGACI A KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU

Jednotná firemní identita má velký vliv na vnímání celého podniku okolím nebo potencionálními zákazníky. Pokud podnik komunikuje jednotnou, ucelenou formou, a to dovnitř firmy ale i navenek, dokáže komunikovat celou filozofii, která se pozitivně odráží v propagaci podniku. Jednotný vizuální styl, který nepůsobí rušivě může být pro město, kde podnik působí, ale i pro kolemjdoucí nebo návštěvníky benefitem, díky kterému se můžou vracet a podporovat podnik v jeho růstu. Tato kapitola pojednává o důležitosti propojení firmy s jejím celkovým vzhledem. V některých případech může křiklavá reklama dobrým podnikům spíš uškodit, než aby například zvyšovala jeho konkurenceschopnost.

### 2.1 Firemní identita

Tomuto označení můžeme rozumět jako „souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Po zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní.“ O image můžeme říci, že „vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdělitelná, měnitelná, a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje“ (Kafka, Kotyza, 2014, s.8).

Dle Vysekalové by firemní identita měla zahrnovat „historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí“. Také zde uvádí, že se jedná o komplexní pohled na firmu a na širokou škálu aktivit, které vykonává. (Vysekalová, Mikeš a Binar. 2020, s. 10).

Pokud firma nebo podnik vystupuje a chová se uceleně, budí větší sympatie a důvěryhodnost vůči veřejnosti. Veřejnost se dokáže lépe vcítit a ztotožnit s podnikem. (Svoboda, 2004, s.7).

#### 2.1.1 Hodnoty firmy

Hodnoty samotného podniku se mohou v celkové prezentaci odrážet, a tak kolemjdoucí nebo návštěvníci podniku vidí celkové nastavení firmy, které může mít pozitivní dopad na celý podnik, nejen uvnitř mezi zaměstnanci.

Tento pojem reprezentuje „to, co je pro organizaci důležité nebo o co usiluje. Měly by proto (v případě zdravé organizační kultury) vycházet z firemní strategie. Příkladem může být průběžné zvyšování kvalifikace zaměstnanců, udržování co nejnižší ceny výrobků, průběžné zdokonalování pracovních postupů, důraz na standardy kvality služeb, rychlé řešení žádosti zákazníka, týmová organizace práce, zachování vyšší úrovně mezd či benefitů pro zaměstnance ve srovnání s trhem“ (Urban, 2014, s.15).

### **2.1.2 Firemní komunikace**

Oproti designu podniku nebo firmy, který má vytvářet jednoznačný, kompletní nebo ucelený dojem, má komunikace firmy „dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizace v podniku i mimo něj“ (Svoboda, 2004, s.28). V dnešní době nestačí komunikovat jen v rovině firma k zákazníkovi, nyní je třeba myslet na vzájemnou komunikaci, kdy například zákazník má možnost vyjádřit názor nebo reagovat a také na něj dostat odpověď (Horáková, 2008, s.29).

## **2.2 Firemní design**

Můžeme jej definovat jako „komplexní souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje. [...] Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy (Basic Elements), jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků – vizuální styl“ (Kafka, Kotyza, 2014, s. 15). Vysekalová ve své knize Image a firemní identita dále doplňuje, že se může využít označení tohoto pojmu jako „jednotný vizuální styl“ „Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponentů vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat“ (Vysekalová, 2009, s. 40).

Dále zde uvádí jednotlivé části toho, co všechno se podílí na firemní identitě a to:

- 1) Název firmy a způsob jeho prezentace
- 2) Logo a jeho identifikační zkratka
- 3) Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- 4) Písmo a barvy

- 5) Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- 6) Orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov)
- 7) Oděvy zaměstnanců
- 8) Grafika obalů
- 9) Dárkové předměty
- 10) Další prvky dle oboru podnikání

Pod těmito dalšími prvky mohou být v kontextu podniků, které můžeme najít ve městech například jednotný styl nádobí, šálků na kávu nebo sklenic, které podnik využívá pro servírování. Etikety, které využívá pro prodej vlastních nápojů nebo připravených pokrmů. Nebo také jídelní lístek nebo lístky s aktuální časově limitovanou nabídkou.

### 2.3 Důležitost firemní identity ve vztahu k celkové image

Pojem firemní identita a firemní image se často zaměňují, pokud chceme tyto dva pojmy odlišit, můžeme využít definici: „Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová, Mikeš a Binar. 2020, s. 12). Výsledkem zmíněných částí korporátní identity je celková image společnosti. „Firemní identitu můžeme vnímat jako nástroj pro budování image. Pokud se subjekt chce odlišit od ostatních a nést si řadu výhod vyplývajících z pozitivní image, musí vystupovat na veřejnosti pod danou image, řídit se danou filozofií, a to předem promyšleným způsobem. Pokud bude subjekt takto vystupovat může ho společnost považovat za důvěryhodný, promyšlený a perspektivní. Můžeme ji rozdělit do čtyř subsystémů a to na marketingová komunikace, jednotná firemní kultura, produkt a jednotný vizuální styl. Pokud jsou všechny tyto subsystémy koordinovány, budují identitu danému subjektu“ (Kafka, 2012).

„Podniky začínají v marketingu stále více využívat emoce a image, aby pronikly do myslí a srdcí zákazníků. To se sice dělo odjakživa, ale v dnešní době je tento jev mnohem výraznější. Dříve bylo pravidlem marketingu nabízet ve srovnání s konkurencí nějakou výhodu a tuto výhodu zúročit: „Volvo je nejbezpečnější automobil“; „Tide čistí lépe než kterýkoli jiný prostředek“; [...] Marketing, v němž se hlavní důraz kladl na poskytnutí výhody, předpokládal, že na spotřebitele působí spíše racionální důvody než emoce. [...] Značná část firem se dnes snaží vytvořit image, který místo na rozum působí na city“ (Kotler, 2003, s.60.)

### 3 VLIV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VIZUÁLNÍ SMOG VE VEŘEJNÉM PROSTORU

Tato kapitola objasní důležitou spojitost mezi vizuálním smogem a marketingovou komunikací. Pro podniky je nesmírně důležité komunikovat navenek tak, aby přilákaly zákazníky a generovali zisk, a hlavně zůstávaly v povědomí všech, kteří kolem podniku prochází, navštěvují ho nebo jej hledají pomocí Google street view na mapách. To, jak se podnik prezentuje je jeho komunikací, a zároveň i reklamou, protože propaguje sám sebe. Pokud podnik komunikuje příliš křiklavě, může negativně ovlivňovat veřejný prostor svým působením, a tak vytvářet vizuální smog.

#### 3.1 Reklama a vizuální znečištění

Pojem reklama je „(lat. reclamare – znovu křičet, zvučet, silně a často volat) komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický efekt.“ (Hornák, 2003, s. 191). Důležité je pro definování tohoto pojmu zmínit, že „reklama představuje nejpřesvědčivější možné prodejní sdělení správným zájemcům o produkt nebo službu za nejnižší možné náklady“ (Jefkins, 2000, s. 5).

Tyto definice mohou znázornit i komunikaci firem, která je taky formou reklamy. Například označení provozovny může být dobrou reklamou, která nemusí stát podnik mnoho financí, ale zákazník bude chtít podnik navštívit a tím být pro něj profitující.

##### 3.1.1 Vizuální komunikace

„Vizuální zpracování informací je například jedním z argumentů rozhodnutí zákazníka o koupi produktu. Vedle technických parametrů, designu a ceny je jeho kvalitní vizuální prezentace zárukou větší pravděpodobnosti udržení stávajících a získání nových zákazníků. Kvalitní vizuální prezentace předpokládá snadnou čitelnost, všeobecnou sdělnost a intenzivní optickou působivost zpracování. Dobře propracovaná vizuální komunikace dává firmě tvář“ (Horný, 2016, s. 21). Tyto skutečnosti se dají implementovat i na podniky, které jsou ve městech všudypřítomné. To, jak bude navenek podnik komunikovat, jak bude podnik designově působit a za jakou cenu bude své produkty nabízet se odrazí na zákaznících, ať už v pozitivním nebo negativním smyslu. Pokud podnik komunikuje



srozumitelně a působí pozitivním dojmem, lidé si budou tvořit pozitivní konotace s tímto místem a budou se vracet a stanou se z nich stálý zákazníci, kteří jsou pro podnik profitabilní.

Dále v Praktické učebnici firemního stylu uvádí Horný že „Hlavní cíl každé prezentace je vždy stejný – prezentovat informace nejen dostatečně názorně, ale současně i tak, aby byli diváci zaujati, aby byla upoutána jejich pozornost. Právě na vizuální komunikaci, lze založit úspěšnou prezentaci. [...] Na vizuální komunikaci je také založeno celé působení a vnímání firemního stylu“ (Horný, 2016, s. 21).

### 3.2 Spojitost mezi vizuálním smogem a reklamou

Marketingové komunikace jsou jedním z nejpobulárnějších nástrojů marketingového mixu. Hesková (2009, s. 51) ji ve své knize popisuje jako „komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

V knize Marketingové komunikace píše Miroslav Foret (2011, s. 256), že „reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě tvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace. [...] Nevyváženě se v ní nadsazují a přehánějí klady, než aby se objektivně připouštěly nedostatky.“

Do marketingových komunikací můžeme zařadit spoustu aktivit, některé z nich mohou být s vizuálním smogem spojeny, ale ne úzce. Marketingová komunikace sama o sobě, je mladou disciplínou, která se formuje od konce 19. a 20. století v USA (Oulehlová, 2019, s. 25).

### 3.3 Konkurence

Pro každý podnik, ale i velké firmy, je velmi důležité svou konkurenci sledovat a nezapomínat na ni. V dnešní době má každý konkurenta, jak v pracovním, tak i v osobním životě a je přirozené se snažit odlišit se. Důležité je poznat svou konkurenci a jaké má výhody z pohledu zákazníků, ale i z pohledu toho jaké nabízí služby i výrobky.

Pojem konkurence se může vymežit podle tohoto úryvku z knihy Moderní marketingový výzkum „Na trhu zpravidla nejsme jediní, kteří poskytují zákazníkům podobné výrobky. Nacházíme se v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí, kde jsme obklopeni mnoha dalšími firmami, které usilují o totéž jako my. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci. Na konkurenci nelze pohlížet pouze jako na firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou.“ (Kozel, 2006, s. 29)

Pokud chce společnost vytvářet nabídku která má hodnotu a smysl pro jejich cílové zákazníky, musí to být taková nabídka, která bude převyšovat tu konkurenční. I přesto společnosti přivádějí na trh produkty, a neznají svou konkurenci na trhu a proč se soustředí na zákazníky, kteří by měli upřednostnit jejich produkt nebo službu před konkurenční nabídkou (Chernev, 2017, s.91).<sup>3</sup>

„Čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů bude přitahovat. Trhy jsou plné velryb, barakud, žraloků a malých rybek. V takových vodách máte na vybranou: buď si někoho dáte k obědu, nebo sami jako oběd posloužíte“ (Kotler, 2003, s. 49). Tak popisuje Philip Kotler ve své knize Marketing od A do Z pojem konkurence, který je pro podniky a jejich provozovatele velkou otázkou, když řeší design své prodejny. Odlišit se od ní. Dále zde uvádí citaci od počítačového vědce Gregory Rawlinse, který konkurenci popsal jako „Pokud nejste součástí parního válce, jste součástí cesty, po níž parní válec jezdí.“

---

<sup>3</sup> To create a meaningful value proposition for its target customers, a company must design an offering that dominates the competition. Yet companies often launch products and service without a clear understanding of who their competitors are and why they target customers would choose their offering over competitive offerings. Unfortunately, these companies realize the importance of knowing the competition only after their offering is engulfed by it.

## 4 METODIKA

### 4.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem této bakalářské práce bude analyzovat prvky vizuálního smogu ve městě Šumperk z pohledu občanů zmiňovaného místa a lidí, kteří Šumperk neznají, nebo alespoň nenavštěvují. Podniky budou vybrány společně s členkou Kulturní komise ze Šumperka, kterou téma vizuálního smogu zajímá a chtěla by prosadit regulaci v tomto ohledu. Výběr podniků bude ve spolupráci s Eliškou Suchomelovou. Nutností bude, aby provozovny fungovali na hlavní třídě, která je hojně navštěvovaná a leží nedaleko od historického centra a radnice. Účelem tohoto výzkumu je zjistit, které prvky, jsou nejsledovanějšími z pohledu respondentů. Pomocí nich poté nastavit základy manuálu, nebo jednodušší formy regulace.

### 4.2 Výzkum oční kamerou

„Eye-tracking je sledování zraku za současného snímání zorného pole. Abychom zjistili, na co se člověk dívá, musíme kromě jeho očí (oka) mapovat i pozorovanou scénu. Z toho důvodu se brýlové eye-trackery skládají ze dvou kamer – oční (snímající oko respondenta) a scénické (snímající scénu, tedy zorné pole respondenta). Oba výstupy se následně proloží do jednoho obrazu, takže výsledný záznam ukazuje pozorovaný objekt (časopis, direct mail, citylight, uličku v obchodě) s pohybujícím se kurzorem (kolečko, kříž), znázorňujícím centrální vidění respondenta“ (Tahal, 2017, s.158). „Je to metoda, která pomáhá výzkumníkům pomoci pochopit vizuální pozornost. S eye tracking metodou můžeme detegovat na jaké místo se uživatel dívá, jak dlouho se na něco dívá a jakou cestou jejich oči plynou“ (Bergstrom a Schall, 2014, s.3).<sup>4</sup> „Jde o výzkumnou metodu zaměřující se na sledování pohybu očí, konkrétně potom ostrého (centrálního) vidění, v němž vidíme předměty ostře, jsme schopni poznat drobné nuance a číst plynulý text“ (Tahal, 2017, s.155). dále v knize popisují výhodu této metody. „Eye-tracker může být

---

<sup>4</sup> Eye tracking is a methodology that helps researchers understand visual attention. With eye tracking, we can detect where users look at a point in time, how long they look at something, and the path their eyes follow.

<sup>2</sup> An eye tracker can be a powerful tool that give us a highly accurate representation and understanding of an individual's eye movement behavior. The three attributes of location, duration, and movement from the basis for this understanding.

mocným nástrojem, který nám poskytuje vysoce přesné znázornění a porozumění chování pohybu očí jednotlivce“ (Bergstrom a Schall, 2014, s.8).<sup>5</sup>

### 4.3 Identifikace problému

Provozovny na hlavní třídě ve městě Šumperk nerespektují zdejší architekturu, nemusí se řídit pravidly označování provozoven, město totiž žádný manuál nemá. Přítomny zde nejsou ani vyhlášky, které by nařizovaly respektování uvedených pravidel. Důležité je podotknout fakt, že domy nejsou ve vlastnictví města Šumperk, ale valná většina je vlastněna soukromými osobami, se kterými může být řešení vyhlášek zdlouhavá.

### 4.4 Výzkumná otázka

VO 1: Které prvky respondenti vyhodnocují jako důležité pro označení provozoven na hlavní třídě ve městě Šumperk?

VO 2: Jak respondenti vnímají označování provozoven na hlavní třídě ve městě Šumperk?

### 4.5 Účel šetření

Úkolem této práce je získat potřebná data, která mohou pomoci nastavit pravidla pro označování provozoven ve městě Šumperk. Kulturní komise města chce vznést poznatky této práce, aby město společně s architektem zavedlo manuál označování, který by bylo nutné respektovat pro ucelený vzhled této části města.

### 4.6 Respondenti

Respondenti budou pro účely tohoto výzkumu rozděleni do dvou skupin. Skupina A, budou občani města Šumperk, nebo ti, kteří v blízkosti města bydlí a hojně jej navštěvují. Skupiny budou zastoupeny muži i ženami ve věku od 18 let do 30 let. Skupina B, budou lidé, kteří město Šumperk neznají, nebo jej nenavštěvují.

Při výběru respondentů bude nutné stanovit stejný počet z obou skupin, a to minimálně šest respondentů za skupinu. Pro spravedlivé porovnání bude vhodné, aby byli zastoupeni muži i ženy v podobném počtu v obou skupinách, také věk by měl být podobný pro obě skupiny.

---

<sup>5</sup> Eye tracking is a methodology that helps researchers understand visual attention. With eye tracking, we can detect where users look at a point in time, how long they look at something, and the path their eyes follow.

<sup>2</sup> An eye tracker can be a powerful tool that give us a highly accurate representation and understanding of an individual's eye movement behavior. The three attributes of location, duration, and movement from the basis for this understanding.

Ovšem takto vyrovnané skupiny respondentů nejsou klíčové. Pro tento konkrétní výzkum je zvoleno věkové rozmezí v nižší hranici z důvodu odlivu vysokoškolsky vzdělaných lidí v produktivním věku do větších měst.

## 4.7 Užití metody výzkumu

Metody výzkumu jsou voleny tak, aby získaná data byla co nejpřesnější a tím pádem přínosnější právě pro kulturní komisi města Šumperk. Oční kamera je pro účely tohoto výzkumu zvolena právě proto, že respondenti mají možnost vidět za stejných podmínek veškeré podklady. Rozhovory jsou zde nutné, pro doplnění podstatných informací, které se z pohybu očí nedají vyčíst, ale také pro nastínění emocí, které respondenty budou provázet. Tato metoda je pro výzkum zvolená z toho důvodu, že poskytne lepší pohled na jednotlivé prvky označování provozoven. Respondenti budou analyzovat jednotlivé fotky podniků, které se nachází na hlavní třídě a kamera bude snímat pohyb jejich očí. Data, které z kamery získáme přetransformujeme do heatmapy a do bodové cesty, která ukáže v očíslovaných bodech cestu, kudy oči respondenta šly, ale také velikostí kruhu znázorní, jak dlouho na určitý bod koukal. Dále budou analyzovány jednotlivé body, které budou u všech podniků stanoveny stejně. Důležité pro výzkum bude část s umístěním loga a výloha. Pokud bude provozovna mít, tak i venkovní cedule a předzahrádka.

Tento výzkum bude probíhat u monitoru, na kterém se zapne krátká prezentace, kdy se promítnou jednotlivé fotky vybraných podniků. Video bude obsahovat i mezery, které jsou nutné, aby si respondent mohl odpočinout mezi snímky. Důležité bude správně nastavit čas mezi jednotlivými fotkami, ale i dobu po kterou bude snímek k vidění. Krátké nebo dlouhé vystavení snímku by mohlo zapříčinit to, že se respondent nestihne podívat na vše, co by pro výzkum mohlo být užitečné. Dlouhé vystavení by mohlo znehodnotit data, protože se respondent začne dívat na podnik delší dobu, když kolem jen prochází. Jde o to, znát jejich první dojem.

### 4.7.1 Polostrukturovaný rozhovor

Pro rozhovory je důležité uvolnit atmosféru a překážky, které by respondentovi mohly bránit při odpovídání, také je důležité získat souhlas k pořízení záznamu rozhovoru (Hendl, 2005, s. 167). „Rozhovor je založen buď na ústní formě (kladení otázek) nebo probíhá formou dotazníku, a může být proto realizován i formou písemnou. [...] Rozhovor jako výzkumný nástroj sběru informací je záměrná a plánovaná aktivita s cílem získat potřebné

informace jako základ analytické práce řešení zkoumaného problému“ (Roubal, 2014, s.76). Důležitou součástí této výzkumné techniky jsou kladené otázky, pomocí kterých se můžeme dozvědět podrobnější informace. „Otázky v kvalitativním interview by měly být skutečně otevřené, neutrální, citlivé a jasné. Základní snahou při vymýšlení otázek, je minimalizovat vnucování určitých odpovědí samotnou formulací otázky“ (Hendl, 2005, s.169.)

Následně po výzkumu oční kamerou je nutné se respondentů zeptat na otázky, které nám osvětlí emoce a pocity, které se pojí se získanými daty. Tyto informace nám poskytnou druhou podstatnou část, která je nutná pro pochopení skutečností, které z dat nejdou vyčíst. Rozhovor bude následovat po shlédnutí krátkého, výše zmiňovaného, videa. Při rozhovoru budou veškeré fotky provozoven dostupné na jedné větší koláži. Struktura bude předem daná a pro všechny respondenty stejná.

Výhodou této techniky je, že dotazovaná osoba je součástí určité skupiny nebo vzorku, respondent není anonymní. Také možnost získání podrobných informací, výpověď respondenta je důvěryhodnější a napřímo zodpovězená, můžeme se dozvědět niterní informace, které by z neosobního dotazníku nikdy nebyly zřejmé. Za nevýhody můžeme považovat nákladný a časově náročnější sběr dat. Další nevýhodou může být chování osoby provádějící výzkum, která může být příliš zainteresovaná nebo se pokládáním otázek může snažit ovlivnit výpověď respondenta (Roubal, 2014, s. 79).

#### **4.7.2 Scénář rozhovoru**

Při kvalitativním výzkumu, který se zabývá rozhovory s respondenty je nutné si stanovit scénář, aby každý měl stejné podmínky. Je důležitou částí při uskutečnění výzkumu, protože usměrňuje konverzaci a moderátor rozhovoru bude postupovat u různých respondentů podle dané šablony (Tahal, 2022, s.45).

Využití strukturovaného rozhovoru, který má otevřené otázky je vhodný pro výzkum, u kterého nemáme možnost jej opakovat a čas na jednoho respondenta je krátký (Hendl, 2005, s.173).

#### **4.8 Preset**

Před začátkem samostatného výzkumu je nutné, aby proběhla zkouška, která odhalí případné nedostatky v jeho nastavení. Ty mohou být například ve špatném nastavení času,

který je vyhrazený na jednu fotografii podniku. Nebo při následném rozhovoru, kdy mohou být otázky pokládány nesrozumitelně nebo odpovědi budou velmi podobné.

## 4.9 Vyhodnocování

Pro výzkum budou důležitá data ze sloučených skupin respondentů A a B a jejich společné výsledky budou poté porovnány mezi sebou. Data, které vyplynou z oční kamery, budou později analyzována, jestli jsou pro respondenty podstatné, nebo jim nevěnují pozornost. Klíčovou informací je to, na jaké místo na fotografii se respondenti zaměří jako první. K tomuto určení bude sloužit Gaze plot, který ukáže kam se skupina respondentů koukla jako první. Dalším prvkem bude výsledná Heat mapa, která ukáže kam se respondenti koukali nejintenzivněji.

Vyhodnocování dat získaných z jednotlivých rozhovoru budou následně digitalizována a rozčleněna podle jednotlivých anotací spojených s jejich odpověďmi. Digitalizované odpovědi budou přiřazeny k jednotlivým výstupům z oční kamery. Odpovědi za skupinu A i B budou následně porovnány a výsledky, pak přiřazeny ke společným výstupům z oční kamery obou skupin.

## 4.10 Časový harmonogram výzkumu

Samotný výzkum bude realizován v měsíci březen. Zde je nutné navrhnout datum, kdy budou respondenti mít čas realizovat výzkum oční kamerou a následně i rozhovor, který nesmí být realizován jindy než po shlédnutí prezentace podniků. Stanovení datumu bude ovlivněno možnostmi respondentů. Skupiny A a B mohou být dotazované v jiné dny, ale vše se bude odvíjet od možností respondentů. Ve třetím a čtvrtém měsíci roku 2023 bude společně s výzkumem provedeno vyhodnocování dat.

## 4.11 Rozpočet

Pro tento typ výzkumu je nezbytná eye trackingová kamera, která je k zapůjčení ve výzkumné laboratoři RED lab. Toto vybavení je možné po domluvě využít a nebudou za něj účtovány poplatky. Dále pořízení kvalitních fotografií Šumperských podniků nebo obchodů, a to svépomocí s vlastní technikou a tím odpadá výdaje spojené s pořízením techniky či placením fotografa. Výdaje budou spojené pouze s cestováním do města Šumperk. K realizaci výzkumu je možné a v rámci zapůjčeného vybavení nutné využít místnost v budově TIC ve Zlíně. Celkové náklady tudíž nepřesáhnou 500 Kč.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 ŠUMPERK

Toto okresní město leží severozápadně od Krajského města Olomouc. V Šumperku žije přibližně 26 000 obyvatel. Historie města spadá do období velké kolonizace 13. století, ale přesné datum založení není známo. První doložená zmínka se datuje k roku 1281. (Šumperk, 2006)

V propagačních materiálech se setkáváme s větou, která město nazývá Živou bránou Jeseníků. A to z důvodu jeho polohy na křižovatce železničních tratí a cest, díky kterým se snadno dopravíte do různých koutů Jeseníků. Živá brána vyplývá z označení města jako regionální centrum kultury. (Historie města Šumperka, [b. r.]

### 5.1 Odliv mladých lidí z kraje

Právě nedostupnost anebo, nekvalita zdejších podniků a celkové podmínky ve městě může být jednou z příčin jejich odchodu do větších měst. Důvod výběru například studentů vysokých škol nebo lidí, kteří jsou vysokoškolsky vzdělaní a již pracují mimo okres Šumperk je právě jejich odliv do větších měst. Tito lidé pak v okrese chybí.

Starosta města Hanušovice Marek Kostka pro rozhovor na Aktuálně.cz řekl „Mladí lidé odcházejí za studiem do některého z větších měst. Tam si následně najdou práci i partnera, domů se vrací jen zřídka. Zatím jsme nedokázali vytvořit podmínky, aby nám tu zůstávali“ (Krézl, 2022). Dále v článku uvádí i informaci o nezaměstnanosti, kterou odůvodňují tím, že vysokoškolsky vzdělaní lidé zde nenacházejí uplatnění, a tudíž odjíždí za prací do větších měst.

Nejen vizuální smog může být příčinou odlivu mladých a aktivních lidí. Problém do blízké budoucnosti může být i nekvalita sítě, která může tyto lidi odlákat do větších měst (Berger, 2021). Tím pádem i jejich financí, které mohou být pro podniky ve městě podstatné. Ušlé zisky právě těchto od těchto zákazníků mohou chybět při renovaci prezentaci podniků.

Další slabou stránku, kterou Šumperk má, je bydlení či doprava. Nejen za prací se lidé stěhují mimo region, ale i do menších obcí, které se kolem Šumperka nacházejí. „Setrvalý pokles obyvatel má vliv na příjmy města, klesá zastoupení ekonomicky aktivního obyvatelstva a vytváří se tlak na sociální systém města“ (Krňávek, 2021). Ve stejném článku je také zmíněno, že obyvatelé, kteří se zúčastnili výzkumu kladně přijímají investice, které podpořili technickou infrastrukturu města. Také ale prostředky na zkvalitnění veřejného prostoru a životního prostředí. Ze zmiňovaného výzkumu vyplynulo,

že respondenti chtějí, aby město Šumperk dále podporovalo i rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch.

## 5.2 Způsob výběru podniků

Jednotlivé podniky, které obsahovala prezentace, byly zvoleny tak, ať výběr obsahuje správně i ne tak vhodně označené provozovny. Většina fotografií byla pořízena v jeden den, až na JJ Bistro. Fotografie podniku byla pořízena dříve než u zbytku podniků z důvodu rekonstrukce daného místa. Dále při pořizování fotodokumentace míst bylo nutné prozkoumat, jestli se pořízená fotografie bude dát použít do tohoto typu výzkumu. Před některými z kaváren či provozoven byla zahrádka na které seděli zákazníci. Tudíž nelze fotografii využít, respondenti by mohli pozorovat právě návštěvníky a zkreslit tak výsledky šetření. Další podniky nelze vyfotit tak, aby bylo vidět označení dostatečně zřetelně, například z důvodu venkovního posezení. Některé fotografie bylo nutné upravit retuší, protože před samotným místem se nacházeli děti, květiny, kolemjdoucí, nebo barevné dětské hračky či odrážedla. To vše by mohlo rušit respondenty výzkumu a sledovat právě tyto elementy.

Dobré označení provozovny je posouzeno pomocí několika bodů, které Veronika Rút Fullerová označuje za nemoci vývěsných štítů. Hodnotící kritéria jsou jen některé z výčtu uvedených v práci, která se zabývá prezentací obchodů. „Je to zároveň jednoduchý návod, pomocí kterého může každý vizuální smog poznat a kritizovat“ (Veronika Rút, © 2012-2022).

Vybraná hodnotící kritéria:

1. Strakaté hurá barvy
2. Více než dva druhy písma
3. Bez ochranné zóny
4. Epidemie cedulek
5. Despekt k architektuře
6. Výrazně nadživotní velikosti
7. Polep výlohy zvenčí
8. Příliš mnoho světél

### 5.2.1 Nevhodně označený podnik

Na ukázce asijského bistra, které se nachází v centru města Šumperk se vyskytuje hned několik prohřešků, které pomocí hodnotících bodů jdou lehce definovat. Prvním bodem je použití několika barev, které působí rušivě k celému dojmu hlavní třídy města. Bistro se prezentuje hned několika druhy fontů, které jsou použity pro název Bistro, dále také polepy do oken a popis druhů jídla, kterými zakrývají celou přední fasádu domu. Ochranná zóna u loga není dodržena. Přímo pod nápisem Bistro se nachází černá lišta s nápisem Asijská kuchyně, která tak nedává logu prostor. Cedulkami můžeme myslet i jednotlivé pokrmy, které jsou hned při prvním pohledu na bistro nepřehlédnutelné, působí neprofesionálně a opět rušivým dojmem celého bistra, který nerespektuje architekturu domu. I další hodnotící kritérium o nadživotních velikostech toto bistro splňuje, a to jak i při nabídce jídel, tak i u pravého baneru, který nese fotografie jídla. Polepy výloh jak textové, tak s nabídkou produktů opět nerespektují několik již zmíněných pravidel. Toto vše doplňuje bistro i světelnými tabulemi s nápisy Open nebo střídavě blikajícím nápisem Asijské – Bistro.



Obrázek 2 - Asijské bistro (Zdroj: Vlastní zpracování 2023)

Toto Bistro působí na hlavní třídě v Šumperku již řadu let. Z tohoto důvodu byl podnik vybrán i do výzkumu. Z fotografie si lze všimnout, že budova, ve které se nachází, není sice udržovaná, ale nese historické prvky jako jsou ozdobné sloupy. Také je vidět kříž, který je přímo nad nápisem Bistro. V této budově se dále nachází nehtový salón, který vypadá obdobně. Na fasádě křiklavě barevný poutač formou plachty nebo desky, svítící neonový nápis a polepy oken.

### **5.2.2 Ukázka dobrého označení provozovny**

Podnik Pikola definuje spojení černé barvy a většinou opáleného dřeva. Využívá jednoduché druhy písma, které jsou snadno kombinovatelné a působí tak přehledně. Veškeré označení respektuje ochranou zónu, možná až na vývěsný štít, který má jednotlivá písmena blízko okraji štítu. Na dalších pobočkách již Pikola využívá nový design loga. Také zde nenalezneme mnoho cedulí, které by na sebe chtěly upozornit. Viditelná je pouze otevírací doba, případně doplnění okenic nápisem Pikola na černých deskách, které s okenicí splynou. Podnik svou barevností respektuje architekturu celého domu, jak barvou okenic, která je stejná jako okna v patře, nebo s barvou střechy či venkovním posezením.



Obrázek 3 - Pikola (Zdroj: Vlastní zpracování 2023)

Podnik Pikola, vzhledem ke své poloze mimo Hlavní třídu, nebyl do výzkumu eye trackingovou kamerou zařazen. Tato značka již působí ve dvou dalších městech, v Olomouci a Zlíně, kde její prezentace působí obdobně jako právě v Šumperku. Pikola si zakládá na jednoduché barevné kombinaci bílé a černé v kombinaci s dřevěným prvkem. Celá jejich prezentace využívá minimalistické prvky. Logo Pikola v sobě ukrývá písmeno „O“, které jako mírně nakloněné připomíná tvar kávového zrna a nalezne mnoho způsobů využití. Například Zlínská pobočka tak ozvláštnila svou výlohu. Písmeno zakomponovali jako matný bezbarvý polep a našli tak vhodný způsob, který nezamezuje pronikání světla, ale ani nezabrání pohledu do podniku a výhledu z něj. Fotografie zlínského espresso baru je k nahlédnutí v příloze PI. Všechny espresso bary působí čistým, prosvětleným, ale útulným dojmem.

## 6 INTERPRETACE A ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Výzkum pomocí eye trackingu a následujícího rozhovoru, který nesl polostrukturovaný charakter probíhal po dobu dvou dnů. Rozdělení výzkumu bylo nutné z důvodu časových možností jednotlivých participantů. Ovšem podmínky byly pro každého zachovány stejné. Výzkum byl pomocí polostrukturovaného scénáře rozdělen na čtyři celky. První část obsahovala 4 otázky, díky kterým bylo zjištěno, jestli respondent navštěvuje centrum města Šumperk nebo jiného většího města. Dále vysvětlení výzkumu oční kamerou, poté už kalibrace a samotný výzkum. Po skončení prezentace podniků následovaly tři otázky, přičemž respondent stále koukal na obrazovku a jeho oči byly zaznamenávány kamerou. Následovala další série doplňujících otázek a následně ukázky vizuálního smogu a otázky spojené s tímto tématem. V první části analýzy se bude brát zřetel na skupinu A, poté výsledky skupiny B. Následovat bude porovnání těchto zjištěných dat a zodpovězení výzkumné otázky.

Veškerá sesbíraná data jsou k nahlédnutí v přílohách P II a P III.

### 6.1 Souhrn respondentů

Pro tento výzkum a možnost následného porovnání možných nových návštěvníků města a těch, kteří ve městě Šumperk bydlí, jsou respondenti rozděleni do dvou skupin. Skupina A – lidé znající město a skupina B – lidé, kteří město neznají. Počet respondentů dosáhl čísla 14, tudíž není možné skupiny rovnoměrně zastoupit co se pohlaví týče. Skupina A obsahuje víc žen a skupina B zase více mužů, ovšem rovnoměrné zastoupení mužů a žen není pro tento výzkum důležité. Věkové rozpětí respondentů se pohybuje od 19 do 29 let. Důvod výběru právě nižší věkové hranice je popsán výše v kapitole 5.1. Věk respondentů je Z celkového počtu převažuje počet studentů, ale zastoupení zde má i skupina pracujících nebo těch, kteří tyto činnosti vykonávají souběžně.

Tabulka 1 – seznam respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování 2023)

	Pohlaví	Věk	Pracující/Student	Zná/Nezná Šumperk
R1	Muž	23	P/S	Zná
R2	Žena	22	S	Zná
R3	Žena	21	S	Nezná
R4	Muž	25	P/S	Nezná

R5	Muž	24	P/S	Zná
R6	Žena	23	S	Zná
R7	Žena	21	S	Nezná
R8	Žena	22	P/S	Nezná
R9	Muž	22	P/S	Nezná
R10	Žena	21	S	Zná
R11	Žena	19	S	Zná
R12	Muž	26	P	Nezná
R13	Muž	24	P/S	Zná
R14	Muž	29	P	Nezná

## 6.2 Podnik, který nejvíce zaujal

Respondenti obou skupin se shodli na JJ bistro nebo Šumperské Špajzce, důvody pro tyto dva podniky byla čistá, minimalistická prezentace podniků. Dále třeba zahrádka před JJ bistro. Dále hodnotili bistro jako moderní, vizuálně atraktivní, působící klidným dojmem. Také zde byla zmíněna i upravená budova, která je u většiny zbylých ukázek mnohdy zanedbaná. Barva fasády u JJ bistra byla taktéž zmíněna, pro některé byla příjemnou změnou oproti černé či šedé na kterou jsou zvyklí, jeden respondent ji ohodnotil jako neutrální a elegantní. Někteří z respondentů podotkli, že by podnik navštívilo.

Šumperská Špajzka zaujala modrou barvou a moderním designem, zmíněna zde byla i dřevěná deska, která je umístěna nad bistro a líbivé logo. Ovšem pro některé nebylo z podniku přímo zřetelné

Respondenti ze Skupiny A mohou být zaujati třeba oblíbeností těchto podniků, protože je hojně navštěvují a vědí, jak vypadá interiér podniku. Také je nutné podotknout, že kvůli datu pořízení fotografie JJ bistra, může prezentaci chybět „áčko“ na kterém je napsaná denní nabídka a venkovní posezení. Pár respondentů na tento fakt upozornilo, právě proto nemuseli podnik vyhodnotit kladně. Jeden z respondentů poukázal i na to, že je podnik zavřený. Na otázku, který podnik nejvíce zaujal, odpověděli tři respondenti podnik Drůbež-ryby-uzeniny. Tento podnik je zaujal hlavně kvůli tomu, že si ho nejvíc zapamatovali, ale esteticky se jim nelíbil.

### 6.3 Nejhorší hodnocené podniky

Podniky s nejhorším označením považují Langoš, Rychlé občerstvení, Drůbež-ryby-uzeniny a Asijské bistro. Poslední zmíněný podnik v tomto výčtu byl označen i jako bizarní. U podniku Langoš je důvodem použitý oheň, barvy a gradient v názvu. Kvantum informací, které nelze stihnout vstřebat, přeplácانost prezentace. Podniky působí nepřehledně. Zmíněné je i zastaralé označení, u některých podniků byl kladen důraz, že označení je nejspíš staré několik desítek let, nejspíš i z důvodu vybledlých barev. Pozornost poutali i křiklavé barvy, které ale na některé respondenty negativně nebo levně, lacině. Jeden respondent okomentoval působení křiklavě žluté u podniku Rychlého občerstvení tak, že na něj nepůsobí jako dobrý podnik.

Jeden respondent označil za nejhorší označený podnik z fotky Sýrárna, kdy ho rušil ručně psaný nápis na výloze. Rukou psaná nabídka se vyskytuje i u řeznictví Makovec, ovšem na tento podnik již respondent neupozornil. Zmíněné řeznictví by se mohlo označit i jako nejvíce opomíjený podnik z prezentace. Na něj se detailněji zaměřili pouze dva respondenti. Může to například být jeho neutrálním označením, který nezaujal a většina respondentů ho tudíž už nezmínila. Sýrárnu okomentoval jeden respondent i jako zbytečně špatně označenou, protože si myslí, že by podnik mohl nabízet kvalitní produkty oproti zbytku zmíněných.

Šumperská Špajzka sklidila kritiku za výlohu, která se respondentovi zdála prázdná. Tento fakt může zkreslit i samotná fotografie, která nezobrazuje výlohu detailněji. Jinému respondentu zase vadila modrá barva, která však na většinu působila dobře a originálně.

#### 6.3.1 Porovnání skupin – koláž

Při promítání těchto koláží respondenti odpovídali na otázky, které se soustředili na tři hlavní body: 1) Který z podniků je zaujal nejvíc 2) Který z podniků se prezentuje nejhorší 3) Jestli je zřetelné, v jakém oboru podnikají. Při této části výzkumu nebyl stanovený časový limit, zde záleželo na respondentech, jak dlouho se chtějí k podnikům vyjadřovat. Skupina A pozorovala koláž 3 minuty a 29 sekund, kdežto skupina B trávila u koláže o minutu déle (4 minuty a 39 sekund). Čas skupiny B ovlivnila hlavně výpověď respondenta, který vizuální smog ve Zlíně zkoumá, a tudíž mu je téma velmi blízké.

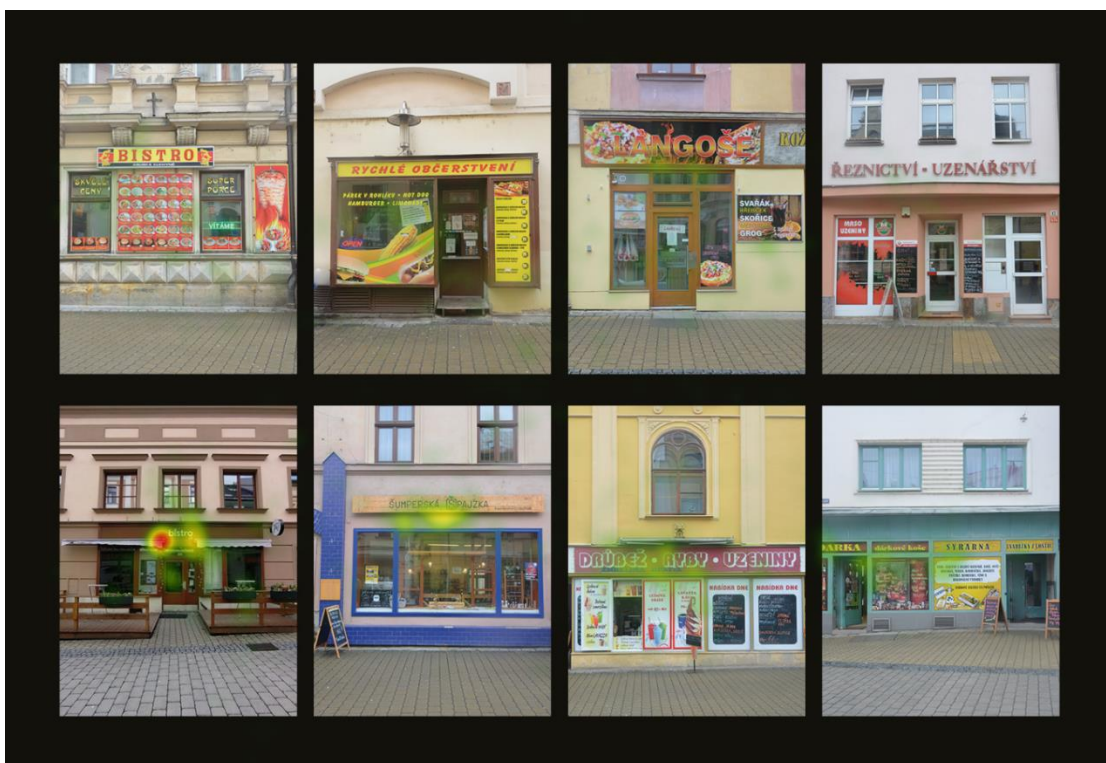
Při prozkoumání obou fotografií je jednoznačné, že nejdiskutovanějšími podniky jsou JJ Bistro, Šumperská Špajzka a Drůbež-ryby-uzeniny, u obou dotazovaných skupin. Obě



skupiny pak méně sledovali Sýrárnu. Nejméně sledovanými podniky z koláží jsou podniky Asie Bistro a řeznictví Makovec.



Obrázek 4 - Koláž skupina A (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)



Obrázek 5 - Koláž skupina B (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

## 6.4 Jednoznačnost oboru podnikání

Tato otázka je zařazena z důvodu využití reklamní plochy, kterou každý z provozovny má, ovšem ne všichni s ní nakládají vhodně. Na otázku, jestli je z prezentace podniků zřetelné, v jakém oboru podnikají, polovina respondentů odpověděla ano. Ovšem dva ze skupiny B a dva ze skupiny A označili provozovnu Drůbež-ryby-uzeniny jako matoucí, když se pod tímto nápisem prodává zmrzlina. Dva respondenti ještě zmínili Sýrárnu a dárkové koše.

Z tohoto výsledku vyplívá, že označení podniků by mělo respektovat ochranu hranici označování, která by prezentaci jednotlivých podniků oddělila natolik dobře, aby bylo zřetelné, v jakém oboru podniká. To u podniků Sýrárny ale hlavně u provozovny Drůbež-ryby-uzeniny. Tyto podniky skvěle reprezentují špatné využití plochy, která je má prezentovat. Skoro vše, co se nejen ve výloze nachází, porušuje ochranou zónu jiného prvku, Drůbež-ryby-uzeniny je na tom hůř z hlediska zásahu dvou názvů provozoven těsně pod sebou.

Kritiku sklidila i Šumperská Špajzka, hned na první pohled dva respondenti nerozpoznali, čím se zabývá. Až po přezkoumání fotografie, jeden ze dvou respondentů viděl vedle názvu i drobnějším písmem bezobalový obchod. Ovšem vzápětí jeden respondent podotknul, že se mu líbí kreativní zpracování označení podniku. Druhý podotknul, že na výloze není mnoho informací, které by mu pomohly rozpoznat co provozovna prodává či její zaměření.

V rámci celého vyhodnocení se respondenti rozdělili na dvě skupiny. Pro půlku je takové označení dostačující, druhá půlka nachází výhrady, které jim neumožňují dostatečně rozpoznat to, co po prvním shlédnutí všech vybraných podniků, v čem podnikají.

## 7 ANALÝZA OTEVŘENÝCH OTÁZEK

Po výzkumu oční kamerou respondenti odpovídali na 7 otázek, z toho pět z nich se doptávaly na již zmíněné podniky. Zbylé dvě otázky se týkaly jejich osobního názoru. Při této části rozhovoru již nebyl snímán zrak respondentů. Na některé otázky již respondenti nevědomky odpověděli při dotazování u koláže. A to na první dvě otázky. Že největší pozornost věnovali názvům podniku. Potvrzují to i výsledné heat mapy i gaze plot. Kdy názvy podniků jsou zaznamenány jako první zobrazené ale zároveň i nejintenzivněji sledované.

### 7.1 Čemu věnovali největší pozornost?

Na tuto položenou otázku odpovědělo 10 dotazovaných, že věnovali největší pozornost nebo je nejvíc zaujaly právě velké názvy. Tuto odpověď potvrzují i heat mapy, kde největší ohnisko bylo právě na velkých názvech provozoven. Jen jeden z deseti respondentů přiznal, že název u Šumperské Špajzky hledal, a možná by to pro něj byl důvod proč provozovnu navštívit. Další dva zaujali barvy. Jeden popisuje barvy jako něco, co na něj působí pozitivně, ale ve výsledku by podnik nenavštívil (například ty co se prezentují červenou a žlutou barvou). U Šumperské Špajzky respondent podotknul, že mu modrá barva, kterou podnik využil na kovový rám vitríny, připadá zajímavá. Jeden dotazovaný řekl, že ač podnik JJ Bistro zná, tak bezobalový obchod hodnotí lépe. Dále lze z odpovědi vyčíst i ten fakt, že respondenta oslovil celkový vzhled, podle něj by se pak například i rozhodoval, jestli podnik navštíví nebo hledali nabídku, obrázky a nápisy. Z jedné odpovědi vyplynulo, že u podniků, co se prezentují výrazně, lze jen těžko pochopit co všechno nabízejí.

**Shrnutí:** To, že respondenti sledovali ty největší názvy podniků, je pochopitelné. V rámci 7 sekund, co fotografii měli možnost vidět, se jim oči upnou na největší záchytný bod a později více prozkoumávají samostatný podnik. Při zmíněných barvách je taktéž důvodem jejich výraznost, monitor počítače může takové barvy zkreslit a mohou tak působit ještě výrazněji, než když podnik vidí na ulici. Pokud respondenti hledali i nabídku, u některých podniků ji bylo snazší rozpoznat, neboť například Asijské bistro má celou svou nabídku na fasádě domu, nebo také Sýrárna, kdy výloha provozovny je skoro celá zakrytá polepem. Ovšem u JJ bistra nabídka nejde na fotografii vidět, skrývá se totiž na levé straně u dveří za prosklenou výlohou. Respondenti celkově hodnotí minimalistický a moderní vzhled provozoven pozitivně. Přehlácené výlohy, které jsou plné informací nebo výrazně zvolené

barvy, mohou vzbuzovat negativní konotace. To může být důvod toho, že podnik nebo obchod nenavštíví.

## 7.2 Který podnik by navštívili?

Vizuálně přívětivé označení je v tomto výzkumu jednoznačným ukazatelem, že respondenti by do podniku šli. Respondenti ve svých odpovědích uváděli jeden nebo více podniků. 11 z nich označilo JJ bistro. Sedm Šumperskou Špajzku, díky originálnímu provedení loga, propojení dřeva s celkovým konceptem bezobalového obchodu. Jeden respondent (skupina B) označil provozovnu řeznictví Makovec. Důvodem je to, že podnik vypadá stejně jako v jiných městech, tak jak je na to respondent zvyklí. Taktéž jeden respondent (skupina B) označil podnik Langoš, z toho důvodu že tento produkt má rád. Také při této otázce další respondent (skupina B), nutno podotknout, že se o vizuální smog zajímá, odpověděl „možná ani jeden“. JJ Bistro na něj působí obyčejně, a záleželo by jaký by měl interiér. Také zmínil, že kvůli zvyku, by ho víc zaujal černý rám u vitríny, nebo lidé před bistroem.

**Shrnutí:** Na většinu působí lépe podniky, které se prezentují jednoduše. Například bez plně polepených výloh, svítících nápisů, kvanta informací nebo využití křiklavých barev. Tímto směrem by se mohla ubírat i navržená doporučení, které by město mohlo zavést.

## 7.3 Je označení podniků dostačující?

Většina dotazovaných uvedla že ano. Pět respondentů zmínilo, že označení jednotlivých podniků je až přehnané. Některé podniky se prezentují velkým množstvím informací, což může na první pohled působit zmateně. Jednomu z respondentů vadí to, že lidem toto označení mnohdy stačí a nepřemýšlejí nad tím, jak vizuálně podnik působí jako celek. Respondenti taktéž podotkli, že se přehnané označení vyskytuje hlavně na podnicích, které vypadají, že v Šumperku působí již řadu let (Drůbež-ryby-uzeniny, Rychlé občerstvení, Asijské Bistro). To dosvědčují i heatmapy podniků, které mají více prvků označení provozovny například Rychlé občerstvení. Rozdílná je heatmapa u podniku JJ Bistro, které volí jednoduchou prezentaci logem. Ovšem při plném provozu podniku, by výsledky mohly být rozdílné. Porovnání podniků na následující stránce.

Někteří respondenti z obou skupin odpověděli, že JJ bistro je označené málo, chybí jim zde například denní nabídka nebo nějaké jiné označení jako může být áčko před zahrádkou podniku. Respondent skupiny A odpověděl, že pokud by JJ bistro neznal, tak neví, co nabízí. Ovšem další ze stejné skupiny poznamenal, že označením slovem Bistro je dostačující. Tento fakt poukazuje i na menší odlišnost této fotografie od ostatních. Pokud je podnik otevřený právě áčko se před venkovním posezením nachází, také když začne být přívětivé počasí, přibudou židle a stoly, což přidá na živosti podniku. Dále u Šumperské Špajzky jeden respondent (Skupina A) navrhnul dát bezobalový obchod, který je na dřevěné desce nad výlohou, do popředí, aby toto sdělení bylo jednoznačné.



Obrázek 6 - Rychlé občerstvení, dostačující označení podniku. Vlevo skupina A, vpravo skupina B (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)



Obrázek 7 - JJ Bistro, dostačující označení podniku. Vlevo skupina A, vpravo skupina B  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

**Shrnutí:** Rozdíl mezi jednotlivými heatmapami ukazuje na to, že minimalistické označení je to hlavní na co se respondenti zaměřili. U rychlého občerstvení se stihnou za sedm vteřin podívat na množství informací, ale neznamená to, že si je budou všechny pamatovat. Jasně a stručné označení respondenti označují jako lepší a přehlednější volbu. Je očividné, že si respondenti stihnou všimnout i detailů, jako například vývěsný štít nebo nabídka v jednom okně u JJ Bistra. U rychlého občerstvení zkoumají kvantum informací a jejich oči se pohybují po celém podniku. Takové označení může působit zmatečně.

#### 7.4 Jsou vhodně zvolené barvy u vybraných podniků?

Respondenti ze skupiny A se poměrně shodují na tom, že některé podniky, reprezentované žlutou či červenou výraznou barvou, je nelákají a považují je za zastaralé. Preferovali by jednodušší kombinace, které tolik nebijí do očí. Výrazné barvy mohou rušit při navštívení hlavní třídy. Jeden ze skupiny, která zná město zmínil, že někteří majitelé podniků příliš nepřemýšlejí nad tím, jakou barvu zvolit, přitom barvy velice působí na lidi. Také v této skupině byla vyzdvihnuta Šumperská Špajzka, právě díky využití modré barvy rámu, která působí dobře. Také je z fotky možné vyčíst, že záměrem by mohlo být slazení s kachlemi, které se na budově nacházejí. U řeznictví Makovec červenou barvu chápou a přijímají ji za

vhodnou k označení tohoto typu provozovny. Respondent z této skupiny navrhnul využití jednoduchých neutrálních barev v kombinaci s jednou výraznější. Tento názor zní jako vhodný kompromis pro podniky, které například musí dodržovat jednotný vizuální styl, nebo jejich firemní barva obsahuje jednu výraznou. Takový způsob označení by mohl fungovat i v rámci originality prezentace u jednotlivých provozoven na hlavní třídě.

Skupina B zastává podobný názor jako druhá skupina. Líbí se jim neutrální tóny jako například hnědá barva u JJ Bistra nebo modrá u Šumperské Špajzky, stejně jako u skupiny A. Tito respondenti vyhodnotili nejhorší využití barev u Asijského Bistra, dále také podnik nabízející langoše. Jeden z názorů je takový, že barvy zvolili výrazně, ať upoutají pozornost, bohužel je nezvolili vhodně v rámci estetiky celé budovy nebo prostředí.

**Shrnutí:** Využití barev při prezentaci by měly být navrhovány s citem, protože na lidi mohou mít velký vliv například z psychologického hlediska. Pro označení respondenti preferují klidnější barvy, které na ně působí vizuálně dobře, ale i vyrovnaně a nepůsobí v nich zmatek. Dále ve výzkumu byla například kombinace bílé a černé, která rozdělila dvojici respondentů. Jednomu tento styl vyhovuje a zmínil například její využití na Obchodním domě ve Zlíně. druhý s touto kombinací příliš nesouzní a při častém opakování na něj působí spíše depresivně. Ovšem využití výraznějších barev nemusí být vždy na škodu. Centrum města tak může příjemně zpestřit, ale musí k tomu být přistupováno s určitou opatrností. Například v souladu s budovou.

## 7.5 Který z podniků by mohl být inspirací pro ostatní?

V rámci označení provozovny se mohou některé bistra nebo provozovny z hlavní třídy nechat inspirovat jinými, již zaběhlými podniky. Respondenti se v obou skupinách shodují na Šumperské Špajzce (9 respondentů) a JJ Bistru (10 respondentů). Provozovny zaujaly svým minimalistickým, dobře vypadajícím ale i účelným designem. Špajzka zaujala i využitím dřeva, a dalšími již zmíněnými prvky více v této práci. Jeden respondent ji označil jako nadčasovou. Dva respondenti, každý z jiné skupiny, zmínili také řeznictví Makovec. Respondent ze skupiny B zmínil ustálenou grafiku, ze skupiny A vyzdvihl dotazovaný jednoduchý název na fasádě domu. Také se mu líbila nabídka a akční zboží. Podotknul, že takové označení je pro něj dostačující.

Naopak JJ Bistro na některé působí až moc minimalisticky. Respondent ze skupiny B vyhodnotil, že inspirací by za něj neměl být možná ani jeden, přičemž jako favority vybral již zmíněné JJ Bistro a Špajzku. Detail, na který upozornil tentýž respondent je barva rámu

výlohy u Špajzky, vadí mu modrá barva, a neví proč jsou na fasádě modré kachličky. Zmínil také to, že kachličky mohou být součástí budovy, ale to nemůže rozpoznat z této fotografie. Je tomu opravdu tak, kachličky zdobí vjezd do dvora, ve kterém se nachází vchod do Špajzky. Záměrem modrého rámu by mohlo být právě sladit barvu s kachličkami. Možná pro koncept tohoto podniku a také zakomponování zeleného lístku do loga, by byla vhodnější barva zelená. K ostatním podnikům se vyjádřil tak, že jsou nemoderní, vzhledově vypadající jako kdyby působili 20 let zpátky. Další respondent ze stejné skupiny ohodnotil design těchto nevhodně označených provozoven jako z 90. let. Provozovny, které jsou takto označeny opravdu působí řadu let a jejich označení se dlouhou dobu neobnovovalo.

**Shrnutí:** Dostačující označení se v průběhu let může změnit, bylo by dobré, kdyby některé podniky reagovaly na změny a své označení podle potřeby upravovali. Provozovny, které respondenti označují za zastaralé mohou nabízet kvalitní služby, ale jednoduše nelákají svým vzhledem. Inspiraci v rámci označení mohou hledat i v Šumperku, a jednodušší vizáž podniku by mohla přilákat nové zákazníky. Taktéž je dobré nad označením přemýšlet kreativně, využívat různé materiály, nebo oku lahodící barevné kombinace. Cesta pro dostačující označení by mohla být: denní nabídka ať už formou „áčka“ před podnikem nebo jednoduše zpracovaná například ve výloze, vývěsný štít, název nebo také zahrádka.

## 7.6 Prospěla by městu Šumperk regulace?

Respondenti obou skupin se v této otázce shodují s tím, že by to městu prospělo. Ovšem jsou si vědomi překážek a komplikací, které mohou nastat při takové regulaci. Respondent (skupina A) poukázal na téma spolupráce s provozovateli. Když si vybaví, kdo podniky vlastní, tak si myslí, že spolupráce s nimi bude těžká. Jak by tuto komunikaci město mělo řešit je velkým a citlivým tématem. Ať už z hlediska délky působení jednotlivých podniků nebo právě neochota jednotlivých vlastníků budov nebo podniků, jakkoliv investovat ať už finančně či časově. Respondent zde také podotknul, že bude těžké jim to vysvětlit. Další řekl, že mladí lidé vlastníci podnik by k tomu mohli přispět víc než staří majitelé. Respondent tím mohl myslet to, že mladší majitelé podniků chtějí hledat a navštěvovat inspirativní a mnohdy konkurenční podniky, třeba i v ohledu jejich prezentace a celkového vizuálního stylu.

Další respondent ze skupiny A si spojil tuto otázku s reprezentací města pro turisty, kteří by mohli navštívit toto město. Nejen v této otázce zdůrazňuje fakt, že podniky působí



levně, a pokud se chce město prezentovat na vyšší úrovni, tak tyto podniky město shazují a nelákají turisty. Například Asia Bistro, které se prezentuje svou nabídkou, podobně jako Rychlé občerstvení, zaprvé vypadá staře a zadruhé ani nepůsobí tak, že by člověka lákalo jít dovnitř, zmiňuje respondent ze skupiny B. Také poukázal na fakt, dlouhého působení podniků a toho, že nikdo z majitelů nemá iniciativu vizuální stánku podniků změnit. Další z respondentů, kteří město neznají řekl, že případná regulace by mohla vytvořit hezčí centrum jako celek, který by byl sjednocený. Zároveň by nechtěl, aby byl každý podnik stejný.

Nejen vizuálně přívětivé podniky mohou působit pozitivně, ve výzkumu se také ukázalo, že jednomu respondentovi by chyběl „dobrý bizár“. Pro někoho nemusí být hlavní předností podniku jeho celkový upravený vzhled. Lidé ze Šumperka a okolí jsou na takové podniky zvyklí a navštěvují je, protože nabízejí jejich oblíbené produkty. Nicméně respondent ze skupiny B na toto taktéž upozornil. Ve skupině také panují názory, že některým podnikům by to prospělo, že by po regulaci vypadalo centrum města lépe nebo že by se mělo dbát na prezentaci podniků u starších budov. Nutné je taky upozornit na jednu odpověď, ve které respondent zmiňuje, že pokud by regulace byla například formou manuálu, je nutné s ním umět pracovat. Pověřit třeba kompetentní osobu nebo někoho schopného, kdo by tuto regulaci korigoval.

**Shrnutí:** Při návrhu jakéhokoli doporučení či regulace je dobré využít rad odborníků z více odvětví jako zmíněná architektura nebo design. Taktéž komunikovat s majiteli. Vysvětlit návrhy ze strany města, ale vyslechnout i ty jejich, které mohou být mnohdy přínosné co se týče například praxe. Některé návrhy nemusí být dobře realizovatelné a provozovatelé či majitelé budov mohou být velmi nápomocní. Také diskutovat jejich podnikatelský záměr a jejich finanční možnosti.

## **7.7 Je pro vás důležité mít ve městě dostatek vizuálně přívětivých podniků?**

Shodný názor panoval i v této otázce, kdy téměř všichni respondenti z obou skupin souhlasí. Z odpovědí vyplývá, že pokud je podnik vizuálně přívětivý, působí na ně pozitivně a mohlo by to mít vliv na rozhodnutí, který z podniků navštívit. Taktéž zde zmínili opět souvislost s turismem, kdy ve skupině A bylo řečeno, že když bude město disponovat více vzhledově reprezentativními podniky, turisté jej budou chtít navštěvovat. Ve stejné skupině zaznělo i to, že vzhled města má za důsledek větší chuť se tam vracet. Jeden

respondent uvedl, že si raději počká až pojedou do jiného města. Někomu zase stačí pár upravených podniků, ale pokud jde po ulici, která je upravená celá, má z toho radost. Zmínka padla i na prezentaci města, kdy respondent (skupina A) podotknul, že dobrá reprezentace celkově pozvedne kvalitu města. Jeden participant ze skupiny si vybírá takové podniky, které se prezentují jako dražší, protože s tím má spojenou kvalitu služby.

Pouze dva ze skupiny B odpověděli, že pro někoho, kdo podniky navštěvuje denně, to důležité bude. Osobně pro respondenta není, jelikož tak často podniky nenavštěvuje. Další řekl, že každý podnik autentický tím, jak se prezentuje, tudíž asi nemusí. Jeden respondent na poprvé odpověděl že ne, později svou odpověď změnil a přiznal že ano.

Skupina B ve svých odpovědích rozvinula zajímavá témata. Například to, že se ani doma neobklopujeme nehezkými věcmi, a chceme si vytvořit příjemné prostředí ve kterém žijeme. Ale zároveň ví, že většina lidí, kteří navštěvují centrum měst nevnímají okolí a zaměstnávají se například koukáním do telefonů. Nejsou duchem přítomni, a tudíž jim nevádí procházet kolem vizuálního smogu. Popsal to jako možnou hrozbu pro řešení této problematiky. V tomto výzkumu se ale ukazuje to, že většině respondentům záleží na prostředí, ve kterém žijí. Dále uvedl, že má smysl tento smog řešit, protože je to dobré pro psychiku člověka. Další tematikou byla občanská vybavenost, kdy respondent (skupina B) řekl, že by člověk měl mít bohatou možnost volky, která ho pak motivuje například odstěhovat se do této lokality a rozvíjet jak sebe, tak město. Jiný si přítomnost křiklavě označených podniků spojuje s chudším regionem. Tento výsledek je úzce spjatý právě odlivem lidí v produktivním věku do větších měst, pro které může být důvodem právě nedostupnost kvalitních služeb, nebo špatná vizuální prezentace města.

**Shrnutí:** Je přínosné pro psychiku člověka, být v prostředí ve kterém se cítíme příjemně, proto je nutné kultivovat například i centrum města. Respondenti se v centru měst nacházejí často, nebo pokud jsou v Šumperku, tak často prochází hlavní třídou, kde se nachází vybrané podniky. Ovšem většina už je ani nevnímá. Působí dlouho a jsou zvyklí, že tam jsou, případně je ani nezaregistrují. Vylepšení hlavní třídy může být velkým benefitem pro město i z toho důvodu, že může lákat víc lidí v produktivním věku ve městě zůstat a nestěhovat se do větších měst.

## 8 VIZUÁLNÍ SMOG OČIMA RESPONDENTŮ

Většina dotazovaných věděla anebo měla povědomí (9 respondentů) o tom, co je vizuální smog. Pokud respondent nevěděl (5 respondentů) a s tímto pojmem se setkal poprvé, krátce mu byl vysvětlen. Ukázka spojitost mezi tématem výzkumu a vizuálním smogem, nebyla záměrně prezentována hned na začátku. Taková informace by mohla respondentům vnuknout negativní pohled a výsledky výzkumu by mohly být zkreslené a jejich hodnocení by mohlo být kritičtější.

### 8.1 Pohled na renovaci provozoven v Brně

Po shlédnutí ukázek proměny provozoven a případného vysvětlení pojmu vizuální smog, se respondentů bylo třeba ještě zeptat na pár, už finálních otázek. Otázky se ptaly na jejich osobní názor ohledně regulace prezentací podniků, na jejich striktní či víc benevolentní znění. Jestli má případná vyhláška, regulace či doporučení reagovat na každý podnik jednotlivě nebo platit pro skupinu podniků stejně. Také je zde otázka ohledně celé architektury domu, na kterou již respondenti sami od sebe reagovali v předchozích částech výzkumu.



Obrázek 8 - Proměny brněnských provozoven (Zdroj: Rusová Marie, CZECHDESIGN © 2022)

Skupina A hodnotila proměnu dvou brněnských provozoven kladně, líbí se jim celkově upravený až vznešenější vzhled, který na ně působí pozitivně. Reakce na zrekonstruované podniky je i taková, že je to styl, který je respondentovi blízký. Taktéž kombinace skla a světla byla zmíněna jako pozitivní změna. U drogerie se názory lišily, dva z respondentů nebyly spokojeni s proměnou. Jeden respondent podotkl, že mu chybí barevná kombinace, na kterou je zvyklý u této značky. Druhý by viděl ideální označení tak, že by vyvěšený leták odstranil, stejně jako spoustu log, je to zbytečné a rušivé. Stejný respondent podotkl, že to není ideální ale lepší, každopádně by takový postup viděl i v souvislosti s Šumperkem. Také jeden respondent podotkl, že je u menších podniků důležité brát ohled na finanční stránku rekonstrukce, kdy menší podnikatelé si ji nebudou moct zafinancovat.

Skupina B souhlasí se skupinou A, více zde zaznívá fakt, že by nový design provozoven měl ladit s celou fasádou domu. Taktéž barva drogerie je v této skupině tématem, někdo by nepoznal, že jde o tuto značku, druhý respondent je za černobílou variantu. Tuto barevnou kombinaci jeden z dotazovaných okomentoval, že by se nemusela využívat příliš často, mohlo by to dle jeho názoru působit depresivně. Také zmínil, že používat barvy, které má firma, se v některých případech dají využít, například decentní barvy. Další respondent měl pochopení pro odlišení drogerie barvou, kterou má například v logo manuálu. Ovšem někteří majitelé vyžadují, aby podnik, který využívá prostory ve spodní části budovy, ladil.

Z tohoto vyplývá, že proměna jednotlivých podniků může být benefitem jak pro podnik, tak pro město. Vinotéku by respondenti před renovací stěží navštívili, ovšem po se jim zamlouvá daleko více. Takto by to mohlo fungovat i v ostatních městech, benefitem by bylo i lepší konkurenční prostředí, které by mohlo nutit podniky více investovat do své propagace a nechat si poradit odborníky, pokud by viděli že to funguje i u ostatních.

## 8.2 Regulace prezentace jednotlivých podniků

Zcela jasno v této otázce má skupina A, ve které všichni souhlasí. Regulovat by se označení nebo prezentace podniků měla. Jako důvod uvádějí například to, že podniky vypadají lépe, nebáli by se je navštívit (v reakci na podnik Vinotéky), nebo je navštívili radši. Dalším bodem je sjednocení prezentace uvnitř a navenek, pokud se podnik prezentuje uvnitř dobře, ale navenek ne. Ovšem regulace by měla být jen do určité míry. Opět zde rezonuje otázka finanční stránky, regulace by neměla působit problémy, které by podnikatele mohly zničit.

Druhá skupina má dva respondenty, kteří odpověděli ne. Důvod je ten, že regulace by mohla provozovatele omezovat. Respondenti, kteří souhlasili podotýkají, že by se mělo přistupovat k regulaci individuálně a hledat kompromis. Nechtějí, aby to vypadalo všude stejně, spíš hledat kreativní řešení. Další zmiňují, že se musí dbát i na majitele, hledat společnou cestu tak, aby byl výsledek výhodný pro obě strany. Další upozornil i na to, že pokud se bude jednat o dobře známé značky, zákazníci podnik navštíví třeba jen kvůli značce, ať jeho prezentace bude změněná nebo ne. Z odpovědí také vyplynulo to, že by mohli regulaci použít v rámci doporučení, ale stále by to mělo stát hlavně na provozovateli a jeho svobodné vůli.

K regulacím musí být nastupováno citlivě, je to velký zásah jak do výzoru města, ale i financích. Tato změna je dlouhodobá, nemůže se měnit každý měsíc, proto je třeba se na ni připravit a reagovat na všechny podmínky, které mohou vyvstat například při případných přednáškách nebo ukázkách proměn podniků.

### **8.3 Striktní regulace, platná pro všechny stejně**

V odpovědích na tuto otázku se rozcházejí obě skupiny. Ti, kteří odpověděli že ne (4 respondenti) opodstatnili jejich názor tím, že nemusejí mít dostatek financí na rekonstrukci, mohla by poškodit značku podniku nebo že místo striktních nařízení uvítají spíš doporučení. Tři respondenti, kteří souhlasí uvádějí i to, že se bojí, aby se to takto mohlo realizovat. Důvodem může být nesouhlas jednotlivých provozovatelů nebo právě zmiňovaná finanční situace. Řešením by mohl být například příspěvek či dotace. Dalším dobrým bodem je fakt, že je nutné najít někoho kompetentního a dostatečně zkušeného na to, aby mohla posoudit, zda je podnik špatně či dobře označený. Toto rozhodnutí by mohlo vyvolat například pochybnosti ze strany provozovatelů, kteří by s rozhodnutím nemuseli souhlasit.

Respondenti, kteří nesouhlasí (skupina B) navrhuje, aby regulace byla flexibilní, aby se na ni podniky mohli připravit. Také poukazují na nutnost odlišného přístupu u velkých (korporátních) firem, která musí dodržovat barevnost nebo určité prvky logo manuálu. Kdežto malé podniky mají větší prostor k tomu, by dělali změny. Někteří zmiňují že by se takové doporučení mohlo rozdělit na hlavní body a ty méně podstatné. Těmi hlavními respondent myslí například název, polep výlohy nebo ladit s budovou, aby se provozovatelé necítili omezeně. Pro konkrétní příklad respondent navrhuje aby 70 % z výlohy bylo bez polepu. Také by se dle odpovědi mělo rozlišovat to, kde se podnik

nachází a podle toho pak dělat ústupky, nebo doporučení, které bude platit jen pro vybrané lokality.

#### **8.4 Regulace pro každý podnik jednotlivě**

Tato otázka měla zjistit, jestli si respondenti myslí, že by se mělo dbát na každý podnik jednotlivě a podle toho pak reagovat určitou regulací, která by mohla být i formou doporučení, aby nenastal problém ze strany provozovatele. Respondenti skupiny A navrhuji rozdělit podniky na skupiny. Někteří preferují rozdělení podle oboru podnikání, jiní dle lokality. S tímto názorem souhlasí i někteří ze skupiny B. Další chtějí, aby to rozhodoval nebo hlídal tým lidí, kteří budou prodiskutovávat s majiteli možnosti a jejich specifické požadavky. Aby to nepůsobilo příliš přísně a nekompromisně. Také zde padl návrh na edukaci, vizualizace nebo ukazovat příklady toho, jak by jejich podnik mohl vypadat, případně jakou cestou se vydat. Zmíněná je také souvislost prezentace podniku a celkového vzhledu fasády na domě. Toto téma bude vyhodnocená v následující kapitole.

#### **8.5 Spolupráce podniku s architekturou budovy**

Na otázku, jestli by podnik měl korespondovat se zbytek budovy se valná většina respondentů shoduje. Pouze jeden (skupina A) odpověděl že asi ne, jelikož budovy jsou většinou staré a na lidi zapůsobí spíš moderní podniky. Otázkou ale bylo myšleno spíš to, že by podnik neměl rušit v rámci celé fasády, ba naopak měl by fasádu jednoduše a nerušivě doplnit. Zbytek skupiny se shoduje s tím, že to pro ně je velmi důležité. Dokonce to jeden respondent vnímá jako gró celé té věci, že by se s tím mělo pracovat. Také zmínili, že starší domy mají krásnou architekturu, proto je důležité si ji zachovat a nepřebít ji zbytečně křiklavou reklamou nebo částí prezentace podniku. U tohoto problému u jednoho respondenta rezonovalo Asijské bistro. To dokazuje i snímek zmíněného bistra, právě výsledek od skupiny B, kdy je patné, že sledují nejen nabídku ale i kříž, který je nad názvem. Tento jev lze sledovat i u podniku Rychlého občerstvení, kde zaujala například lampa, se kterou by se v rámci provozovny dalo kreativně pracovat.



Obrázek 9 – sledování fasády budov – vlevo skupina A, vpravo skupina B (Zdroj: Vlastní zpracování 2023)

Poté zmiňují to, že by měl na doporučeních nebo regulacích přemýšlet a řešit je komplexně, spolupracovat by na nich měl architekt, designér a někdo, kdo zná obchodníky. Právě využití všech těchto zkušeností může mít pozitivní odezvu, a možná zjednodušit případnou spolupráci, nebo jí udat správný směr. Jeden respondent zmínil i bezpečnost označení na budově, které by mohlo například padat. Tento problém řeší v některých manuálech tak, že změří minimální a maximální výšku kde může být umístěn například vývěsný štít.

## 9 GAZE PLOT

Je to skupina bodů, která graficky znázorňuje cestu očí respondenta. Může být vyhodnocena jako určitá trasa plná jednotlivých bodů, které jsou postupně číselně označeny. Také záleží na velikosti jednotlivých bodů. Pokud je bod označený například velkým plným kolečkem, znamená to, že se na dané místo respondent zaměřoval delší dobu. Na následujících snímcích lze vidět body stejné velikosti z důvodů nalezení prvního místa na které skupiny respondentů A i B koukali.

Pokud chceme brát zřetel na první dojem, je vhodné sledovat pouze krátký časový interval, ve kterém snímek vidí. Ne na celý záznam ze 7 sekund určených na shlédnutí provozoven. Z tohoto důvodu byla nastaveno časové ohraničení na 0.6 s. Při prvním pokusu na půl vteřiny sledování bylo zjištěno, že do tohoto časového úseku nejsou zaznamenáni všichni, nebo alespoň většina respondentů. Proto byla časová hranice o kousek posunuta. Kdyby byl čas delší, mohlo by to znehodnotit výsledky, které by nebraly zřetel pouze na první dojem.

Tyto výsledky z oční kamery, budou přiloženy do přílohy PIV pro lepší přehlednost.

### 9.1 Gaze plot – skupina A

Skupina A se soustředí na horní část označení podniku, přesněji na jejich názvy. Z rozhovorů je patrné, že první, co respondenty na snímcích zaujalo, je právě označení daného podniku, logo nebo velká písmena. Například u Sýrárny, Asijského bistra a Rychlého občerstvení, si lze všimnout, že sledují i výlohu nebo nabídku daného podniku. Dalším bod, který sledovali je vstup do podniku. Langoš má na vstupních dveřích ceduli s nápisem zavřeno, JJ bistro na okně vedle vstupních dveří na bílém papíru otevírací dobu. Na fotografii sýrárny taktéž respondenty zaujaly dveře, ovšem důvodem může být i to, že jsou otevřené. Šumperská Špajzka se odlišuje výlohou modré barvy, která ladí s kachličkami na domě, v rozhovorech je často tato modrá barva zmiňovaná. Proto je z fotografie patrné, že respondenty zaujala.





Obrázek xy – Gaze plot – Skupina A (zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

## 9.2 Gaze plot – Skupina B

Z výsledků je patrné, že respondenty zaujaly hlavní nápisy, které označují podniky, ale také u některých i jejich nabídka. Zejména u Asijského bistra, řeznictví Makovec a na fotografii Sýrárny. Šumperská Špajzka, jak už je zmíněno u skupiny A, zaujala respondenty nejen svým názvem na dřevěné desce, ale i svou zajímavou barvou. Dále v případě JJ bistra, Langoše a podniku vedle žluté Sýrárny brali respondenti zřetel i na vstup, kdy na některých z nich byly bílé informační cedule. Opět nutno podotknout, že na fotografii Sýrárny mohly zaujmout polootevřené dveře. Ale v rozhovorech tento detail žádný z respondentů skupiny B nezmínil.



Obrázek xy – Gaze plot – Skupina B (zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

### 9.3 Souhrn

Obě skupiny jsou s výsledky téměř shodné. Nejdůležitějším prvkem označení je pro ně název, který je tím největším viditelným prvkem na celé provozovně. Pro některé z obou skupin je na první pohled zajímavá i nabídka, která je například u Asijského bistra téměř nepřehlédnutelná, kvůli její poloze a velikosti. Skupina B také víc zkoumá výlohy, na první pohled je to patrné u řeznictví Makovec. Důvodem sledování právě nadpisů, může být vzhledem k povaze výzkumu, kdy respondenti zkoumají statické fotografie i to, že sledují podnik napřímo. Pokud by kolem podniku procházeli, mohl by být výsledek jiný, protože ne všichni si takto bistra s jiné obchody prohlíží. Toto zjištění je potvrzeno i rozhovory, které probíhaly po skončení eye trackingového výzkumu, kdy vyhodnocení jedné z otázek (dříve v této práci), tento fakt potvrdilo. Z této části výzkumu je patrné, že by se město mělo zaměřit na hlavní názvy, pro zákazníky a kolemjdoucí je tento prvek klíčovým. Taky se můžou ihned dozvědět co podnik nabízí a někteří nepotřebují plnou výlohu akčních nabídek, které je můžou rušit. Výsledky naznačují tomu, že pokud podnik reprezentuje spíš přeplněná výloha nebo prezentace nabídky na fasádě domu (Asia bistro), nesledují respondenti například název, ale hledají jakýkoliv záchytný bod, na který se mohou soustředit.



Obrázek xy – Gaze plot – Skupina A + B (zdroj: Vlastní zpracování, 2023)

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Které prvky respondenti vyhodnocují jako důležité pro označení provozoven na hlavní třídě ve městě Šumperk?**

Tím nejdůležitějším prvkem na celé provozovně je pro respondenty název. Zároveň je i tím největším co se na provozovně nachází, tudíž je to i nejsledovanější prvek na každé provozovně. Dalšími prvky jsou výlohy a nabídky, vývěsné štíty nebo zahrádky, pokud podnik má. Zmiňovaným prvkem bylo áčko před provozovnou, který u jedné provozovny více respondentům chyběl. Tyto prvky se dají považovat za ty nejdůležitější pro prezentaci podniku.

### **VO2: Jak respondenti vnímají označování provozoven na hlavní třídě ve městě Šumperk?**

Respondenti vnímají označování většiny provozoven negativně. Z vybraných podniků kladně hodnotili maximálně tři z celkových osmi. JJ Bistro, Šumperskou Špajzku a řeznictví Makovec. První dvě zmíněné vyhodnotila valná většina jako podniky, kterými by se ostatní mohli v rámci označení provozoven inspirovat. Respondentům se líbilo minimalistické označení bez křiklavých barev a velkého množství textu. Tyto prvky se naopak hojně vyskytují na podnicích, které nebyly pozitivně hodnoceny. Většina provozoven působila lacině, vybrané barvy nebyly vhodně zvoleny a prezentace byla z velké části zastíněna buď stálou nebo akční nabídkou zboží. Z těchto podniků nemuselo být hned na první pohled zřetelné co provozovna může nabídnout. A respondenty neláká takové podniky navštívit, i přes to, že by mohli nabízet dobré produkty.

### **10.1 Doporučení**

Vyhodnocené důležité prvky označení provozoven, by mohli sloužit pro nastavení pravidel nebo doporučení, které by mohli vést k omezení vizuálního smogu na hlavní třídě ve městě Šumperk. Můžou nastartovat kultivaci veřejného prostoru a také sjednotit vzhled města. Z výzkumu vyplívá i to, že je nutné zohlednit majitele budov nebo podniků, ale zároveň dbát rad odborníků a dosáhnout tak společného výsledku, se kterým budou všechny strany souhlasit. Vhodný nápad byla i edukace jednotlivých majitelů provozoven, kdy by město ve spolupráci s odborníky mohlo ukazovat příklady dobrého označení provozoven. Tato přímá komunikace by mohla být přínosem do vztahu mezi vedením podniků a povoláními osobami. Budování vztahů by mohlo přispět k rychlejšímu vyřízení některých doporučení.

## ZÁVĚR

Teoretická část práce objasnila definici pojmu vizuální smog a s ním spojené jeho možné působení na jednotlivých nosičích. Dále jeho propojení s marketingovou komunikací, reklamou a prezentací provozoven. Dále také nezbytné pojmy pro představení komunikace a vizuální identity podniků. Teorie také zahrnuje jednotlivé druhy regulace, které v českých městech zavedly a také kroky k odhalení vizuálního smogu či dobrého označení provozovny na reálných příkladech z města Šumperk.

Cílem této práce bylo zjistit jaké prvky jsou pro vybrané segmenty nejdůležitějšími a také to, jak na ně působí jednotlivé provozovny. K tomuto sloužila data z eye trackingové kamery a rozhovor, který rozšířil získané informace o podstatné komentáře jednotlivých respondentů. Získané data odhalila to, že pro respondenty je nejdůležitější zobrazený název podniku, a další prvky jako minimalisticky upravená výloha, vývěsný štít nebo cedule ve tvaru áčka. Odpověď na druhou výzkumnou otázku byla vyhodnocena negativně. Na respondenty působí dobře dvě, maximálně tři provozovny. Zbytek se prezentuje křiklavými barvami, velkým množstvím informací na vitrínách nebo celou nabídkou podniku. Tyto body respondenti vyhodnotili jako nevkusné až lacině působící. Takové podniky by ve většině nechtěli navštívit, i kdyby nabízeli dobrý produkt.

Většina respondentů také souhlasila s tím, že by městu regulace prospěla. Zmiňovali také důležité body, které je nutné zohlednit při postupu zavádění regulací, ale i spolupráci s profesionály, kteří rozumí této problematice. Také to, že by prezentace podniku měla ladit s architekturou a vizuálním stylem celé budovy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew Jonathan SCHALL, 2014. *Eye Tracking in User Experience Design*. Morgan Kaufmann, 400 s. ISBN 9780124081383. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=5Hp0AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=BERGSTROM,+Jennifer+Romano+a+Andrew+Jonathan+SCHALL,+2014.+Eye+Tracking+in+User+Experience+Design.+Morgan+Kaufmann,+400+s.+ISBN+9780124081383.+https://doi.org/10.1016/C2012-0-06867-6.&ots=2\\_f32e\\_7w\\_&sig=I8PoM2sqnVt66LxkfQwVyv9oX80&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=5Hp0AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=BERGSTROM,+Jennifer+Romano+a+Andrew+Jonathan+SCHALL,+2014.+Eye+Tracking+in+User+Experience+Design.+Morgan+Kaufmann,+400+s.+ISBN+9780124081383.+https://doi.org/10.1016/C2012-0-06867-6.&ots=2_f32e_7w_&sig=I8PoM2sqnVt66LxkfQwVyv9oX80&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 8073670402.
- HORNÝ, Stanislav, 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. [Průhonice]: Professional Publishing, 187 s. ISBN 98788090659438.
- CHERNEV, Alexander. *The business model: how to develop new products, create market value and make the competition irrelevant*. United States: Kellogg School of Management, Northwestern University, 2017, 160 s. ISBN 978-1-936572-45-8.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547
- JEFKINS, Frank William a Daniel L. YADIN, 2000. *Advertising*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, xxi, 394 s. Frameworks. ISBN 0273634356
- KAFKA, Ondřej, KOTYZA, Michal, 2014. *Logo & corporate identity*. Nakladatel: Grafické studio Kafka design, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KOLB, W. Robert, (ed.) 2018. *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Second edition. Spojené státy americké: SAGE Publications Inc. 4072 s. ISBN 978-1-4833-8153-4. Také dostupné online z: <https://books.google.cz/books?id=2XtZDwAAQBAJ&lpg=PT6426&ots=kUtVJ3ibgA&dq=world%20health%20organisation%20ugly%20view%20from%20window&hl=cs&pg=PT6426#v=onepage&q&f=false>.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydalo: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, Roman a kol, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 80-247-0966-X

ROUBAL, Ondřej, Iva PETEROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 142 s. ISBN 9788074080920

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2

SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 67 s. ISBN 80-7318-106-1.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

URBAN, Jan, 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s. 112 s. ISBN 978-80-87974-05-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 223 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

## 11 INTERNETOVÉ ZDROJE

BERGER, František, 2021. *5G síť? Šance zamezit odlivu mladých z Jesenicka i upgradovat roboty.* In. [sumpersky.denik.cz](https://sumpersky.denik.cz) [online]. Publikováno 25.2.2021 [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: [https://sumpersky.denik.cz/zpravy\\_region/5g-site-sance-zamezit-odlivu-mladych-z-jesenicka-i-upgradovat-roboty-20210224.html](https://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/5g-site-sance-zamezit-odlivu-mladych-z-jesenicka-i-upgradovat-roboty-20210224.html)

Historie města Šumperka [b. r.] In: [infosumperk.cz](https://www.infosumperk.cz) [online]. [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: <https://www.infosumperk.cz/redakce/index.php?dr=4275>

Kreativní Kreatury, 2021. *Záznam: Vizuální smog vs. fungující design s Veronikou Rút Fullerovou.* In: Spotify [podcast]. 14.10.2021. cit. [30.03.2023]. Dostupné z: [https://open.spotify.com/episode/6jP66ucTV7rwu1RVsyx080?si=ydpVvXYjQdWEWJFKwIUz\\_g&nd=1](https://open.spotify.com/episode/6jP66ucTV7rwu1RVsyx080?si=ydpVvXYjQdWEWJFKwIUz_g&nd=1)

KAFKA, Ondřej, 2012. *Cosporate identity jako nástroj budování image.* In. *Unie grafického designu* [online]. Publikováno: 30. 8. 2012 [cit. 2023-03-21] Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>

Katedra urbanismu a územního plánování, © 2011. *Veřejný prostor.* In. [uzemi.eu](http://www.uzemi.eu) [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <http://www.uzemi.eu/pojmy/verejny-prostor>

Každý potřebuje reklamu – dokument o vizuálním smogu. 23.03.2014. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele: Volný Dokukanál. Publikováno 23.03.2014, [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Sg\\_LS5fx1xo](https://www.youtube.com/watch?v=Sg_LS5fx1xo)

KRÉZL, Tomáš, 2022. „*Máme tu hezký vzduch, to ale nestačí.*“ *Města na periferii bojují s odlivem obyvatel.* In. [zpravy.aktualne.cz](https://zpravy.aktualne.cz) [online]. Publikováno 28.10.2022, 12:48 [cit. 05.04.2023] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/promeny-ceska/mesta-na-periferii-bojuji-s-odlivem-obyvatel/r~6e8b7e7a520811eda9eeac1f6b220ee8/>

KRŇÁVEK, Petr, 2021. *Velký problém Šumperku: za třicet let mu ubyla šestina obyvatel.* In. [sumpersky.denik.cz](https://sumpersky.denik.cz) [online]. [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: [https://sumpersky.denik.cz/zpravy\\_region/velky-problem-sumperku-za-tricet-let-mu-ubyla-sestina-obyvatel-20210914.html](https://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/velky-problem-sumperku-za-tricet-let-mu-ubyla-sestina-obyvatel-20210914.html)

MANUÁL BRNO-STŘED, © 2018. In. [manual.brno-stred.cz](https://manual.brno-stred.cz) [online]. [cit. 2023.01.08]. Dostupné z: <https://manual.brno-stred.cz/>

MANUÁL PRO KULTIVOVANOU PRAHU © 2020. In. [kultivovana.praha.eu](https://kultivovana.praha.eu) [online]. [cit. 2023.01.08.] Dostupné z: <https://kultivovana.praha.eu/>



MEDIAGURU, © 2023. Mediální slovník. In. [mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>

OLOMOUC.EU, 2021. Nová metodika radí, jak označovat provozovny v městské části památkové rezervaci. In. [olomouc.eu](https://www.olomouc.eu) [online]. Publikováno [10.02.2021]. cit. [08.01.2023] Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/26125>

RPR RADA PRO REKLAMU, © 2005. Profil RPR. In. [rpr.cz](https://www.rpr.cz) [online]. [cit.04.01.2023]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RUSOVÁ, Marie, 2022. *Brno se dál očišťuje od vizuálního smogu*. In. [czechdesign.cz](https://www.czechdesign.cz) [online]. [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/brno-se-dal-ocistuje-od-vizualniho-smogu-ne-agresivni-reklame-v-ulicich-rekly-i-velke-nadnarodni-prodejny-lidl-nebo-dm-drogerie>

RÚT, Veronika. © 2012-2022. In. [veronikarut.com](https://www.veronikarut.com) [online]. [cit. 08.01.2023] Dostupné z: <https://veronikarut.com/project/manual-dobre-praxe-brno>

RÚT, Veronika. © 2012-2022. In. [veronikarut.com](https://www.veronikarut.com) [online]. [cit. 08.04.2023] Dostupné z: <https://veronikarut.com/project/vizualni-smog-diplomka>

STAPLETON, Richard, 2022. Pollution A to Z, Visual Pollution. In: *Encyclopedia* [online]. Publikováno 10.12.2022, [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.encyclopedia.com/environment/educational-magazines/visual-pollution>

Šumperk, 2006. In: [turistika.cz](https://www.turistika.cz) [online]. [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/sumperk/detail>

VETTEROVÁ, Klára. Vizuální smog. In. [campuj.online](https://www.campuj.online) [online]. [cit. 2023.01.08.] Dostupné z: <https://www.campuj.online/blog/nov-manul-pro-kultivovanou-prahu?rq=Viz>

Visual Pollution. Pollution A to Z. 2022. In *encyclipedia.com* [online] Publikováno: 20.12.2022. [cit 2023-01-04]]. Dostupné z: <https://www.encyclopedia.com/environment/educational-magazines/visual-pollution>

## 12 AKADEMICKÉ ZDROJE

FULLEROVÁ, Veronika. © 2020. In. *Vizuální smog.info*. [online]. [cit 04.01.2023]

Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>

OULEHLOVÁ, Aneta, 2019. *Problematika vizuálního smogu ve veřejném prostoru*.

[online]. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta

multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Tomáš

Šula, PhDr. PhD. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45673>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Design provozovny (Zdroj: Nováková a kol., 2017, s. 11).....	15
Obrázek 3 - Asijské bistro (Zdroj: Vlastní zpracování 2023).....	35
Obrázek 4 - Pikola (Zdroj: Vlastní zpracování 2023).....	37
Obrázek 6 - Koláž skupina A (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023).....	41
Obrázek 7 - Koláž skupina B (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023).....	41
Obrázek 8 - Rychlé občerstvení, dostačující označení podniku. Vlevo skupina A, vpravo skupina B (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023).....	45
Obrázek 9 - JJ Bistro, dostačující označení podniku. Vlevo skupina A, vpravo skupina B (Zdroj: Vlastní zpracování, 2023).....	46
Obrázek 10 - Proměny brněnských provozoven (Zdroj: Rusová Marie, CZECHDESIGN © 2022).....	51
Obrázek 11 – sledování fasády budov – vlevo skupina A, vpravo skupina B (Zdroj: Vlastní zpracování 2023).....	55

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – seznam respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování 2023) .....	38
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: využití polepu na zlínském espresso baru Pikola

Příloha P II: Výsledky z oční kamery skupina A (dostupné online)

<https://drive.google.com/drive/folders/1xp8fpjKj9v4JP5B8BSIezRUi9qGZp3el?usp=sharing>

Příloha P III: Výsledky z oční kamery skupina B (dostupné online)

<https://drive.google.com/drive/folders/1aQqJVTEv8hMIU47hB1pNLvlpvoKetB0z?usp=sharing>

Příloha P IV: Obrazové výsledky z oční kamery – Gaze plot (dostupné online)

<https://drive.google.com/drive/folders/1jrp8Guo7COYo-fSqzS5nOSKngX46WkO0?usp=sharing>

Příloha P V: Scénář rozhovoru

Příloha P VI: Audionahrávky (dostupné online)

<https://drive.google.com/drive/folders/1IK6PyxkIZ1heCbmPqII4wlkCXUGdqFXb?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I



## PŘÍLOHA P V

Scénář výzkumu: Recová Alexandra BP

Dobrý den,

Než Vás poprosím o zasednutí k počítači, dovoluji mi se Vás zeptat na pár úvodních otázek. Otázky se týkají vašeho pohledu na prezentaci podniků ve městě Šumperk. Nebo ve městě, ve kterém bydlíte anebo máte blízko ve svém okolí.

Jak často procházíte hlavní třídou po městě Šumperk? / Jak často navštěvujete centrum většího města, u kterého bydlíte nebo ve kterém bydlíte?

Věnujete pozornost podnikům, které se tam nacházejí?

Vnímáte jejich prezentaci pozitivně nebo negativně?

Podle čeho se rozhodujete, jestli podnik navštívíte?

Nyní vás poprosím o zasednutí k počítači, kde proběhne jednoduchá kalibrace. Jednotlivé kroky vám budou vysvětleny přímo před kalibrací. Po kalibraci, prosím, neodvracejte zrak od monitoru počítače. Na monitoru se promítne krátká prezentace fotek podniků města Šumperk. Mezi jednotlivými fotkami bude (4s) krátká přestávka, prosím, stále sledujte monitor a neodvracejte zrak. Každý ze snímků bude promítán na 7 vteřin. Po promítnutí budete mít možnost na dané obrázky nahlédnout ještě jednou, proto se nemusíte snažit zapamatovat si veškeré detaily. Poté následuje část rozhovoru, kdy se Vás zeptám na pár otázek.

Fotografie, které budou promítány, nezkoumejte příliš bedlivě, pro autentičnost si představujte, že kolem takového podniku kráčíte.

Prosím dovoluji mi abych vám položila pár otázek, ale přitom stále sledujte monitor.

1. Který z podniků vás zaujal nejvíce a proč? (pamatuje si třeba jeho jméno?)
2. Který z podniků se prezentuje nejhůř a proč?
3. Bylo z prezentace podniků zřetelné, v jakém oboru podnikají?

Následuje série otázek

1. Čemu jste na snímcích věnovali největší pozornost? Co vás nejvíce upoutalo?
2. Který podnik by vás lákal k navštívení?
3. Je označení podniků dostatečné? Chybí něco?
4. Jaké barvy jsou podle vás vhodné k označení podniku a jaké naopak ne? Změna otázky
5. Který z podniků by se mohl stát inspirací pro ostatní zobrazené podniky? Jakým způsobem je inspirující?
6. Myslíte si, že by městu Šumperk prospěla regulace ve formě manuálu, který by reguloval způsob označení podniku? (proč?)
7. Je pro vás důležité mít ve městě dostatek podniků, které na vás působí pozitivně? Proč?

Už jste někdy slyšel/a o vizuálním smogu?

Ano – jaký na něj máte názor?

NE- vysvětlení

1. Jedná se o vizuální znečištění například měst, kdy se jedná o různé polepy, označení podniků billboardy, city light vitrine, a vše co nějakým způsobem

narušuje celkový vzhled města. Může to být i plakát kolem kterého procházíte cestou do práce, nebo výrazná fasáda domu.

2. Jaký na něj máte názor?

Nyní vám ukážu příklady vizuálního smogu, jedná se o provozovny a jejich vzhledu před a po úpravě.



3. Po shlédnutí těchto ukázek. Myslíte si, že by mělo být regulováno to, jak se jednotlivé podniky prezentují?
4. Myslíte si, že by zavedená regulace měla být striktní a platná pro všechny stejně?
5. Měla by regulace být pro podnik jednotlivě?
6. Myslíte si, že je důležité dbát na architekturu celého domu?

Děkuji Vám za váš čas a spolupráci na tomto výzkumu pro mou bakalářskou práci.



