

Tvorba propagační kampaně ve veřejném zájmu

Miroslava Vajčnerová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav krizového řízení

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Miroslava Vajčnerová**
Osobní číslo: **L18406**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládnání rizik**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Tvorba propagační kampaně ve veřejném zájmu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska tvorby propagační kampaně a analýzy rizik.
2. Vymezte zkoumanou oblast a na základě analýzy současného stavu ohodnotte rizika vyplývající pro vybraný subjekt.
3. Na základě poznatků z analýzy současného stavu a rizikové analýzy zpracujte návrh nové propagační kampaně.

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

Seznam doporučené literatury:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.
 2. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024736228.
 3. NEUGEBAUER, Tomáš. *Vyhledání a vyhodnocení rizik v praxi*. 3. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-7552-072-2.
- Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Dokulil**
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2021**

L.S.

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
děkanka

Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

V Uherském Hradišti dne 2. prosince 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti, dne: *14.5.2021*

Jméno a příjmení studenta: Miroslava Vajčnerová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá oblastí marketingu neziskového sektoru s návazností na tvorbu propagačních kampaní ve veřejném zájmu. Teoretická část shrnuje odbornou terminologii a vzhledem k zaměření praktické části na projekt pro městskou policii je teoreticky zmapován nejen obecný marketing, ale i oblast marketingu v neziskové sféře. V praktické části je vymezen zkoumaný problém, kterým jsou útoky podomních prodejců, tzv. Šmejdů. Pomocí strukturovaného rozhovoru s pracovníci Městské policie Strážnice byl realizován sběr dat o dosavadních osvětových aktivitách v této oblasti, jejichž zhodnocení probíhá formou SWOT analýzy. Na základě všech získaných informací je vypracován návrh propagační kampaně se záměrem šíření osvěty vůči nejcitlivější cílové skupině, kterou jsou senioři.

Klíčová slova: propagační kampaň, marketing, neziskový sektor.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the area of the nonprofit sector with a connection to creating public interest promotion campaigns. The theoretical part summarizes scholarly terminology. Due to the focus of the practical part on the municipal police, both general marketing and marketing of nonprofit organizations are discussed. The practical part defines researched problem of house sellers attacks, so-called "bastards". Using structured interviews with members of Municipal police Strážnice a data-set was collected considering existing enlightening campaigns in this area followed by its SWOT analysis evaluation. Based on all obtained information a proposal of a promotional campaign is formulated, aiming to raise awareness of this issue among the most vulnerable group, the seniors.

Keywords: advertising campaign, marketing, nonprofit sector.

Poděkování

Chtěla bych především poděkovat svému vedoucímu práce, panu Ing. Jiřímu Dokulilovi, za odborné vedení, čas, trpělivost a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Bc. Jitce Sochorové a Mgr. Alici Kutnarové za poskytnuté informace, za pomoci kterých mohla být realizována praktická část bakalářské práce.

Mé velké díky, patří také mým rodičům, celé mé rodině a blízkým přátelům, kteří mě vždy podporovali. V neposlední řadě děkuji Ing. Branislavu Sládkovi za jazykovou korekturu, ochotu a podporu při studiu.

Motto

„*Alea iacta est.*“ - Gaius Julius Caesar

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ODBORNÁ TERMINOLOGIE.....	11
1.1 MARKETING	11
1.2 PROPAGACE.....	11
1.3 KAMPAŇ.....	11
1.4 VEŘEJNÝ ZÁJEM	11
2 MARKETING	12
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	12
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.2.1 Varianty marketingového mixu.....	13
2.2.2 Složky marketingového mixu 4P	14
2.2.3 Média.....	15
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	18
3.1 ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU	18
3.2 SPECIFIKA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	19
3.3 MARKETINGOVÝ MIX U NEKOMERČNÍCH PRODUKTŮ	19
3.3.1 Produkt, zákaznická a společenská hodnota	19
3.3.2 Cena, zákaznické a společenské náklady	20
3.3.3 Místo, distribuce a pohodlí.....	20
3.3.4 Propagace a marketingová komunikace	20
3.4 KAMPAŇ VE VEŘEJNÉM ZÁJMU	21
3.4.1 Organizace realizující kampaně ve veřejném zájmu.....	21
3.4.2 Příklady kampaní ve veřejném zájmu	22
4 CÍLE A METODY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	23
4.1 METODY SBĚRU DAT	23
4.2 METODY ANALÝZY DAT	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU.....	27
5.1 CHARAKTERISTIKA ÚTOKŮ TZV. ŠMEJDŮ	27
5.1.1 Cílové skupiny útoků	27
5.1.2 Podoby útoků.....	28
5.2 ÚLOHA MĚSTSKÉ POLICIE PŘI PREVENCI ÚTOKŮ	31
5.2.1 Obecní policie	31
5.2.2 Město Strážnice.....	31
5.2.3 Městská policie Strážnice.....	32
5.2.4 Strážník - preventista.....	32
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	33

6.1	STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	33
6.2	VYPOZOROVANÁ ZJIŠTĚNÍ.....	34
6.3	SWOT ANALÝZA.....	35
6.3.1	Silné stránky.....	36
6.3.2	Slabé stránky.....	36
6.3.3	Příležitosti.....	37
6.3.4	Hrozby.....	37
6.3.5	Hodnocení SWOT analýzy.....	38
6.3.6	Strategie vyplývající ze SWOT analýzy.....	39
6.4	ZHODNOCENÍ SESBÍRANÝCH POZNATKŮ.....	40
7	TVORBA NOVÉ PROPAGAČNÍ KAMPANĚ.....	41
7.1	TVORBA NÁVRHU PROPAGAČNÍ KAMPANĚ.....	41
7.1.1	Organizace besed.....	41
7.1.2	Tvorba letáků.....	42
7.2	ČASOVĚ-NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	42
7.2.1	Náklady na pronájem kulturního domu „Strážničan“.....	42
7.2.2	Náklady na tisk letáků.....	44
7.2.3	Náklady na inzerci ve zpravodaji města.....	44
7.2.4	Časová náročnost jednotlivých aktivit.....	45
7.2.5	Zaměření kampaně.....	45
	ZÁVĚR.....	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Marketing neodmyslitelně patří ke každodenním činnostem organizací, ať už ve firemním, veřejném či neziskovém sektoru. Marketingové aktivity mají nezastupitelný význam například při hledání cílové skupiny pro konkrétní službu či produkt. Za jeden z nezbytných marketingových nástrojů, za pomoci kterého je cílová skupina oslovována, lze označit marketingovou komunikaci, která bývá využívána napříč různými obory a odvětvími.

Občas bývá mylně prezentováno, že marketing a marketingová komunikace patří jen do organizací zaměřených na dosahování zisku. Převážně na morální výsledek jsou zaměřeny neziskové organizace, jejichž cílem je zprostředkování nejrůznější pomoci jiné, cizí osobě, na základě například veřejných sbírek, humanitární pomoci nebo osvětových akcí. I tyto organizace potřebují, aby se o jejich aktivitách vědělo a aby oslovovaly nové a nové dárcce či dobrovolníky.

Jedním z příkladů neziskové organizace může být Městská policie Strážnice, která je sice za svou práci odměňována finančními prostředky, ale svou činností nevytváří žádný zisk. Zkoumanou a zároveň spolupracující pozicí je konkrétně strážník – preventista, který se snaží o zlepšení života ve městě v rámci prevence kriminality. V současné době je prevence zaměřena především na rozvoj nových dovedností u dětí v mateřských školách a na prvním stupni základních škol. Mezi opomíjené oblasti naopak patří útoky tzv. Šmejdů, tedy podomních prodejců, jejichž nekalé praktiky cílí především na seniory.

Cílem bakalářské práce je analyzovat dosavadní aktivity Městské policie Strážnice, které byly zaměřeny na osvětu proti útokům tzv. Šmejdů. Následně, na základě výstupů z analýzy současného stavu a analýzy rizik, je cílem vytvořit návrh nové propagační kampaně za účelem omezení následků těchto útoků.

Předložená bakalářská práce nejdříve shrnuje odbornou terminologii, dále tvoří rešerši teoretických poznatků získaných z odborné literatury v oblasti marketingu a taktéž marketingu neziskového sektoru. Dále práce zkoumá problém tzv. Šmejdů a zároveň rozebírá současný stav v oblasti propagačních aktivit spojených s danou problematikou. Současný stav je zkoumán prostřednictvím strukturovaného rozhovoru s Městskou policií Strážnice a následně je provedena SWOT analýza. Poslední část je zaměřena na tvorbu nové propagační kampaně zaměřující se na problematiku „Šmejdů“. Informace zjištěné autorkou bakalářské práce by následně měly být využity strážníkem – preventistou k vytvoření nové propagační kampaně pro město Strážnice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ODBORNÁ TERMINOLOGIE

První kapitola, pojednávající o odborných termínech, je do práce zahrnuta z nutnosti vyjasnit klíčové termíny, které budou provázet celou práci. Při definici základních pojmů se lze již na začátku vyvarovat nedorozuměním, tedy jiným chápáním daného pojmu.

1.1 Marketing

Marketing je proces řízení, který na trhu identifikuje potřeby spotřebitelů a následně je za pomoci efektivního použití produktu, cenové politiky, propagace a distribuce uspokojuje (Russell, 2018).

1.2 Propagace

Propagace je součást marketingu a lze ji definovat jako veřejné uvádění ve známost. V současné době se pojem propagace používá jako nadřazený pojem částí komunikačního mixu (Vysekalová, 2012).

Propagace zahrnuje veškeré úsilí, které je využíváno k rozšiřování povědomí o organizaci/ značce. Do propagace lze zahrnout reklamu, vztahy s veřejností, podpora prodeje, marketingové akce nebo osobní prodej spotřebiteli (Russell, 2018).

1.3 Kampaň

Jde o úsilí, vynaložené a zaměřené proti něčemu, případně pro něco. Kampaň se vede především při řešení aktuálního problému (Kraus, 2011).

Kampaň je možné spojit s oblastí jejího výskytu, jako je například marketingová kampaň. Takovou kampaň je možné charakterizovat jako projekt, který je časově ohraničenou skupinou aktivit k užítku organizace, s cílem zviditelnit a zvýšit prodej výrobků a služeb (ManagementMania.com, © 2011 - 2021).

1.4 Veřejný zájem

Pro toto spojení neexistuje jednoznačná shoda názorů. Je tedy možné se z různých kanálů dozvědět různé „definice“, které se liší autor od autora. Pod veřejným zájmem je možné si představit libovolnou činnost, jež je prospěšná pro celou, případně pro část, populace a zároveň ničemu neškodí (Jandourek, 2012).

2 MARKETING

Marketing lze označit za strategii používanou k získání ideálního cílového trhu, případně k identifikaci a uspokojování lidských potřeb cílového zákazníka. Nejedná se tedy pouze o reklamu, ale jde o spojení několika souvisejících komponentů do jednoho většího celku. Marketing vzniká až po aktivaci několika dílčích činností, a proto může mít mnoho podob (Dib, 2020; Přikrylová, 2019).

Marketing je výsledkem svědomitého plánování a využití nejmodernějších nástrojů a technik. Proto, podobně jako v jiných oblastech, i v marketingu dochází ke změnám, a to především kvůli moderním technologiím. Mezi příklady lze zařadit mobilní telefony, osobní počítače nebo tablety. Tyto a mnohé další technologie ovlivnily podobu marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013; Dib, 2020).

2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je psaný dokument, ve kterém jsou definovány informace o trhu a způsoby splnění marketingových cílů firmy. Marketingový plán lze charakterizovat jako nejdůležitější výstup marketingového procesu, pomocí něhož je určen směr a zaměření společnosti, výrobku, případně značky.

Při tvorbě musí proběhnout analýza trhu, segmentace zákazníků a poté jsou jednotlivé segmenty analyzovány pomocí marketingového mixu. Rozsah a struktura plánů organizací se liší. V menších firmách dochází k vytváření kratších či méně formálních marketingových plánů, zatímco velké společnosti (korporace) vytvářejí pevně stanovené, strukturované dokumenty. Marketingový plán je většinou sestavený z executive summary (shrnutí) a obsahu, situační analýzy, marketingové strategie, finanční projekce, komplexnější metody odhadu zisku – analýza rizika a řízení implementace.

Časově-nákladová analýza, je jednou ze složek marketingového plánu, bez níž nemůže být tato část kompletní. Konkrétní navržené marketingové aktivity bývají převedeny na peněžní jednotky, tedy do podoby nákladů. Konkrétní nákladové položky následně jsou rozřazeny alespoň na náklady fixní a variabilní.

Marketingový plán v neziskových organizacích slouží k rozvržení budoucího získávání jednotlivých příspěvků na další činnost společnosti (Kotler a Keller, 2013).

Marketingové nástroje

Marketingové nástroje bývají využívány k vývoji a propagaci svých produktů a služeb. Jedná se tedy o postupy, metody, techniky a aktivity, které firma používá ke svému zviditelnění a získání nových i udržení stávajících zákazníků. Organizace využívají řadu marketingových nástrojů, zaměřujících se na zvýšení prodeje, nebo na shromažďování údajů o spotřebitelích.

Marketingové nástroje využívají jednotlivé části marketingového mixu, které budou popsány v následující části textu (Market Business News, c2020).

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze charakterizovat jako soubor nástrojů, které vyjadřují vlastnosti služeb nabízených potenciálním či stávajícím zákazníkům (Vašítková, 2014). I přes vzájemnou závislost složek, je možná různá kombinace dle potřeb trhu a zvolené strategie organizace (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).

2.2.1 Varianty marketingového mixu

Postupem času vzniklo několik různých variant marketingového mixu, které se za pomoci různých autorů rozšířily o aktuální potřeby.

Marketingový mix – 4P

Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky, které dle počátečních anglických slov začínajících na písmeno P dostaly zkrácené pojmenování 4P. Složkami základního marketingového mixu jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion).

Ovšem v mnoha případech toto klasické pojení marketingové strategie nestačí, a proto je možné využití jiných variant, jako je například varianta 4C (Příkrylová, 2019).

Marketingový mix – 4C

Na základě poznatků, získaných z aplikace marketingového mixu za pomoci 4P, byl vytvořen přístup s aplikací složek C (Příkrylová, 2019). Složky 4C se skládají z potřeb a přání zákazníka (Customer Solution), nákladů na straně zákazníka (Cost to the Customer), dostupnosti (Convenience) a komunikace (Communications).

Marketingový mix z pohledu zákazníka vystihuje lépe marketingové řízení organizace. Při aplikaci mixu jsou úspěšné ty organizace, uspokojující potřeby zákazníka levně, pohodlně a s využitím kompletní komunikace (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).

2.2.2 Složky marketingového mixu 4P

Pro potřeby této práce bude využit klasický marketingový mix 4P, který bude postupně podrobněji vysvětlen.

Produkt (Product)

Produkt lze označit službu nebo výrobek, který daná organizace poskytuje. Do této kategorie nelze zařadit pouze službu/ výrobek, ale patří sem také vše, co uspokojí potřebu zákazníka (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).

Cena (Price)

„Cena je hodnota vyjádřená v penězích“ (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013, s. 81). Hodnotu musí zákazník uhradit, aby daný produkt/ službu získal (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Propagace (Promotion)

Propagace je součástí marketingu a lze ji definovat jako veřejné uvádění ve známost. Propagace se používá jako nadřazený pojem částí komunikačního mixu (Vysekalová, 2012).

Strategie celé propagace může zahrnovat digitální a virální marketing, sociální média, tisk a plakátovou reklamu. Mezi další komponenty lze zařadit vztahy s veřejností, podporu prodeje, akce a recenze, public relations a další. To vše je zaměřeno na úspěšnou komunikaci s identifikovanými cílovými trhy a jinými částmi dodavatelského řetězce (Smith a Bold, 2018; Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).

Propagace by měla probíhat častěji než jednou, při uvedení služby nebo zboží na trh. Následná propagace je nutná k udržení organizace v povědomí zákazníků a k dosažení dlouhodobých cílů (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).

- **Propagační kampaň**

Propagační kampaň může být v mnoha případech efektivnější než placená reklama. K tomu je ovšem potřeba vytvořit jistý příběh/ nápad, který dokáže zaujmout čtenáře nebo diváka (Armstrong-Gibbs a McLaren, 2017).

- **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jednou ze složek propagace. Obecně lze komunikaci charakterizovat jako předání sdělení či informací od odesilatele (zdroje) až k příjemci (Přikrylová, 2019).

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, ať už potenciálního nebo stávajícího, případně veřejnost, aby změnil svůj názor nebo chování vzhledem k organizaci, případně nabídce organizace (Přikrylová, 2019).

Distribuce (Place)

Distribuce definuje, jakým způsobem a na jakém místě bude produkt prezentován a dále prodáván. Do distribuce jsou taktéž zahrnuty distribuční cesty, prodejní sortiment, zásobování dostupnost distribuční sítě a doprava (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).

2.2.3 Média

Média se používají k oslovení, distribuci a sdělení určité cílové skupině. K rozšiřování povědomí je zapotřebí určit vhodná média a zároveň určit jejich nejlepší kombinaci. Mezi nejpoužívanější lze zařadit tisk, rozhlas či venkovní reklamu. S příchodem moderních technologií je často využíván internet, který je každodenní součástí života většiny lidí. Jednotlivá média mají slabé a silné stránky, které by měly být brány na vědomí při výběru (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Tisková média

Tisková média zahrnují především noviny a časopisy, nicméně se do této kategorie řadí i ročenky, katalogy, místní zpravodaje, firemní zpravodaje atd. (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Tabulka 1 Tištěná média (Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2018)

Média	Výhody	Nevýhody
Časopisy	Lepší barevná reprodukce Delší životnost Pravidelně vycházející Důvěryhodnost	Delší doba výroby Přeplněnost Celoplošnost – nemožnost přizpůsobit dle regionu
Noviny	Davové periodikum	Cenová nákladovost pro inzerenty

	Důvěryhodnost Možnost přizpůsobení dle regionu Rychlost	Krátká životnost Kvalita reprodukováných inzerátů Příliš mnoho inzerentů
--	---	--

Tabulka uvádí noviny jako davové periodikum, ovšem s příchodem internetu zajisté došlo k poklesu čtenářů, a to především kvůli přemístění informací na online verzi, které jsou pro mladší generaci více zajímavé. Věková hranice cílové skupiny se tím pádem zvyšuje a dosah novin je postupem času nižší.

Elektronická média

Elektronická média se neustále za pomoci moderních technologií vyvíjejí, a proto je možné, získat totožnou audiovizuální, vizuální nebo audio informaci ve stejný moment na různých místech. (Přikrylová, 2019).

Tabulka 2 Elektronická média (Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2018)

Média	Výhody	Nevýhody
Internet	Aktuálnost informací Interaktivita Kapacita Možnost působení zvukem, videem, textem, atd. Rychlost	Mnoho informací/ dezinformací Nutnost připojení k síti Znalost práce s moderními technologiemi Vlastnictví osobního počítače, chytrého telefonu či tabletu
Rozhlas	Cenová dostupnost Krátká doba realizace Možnost výběru posluchačů	Omezený dosah Rušivé elementy při poslechu Žádný vizuální obraz, pouze zvuk
Sociální sítě	Jednodušší kontakt s cílovými skupinami Možnost využití tzv. influencerů Velký počet uživatelů	Může dojít ke zneužití osobních údajů Nelze oslovit všechny cílové skupiny
Televize	Flexibilita Masové pokrytí/ široký okruh působení Opakovatelnost Přesvědčivé médium	Limitovaný obsah informací Menší pozornost diváka Možnost změny kanálu Vysoké náklady

	Působení na několik smyslů najednou	
--	-------------------------------------	--

Outdoor média (venkovní reklama)

Tato média je možné najít pod několika názvy, ovšem nejrozšířenější je venkovní reklama. Média mají pohotově předat jednoduchou myšlenku, například slogan nové kampaně, novou informaci a podobně (Přikrylová, 2019).

Tabulka 3 Venkovní reklama (Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2018)

Média	Výhody	Nevýhody
Billboardy, vitríny, městský mobiliář, vývěsní štíty, plakáty atd.	Možnost lokálního sdělení Možnost oslovení více cílových skupin najednou Pestrost vzhledu Velký počet míst	Omezená dostupnost plochy Omezené množství získaných informací Povětrnostní podmínky Stručnost sdělení

Na základě neustálého rozvoje nových technologií a zdokonalování uživatelských schopností se okruh nástrojů, jak šířit informace, dynamicky rozrůstá. Proto je při výběru médií nutné nejprve určit, které cílové skupině je sdělení určeno (Přikrylová, 2019).

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Při porovnání ziskových a neziskových organizací lze získat množství rozdílů (v cíli, financování, apod.). V marketingové oblasti je možné najít společné základní pilíře, kterými jsou služba zákazníkovi, což je zároveň cíl marketingu neziskových organizací, a vzájemně výhodná směna.

V dnešní době je neziskový sektor významnou součástí lidského života. Za pomoci dobré vůle a snahy pomáhat usiluje o zabezpečení potřeb, jejichž uspokojení není možné realizovat za pomoci podnikatelského sektoru či státu. Mnoho neziskových organizací vzniká za účelem zajišťování potřeb menší skupiny lidí. Proto se zakladatelé a ostatní členové neziskové organizace snaží o to, aby se z uživatelů služeb stali spolupracovníci, aktivně se podílející na dalším rozvoji (Bačuvčík, 2011).

3.1 Organizace neziskového sektoru

Pod pojem neziskový sektor je možné zařadit velké množství organizací s různou velikostí, rozdílných oborů či právních norem, nebo s odlišnou mírou prospěšnosti. Z těchto důvodů není možné jednoduše specifikovat obecný model neziskových organizací a jasně definovat neziskový produkt. Ani v marketingové oblasti nelze vytvořit soubor marketingových doporučení, kterými by se mohly, případně měly, všechny neziskové organizace řídit (Bačuvčík, 2011).

Pojem neziskovost

Subjekt, považovaný za neziskový, je takový, který není vytvořen za účelem dosažení zisku a jeho následného rozdělení.

Neziskovost lze popsat tak, že při vytvoření účetního zisku organizací je nemožné tyto finance použít k obohacení majitelů, členů nebo zaměstnanců. Výtěžek musí být použit na rozvoj organizace (investice do inovací, rozšíření poskytovaných služeb) a další plnění poslání společnosti.

V případě neziskových organizací nelze hovořit o motivaci majitele, případně zaměstnance za pomoci peněz, nýbrž o zisku neboli profitu na úrovni morální nebo etické (Bačuvčík, 2011).

3.2 Specifika marketingu v neziskovém sektoru

Typ marketingu, který tyto neziskové organizace využívají, bývá občas nazýván neziskový marketing. Dalším typem nekomerčního marketingu je sociální marketing, který usiluje o ovlivnění cílových skupin tak, aby došlo ke zlepšení životní nebo společenské situace. Sociální marketing, podobně jako komerční marketing, působí na emoce a snaží se sociální kampaní šokovat, dojmout, případně rozesmát. K docílení takových emocí, a zároveň k důvěryhodnosti propagovaných cílů, jsou dle charakteru kampaně často angažovány známé osobnosti (Institut politického marketingu, 2015).

Kvůli častému negativnímu chápání termínu marketing („prodat za každou cenu“), je marketing v některých neziskových organizacích považován za nepodstatnou, až dokonce odmítanou složku. Tento názor však lze považovat za poněkud zjednodušený. I většina neziskových organizací či organizací zřízených státem nebo krajem (například vysoké školy, složky IZS apod.) potřebuje realizovat komunikační aktivity, za pomoci kterých dochází k prosazování organizace mezi konkurencí nebo k náboru nových zaměstnanců. V případě vysoké školy je obvyklým cílem marketingových aktivit oslovení nových zájemců o studium. V případě složek IZS může být hlavním záměrem šíření osvěty či ovlivnění názorů občanů (Bačuvčík, 2011; Vašítková, 2014).

3.3 Marketingový mix u nekomerčních produktů

V předcházející kapitole byly zmíněny marketingové mixy (4P a 4C). Následující část bude specifikovat náhled na tyto komponenty z pohledu nekomerčního marketingu.

3.3.1 Produkt, zákaznická a společenská hodnota

Základem produktu je jádro, tedy základní hodnota nebo také potřeba, vedoucí po koupi k uspokojení zákazníka. Po provedení koupě zákazník získává vlastní produkt. Širším produktem je další užitek a dodatečné služby.

Kvůli široké oblasti působnosti neziskových organizací, není jasně definován neziskový produkt, ani jeho vlastnosti (Bačuvčík, 2011).

3.3.2 Cena, zákaznické a společenské náklady

Cena v ziskovém sektoru je chápána jako finanční částka, která je uhrazena při koupi produktu. V neziskovém sektoru cenu není možné jednoznačně stanovit, a to kvůli různým náhledům například ze strany donátorů nebo veřejné správy.

Realizátor může cenu vyčíslit za pomoci vynaloženého času a úsilí. Další kritéria, pomocí kterých lze určit cenu, jsou rizika a neschválení realizovaného projektu ze strany okolí. Společnost (veřejnost) vnímá cenu jako oběť, kterou musí „zaplatit“ za uspokojení svých potřeb (Bačuvčík, 2011).

3.3.3 Místo, distribuce a pohodlí

Tento komponent obsahuje způsob, kterým se daný produkt, služba či myšlenka dostane k zákazníkovi. U neziskových organizací nelze určit přesné a pevné místo, na kterém by byla služba nebo produkt k dosažení. Důvodem je spojení realizátora s produktem.

V případě nutnosti vymezení místa, je možné definovat pět základních druhů (Bačuvčík, 2011):

- Zařízení poskytovatele (vzdělávání – škola),
- Sídlo uživatele (vzdělávání – e-learning),
- Pracoviště uživatele (práce – odbory),
- Terén (komunitní rozvoj – výstavba dětského hřiště),
- Bez vazby na místo (filantropie – rozvoj dárcovství).

3.3.4 Propagace a marketingová komunikace

Propagace nebo marketingová komunikace je označení pro způsob informování uživatelů o produktu. Zároveň jde o způsob, kterým lze uživatele ovlivnit.

Neziskové organizace mají možnost využití stejných propagačních prostředků, jako ziskové organizace, nicméně ve většině případů nemají ke krytí dostatek finančních prostředků. Proto se snaží za co nejnižší cenu získat tu nejvhodnější propagaci. K takové realizaci využívají komunikačních agentur nebo médií, které jsou ochotné realizovat propagační akce za nízké ceny, případně zcela zdarma. Dalším způsobem propagace je možné využití pomocných sil dobrovolníků nebo studentů, kteří vytvoří levné propagační materiály, ovšem za cenu neprofesionálního zpracování.

Při marketingové komunikaci v neziskových organizacích jsou nejúčinnějšími formami public relations, osobní prodej nebo například event marketing (Bačuvčík, 2011).

3.4 Kampaně ve veřejném zájmu

Propagační kampaně ve veřejném zájmu mohou být vytvořeny v různých oblastech, jako jsou například vzdělávání, kultura, veřejné zdraví obyvatelstva, sociální spravedlnost, bezpečnost a další. Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána oblast bezpečnosti.

Hlavním nástrojem marketingu v neziskových organizacích je Public Relations (PR) (Bačuvčík, 2011).

3.4.1 Organizace realizující kampaně ve veřejném zájmu

Jde o organizace, které realizují libovolné činnosti vedoucí k prospěchu alespoň části populace a zároveň ničemu neškodí (Jandourek, 2012).

ADRA (Adventist Development and Relief Agency)

ADRA je mezinárodní humanitární organizace. Je zaměřena na pomoc lidem v nouzi.

Pomocí celosvětové sítě, kterou organizace ADRA má, je možné rychle a flexibilně reagovat na humanitární katastrofy. V ČR provozuje několik dobrovolnických center, které díky tisícům dobrovolníků, pomáhají především seniorům, dětem a také zdravotně postiženým osobám. Při mimořádných událostech, jako jsou například povodně, patří organizace ADRA mezi největší koordinátory pomoci (ADRA, c2014).

Český červený kříž (ČČK)

Český červený kříž je humanitární organizace působící na celém území České republiky. Organizace působí v humanitární, sociální, zdravotní a zdravotně-výchovné oblasti. Mezi náplň ČČK patří například dárcovství krve, první pomoc, připravenost na katastrofy a podobně (Český červený kříž, c2021).

Charita Česká republika

Charita ČR patří k nejstarším a největším organizacím působícím v České republice, která je poskytovatelem sociálních, ale také i zdravotních služeb. Síť je tvořena přibližně 300 Charitami různých velikostí (Charita ČR, 2021).

Zřejmě nejvýznamnější marketingově komunikační akce, kterou Charita pořádá, je Tříkrálová sbírka. Sběrka vznikla z impulsu arcibiskupa Jana Graubnera, kterého inspirovaly podobné sbírky konající se v sousedních zemích (Německo, Rakousko) (Bačuvčík, 2011).

3.4.2 Příklady kampaní ve veřejném zájmu

V této podkapitole budou obsaženy vybrané příklady kampaní ve veřejném zájmu, realizované například Českým červeným křížem nebo Charitou ČR.

Tříkrálová sbírka

Tříkrálová sbírka je v ČR největší fundraisingovou akcí, pořádaná Charitou České republiky, kterou zná široká veřejnost. Tato sbírka má dlouhou tradici v minulosti. Dříve šlo o koledování dětí z chudých poměrů a tedy „výtěžek“ z něj si ponechávaly. V dnešní době je výtěžek poskytnut rodinám v nouzi, dále na projekt charit jako je například pomoc při nákupu/ vybavení domovů pro matky s dětmi v tísní a taktéž na pomoc tuzemským nebo zahraničním obětem přírodních nebo humanitárních katastrof (Bačuvčík, 2011; Charita ČR, 2021).

Kampaň „Krvácej pro trůn“

Jde o celosvětovou kampaň, která se za pomoci seriálu Hry o trůny snaží o propagaci darování krve. V České republice tato akce byla pořádána za pomoci partnerů HBO, Ústřední vojenské nemocnice a Českého červeného kříže. Kampaň trvala po dobu čtrnácti dnů a to od 25. 3. do 5. 4. 2019 (Český červený kříž, 2019a).

Kampaň „Když jde o život“

Tato kampaň byla vytvořena ve spolupráci Českého červeného kříže a televize Prima. V rámci pokračování této kampaně, bylo vytvořeno pět spotů, vysílaných na spolupracující televizní stanici od 18. 1. 2019.

Cílem kampaně, která byla vytvořena za pomoci známých osobností, bylo minimalizování strachu obyvatel z poskytnutí první pomoci a dodání lidem odvahy k podání pomocné ruky. Kampaň je jedním z prvků projektu ČČK – Výuka a poskytování první pomoci (Český červený kříž, 2019b).

4 CÍLE A METODY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Práce se zaměřuje na tvorbu osvětové propagační kampaně, která by seniory varovala před tzv. Šmejdy, tedy prodejci s nekalými praktikami. Za tímto účelem byla ke spolupráci oslovena Městská policie Strážnice.

Cílem bakalářské práce je analyzovat dosavadní aktivity Městské policie Strážnice, které byly zaměřeny na osvětu proti útokům tzv. Šmejdů. Následně, na základě výstupů z analýzy současného stavu a analýzy rizik, je cílem vytvořit návrh nové propagační kampaně za účelem omezení následků těchto útoků.

Teoretická část byla vytvořena za pomoci literárních rešerší, kde bylo využito zejména odborné knižní literatury a dále aktuálních internetových zdrojů. Praktická část je tvořena několika dílčími částmi. Analýza současného stavu bude využívat pozorování, které je základem jakékoliv výzkumné metody. Dále bude aplikována metoda strukturovaných rozhovorů, vedených se zástupcem Městské policie Strážnice a s psycholožkou. Za účelem tvorby analýzy rizik bude využita SWOT analýza, která je i typickým nástrojem používaným v marketingu. Na základě poznatků z analýzy současného stavu a rizikové analýzy bude zpracován návrh nové propagační kampaně.

4.1 Metody sběru dat

Ke sběru primárních dat se obvykle využívá dotazování, pozorování případně experiment. V mnoha případech, při sbírání dat, dochází ke kombinaci dvou nebo všech tří metod (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Strukturovaný rozhovor

Jedná se o jednu z technik sběru dat, která vede k detailnímu pochopení nějakého konkrétního případu. Tato technika funguje na principu pokládání otázek respondentovi, který na ně postupně odpovídá. Odpovědi jsou následně zaznamenány do vytvořeného dotazníku (ManagementMania.com, © 2011 - 2021).

Rozhovor je prováděn proto, abychom od respondenta získali informace, které nemohou být přímo vypořizovány. Jedná se například o situace, které se odehrály v minulosti, a pozorovatel je není schopen v přítomnosti vnímat (Merriam & Tisdell, 2016).

Strukturovaný rozhovor má jasné charakteristické rysy. Jedním ze základních znaků je respondent, který je předem známý. Dále pořadí otázek, které je taktéž předem stanoveno.

Tazatel získává informace ústní formou nebo písemným průzkumem (Merriam & Tisdell, 2016).

Při rozhovoru je větší pravděpodobnost zodpovězení všech otázek, a to především proto, že není možné přeskočit otázku jako v tištěném či elektronickém dotazníku. V případě pokládání otázek při rozhovoru, může tazatel vysvětlit položený dotaz, což vede k většímu komfortu respondenta.

Mezi nevýhody této metody lze zařadit časovou náročnost, což může vést k menšímu počtu respondentů, a tedy následně ke zkreslenému výsledku zkoumání. Jelikož je rozhovor veden pomocí přímého kontaktu, je možné, že dojde k neochotě respondenta odpovídat. To může zapříčinit pocit odkrytí choulostivých otázek. Dalšími nevýhodami jsou nákladnost techniky, ovlivňování (úmyslné či neúmyslné) respondentů ze strany tazatele, apod. (ManagementMania.com, © 2011 - 2021).

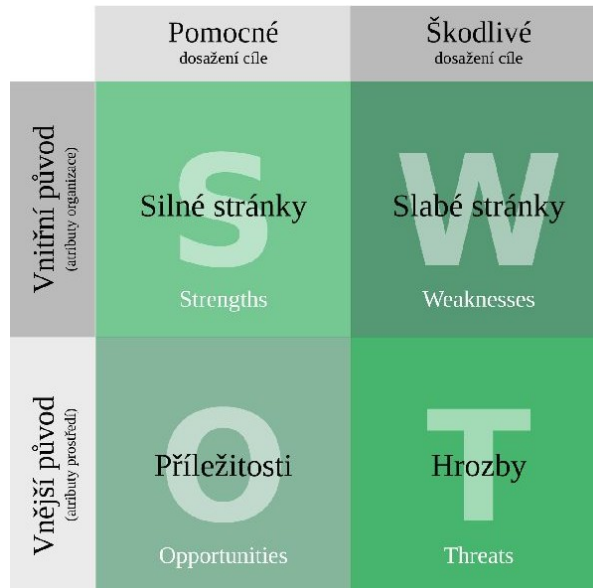
4.2 Metody analýzy dat

SWOT analýza

SWOT analýza je metodou strategického managementu, která hodnotí vnitřní a vnější faktory vývoje organizace (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013). Kvůli své univerzálnosti je využívána v různých oblastech, a proto má mnoho modifikací. Mimo jiné bývá používána i jako metoda hodnocení rizik (EuroEkonom.sk, © 2004 - 2020).

Název SWOT analýza je akronym, vznikl tedy z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých částí analýzy. SWOT se skládá ze silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

SWOT se graficky znázorňuje do matice se čtyřmi kvadranty. Tato grafická vizualizace vede k přehledné prezentaci, rekapitulaci a shrnutí faktorů (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).



Obrázek 1 Grafická vizualizace matice
SWOT analýzy (Visingr, 2016)

Konečným výstupem analýzy, ve většině případů, je získání strategie, která je součtem dvou vektorů. Tato výsledná strategie reprezentuje doporučenou strategickou orientaci organizace (Cimbálníková, Bilíková a Taraba, 2013).

Díky možnosti komplexního zhodnocení portfolia firmy, je vhodné analýzu využít před založením podniku, při identifikaci možných hrozeb a příležitostí, při příchodu nového projektu apod. Ovšem aby byla analýza objektivní, komplexní a efektivní, je zapotřebí (tak, jak je u metod analýz rizik běžné) vytvořit tým sestavený jak z odborníků, tak z externích a interních zaměstnanců (EuroEkonom.sk, © 2004 - 2020).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

Práce je zaměřena na široce diskutované téma s celorepublikovým výskytem – na útoky tzv. Šmejdy. Pod pojmem „Šmejdi“ rozumíme prodejce, kteří se snaží vytipované skupině zákazníků prodat vybrané zboží na základě použití asertivních metod nebo klamavé reklamy.

5.1 Charakteristika útoků tzv. Šmejdy

Označení „Šmejdi“ získali podomní prodejci především kvůli svým praktikám jako je agrese, manipulace anebo nátlak. Za pomoci těchto, často až nezákonných, praktik se snažili z cílové skupiny osob vymámit finanční hotovost.

Dříve byly podvodné nabídky uskutečňovány na předváděcích akcích či přímo v domech poškozených, nyní se jejich působení přesunulo z „offline“ do „online světa“.

Česká obchodní inspekce se touto problematikou zabývá již od roku 2011, kdy začalo vystupovat větší množství podvodných podnikajících subjektů (ČOI, 2014). Kvůli tomuto faktu dochází v mnoha obcích ČR k zakázání podomního a pochůzkového prodeje za pomoci Tržního řádu v souladu se zákonem č.455/1991 Sb. (Česko, 1991b). ČOI dále problematiku dlouhodobě monitoruje a informuje například o předváděcích prodejních akcích, které byly pořádány v průběhu roku 2015. Znakem těchto akcí bylo pozvání předem vytipovaných osob, zatímco před ostatními lidmi byla akce utajena. V dalších letech organizace ČOI na své webové stránce informovala o přemísťování Šmejdy z prostředí klasických předváděcích akcí na pole internetové (ČOI, 2014).

I přes dlouhodobý monitoring České obchodní inspekce a následného sdílení informací s veřejností, se pro osvětu v rámci tohoto problému rozhodla autorka – režisérka Silvie Dymáková. V rámci rozšíření tématu mezi odbornou, ale také laickou veřejnost vytvořila v roce 2013 dokumentární film s názvem „Šmejdi“ (Česká televize, c1996 – 2021).

5.1.1 Cílové skupiny útoků

Na základě dokumentárního filmu „Šmejdi“ lze konstatovat, že mezi cílové skupiny útoků je možné zařadit osoby v seniorském (důchodovém) věku nebo osoby s nižší mírou finanční gramotnosti, a to především kvůli snadnému ovlivnění a následnému získání finančního obnosu (Česká televize, c1996 – 2021; ČOI, 2014).

5.1.2 Podoby útoků

Podoby útoků lze rozdělit do pomyslných tří kategorií, a to na klasické předváděcí akce a energetické nabídky (offline verze), přesun podvodného jednání na internet (online verze) a podvodné jednání neohlížející se na jakoukoliv situaci („doba Covidová“).

Předváděcí akce

Podomní prodejci nejsou bohužel pouhou hrozbou minulosti, ale nachází se i v dnešní době. Pokud se podíváme do minulosti, jednalo se především o případy prodeje hrnců a pánviček. Tito prodejci vylákali z důvěřivých občanů daleko vyšší obnosy peněz, než kdyby kuchyňské potřeby byly zakoupeny v kamenném obchodě.

Kvůli většímu výskytu podvodných prodejních akcí, se Česká obchodní inspekce zaměřila na monitorování podvodných předváděcích akcí. Získaná data byla transformována do přehledné tabulky. Tato tabulka obsahuje údaje, jako je například, na jakém území ČR byla kontrola vykonána, počet kontrol, které byly uskutečňovány, a zároveň počet porušení zákona o ochraně spotřebitele a dalších předpisů. Posledním údajem je počet porušení uvedených v procentech (ČOI, 2014).

Tabulka 4 Výsledky kontrol předváděcích akcí za rok 2013 (upraveno ČOI, 2014)

Výsledky kontrol předváděcích akcí za rok 2013			
Inspektorát	Počet kontrol	Počet porušení zákona	Porušení v %
Středočeský a hlavní město Praha	131	102	77,9 %
Jihočeský a Vysočina	29	19	65,6 %
Plzeňský a Karlovarský	38	24	63,2 %
Ústecký a Liberecký	66	53	80,3 %
Královéhradecký a Pardubický	40	22	55,0 %
Jihomoravský a Zlínský	31	25	80,7 %
Moravskoslezský a Olomoucký	30	17	56,7 %
Celkem	365	262	71,8 %

V případě Jihomoravského a Zlínského kraje došlo v roce 2013 k pochybení v 25 případech z 31 realizovaných kontrol, což dle údajů ČOI znamená pochybení v 80,7 % případů.

Údaje ukazují i na další regiony s vysokým pochybením, a proto i v dalších letech ČOI přicházela s kontrolami prodejních akcí (ČOI, 2014).

Dalším zkoumaným a dále prezentovaným obdobím bylo první čtvrtletí roku 2015. ČOI opět vykonala kontroly ve stejných regionech, jako v roce 2013 a taktéž aktualizovala tabulku s výsledky kontrol předváděcích akcí.

Tabulka 5 Výsledky kontrol předváděcích akcí za 1. čtvrtletí 2015 (upraveno ČOI, 2015)

Výsledky kontrol předváděcích akcí za 1. čtvrtletí 2015			
Inspektorát	Počet kontrol	Počet porušení zákona	Porušení v %
Středočeský a hlavní město Praha	97	82	84,5 %
Jihočeský a Vysočina	12	10	83,3 %
Plzeňský a Karlovarský	6	4	66,7 %
Ústecký a Liberecký	11	6	54,6 %
Královéhradecký a Pardubický	4	3	75,0 %
Jihomoravský a Zlínský	5	4	80 %
Moravskoslezský a Olomoucký	30	4	44,4 %
Celkem	144	113	78,5%

Tabulka číslo 5 prezentuje výsledky kontrol ČOI, které stejně jako v tabulce číslo 4 reprezentují vysoké procento pochybení při prodejních předváděcích akcích.

Postupem času, na většině území ČR, je upouštěno od kontaktního způsobu prodeje. Tento fakt dokladují i data ČOI, která jsou získána za pomoci vykonaných kontrol.

Tabulka 6 Výsledky kontrol předváděcích akcí za 3. čtvrtletí 2018 (upraveno ČOI, 2019)

Výsledky kontrol předváděcích akcí za 3. čtvrtletí 2018			
Inspektorát	Počet kontrol	Počet porušení zákona	Porušení v %
Středočeský a hlavní město Praha	5	3	60,0%
Jihočeský a Vysočina	1	0	0,0%
Plzeňský a Karlovarský	1	0	0,0%
Ústecký a Liberecký	1	0	0,0%
Královéhradecký a Pardubický	5	0	0,0%
Jihomoravský a Zlínský	0	0	0,0%
Olomoucký a Moravskoslezský	3	0	0,0%
Celkem	16	3	18,8%

Z postupnosti jednotlivých tabulek je možné pozorovat postupně oslabující problém s podomními prodejními akcemi. Lze se ale domnívat, že tzv. Šmejdi neslábnou, pouze své podnikání transformují do jiných podob.

Energetičtí Šmejdi

V posledních letech jsou nejaktivnější takzvaní „energetičtí Šmejdi“. Lidem se snaží nabízet přechod od stávajících dodavatelů plynu nebo elektřiny k jinému dodavateli, který má být levnější/ výhodnější. Po podpisu smlouvy dochází oklamáný ke zjištění, že za dodávku plynu nebo elektřiny bude odběratel nucen zaplatit více (Drbohlav, 2020a).

Energetičtí Šmejdi využívají i možnosti uzavírání smluv pomocí telefonního rozhovoru. Za pomoci cílených jednoduchých otázek se snaží z příjemce hovoru dostat slovo „ano“, pomocí kterého dochází k souhlasu s uzavřením smlouvy (dTest, 2020).

Přesun podvodného jednání na internet

Šmejdi v posledních letech transformovali svoje podnikání a zaměřují se nyní na energetické nabídky, zmíněné výše, nebo na nabídky ve virtuálním prostředí.

Šmejdi se na svých obětech, ve virtuálním prostředí, obohacují pomocí internetových obchodů. Na těchto stránkách si kupující vybere požadované zboží, které je možné zaplatit pouze pomocí internetového bankovníctví (tedy zaplatit předem). Následně mohou nastat dva nejpravděpodobnější konce: zboží nepříjde nebo zboží dorazí v jiné, zpravidla nižší, kvalitě.

Podvodné internetové obchody lze identifikovat bez pomoci odborníka. Tyto obchody nezveřejňují identifikační údaje prodejce, dále zde nejsou uvedeny obchodní podmínky a jedinou možností platby je platba kartou předem (dTest, 2019b).

Útočníci využívají i důvěryhodnosti uživatelů internetových seznámek. Cílová skupina není nijak věkově omezená a je tedy možné, že obětí může být i osoba ve velmi mladém věku. Jde o placené seznamky, které se snaží zaujmout uživatele za pomoci jednoho měsíce používání zdarma či za sníženou cenu. Stránky vyžadují poskytnutí údajů o platební kartě uživatele a následně může dojít k zaregistrování a požadování zaplacení dalších poplatků (dTest, 2019a).

Šmejdi a doba „Covidová“

Šmejdi v dnešní době využívají k vylákání finančních obnosů i nebezpečnou chorobu jakou je Covid-19. Dochází k nabídkám „zázračných léků“ (potravinových doplňků), které by měly mít léčebné účinky proti koronaviru (Reportérský tým Deníku Rovnost, 2020).

Na začátku pandemie v roce 2020 se energetičtí Šmejdi zapojili do distribuce roušek. Roušky občanům vydali za podpis, kterým byla stvrzena předávka roušek. Ovšem ve skutečnosti lidé podepsali přechod k jinému dodavateli energií (Drbohlav, 2020b).

Mezi další nabízené věci lze zařadit „covid lampy“, které by měly za pomoci UV záření odhalit nákazu koronavirem (Reportérský tým Deníku Rovnost, 2020).

5.2 Úloha městské policie při prevenci útoků

Pro spolupráci byla vybrána městská policie, která se zabývá nejen samotnou kriminalitou, odehrávající se na katastrálním území obce, ale současně usiluje o její předcházení formou prevence.

5.2.1 Obecní policie

Jde o orgán, který je na základě vyhlášky zřizován, případně rušen, zastupitelstvem dané obce. Jelikož se jedná o instituci, kterou zřizuje obec, nikoliv stát, řeší pouze místní záležitosti veřejného pořádku, případně další úkoly, stanovené zákonem.

Obecní policie se řídí zákonem č. 553/1991 Sb., o obecní policii ve znění pozdějších předpisů. V rozsahu stanoveném tímto zákonem nebo zvláštním právním předpisem spolupracuje s Policií České republiky, státními orgány a orgány územních samosprávných celků (Česko, 1991a).

5.2.2 Město Strážnice

Strážnice je obec, nacházející se v Jihomoravském kraji, nedaleko od slovenských hranic. Dle Českého statistického úřadu disponuje 5 537 obyvateli (k 1. 1. 2020) a je tedy klasifikována jako město (Český statistický úřad, aktualizováno 2021). Řazení obce mezi města vyplývá ze zákona o obcích, který říká, že městem se může stát obec, která má nejméně 3.000 obyvatel (Česko, 2000).

Dnes je Strážnice především kulturním městem s celosvětově proslulým a již tradičně se konajícím folklórním festivalem (MFF Strážnice) a řadou dalších významných kulturních akcí (Pajer, 2002).

5.2.3 Městská policie Strážnice

Jak bylo již na začátku této kapitoly zmíněno, městská policie (obecní policie) je orgánem obce. V případě, že by kdokoliv potřeboval kontaktovat městskou policii (MěP) a potřeboval by s ní konzultovat vlastní problém, nalezení osamocené zvěře, nebo nahlásit nějaký přestupek, tak je možné vyhledat její služebnu na náměstí Svobody, a to v úředních hodinách od 7:00 do 23:00. V úředních hodinách taktéž jde MěP kontaktovat pomocí telefonu, a to na pevnou linku, nebo na služební mobilní telefon. Pokud se nelze zkontaktovat s MěP telefonem nebo osobně, jde přistoupit k elektronické podobě spojení. Všechny kontaktní údaje je možno najít na webových stránkách města Strážnice pod oddílem Městská policie.

V dnešní době má MěP čtyři strážníky městské police a jednoho hlavního nadřízeného, kterým je místostarosta obce. Strážníci působí v poměru jedna žena ku třem mužům. Tito strážníci jsou rozděleni do dvou týmů, které se střídají v týdenních intervalech na ranních a odpoledních směnách.

5.2.4 Strážník - preventista

Osobou, do jejíž náplně podobné útoky na území města spadají, je strážník - preventista. Proto byla právě s pracovníkem na této funkci zahájena spolupráce. Strážník komunikuje se všemi věkovými skupinami obyvatelstva města, dále se zabývá kriminalitou daného území a v návaznosti na tuto činnost se snaží šířit osvětu.

Další výhodou kooperace s preventistou je fakt, že tento pracovník spolupracuje s ostatními subjekty, které působí v oblasti prevence, a to například s Policií ČR, BESIP, OSPOD, Pedagogicko-psychologické poradny a podobně.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Pro provedení analýzy současného stavu daného problému bylo využito několik metod. Nejprve byl proveden strukturovaný rozhovor a poté následovalo provedení SWOT analýzy. Za pomoci získaných dat z rozhovoru a SWOT analýzy následovalo zhodnocení nasbíraných poznatků tak, aby byl vytvořen jasný a ucelený závěr, který dále poslouží k tvorbě nové propagační kampaně.

6.1 Strukturovaný rozhovor

Nejprve byl pro získání základních informací proveden strukturovaný rozhovor. Pro přímou spolupráci s touto organizací byl vybrán strážník - Bc. Jitka Sochorová, která slouží již čtyři roky jako strážník MěP a nyní působí jako jediný pracovník v oblasti prevence kriminality ve městě. Tuto činnost vykonává tři a půl roku. Bc. Sochorová již absolvovala několik školení ohledně prevence kriminality mezi mládeží a nyní působí na obou základních školách, které se ve městě Strážnici nacházejí, jako preventista.

V tabulce níže je možné vidět základní informace o strukturovaném rozhovoru, jako je například tazatel, dotazovaný nebo datum rozhovoru.

Tabulka 7 Základní informace o strukturovaném rozhovoru (vlastní zpracování, 2021)

Základní informace strukturovaného rozhovoru	
Tazatel	Miroslava Vajčnerová
Dotazovaný	Bc. Jitka Sochorová
Organizace	Městská policie Strážnice
Místo	služebna městské policie Strážnice
Zapisoval(a)	Miroslava Vajčnerová
Datum	23. 11. 2020

Otázky, tvořící rozhovor, se zabývaly třemi hlavními kategoriemi a to především:

- základními informacemi o práci strážníka – preventisty,
- výskytem útoků na území města,
- získáváním informací o dosavadních osvětových aktivitách městské policie.

Ze strukturovaného rozhovoru vyplynulo několik zásadních informací. Mezi tyto informace patří absence jakékoliv evidence o podomních prodejcích, vyskytujících se na území obce. V tomto ohledu se ale MěP snaží spolupracovat s PČR.

Problematika podomních prodejců byla již dříve ve městě zaznamenána. Šlo především o prodej předražovaných sad kuchyňského nádobí, konkrétně sad hrnců, a v následujících letech se objevily útoky energetických Šmejdů.

Jelikož se v dnešní době na služebně MěP nachází pouze jediný pracovník zabývající se prevencí kriminality, je rovněž omezena možnost rozšiřování důležitých prevenčních zásad. Dosavadní osvěta obyvatelstva města je zaměřená především na malé občany (mateřských a nižší ročníky základních škol) a probíhá v prostorách škol. Z rozhovoru byla také zjištěna spolupráce s MěP Karlovy Vary. Díky spolupráci byly získány pracovní listy nejen pro děti, za pomoci kterých by mělo docházet k rozšiřování nových dovedností a znalostí ve snaze o šíření osvěty.

Respondentka dále uvedla, že vhodným způsobem při šíření důležitých informací přímo k seniorům by mohly být pravidelně se opakující besedy.

Celý přepis rozhovoru se strážnicí Bc. Sochorovou je možné nalézt na konci této bakalářské práce jako Přílohu I.

6.2 Vypozorovaná zjištění

K další osvětě, zaměřené na problematiku Šmejdů a podobné osvětové akce, by mohl sloužit zatím nevyužívaný městský zpravodaj „Strážničán“. Jedná se o sdělovací prostředek, který pravidelně vychází každý měsíc jak v elektronické podobě (možno nalézt na webových stránkách města), tak v tištěné podobě (občané dostávají do svých schránek, případně je možno vyzvednout výtisk například v Turistickém informačním centru). Ve zpravodaji lze nalézt různé sekce jako například: Ze života města, Ze školství, nebo Kultura ve městě, do kterých je možné různé osvětové akce zařadit. Městský zpravodaj oslovuje široký okruh občanů a je zde předpoklad rychlejšího šíření informací – osvěty.

Jediným významným prvkem „ochrany obyvatel“ před podomními prodejci je značka „Zákaz podomního prodeje, zboží a služeb“. I přesto, že se značka nachází ze všech stran při příjezdu do města, jako jediný nástroj v boji s touto skupinou útočníků ji nelze považovat za dostatečnou.

Příklady značek upozorňující na „Zákaz podomního prodeje, zboží a služeb“, je možné vidět na fotografiích níže.



Obrázek 2 Značka „Zákaz podomního prodeje, zboží a služeb“ č. 1 (vlastní zdroj, 2021)



Obrázek 3 Značka „Zákaz podomního prodeje, zboží a služeb“ č. 2 (vlastní zdroj, 2021)

Tyto značky se nacházejí nikoliv pouze ve Strážnici, ale i v dalších obcích po celé ČR, například v Adamově, Brně, Valašském Meziříčí nebo Židlochovicích (Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace, z. s., c2021).

6.3 SWOT analýza

Na základě strukturovaného rozhovoru a vlastního pozorování lze určit silné a slabé stránky současného stavu, další možné budoucí příležitosti a hrozby. Pro tyto účely byla zvolena a využita SWOT analýza.

Na základě strukturovaného rozhovoru se strážnicí MěP byly zvoleny příklady silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Následně těmto parametrům byly přiřazeny váhy.

Tabulka 8 SWOT analýza matice (vlastní zpracování, 2021)

Silné stránky	Slabé stránky
Kampaň/ program, zaměřený na malé občany (ZŠ, MŠ).	Nízké platy zaměstnanců, vedoucí k demotivaci šíření další osvěty.
Spolupráce s MěP Karlovy Vary.	Nevyužívání městského zpravodaje.
Spolupráce s organizacemi BESIP, PČR apod..	Nedostatečná propagace problematiky Šmejdů.
Osoba, zabývající se problematikou Šmejdů.	Podcenění této oblasti v rámci preventivní činnosti MěP – nízká informovanost veřejnosti.
Příležitosti	Hrozby
Založení vlastních webových stránek.	Nedostatek financí.
Spolupráce s regionální televizí.	Pouze jeden zaměstnanec – preventista.
Vytvoření propagačních letáků a brožurek.	Kampaně dostatečně neoslovují osoby nad 60 let.
Vytvoření pravidelně se opakujících besed.	Absence prostor k realizaci besed.

6.3.1 Silné stránky

Mezi přednosti dosavadní snahy o eliminaci útoků Šmejdů lze zařadit vzdělávací aktivity, prováděné zábavnou formou. Děti od mateřské školy po první stupeň základních škol získávají nové dovednosti, a to nejen při prevenci kriminality, ale například i v oblasti dopravní výchovy. S tím je spojená spolupráce s organizacemi, jako je například BESIP či Městská policie Karlovy Vary. Obě organizace se zabývají osvětovými akcemi, zaměřenými na všechny věkové kategorie. Poznatky a materiály, které jsou poskytnuté těmito organizacemi, jsou dále využívány v práci preventisty MěP Strážnice.

6.3.2 Slabé stránky

Slabé stránky omezují, případně by v budoucnu mohly omezovat, organizaci v šíření další osvěty mezi občany města. Omezujícím faktorem jsou nízké platy, které nemusí dostatečně motivovat ostatní členy městské policie k doplnění si vzdělávacích kurzů, za pomoci kterých by mohli působit jako preventisté.

Nedostatečnou propagací problematiky a nedostatečnou osvětou v boji proti Šmejdům lze označit jako slabou stránku organizace. Další slabou stránkou je nevyužívání městského zpravodaje „Strážničanu“, který by mohl napomáhat k různým sdělením či osvětám MěP.

6.3.3 Příležitosti

Příležitostmi, které by organizace mohla využít, je založení webových stránek. Tyto stránky by mohly informovat o realizaci různorodých projektů, ztrátě a nálezech (zvířat, kol, klíčů, apod.) nebo o kriminální činnosti vyskytující se na území města. Příležitostí jsou klesající náklady na vytvoření webových stránek, s čímž souvisí i postupné přesouvání firem na různé sociální sítě, jako jsou například Instagram, Facebook apod.

Spolupráce s regionální televizí může být prospěšná zejména k tvorbě produktů, jako jsou například osvětová videa.

Zřejmě nejvýznamnější příležitostí, z příkladů prezentovaných v matici SWOT analýzy, je realizace pravidelně se opakujících besed. Tyto besedy by měly být zaměřeny především na osvětou týkající se útoků Šmejdů, s důrazem na prevenci konkrétních kriminálních problémů, jako například zabezpečení majetku před krádeží, ať už od samotných Šmejdů nebo jiných pachatelů. Spolu s realizací besed lze vytvořit propagační letáky a brožurek, které by doplňovaly informace sdělené na osvětových akcích.

6.3.4 Hrozby

Hrozby lze spatřovat například v omezených finančních prostředcích, které MěP může na uskutečnění osvěty vynaložit, což souvisí s faktem, že se na stanici nachází pouze jeden zaměstnanec vykonávající preventivní činnosti. V případě vytvoření dalšího pracovního místa nebo nadšení jednoho ze stávajících pracovníků k práci preventisty, by mohl být vytvořen větší okruh kampaní/ akcí/ besed, které by potenciálně oslovily více osob různých věkových kategorií.

Jelikož jsou dosavadní kampaně (besedy, přednášky) zaměřeny primárně na menší občany (žáci MŠ a ZŠ), dochází k neoslovování vyšších věkových skupin a tím se prohlubuje nevědomost o nových praktikách podvodníků.

Úskalím při realizaci besed, s různým počtem účastníků, jsou prostory. Místo pro konání přednášek by mělo zahrnovat jak možnost posezení pro účastníky, tak pravděpodobnost možnosti projekce audiovizuálního charakteru.

6.3.5 Hodnocení SWOT analýzy

Po zvolení a vytvoření matice SWOT analýzy dochází k ohodnocení parametrů body v intervalu $\langle 1, 10 \rangle$ pro silné stránky a hrozby, $\langle -10, -1 \rangle$ pro slabé stránky a hrozby. Následně byla přidána každému parametru váha, zapsaná do druhého sloupce tabulky. Součet vah v každém kvadrantu musí být roven 1. Třetí sloupeček Součin je získán vynásobením Bodů (první sloupeček) a Váhy (druhý sloupeček). Dále je v každém kvadrantu zvlášť sečten sloupeček Součin, a tím získána hodnota Suma, za pomoci které je následně získána strategie.

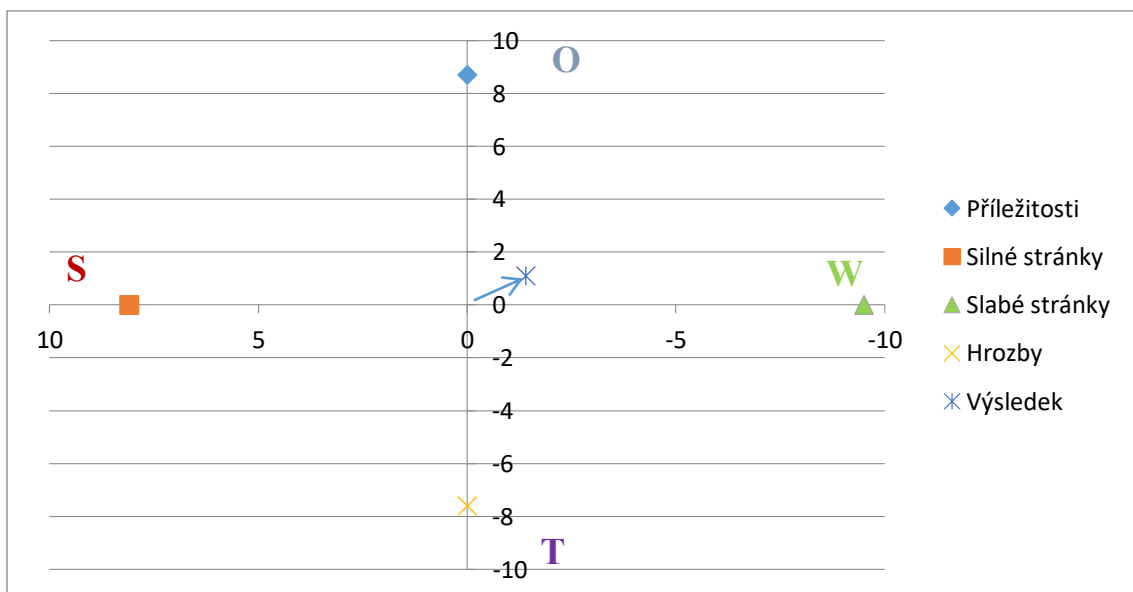
Tabulka 9 Tabulka hodnocení k SWOT analýze (vlastní zpracování, 2021)

	Parametr	Body	Váha	Součin
Silné stránky	Kampaň/ program, zaměřený na malé občany (ZŠ, MŠ).	7	0,2	1,4
	Spolupráce s MěP Karlovy Vary.	8	0,4	3,2
	Spolupráce s organizacemi BESIP, PČR apod..	10	0,3	3
	Osoba, zabývající se problematikou Šmejďů.	5	0,1	0,5
		$\langle 1, 10 \rangle$	$\Sigma 1$	$\Sigma 8,1$
Slabé stránky	Nízké platy zaměstnanců, vedoucí k demotivaci šíření další osvěty.	-8	0,1	-0,8
	Nevyužívání městského zpravodaje.	-10	0,2	-2
	Nedostatečná propagace problematiky Šmejďů.	-9	0,3	-2,7
	Podcenění této oblasti v rámci preventivní činnosti MěP – nízká informovanost veřejnosti.	-10	0,4	-4
		$\langle -10, -1 \rangle$	$\Sigma 1$	$\Sigma -9,5$
Příležitosti	Založení vlastních webových stránek.	10	0,3	3
	Spolupráce s regionální televizí.	6	0,2	1,2

		Parametr	Body	Váha
	Vytvoření propagačních letáků.	5	0,1	0,5
	Vytvoření pravidelně se opakujících besed.	10	0,4	4
		<1, 10>	Σ 1	Σ 8,7
Hrozby	Nedostatek financí.	-8	0,2	-1,6
	Pouze jeden zaměstnanec – preventista.	-4	0,2	-0,8
	Kampaně dostatečně neoslovují osoby nad 60 let.	-10	0,5	-5
	Absence prostor k realizaci besed.	-2	0,1	-0,2
		<-10, -1>	Σ 1	Σ -7,6

6.3.6 Strategie vyplývající ze SWOT analýzy

K získání výsledné strategie je nutné sečtení sumy slabých a silných stránek (interní část), následně sečtení sumy příležitostí a hrozeb (externí částí). Výsledné hodnoty jsou poté zaneseny do grafu.



Obrázek 4 Graf SWOT analýzy (vlastní zpracování, 2021)

Graf za pomoci vizuální podoby napomáhá k lepší identifikaci následně zvolené strategie.

Z grafu je získána strategie WO. V této strategii převažují slabé stránky nad silnými stránkami. Strategie vede organizaci k postupnému využívání příležitostí k eliminaci slabých stránek. Přenesení strategie na modelovou situaci by vedlo k vytvoření pravidelně se opakujících besed a k tvorbě letáků, směřujících ke zvýšení propagace problematiky Šmejdů.

6.4 Zhodnocení sesbíraných poznatků

Průzkumem současných aktivit Městské policie Strážnice byla zjištěna větší zaměřenost prevence kriminality na děti v mateřských školách (především předškolního věku) a děti v základních školách (první stupeň základních škol). Další věkové skupiny zůstávají v pozadí s minimální nebo nulovou osvětou. K pozitivům a zároveň k silným stránkám organizace patří spolupráce s MěP Karlovy Vary,

K vyzorovaným zjištěním patří nevyužívání městského zpravodaje k osvětovým akcím. Dalším zjištěním bylo, že jediným ochranným prvkem, nacházejícím se ve městě, je značka, která upozorňuje na zákaz podomního prodeje na území města.

Problematika Šmejdů je odsunuta na vedlejší kolej i přes fakt, že se neustále vyskytuje na celém území České republiky.

7 TVORBA NOVÉ PROPAGAČNÍ KAMPANĚ

I přes absenci interní evidence MěP Strážnice spatřuje strážník – preventista v útocích Šmejdů hrozbu a považuje osvětu v dané oblasti za velmi důležitou. Na základě této konzultace a v návaznosti na výsledky SWOT analýzy byla proto konstatována potřeba vytvoření nové propagační kampaně, zaměřující se na osvětu řešící problematiku podomních prodejců tzv. Šmejdů.

Při tvorbě nové propagační kampaně byla využita spolupráce s psycholožkou Mgr. Alicí Kutnarovou realizovaná za pomoci strukturovaného rozhovoru. Celý strukturovaný rozhovor je možné najít v Příloze II.

7.1 Tvorba návrhu propagační kampaně

Při tvorbě návrhu nové propagační kampaně je možné inspirovat se projektem MěP Karlovy Vary, se kterou MěP Strážnice spolupracuje. V Karlových Varech funguje vzdělávací kampaň „Senior Akademie“, kde se snaží o bezpečnější život obyvatel. Senior Akademie rozvíjí a obohacuje seniora za pomoci informací z odborných přednášek od přednášejícího, ale také díky poznávacím exkurzím. Dále je možné pomocí nabídky volitelných kurzů teoretické dovednosti přenést do praktických cvičení. (Městská policie Karlovy Vary, b.r)

Vzhledem k charakteru hlavní cílové skupiny bylo jako vhodný prostředek k šíření osvěty zvoleno organizování pravidelně se opakujících besed.

7.1.1 Organizace besed

Význam organizace besed byl vysvětlován již v předešlém textu. Ze strukturovaného rozhovoru s psycholožkou Mgr. Kutnarovou vyplynul konkrétní nástin, jakým způsobem by měla být osvěta vedena. Tyto zásady jsou shrnuty níže.

MěP by při realizaci besed měla zvolit vhodnou komunikační formu odvíjející se od věku, vzdělání a mentální kapacity posluchače. Proto v případě posluchačů seniorského věku musí jít o informace jednoznačné, bez vyskytujících se cizích slov, například anglického původu, kterým posluchači nerozumí.

Důležitým prvkem besed jsou prožitky, díky kterým posluchač prožije emoci spojenou s daným zážitkem, a dále by měl být schopen sdílet emoci a zkušenosti s ostatními. Díky

prožitkům a následnému sdílení zážitků ze strany seniorů navíc MěP může získat další užitečné informace o útocích Šmejdů, jako podklad pro další analýzu.

Informace sdělené na besedách je nutno doplňovat obrazovým materiálem, případně pikto-gramem, nikoliv pouze verbálně. A to kvůli lepšímu zapamatování si informací. K tomuto účelu městská policie může využít DVD s názvem „(Ne)bezpečný věk“, kde vypráví pravdivé příběhy senioři seniorům. DVD umožňuje ukázat konkrétní druhy nebezpečí a způsob jejich správného řešení v oddílech: „Život je cennější“, „Příležitost dělá zloděje“, „Možná přijde i podvodník“ a „Někdo je za dveřmi“. Jedná se o projekt vytvořený v dřívějších letech Ministerstvem vnitra na pomoc v boji s podvodným jednáním.

Jedním z bodů besedy bude nalezení kontaktní osoby pro seniora, kterou může v případě ohrožení kontaktovat a konzultovat s ním vzniklou situaci. Za kontaktní osobu lze označit samotného preventistu MěP, poradenskou službu či rodinného příslušníka.

Aby došlo k efektivní osvětě, budou besedy časově nenáročné, a to především kvůli vstřebání všech důležitých informací posluchačem. Z tohoto důvodu, vhodnější variantou bude zvolení kratších pravidelně se opakujících setkání, namísto jednorázových dlouhotrvajících setkání.

7.1.2 Tvorba letáků

Spolu s organizací besed je na místě vytvoření letáků, shrnujících základní důležité informace za účelem zamezení útoků Šmejdů.

Tyto letáky by se nemusely vyskytovat pouze na besedách, ale mohly by sloužit jako osvěta pro občany, kteří se organizovaných besed nezúčastní. Letáky by mohly být vloženy v městském zpravodaji, ovšem docházelo by k nechtěným ztrátám, a proto by vhodnější alternativou bylo vytištění přímo ve zpravodaji.

7.2 Časově-nákladová analýza

Časově-nákladová analýza byla provedena za pomoci sepsání rozpisu jednotlivých plánovaných aktivit spolu s jejich náklady a následně byla odhadnuta doba realizace.

7.2.1 Náklady na pronájem kulturního domu „Strážničan“

Pro realizaci besed by místem setkávání mohl být kulturní dům Strážničan, který poskytuje své prostory pro nejrůznější akce, jako jsou například plesy, výstavy nebo vernisáže.

Tabulka 10 Pronájem Kulturního domu „Strážničan“
(Kulturní dům Strážničan ve Strážnici - upraveno)

Umístění v KD	Celková kapacita míst	Cena Kč/ hod
Přísálí	80	600
Hlavní sál	400	1500

Realizované besedy se budou odehrávat jednou za měsíc formou dvouhodinových setkání. K realizaci je možno zvolit dvě varianty besed, a to menší setkání o přibližně 80 lidech, anebo větší setkání zhruba s 400 osobami.

Náklady v případě menšího setkání v přísálí:

- Počet realizovaných hodin v 1 den * cena Kč/hod: $2 * 600 = 1.200$ Kč
- V případě pravidelného setkávání jedenkrát za měsíc po celý rok: $12 * 1.200 =$
14.400 Kč

Náklady v případě většího setkání v hlavním sálu:

- Počet realizovaných hodin v 1 den * cena Kč/hod: $2 * 1.500 = 3.000$ Kč
- V případě pravidelného setkávání jedenkrát za měsíc po celý rok: $12 * 3.000 =$
36.000 Kč

Jako vhodnou alternativu lze vytvořit celoroční osvětovou akci, která bude složena ze dvou dvouhodinových setkání ročně, za účelem promítání dokumentárního filmu „Šmejdi“ a deseti dvouhodinových setkání pro výklad, názorné ukázky chování nebo diskusi o tématu.

Náklady budou činit: $2 * 3.000 + 10 * 1.200 =$ **18.000 Kč**

Bylo by možné polemizovat o symbolickém vstupném (přibližně 15 až 20 Kč), kterým by se senioři podíleli na nákladech spojených s pronájmem. Ovšem, jelikož se jedná o osvětovou akci konanou pro seniory, nelze z morálního hlediska o tomto kroku uvažovat. Tuto finanční zátěž by po schválení měl financovat městský úřad, jakožto zřizovatel MěP a subjekt, jehož zájmem je snižování kriminality ve městě.

7.2.2 Náklady na tisk letáků

Tisk letáků by pro začátek realizace kampaně mohl být uskutečněn za pomoci internetového nákupu. Níže uvedená tabulka 11 prezentuje data získaná z online kalkulačky, do které byly zaneseny základní údaje, jako je počet kusů, formát a plnobarevný tisk.

Tabulka 11 Náklady na tisk letáků (CenyTisku.cz - upraveno)

Náklad v ks	Formát	Cena v Kč/ks	Cena celkem v Kč
1.000	A5 (148 x 210 mm)	2,75	2.754
5.000		0,67	3.358
10.000		0,39	3.889

Z tabulky lze vyčíst, že v případě většího počtu vtištěných letáků je cena výhodnější. Proto v případě realizace je nejvhodnější varianta jednorázové zakoupení 10.000 kusů barevných letáků, které by měly být využívány po celý rok. Náklady výtisku by tedy činily **3.889 Kč**.

7.2.3 Náklady na inzerci ve zpravodaji města

Jelikož „Strážničan“ je jediným tištěným médiem města a vychází v nákladu 2.500 výtisků na přibližně 5.500 obyvatel, je možné konstatovat, že jde o vhodnou propagaci kampaně.

Následující tabulka číslo 12 prezentuje možnosti inzerce ve městském zpravodaji.

Tabulka 12 Inzerce ve zpravodaji města (Kulturní dům Strážničan ve Strážnici - upraveno)

Velikost inzerce	Rozměr inzerce	Cena inzerce v Kč
1 strana A5	130 x 182 mm	1.400
½ strany A5	130 x 90 mm	700
¼ strany A5	130 x 45 mm	350
¼ strany A5	90 x 64 mm	350

Vytvořený leták, obsahující základní a zároveň důležité informace, je možno umístit do zpravodaje na jednu stranu A5 v ceně 1.400 Kč. Pro dotvoření zbytku oznámení v podobě poučení a informování o realizaci besed by mohla stačit ¼ strany A5 v ceně 350 Kč. Pokud by sdělení bylo nutné rozšířit, je možné využít většího prostoru ½ strany za cenu 700 Kč.

V případě pravidelného inzerování (6 měsíců), jak letáku, tak informací, by náklady představovaly: $1.750 * 6 = 10.500$ Kč.

Další variantou, která by vedla ke snížení nákladů, je možnost inzerce 6 x ročně formou ¼ strany a 3 x ročně leták s oznámením. Při této variantě by náklady činily: $(6 * 350) + (3 * 1.400) = 6.300$ Kč.

Třetí variantou, která přichází v úvahu, je inzerce jednou za čtvrt roku. Náklady by činily: $(3 * 350) + (3 * 1.400) = 5.250$ Kč.

7.2.4 Časová náročnost jednotlivých aktivit

Příprava na realizaci besed by celkově měla MěP zabrat 13 dnů:

- 1 den: zarezervování KD,
- 1 den: přípravy KD,
- 3 dny: příprava přednášejícího,
- 3 dny: inzerce ve „Strážničanu“ – zahrnuje napsání článku + předání k vytištění
- 5 dnů: tvorba letáků.

Pokud realizaci celé kampaně bude mít na starosti pouze jedna osoba, může se projevit větší časová náročnost a může dojít k opoždění celé kampaně. Z tohoto důvodu je vhodná spolupráce více pracovníků MěP, případně využít pomoci externí osoby.

7.2.5 Zaměření kampaně

Kampaně cílí na hlavní věkovou skupinu, které se útoky Šmejdů dotýkají, tedy 60 let a více. Cílová skupina je rozebrána dle marketingového mixu „4P“ (produkt, cena, propagace a distribuce).

Cílová skupina 60 let a více

Produkt: kampaně s pracovním názvem „STOP Šmejdům“ – realizovaná za pomoci besed a vytvořením informačních letáků.

Propagace: k nejsledovanějším médiím ve městě patří městský zpravodaj, ve kterém je možno uveřejnit, pomocí inzerce, důležité informace a oznámení. Dalším zdrojem propagace se může stát městský rozhlas, hlásící v pracovní dny pravidelně jednou denně.

Distribuce: městský zpravodaj, ve kterém by se inzerce mohla nacházet, je roznášen do rodinných domů ve městě, dále se dá získat v turistickém informačním centru, případně na

jiných místech uvedených na dveřích turistického informačního centra. K dalším distribučním cestám je možné využít roznos letáků pomocí MěP při pochůzkové činnosti.

Cena (náklady): v případě zvolení cesty nejnižších nákladů, by náklady na kampaň činily – organizace besed: **14.400 Kč**, tvorba letáků: **3.889 Kč** a propagace v městském zpravodaji: **5.250 Kč**. **Souhrnná částka je 23.539 Kč za rok.** Presentované částky jsou uvedeny za celý kalendářní rok, tedy 12 měsíců.

ZÁVĚR

Kvůli neustále se zvyšujícímu spektru rizik a rozrůstajícím se hrozbám různých druhů je nutné zdokonalovat a navyšovat znalosti všech věkových kategorií. Jedním ze subjektů, snažících se o rozvoj občanů již od mateřské školy, je Městská policie Strážnice. Jejím záměrem je vzdělávání dětí (předškolní a školní věk) nejen v oblasti dopravní výchovy.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat dosavadní aktivity Městské policie Strážnice, které byly zaměřeny na osvětu proti útokům tzv. Šmejdů. Následně, na základě výstupů z analýzy současného stavu a analýzy rizik, bylo cílem vytvořit návrh nové propagační kampaně za účelem omezení následků těchto útoků.

Teoretická část shrnula základní terminologii a poskytla elementární doporučení k použití jednotlivých metod. V praktické části byly postupně použity tři odborné metody. Strukturovaný rozhovor posloužil jako nástroj sběru dat o dosavadních aktivitách Městské policie Strážnice, i jako způsob, jak získat odborné stanovisko k možnému nasměrování kampaně formou organizace besed. Pro zhodnocení poznatků z analýzy současného stavu byla využita SWOT analýza. Přestože lze SWOT analýzu považovat za standardní nástroj s univerzální použitelností, s lehkým časovým odstupem je možné dodat, že vhodnou metodou pro definování současných rizik mohla být například i skórovací metoda s mapou rizik. Při analyzování bylo dále zjištěno, že i přes realizaci dokumentárního filmu a vytvoření Petice proti těmto útočnickům nedošlo k vytvoření zákonů a omezení, které by zmíněným útokům efektivně bránily. Proto dle mého názoru, v případě, že nedojde minimálně k větší osvětě mezi jednotlivými občany, domnívám se, že může docházet k zamlčování ze strany obětí. Dále je možné, že bude docházet k exekucím, nebo dokonce k nejhorší z možných variant, k sebevraždám seniorů. Z tohoto důvodů je nutná důvěra a osvěta ve městě.

V praktické části byly představeny konkrétní kroky pro realizaci osvětových akcí včetně vyčíslení časové a nákladové náročnosti. Plán propagační kampaně je však prozatím třeba brát jen jako prvotní návrh. Při souhlasu Městské policie Strážnice, a v ideálním případě i při podpoře vedení radnice, by musela být zpracována vizuální podoba kampaně a konkrétní plán realizace.

Zjištěné informace a návrh propagační kampaně by dále měly být použity k vytvoření nové propagační kampaně, realizující se ve spolupráci strážníka městské policie a autorky bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG-GIBBS, Fiona a Tamsin MCLAREN, 2017. *Marketing Communications. Marketing Fashion Footwear* [online]. Bloomsbury Publishing, s. 202-231 [cit. 2021-03-29]. ISBN 9781474222310. Dostupné z: doi:10.5040/9781474222310.ch-009.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500019.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, Jana BILÍKOVÁ a Pavel TARABA, 2013. *Databáze manažerských metod a technik*. Ostrava: Pro Fakultu logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vydal Repronis. ISBN 978-80-7329-380-2.

ČESKO, 1991a. Zákon č. 553/1991 Sb. Zákon České národní rady o obecní policii. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-553>.

ČESKO, 1991b. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455/zneni-20210101#f1377692>.

ČESKO, 2000. Zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích (obecní zřízení). In: *Sbírka zákonů*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>.

DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada. ISBN 9788027125913.

JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 258 s. ISBN 9788024736792.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

KRAUS, Jiří, 2011. *Kampaň. Nový akademický slovník cizích slov A - Ž*. Praha: Academia, s. 384. ISBN 978-80-200-1415-3.

MERRIAM, Sharan B. & TISDELL, Elizabeth J., 2016. *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, Wiley brand. ISBN: 978-1-119-00361-8.

PAJER, Jiří, 2002. *Strážnice: kapitoly z dějin města*. Strážnice: [Městský úřad]. ISBN 80-900-3007-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4736-228.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

REPORTÉRSKÝ TÝM DENÍKU ROVNOST, 2020. Šmejdi nespí ani během pandemie. *Hodonínský Deník Rovnost: Víkend - příloha Deníku*. VLTAVALABE MEDIA, s. 4-7.

RUSSELL, Edward, 2018. *The fundamentals of marketing* [online]. Lausanne: AVA Publishing [cit. 2020-11-17]. AVA academia series. ISBN 9781472535832. Dostupné z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.5040/9781472535832?locatt=label:secondary_appliedVisualArts.

SMITH, Kelvin a Melanie Ramdarshan BOLD, 2018. *The Publishing Business*. *The Publishing Business* [online]. 2.ed. London: Bloomsbury Visual Arts, s. 194-216 [cit. 2021-01-02]. ISBN 978-1-474-24954-6. Dostupné z: <https://www-bloomsburyappliedvisualarts-com.proxy.k.utb.cz/encyclopedia-chapter?docid=b-9781474249546&tocid=b-9781474249546-chapter8&st=promotion+campaign>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Specifika marketingu neziskových organizací. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 673-695. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024740058.

Internetové zdroje:

ADRA: O nás, © 2014. *ADRA Česká republika* [online]. Praha: ADRA [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.adra.cz/o-nas>.

Celosvětová kampaň „Krvácej pro trůn“ odstartovala dnes v Praze, 2019a. *Český červený kříž: Oficiální stránky Českého červeného kříže* [online]. Praha [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.cervenkykriz.eu/aktuality/kampan-krvacej-pro-trun-odstartovala>.

Český červený kříž: Oficiální stránky Českého červeného kříže [online], c2021. Praha [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.cervenkykriz.eu/>.

ČOI, 2014. Tisková zpráva - Závěrečná zpráva za rok 2013: Nejúčinnější obrana: předváděcí prodejní akce ignorovat. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. Praha [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pokuty-smejdum-pres-21-milionu/>.

ČOI, 2015. Tisková zpráva - Dílčí zpráva za 1. čtvrtletí 2015: Předváděcí prodejní akce - dál na osobní pozvání a v utajení. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. Praha [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/predvadeci-prodejni-akce-dal-na-osobni-pozvani-a-v-utajeni/>.

ČOI, 2019. Tisková zpráva: „Šmejdi“ se dál stahují z klasických předváděček. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. Praha [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/smejdi-se-dal-stahuji-z-klasickych-predvadecek/>.

DRBOHLAV, Vojtěch, 2020a. Pořádání společenských zájezdů nebo předváděcích akcí, v rámci nichž bylo lidem prodáváno například nádobí nebo další podobné spotřební zboží, přestalo podvodným obchodníkům – tzv. „Šmejdům“ – vynášet. Uchylují se proto k novým metodám a zneužívají i složité situace kolem koronaviru. *Deník.cz* [online]. VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/pandemie-smejdi-triky-rouscky-podomni.html.

DRBOHLAV, Vojtěch, 2020b. Šmejdi během pandemie vsadili na nové metody. Zneužívají strach seniorů. *Deník.cz* [online]. VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/pandemie-smejdi-triky-rouscky-podomni.html.

EUROEKONÓM.SK, © 2004 - 2020. SWOT analýza. *EuroEkonom.sk* [online]. Košice: EuroEkonom.sk [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>.

Charita ČR: Kdo jsme, 2021. *Charita České republiky* [online]. Praha: Charita České republiky [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/kdo-jsme/>.

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2015. *Slovník politického marketingu: Sociální marketing*. Dostupné z <http://politickymarketing.com/glossary/socialni-marketing>.

Kampaň, © 2011 – 2021. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington: ManagementMania.com [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kampan>.

Když jde o život: kampaň ČČK a FTV Prima pokračuje druhou sérií, 2019b. *Český červený kříž: Oficiální stránky Českého červeného kříže* [online]. Praha [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/aktuality/kdyz-jde-o-zivot-kampan-pokracuje>.

MĚSTSKÁ POLICIE KARLOVY VARY. Senior Akademie. *Městská policie Karlovy Vary* [online]. Aeto [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://mpkv.cz/cs/senior-akademie>

On-line kalkulace tisku letáků: Your right to print for less, b. r. *CenyTisku.cz* [online]. © CenyTisku.cz [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>.

Online seznámení na Valentýna? Raději ne, 2019a. *DTest* [online]. dTest [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-7174/online-seznameni-na-valentyna-radeji-ne>.

Organizace a spolky ve Strážnici: Školy ve Strážnici, © 2000 – 2070. *Město Strážnice* [online]. WEBHOUSE [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <http://www.straznice-mesto.cz/organizace-a-spolky-ve-straznici/os-1023/p1=18234>.

Počet obyvatel v obcích - k 1. 1. 2020, aktualizováno 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112019>.

Podomní prodej – seznam obcí, kde ho zakázali, c2021. *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace, z. s.* [online]. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/podomni-prodej-seznam-obci-kde-ho-zakazali/>.

Pozor na smlouvy uzavírané s dodavateli energií po telefonu, 2020. *DTest* [online]. dTest [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-8084/pozor-na-smlouvy-uzavirane-s-dodavateli-energii-po-telefonu>.

Prostory Kulturního domu, b. r.a. *Kulturní dům Strážničan ve Strážnici* [online]. Pro Kulturní dům Strážničan ve Strážnici vytvořil IDEX.cz [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <http://www.kulturnidumstraznican.cz/kulturni-dum/prostory.html>.

Řízený strukturovaný rozhovor, © 2011-2021. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington: ManagementMania.com [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>.

Šmejdi, c1996 – 2021. *Česká televize* [online]. Česká televize [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>.

VISINGR, Lukáš, 2016. SWOT analýza. In: *Jdipracovat.cz: Magazín, který ti pomůže nastartovat kariéru* [online]. © PETRA ŠTORKOVÁ [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: https://www.jdipracovat.cz/wp-content/uploads/2018/10/3185_podnikatelsky_zamer_2_archiv-pz.jpg.

Vynálezavost Šmejdu: z předváděcích akcí na internet?, 2019b. *dTest* [online]. dTest, Publikováno v časopise dTest 2/2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-7144/vynalezavost-smejdu-z-predvadecich-akci-na-internet>.

What are marketing tools? Definition and examples, c2020. *Market Business News* [online]. Market Business News [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-tools/>.

Zpravodaj Strážničan, b. r.b. *Kulturní dům Strážničan ve Strážnici* [online]. Pro Kulturní dům Strážničan ve Strážnici vytvořil IDEX.cz [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <http://www.kulturnidumstraznican.cz/kulturni-dum/zpravodaj.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BESIP	Bezpečnost silničního provozu.
ČOI	Česká obchodní inspekce.
ČR	Česká republika.
KD	Kulturní dům.
MěP	Městská policie.
MŠ	Mateřská škola.
NO	Nezisková organizace.
OSPOD	Orgán sociálně-právní ochrany dětí.
PČR	Policie České republiky.
ZŠ	Základní škola.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Grafická vizualizace matice SWOT analýzy (Visingr, 2016).....	25
Obrázek 2 Značka „Zákaz podomního prodeje, zboží a služeb“ č. 1 (vlastní zdroj, 2021).....	35
Obrázek 3 Značka „Zákaz podomního prodeje, zboží a služeb“ č. 2 (vlastní zdroj, 2021).....	35
Obrázek 4 Graf SWOT analýzy (vlastní zpracování, 2021).....	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tištěná média (Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2018).....	15
Tabulka 2 Elektronická média (Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2018).....	16
Tabulka 3 Venkovní reklama (Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2018).....	17
Tabulka 4 Výsledky kontrol předváděcích akcí za rok 2013 (upraveno ČOI, 2014)	28
Tabulka 5 Výsledky kontrol předváděcích akcí za 1. čtvrtletí 2015 (upraveno ČOI, 2015).....	29
Tabulka 6 Výsledky kontrol předváděcích akcí za 3. čtvrtletí 2018 (upraveno ČOI, 2019).....	29
Tabulka 7 Základní informace o strukturovaném rozhovoru (vlastní zpracování, 2021).....	33
Tabulka 8 SWOT analýza matice (vlastní zpracování, 2021)	36
Tabulka 9 Tabulka hodnocení k SWOT analýze (vlastní zpracování, 2021)	38
Tabulka 10 Pronájem Kulturního domu „Strážničan“ (Kulturní dům Strážničan ve Strážnici - upraveno)	43
Tabulka 11 Náklady na tisk letáků (CenyTisku.cz - upraveno).....	44
Tabulka 12 Inzerce ve zpravodaji města (Kulturní dům Strážničan ve Strážnici - upraveno).....	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s městskou policií

Příloha P II: Rozhovor s psycholožkou

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S MĚSTSKOU POLICÍ

Tazatel: Miroslava Vajčnerová

Dotazovaný: Bc. Jitka Sochorová

Co vše je náplní práce prevetisty městské policie?

Podílení se na prevenci kriminality ve městě a to různou formou. Jako příklad mohu uvést přednášky a besedy, které realizuji. Dále informovat zábavnou formou a to hlavně u dětí předškolního věku. Začínám již v mateřských školách, dále pokračuji na základních školách, ale cílovou skupinou jsou i senioři, kteří jsou nejohroženější skupinou.

Jste jediným pracovníkem MěP Strážnice, který se zabývá prevencí?

Zatím ano.

Jaké „programy“ jsou ve městě spuštěny?

Přednášky, besedy. Při besedách na základních školách využívám „pracovní listy“ s názvem Notes strážníka Pavla, určený pro 1. až 4. třídu.

Byla realizována beseda nebo jiné opatření proti podomním prodejcům („Šmejdům“)?

Určitě a je dobré to neustále opakovat, protože i když Vám každý senior řekne: „...mě se to nemůže stát, protože sleduji pořad Policie v akci a tam to pořád ukazují...“. Ovšem pokud mu někdo zazvoní na dveře, tak polovina z nich otevře.

Plán mají podomní prodejci dobře připravený a záminky jak se dostat k seniorovi propracovaný. Dříve se pro seniory pořádaly předváděcí akce v rámci „poznávacího“ zájezdu a nepustili je, dokud si něco neobjednali. Nyní je navštěvují přímo v jejich bytě. Byt se stává zároveň vězením, ze kterého není úniku a tak raději vše podepíší.

Přitom stačí jen málo, NEOTEVŘÍT, anebo říct: „zavolám synovi, nebo souseda až u toho je“. Není hanbou požádat jiného člověka o pomoc, hanbou je pomoc neposkytnout.

Byl by ze strany MěP zájem o vytvoření „programu“, který by se zaměřoval na problematiku Šmejdů?

Určitě, každá pomoc nebo nápad je vítán.

Myslíte si, že by bylo prospěšné vytvoření letáků v rámci tohoto tématu?

Vždy je dobrá propagace, otázkou je, kolik lidí to přečte a vezme si to k srdci. Nejdůležitější je, aby věděli kam se obrátit. Chybou je nikoho nezavolat. Ze strany policie není problém přijít Vám na pomoc, ale je to naše povinnost.

Bylo by možné, ve městě ve spolupráci s MěP, realizovat podobný nebo stejný program jako v Karlových Varech – Senior Academie?

V našem městě podobný program funguje, protože již dva roky s Karlovými Vary intenzivně spolupracujeme. Mají velmi dobře zpracované materiály a metodiku, která i seniorům zábavnou formou ukazuje, jak NENALETĚT.

Ale jsme lidi, je jedno kolik nám je let a pokud už nějakou chybu uděláme, je dobré se z ní poučit.

Myslíte si, že by osvěta pomocí besedy pomohla, aby riziková skupina dokázala odolat útočníkům?

Každá osvěta je dobrá, a je potřeba to neustále opakovat. Jak říká staré pořekadlo: „Opakování je matka moudrosti“.

Dveře a zámek proti násilí pomůže, ale proti lehkomyšlnosti ne.

Nachází se u MP statistiky, které dokazují závažnost situace spojenou s podomními prodejci?

Statistiky ve Strážnici přímo nemáme, ale spolupracujeme s PČR.

Byl ve městě v minulosti zaznamenán problém/ útok s podomními prodejci, případně považujete za důležité předcházet útokům za pomoci prevence?

Útok podomních prodejců byl zaznamenán, konkrétně se jednalo o prodej sad kuchyňského nádobí a následně docházelo k nabídkám energetických Šmejdů.

Určitě je důležité předcházet útokům za pomoci preventivních vzdělávacích akcí.

Měl by některý z Vašich kolegů zájem o práci se seniory a jejich osvětou v souvislosti s podomními prodejci?

Toto bohužel nemohu posoudit. To by byla otázka spíše na mé kolegy.

A co bych chtěla říct na závěr? Je třeba si pamatovat, že oznámit může být mnohdy totéž, co pomoci a to platí pro každého v každém věku. Je chybou nepřístupovat k policii jako ke službě, kterou si platíte stejně jako lékaře, kadeřníka nebo instalatéra. Prostě bát se zavolat.

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S PSYCHOLOŽKOU

Seznámení:

Mgr. Alice Kutnarová

Psycholožka působící na Ústavu krizového řízení, Fakulty logistiky a krizového řízení UTB ve Zlíně

Jak dlouho pracujete jako psycholožka?

Studium jednooborové psychologie jsem ukončila v roce 2000, v praxi jsem tudíž přes 20 let.

Setkala jste se ve Vaší praxi s problematikou podomních prodejců („Šmejdu“)?

S touto problematikou jsem se setkala především jako se zakázkou rodinných příslušníků starší generace – kam cílí „šmejdi“. Vesměs se jednalo o psychologické poradenství jak podpořit rizikovou skupinu, ochránit, vysvětlit rizika.

Podle dostupných informací je důležitým nástrojem prevence útoků „Šmejdu“ osvěta a informovanost. Za tímto účelem bývají používány besedy. Považujete právě besedy za vhodný nástroj, jak ovlivnit chování zasažené skupiny (tedy seniorů)?

Bezesporu jsou besedy důležitý nástroj prevence. Je otázka, jak rizikovou skupinu namotivovat k návštěvě besed. Určitě je fajn informovat neustále ve sdělovacích prostředcích, u lékaře, na úřadech atd.

Jaké zásady by podle Vašeho názoru měly být z hlediska psychologie uplatněny při organizaci besedy, aby se zvýšila šance, že senioři potřebné informace vstřebají?

- Komunikace adekvátně věku, vzdělání a mentální kapacitě
- prožitky (umožnit prožití emocí, umožnit sdílení emocí a zkušeností), informace s obrazem, piktogramem (ne pouze verbálně)
- časová nenáročnost – spíše opakovat kratší setkání
- nalézt pro seniora vždy kontaktní osobu, se kterou bude případná rizika v budoucnu konzultovat (tel. Číslo na poradenskou službu, rodinného příslušníka...)

Myslíte si, že by bylo s ohledem na specifika zmíněné cílové skupiny prospěšné vytvoření letáků v rámci tohoto tématu?

Bezesporu jsou letáky důležitý nástroj. A opakovaně, v návaznosti na kampaň v médiích apod.

Jakými dalšími opatřeními by podle Vašeho názoru bylo možné dosáhnout vyšší informovanosti seniorů, aby nenaletěli na nekalé praktiky „Šmejdů“?

Zejména vnímám důležitost legislativní podpory, respektive sankcí pro „pachatele“. Podpora rodiny ve smyslu – zajímáme se o své blízké. Podpora sousedského: zajímám se o starou osamocenou paní od vedle. Výchova budoucích lékařů ke schopnosti rozeznat rizikovou skupinu – psychologie na školách.

A pak jen neustálá: propagace, propagace, propagace.