

# Projekt zlepšení image Městské policie Zlín

Bc. Marie Nováková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie NOVÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M10851**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zlepšení image Městské policie Zlín**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se budování image a marketingové komunikace v oblasti veřejné správy.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu komunikačních aktivit s ohledem na image Městské policie Zlín.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt na zlepšení image Městské policie Zlín.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**HANNAGAN, Tim a NOVOTNÁ, Jana. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.**

**HARASIMOVÁ, Soňa. Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]. 1. vyd. Opava: Optys, 2009. 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.**

**KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2012

Notakota

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na téma image a marketingová komunikace veřejnoprávní instituce. Jejím cílem je vypracování projektu na zlepšení image Městské policie Zlín v očích veřejnosti. Diplomová práce je rozdělena na tři části, a to na teoretickou, analytickou a projektovou. Teoretická část zahrnuje poznatky vycházející z odborných literatur, jež se vztahují k tématu práce. Popisuje oblast veřejné správy, jednotlivé prvky marketingové komunikace a image organizace. Praktická část je složena z charakteristiky Městské policie Zlín, popisem její marketingové komunikace, analýzou současného stavu image a následně analýzou SWOT a PEST. Na základě výsledků z analytické části byl vypracován projekt ke zlepšení image organizace, navrhuje opatření týkající se jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Klíčová slova: veřejná správa, instituce státní správy, marketing, komunikace, média, image.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the theme of the image and marketing communication of the government organization. Its goal is to develop the image building project of the Municipal police Zlin in the eyes of the public. The diploma thesis is divided into three parts, theoretic, analytic and project. The theoretical part includes pieces of knowledge resulting from the specialized literature connected to the subject of the diploma thesis. It describes the area of public service, marketing communications elements and the image, of the institution. Analytical part is focused on characterization of the Municipal police Zlin, its marketing communications, analysis of current image of the organization and consecutively PEST and SWOT analysis. Based on these analyses was developed image building project that suggests arrangements relevant to the marketing communication tools.

Keywords: public service, government organization, marketing, communication, media, image.

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho pomoc, ochotu, rady a doporučení, které mi při vypracování diplomové práce poskytl, a které byly pro samotnou práci velkým přínosem.

Dále bych ráda poděkovala vedení Městské policie Zlín za umožnění vypracovat diplomovou práci v této organizaci a za veškeré odborné a cenné informace pro vypracování projektu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 VEŘEJNÝ SEKTOR</b> .....	<b>14</b>
1.1 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ .....	14
1.2 VIZE, POSLÁNÍ A MARKETINGOVÉ CÍLE ORGANIZACE VEŘEJNÉ SPRÁVY .....	15
1.3 DRUHY VEŘEJNOPRÁVNÍCH ORGANIZACÍ.....	16
1.4 OBECNÍ A MĚSTSKÁ POLICIE .....	17
1.5 POLICEJNÍ ETIKA.....	18
<b>2 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU</b> .....	<b>20</b>
2.1 MARKETING .....	20
2.1.1 Marketingový mix ve veřejném sektoru.....	20
2.1.2 Potřeba marketingu ve veřejném sektoru .....	21
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ORGÁNU STÁTNÍ SPRÁVY .....	21
2.2.1 Makroprostředí .....	22
2.2.2 Mikroprostředí.....	23
2.2.3 Zákazník .....	26
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ORGÁNU STÁTNÍ SPRÁVY .....	26
2.3.1 Reklama a propagace.....	27
2.3.2 Osobní prodej .....	28
2.3.3 Podpora prodeje.....	28
2.3.4 Public Relations .....	28
<b>3 IMAGE</b> .....	<b>32</b>
3.1 VYMEZENÍ POJMU .....	32
3.2 DRUHY IMAGE .....	33
3.3 TVORBA IMAGE .....	33
3.4 METODY ANALÝZY IMAGE.....	35
3.4.1 Sémantický diferenciál .....	37
3.4.2 Polaritní profil .....	38
3.4.3 Projektivní metody a techniky.....	39
3.5 ZHDNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>4 MĚSTSKÁ POLICIE ZLÍN</b> .....	<b>41</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA MĚSTSKÉ POLICIE ZLÍN.....	41
4.1.1 Činnost, poslání a cíle Městské policie Zlín .....	41
4.1.2 Územní působnost .....	42
4.1.3 Organizační struktura .....	42



4.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTSKÉ POLICIE ZLÍN .....	45
4.2.1	Finanční zajištění komunikačních aktivit.....	45
4.2.2	Reklama.....	45
4.2.3	Osobní prodej .....	47
4.2.4	Podpora prodeje.....	48
4.2.5	Public Relations .....	50
4.3	ANALÝZA SOUČASNÉ IMAGE MĚSTSKÉ POLICIE ZLÍN.....	52
4.3.1	Průzkum .....	52
4.3.2	Vyhodnocení výsledků analýzy.....	53
4.4	PEST ANALÝZA.....	57
4.4.1	P – Politicko-právní okolí .....	57
4.4.2	E – Ekonomické okolí .....	57
4.4.3	S – Sociálně kulturní okolí.....	59
4.4.4	T-Technologické okolí .....	61
4.4.5	Zhodnocení PEST analýzy .....	61
4.5	SWOT ANALÝZA.....	62
4.5.1	S – Silné stránky.....	62
4.5.2	W – Slabé stránky .....	63
4.5.3	O – Příležitosti.....	64
4.5.4	T – Hrozby .....	64
4.5.5	Plus/Minus matice SWOT.....	65
4.5.6	Zhodnocení SWOT analýzy .....	66
4.6	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	67
<b>5</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE MĚSTSKÉ POLICE ZLÍN.....</b>	<b>68</b>
5.1	REKLAMA.....	69
5.1.1	Návrh propagačního materiálu .....	69
5.1.2	Návrh sloganu pro Městskou policii Zlín.....	72
5.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	74
5.2.1	Zásady tvorby Etického kodexu .....	74
5.2.2	Návrh Etického kodexu strážníka Městské policie Zlín.....	75
5.3	PODPORA PRODEJE .....	78
5.3.1	Návrh na programy prevence kriminality online.....	78
5.4	PUBLIC RELATIONS .....	81
5.4.1	Návrhy na zlepšení vztahů s médii.....	81
5.4.2	Návrhy na zlepšení komunikace s občany.....	85
5.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	88
5.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	90
5.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	91
5.7.1	Nízká rizika .....	93
5.7.2	Střední rizika .....	94
5.7.3	Vysoká rizika.....	94
5.8	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....	95
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>100</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace již není jen nezbytným nástrojem soukromých firem či organizací. V současné době si její význam uvědomuje také řada měst, obcí a jejich institucí, které ji zahrnují do svých činností. Jednou z takových institucí je i Městská policie Zlín.

Vnímání bezpečnostních složek není u široké veřejnosti příliš pozitivní. Neustále se setkáváme s urážkami či posměšnými vtipy. Není divu. Většina občanů poznává pouze represivní složkou činnosti Městské policie Zlín, tedy dohadování se se strážníky o rychlosti či parkování a následném vybírání pokut. Nedůvěra veřejnosti v práci veřejných bezpečnostních služeb přitom komplikuje její každodenní boj s kriminalitou.

Dalším velmi podstatným faktorem je vztah s médií. Městská policie Zlín je pro lokální média jedním z hlavních zdrojů informací, který jim pomáhá naplňovat a prodávat obsah, tento obsah však nemůže ovlivnit. Média se řídí vlastními obsahy, kterými chtějí veřejnost více bavit, šokovat, zaujmout než informovat. Média však ovlivňují veřejné mínění a veřejnost si z převážné většiny tvoří názor na práci Městské policie Zlín jejich prostřednictvím. Je to začarovaný kruh, který na první pohled nenabízí mnoho inovativních řešení.

Pozitivní názor veřejnosti by nejen posílil organizaci zevnitř, ale sloužil by i ke spokojenosti občanů, kteří by se ve městě cítili bezpečněji. Z tohoto důvodu se tato diplomová práce zabývá problematikou budování image Městské policie Zlín. Občané města by se měli dozvědět více o fungování Městské policie Zlín a měla by jim být poskytnuta možnost poznat tuto instituci i z jiné stránky, než jaké se jim neustále dostává z médií.

Uplatňováním vzájemné spolupráce všech strážníků s vedením Městské policie Zlín a udržováním komunikace s občany města by postupně docházelo k růstu kvality instituce a k budování její pozitivní image. Pro tento účel slouží nástroje marketingové komunikace, prostřednictvím kterých lze rozšiřovat informace o instituci. Jedná se zejména o vztahy s veřejností, osobní komunikaci, reklamu a podporu prodeje. Pokud chce Městská policie Zlín držet krok s dobou, musí se zaměřit na širokou škálu faktorů, které působí na všechny věkové kategorie a usilovat vhodnou cestou o splnění náročných požadavků a jejich očekávání.

Cílem diplomové práce je vypracovat projekt zlepšení image Městské policie Zlín, a to prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. S využitím analýz nalézt oblasti komunikace, ve kterých má instituce slabiny a navrhnout změny, jež by vedly k jejich odstranění. Tyto zvolené

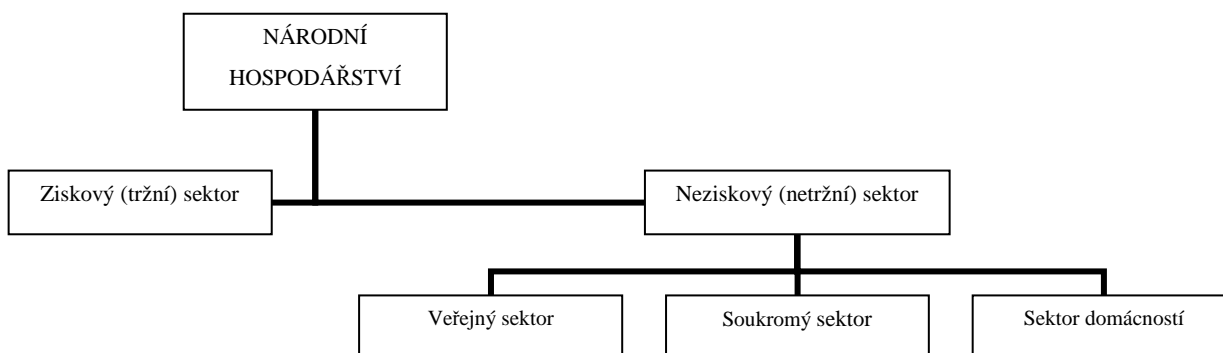
komunikační nástroje umožní Městské policii Zlín zdokonalit své působení k veřejnosti, posílit identitu a budovat pozitivní image.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VEŘEJNÝ SEKTOR

## 1.1 Členění národního hospodářství

Z hlediska principu financování je národní hospodářství možno členit dle následujícího schématu uvedeném na obrázku 1.



Obr. 1. Členění národního hospodářství z hlediska financování (Rektořík, 2007, s. 14)

**Ziskový (tržní) sektor** je financován z prostředků, které získají subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, jež buď produkují, nebo distribuují za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky. Cílem ziskového sektoru je generování zisku.

**Neziskový (netržní) sektor** je část národního hospodářství, v níž subjekty produkují statky a získávají prostředky pro svou činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí je zde přímé dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby.

**Veřejný (netržní) sektor** je specifickou součástí ekonomiky a je také součástí sektoru služeb (neboli terciárního sektoru). Jádrem je veřejná správa, která je tvořena soustavou úřadů s centrální nebo územní působností. Dále tvoří veřejný sektor organizace, jež jsou financovány z veřejných prostředků a které poskytují veřejné služby. Od soukromého sektoru se veřejný liší zejména tím, že není založen na ziskovém principu. Finanční prostředky, které na své fungování získává z veřejných rozpočtů, které jsou naplňovány prostřednictvím daní. Mezi odvětví veřejných služeb můžeme zařadit obranu, veřejný pořádek a bezpečnost, ekonomické záležitosti, ochranu životního prostředí, bydlení a společenskou infrastrukturu, zdraví, rekreaci, kulturu, náboženství, vzdělávání, sociální věci a všeobecné veřejné služby.

Cílovou funkcí **neziskového soukromého sektoru** je přímý užitek. Je financován ze soukromých financí (příspěvek z veřejných financí se nevylučuje).

**Sektor domácností** má v rámci národního hospodářství významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktů, faktorů a kapitálu (Rektořík, 2007, s. 13–14).

## 1.2 Vize, poslání a marketingové cíle organizace veřejné správy

Určení vize je pro organizace prvním krokem pro úspěšné uplatnění jejího poslání a vypracování úspěšného strategického plánu. Vize je určitou představou organizace o konečném stavu, kterého by chtěla dosáhnout, nebo ke kterému by se měla organizace dobrat vzhledem k jejím uskutečňovaným činnostem.

Poslání organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce občanům sloužit. Poslání říká, koho se vize (a tedy i činnost organizace) týká a v jakém konkrétním smyslu. Navazuje tak na vizi. Poslání by mělo hovořit spíše o cílech, než o prostředcích.

Strategické cíle jsou definicí toho, čeho by chtěla organizace dosáhnout v dlouhodobém výhledu. Strategické cíle by měly být měřitelné a jejich dosažení kontrolovatelné. Jako takové jsou průběžně upravovány, zatímco vize a poslání by měly být pevně stanoveny tak, aby se dlouhodobě nemusely měnit.

Marketingové cíle vycházejí z cílů strategických, jsou spíše krátkodobé (horizont jednoho roku) a týkají se konkrétního projektu, aktivity. K dosažení marketingových cílů vedou jednotlivé postupné kroky, které mohou být shrnuty do marketingového plánu. V prostředí organizací státní správy se velmi často hovoří spíše o projektech, než o marketingových plánech. Jejich podoba marketingový plán velmi připomíná, respektive z něj vychází. Projekt je standardně vyžadován jako příloha žádostí o dotace od orgánů veřejné správy, vyžaduje jej také většina nadací i firemních dárců.

Jedním z největších úskalí marketingového plánování bývá stanovení měřitelných cílů. Důvodů těchto potíží je hned několik. První problém se týká měřitelnosti efektivity veřejných služeb, u kterých platí nepřímá úměra mezi kvantitou a kvalitou (například individuální přístup ve vzdělávání vede k jeho vyšší kvalitě, ale je nákladnější). Dalším problémem je přesvědčení pracovníků o jedinečnosti a nezbytnosti poskytované služby, což je zpravidla spojeno s neochotou se vůbec měřením efektivity zabývat. Jiný problém spočívá v tom, že systém dotací vlastně znamená

narušení tržního principu (vytvoření ceny na základě rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou). To je samo o sobě velkým ohrožením pro řízení efektivitu. V případě, že je cena takto deformována, je zde menší tlak na hledání ekonomických zdrojů (např. subdodávek dílčích služeb).

U většiny služeb je nicméně bez problémů možné zahrnout do formulace marketingových cílů kvalitativní i kvantitativní deskriptory (například zvýšení počtu uživatelů služeb během stanoveného období o určité procento, zvýšení kvalifikace jistého procenta zaměstnanců, zvýšení povědomí o službách organizace atd.). Měřitelnost cílů má jistě důsledky také v rovině důvěryhodnosti organizace pro orgány veřejné správy (Bačuvčík, 2011, s. 78–80 ; Rektořík, 2007, s. 34–38).

### 1.3 Druhy veřejnoprávních organizací

**Kraje** (Zákon č. 129/2000 Sb. o krajích)

Jedná se o územní společenství občanů, veřejnoprávní korporace, které působí v rámci samostatné (předkládání zákonů, vydávání vyhlášek atd.) a přenesené (výkon státní správy) působnosti.

**Obce** (Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích)

Obce představují základní územní samosprávné společenství občanů, veřejnoprávní korporace, které působí v rámci samostatné (sociální péče, bytová politika) a přenesené (správa – vedení matriky apod.) působnosti.

**Organizační složky státu** (Zákony č. 218/2000 Sb., 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech ad.)

Organizační složka není samostatnou právní osobou, je účetní jednotkou. Organizační složku může k plnění úkolů v rámci své působnosti zřídit i ministerstvo (např. Muzeum policie ČR).

Mezi organizační složky státu můžeme zařadit ministerstva a jiné správní úřady státu, Ústavní soud, státní zastupitelství, Nejvyšší kontrolní úřad, Kancelář prezidenta republiky, Úřad vlády ČR, Kancelář veřejného ochránce práv, Akademie věd ČR, ad.

**Organizační složky územních samosprávných celků** (Zákony č. 128/2000 Sb., 129/2000 Sb., 250/2000 Sb. ad.)

Organizační složky územních samosprávných celků zřizuje obec nebo kraj z rozhodnutí svého zastupitelstva, bez právní subjektivity pro činnosti, které nevyžadují velký počet zaměstnanců, nepotřebují složité technické vybavení, nejsou vnitřně organizačně členěné



a nevstupují do složitých ekonomických a správních vztahů. Zařazujeme zde například mateřské školy či městskou policii)

**Příspěvková organizace státu** (zákony č. 218/2000 Sb., 250/2000 Sb. ad.)

Právní osoba zřízená některým z ústředních orgánů státní správy. Jedná se například o Národní knihovnu či Národní muzeum.

**Příspěvková organizace územních samosprávných celků** (Zákon č. 129/2000 Sb., 250/2000 Sb. ad.)

Právní osoba zřízená krajem nebo obcí pro činnosti ze své působnosti, které jsou neziskové a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu (především kulturní a školská zařízení).

### **Další veřejnoprávní instituce**

Další veřejnoprávní instituce jsou zřízeny na základě speciálních zákonů. Můžeme zde zařadit například Český rozhlas a Česká televize (468/1991 Sb., 483/1991 Sb., 484/1991 Sb.), Státní podnik (77/1997 Sb.), Veřejná vysoká škola (11/1998 Sb.) (Bačuvčík, 2011, s. 54–55).

## **1.4 Obecní a městská policie**

Obecní policie je orgánem obce, který je zřizován, popřípadě zrušen, obecním zastupitelstvem v rámci své samostatné působnosti obecně závaznou vyhláškou. Obecní policie zabezpečuje místní záležitosti veřejného pořádku v rámci působnosti obce a může i plnit další úkoly v případě, stanoví-li tak stanoví zákon. Obecní policie nemá status ozbrojeného sboru. Podle zákona č. 553/1991 Sb. ji tvoří zaměstnanci obce zařazení do funkce strážníků. Strážník je jako zaměstnanec obce veřejným činitelem a nevykonává svou činnost ve služebním poměru, jako je tomu u Policie ČR. Při plnění svých úkolů spolupracuje obecní policie s Policií České republiky. Obecní policii řídí starosta, pokud obecní zastupitelstvo nepověří řízením obecní policie jiného člena obecního zastupitelstva (Mišúr, 2007, s. 140–141).

Úkoly, které plní obecní či městská policie:

- Dohlíží na dodržování obecně závazných předpisů o ochraně veřejného pořádku.
- Přispívá k ochraně osob a majetku.
- Dohlíží na dodržování pravidel občanského soužití.

- Chrání obecní majetek před krádežemi a poškozováním.
- Zabezpečuje ochranu zaměstnanců obce při výkonu úkolů veřejné správy.
- Přispívá k dohledu na dodržování místní úpravy silničního provozu.
- Zapojuje se do projektů prevence kriminality organizovaných obcí.
- Odhaluje přestupky, oznamuje je a poskytuje součinnost správním orgánům, které je projednávají.
- Vede evidenci pachatelů přestupků, odhalených činností jejich strážníků.
- Vede evidenci jízdních kol.
- Plní úkoly, které jí byly příslušným orgánem uloženy v krizové situaci a v integrovaném záchranném systému.
- Upozorňuje fyzické a právnické osoby na zjištěné nedostatky, podle konkrétní situace činí opatření k jejich odstranění,
- Zapojuje se do plnění dalších úkolů obce, je-li to stanoveno zvláštním orgánem (Brabec, 2001, s. 336–337).

## 1.5 Policejní etika

Téměř každá profese má, či alespoň může mít, svou profesní etiku. Existuje však určitá skupina profesí, pro něž má profesní etika enormní význam. Jednou z těchto profesí je nesporně výkon veřejné ochrany občanů.

Policejní profese má specifický charakter. Jedná se o profesi, která je spojena s řadou oprávnění, která mohou významným způsobem zasáhnout do života jiných osob a to nezdědka i s velmi závažnými následky. Postačí zmínit oprávnění provádět služební zákrok za použití donucovacích prostředků nebo oprávnění k použití služební zbraně. To vše klade zvýšené nároky na policisty a potvrzuje důležitost policejní etiky (Nesvatba, 2009, s. 149–229).

Důležité však je i morální chování strážníka či policisty nejen v zaměstnání, ale také v soukromí. Chování, které se prokáže být morálně pochybné, může vyvolat špatný úsudek o celé organizaci.

Z tohoto důvodu je zcela zřejmé, že pro zodpovědný, svědomitý a řádný výkon služby musí policista akceptovat vysoký morální a mravní standard. Je to neoddělitelná složka jeho profesionál-

ního chování a jednání, součástí jeho kvalifikace. Proto je především potřeba, aby uvnitř samotné policejní organizace byly jasně a zřetelně formulovány a akceptovány základní etické hodnoty, které pak mohou být orientační základnou pro identifikaci a řešení konkrétních morálních problémů jednotlivými policisty (Schafer, 2007, [online]).

K tomuto účelu slouží specifické dokumenty oficiální či neoficiální povahy, které mají nejčastěji podobu etických kodexů. Základním rysem etického kodexu by mělo být určité rozšíření hodnot a povinností, které vyplývají přímo ze zákona. Mělo by se jednat o něco navíc – o určitou nadstavbu. Zároveň by etické kodexy měly plně respektovat specifika konkrétní profese a zároveň na ně odpovídajícím způsobem reagovat.

Etické kodexy by tedy měly konkretizovat zákonné požadavky přímo na míru a poslání určité organizace. V případě policejního sboru je přítom taková potřeba naprosto zásadní, protože povaha faktických úkonů v této oblasti státní správy mívá často závažné, popřípadě vůbec neodčinitelné následky pro lidská práva, svobody a zejména absolutní osobnostní statky (život, zdraví, dobrá pověst apod.). Zároveň ale zákonná úprava, vymezující rámec těmto organizacím, bývá velmi podrobná a stav, kdy jsou zásadní hodnoty a standardy zakládány až mimozákonnými normami, je naopak nežádoucí (Nesvatba, 2009, s. 149–229).

## 2 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU

### 2.1 Marketing

Marketing je proces řízení, který zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka a to tak, aby bylo efektivním způsobem dosaženo cílů organizace (Harasimová, 2009, s. 9).

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, že úspěch vychází z porozumění potřebám a přání okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler, 2009, s. 43).

#### 2.1.1 Marketingový mix ve veřejném sektoru

Jedná se o souhrn taktických marketingových nástrojů, který se nazývá marketingový mix.

Pro marketing zboží či služeb jsou nejdůležitější čtyři prvky označované jako 4P:

1. Product (Výrobek nebo služba)
2. Price (Cena)
3. Place (Distribuce)
4. Promotion (Komunikace) (Kotler, 2007, s. 57).

Pro marketing veřejného sektoru je tento mix rozšířen o další čtyři prvky:

5. People (zaměstnanci organizace, zákazníci, partneři)
6. Process (aktivity, politika, rozhodování podřízených atd.)
7. Partnership (vztahy s jiným subjekty)
8. Materiální prostředí (vybavení a zařízení, atmosféra na pracovišti atd.) (Harasimová, 2009, s. 10).

### 2.1.2 Potřeba marketingu ve veřejném sektoru

Přestože mezi ziskovým a veřejným sektorem existují rozdíly, dva základní pilíře marketingu jsou společné oběma, a to služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.

Marketing ve veřejném sektoru je potřebný. Lidé požadují informace o veřejných službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat a zda za to musí platit či nikoli. Tlak na výhodné, účinné a hospodárné využívání veřejných zdrojů způsobil, že se marketingu věnuje větší pozornost a veřejný sektor se stal mnohem odpovědnější ve využívání peněz a v kvalitě poskytovaných služeb. Tato odpovědnost je vyjádřena spíše ukazateli výkonnosti nebo reakcí veřejnosti než kategoriemi zisku, které jsou zde složitější než v sektoru soukromém.

I když se management Městské policie může domnívat, že pracuje v konkurenčním prostředí, všechny instituce veřejného sektoru spolu do určité míry soutěží, i kdyby to bylo jen o výši podílu z celkových veřejných výdajů. Má-li být Městské policii přidělena určitá finanční částka z regionálního rozpočtu, může pověst Městské policie hrát důležitou roli při určování její výše.

V minulosti byl veřejný sektor orientován zejména na výrobek. Postoj orgánů místní správy vycházel z filozofie, že poskytují služby, které lidé mohou přijmout. Od 50. let musely komerční firmy přejít z orientace na výrobek k orientaci na zákazníka a podobnému tlaku jsou v posledních letech vystaveny i organizace veřejného sektoru.

Řada veřejných institucí poskytuje služby vyžadující mnoho pracovních sil a dochází k silnému vzájemnému působení mezi zaměstnanci těchto institucí a uživateli služeb, tedy například mezi strážníky a občany. Proto je vztah mezi dodavatelem služby a jejím uživatelem velmi důležitý a je významný pro poskytování pomoci zaměstnancům i pro výchovu personálu, který by si měl uvědomovat význam zákazníka (Hannagan, 1996, s. 28–31).

## 2.2 Marketingové prostředí orgánu státní správy

Organizace veřejného sektoru se stejně jako komerční firmy pohybují v určitém marketingovém prostředí. Vlivy, které na tyto organizace působí, mohou být principiálně stejné povahy, avšak míra ovlivnění fungování organizace se může velmi lišit, a to hlavně proto, že tyto organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje „někdo jiný“. Také tradiční členění na mikroprostředí a makroprostředí v případě organizací veřejného sektoru nemusí být zdaleka tak striktní – například stát a jeho politické působení hraje svou roli v mikro

i makroprostředí a není snadné vždy rozlišit, na jakou úroveň jeho konkrétní vliv patří (Bačuvčík, 2011, s. 63).

### **2.2.1 Makroprostředí**

Znalost a využití svého makroprostředí je pro instituce státní správy životně důležité. Na makroprostředí, které odráží základní trendy vývoje celé společnosti, mají vliv zejména jevy ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně – kulturní a přírodní.

#### **Politicko-právní prostředí**

Politické prostředí formuluje podmínky pro existenci institucí veřejného sektoru a silně tuto oblast ovlivňuje. Způsob řízení závisí na zákonech přijatých parlamentem a na místní kontrole. Zatímco legislativa ovlivňuje soukromý sektor jen částečně, jako např. ochranou spotřebitelů a kontrolou monopolů, veřejný sektor je legislativou do značné míry řízen. Nový zákon nebo rozhodnutí místního úřadu může změnit dlouhodobý a střednědobý marketingový plán v pouhý cár papíru.

Samy organizace veřejné správy ovšem politické prostředí také spoluvytvářejí. Příležitostí se může stát například tvorba zákonů na ochranu spotřebitelů či životního prostředí (Bačuvčík, 2011, s. 72; Kotler, 2009, s. 131 – 133).

#### **Ekonomické prostředí**

Celkové prostředí tvoří, z pohledu makroekonomického, aktuální hospodářská situace státu, regionu a také situace příslušného města. Obecné ekonomické prostředí určuje kupní sílu, nákupní chování, sociální složení obyvatel a vytváří rámec pro podnikatelské aktivity. Obecní rozpočet je závislý na daňových příjmech od jednotlivých subjektů. Nepřímo pak může ovlivnit ekonomické prostředí vytvářením pracovních příležitostí a pobídek pro podnikatele (Harasimová, 2009, s. 29).

#### **Demografické**

Demografické prostředí tvoří například velikost populace, kvalifikace, úroveň vzdělání, sociální či věková struktura. Můžeme sem zařadit i mobilitu obyvatelstva, schopnost a ochotu občanů měnit sídlo. Město také musí sledovat porodnost či jiný vzestup nebo úbytek obyvatel. Důležitá je také ekonomická aktivita občanů a jejich obecná spokojenost s místem, kde žijí. Obyvatelé oceňují blízkost sportovišť, kulturních zařízení, knihovny, lékaře atd.

Tyto hodnoty jsou důležité zejména při plánování sociálních služeb pro jednotlivé skupiny obyvatel – zákazníků. Lidé odcházejí do větších měst nejen kvůli práci. Druhým nejčastějším důvodem je zlepšení kvality bydlení a dále kulturního a sportovního vyžití (Harasimová, 2009, s. 28).

### **Technologické**

Jedna z nejdramatičtějších sil, jež utváří lidské životy, je technologie. Technologické prostředí je určeno obecným vývojem vědy a techniky. Pro organizaci je důležité zejména z pohledu využití vnějšího a vnitřního informačního systému, k propagaci, komunikaci s občany a další.

Organizace by měla sledovat následující technologické trendy: tempo změn, příležitosti k inovacím, lišící se rozpočty na výzkum a vývoj a zvýšenou míru regulace (Hannagan, 1996, s. 93; Kotler, 2007, s. 129 – 131).

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, která formuje jejich základní postoje a hodnoty. Promítá se do celkového obrazu obce a ovlivňuje vnímání veřejnosti. Pod tímto pojmem se slučuje kultura, tradice města, regionu, národa, vzdělání obyvatel, obecné zvyklosti, rodinné vztahy a tradice, hodnotové preference (Harasimová, 2009, s. 27 – 28; Kotler, 2009, s. 125 – 127).

### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje umístění města v regionu, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní strukturu, ekologické podmínky pro obyvatele, podnikatele a návštěvníky.

Přírodní podmínky také tvoří základnu pro různé druhy podnikání – tradiční zemědělské oblasti, horské oblasti, nížiny, oblasti s výskytem nerostných surovin nepřímo ovlivňují ráz a okolí obce.

Kvalitní přírodní prostředí může přitáhnout jak podnikatele, tak i nové obyvatele. Naopak dlouhodobě nepříznivé přírodní prostředí města, může obyvatele přinutit změnit své bydliště a pracoviště, což by vedlo k trvalému odlivu obyvatel a poklesu porodnosti (Harasimová, 2009, s. 28).

#### **2.2.2 Mikroprostředí**

Mikroprostředí se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřním mikroprostředím rozumíme situaci organizace a především pracovníky. Vnější mikroprostředí zahrnuje všechny bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí (Bačuvčík, 2011, s. 63).

### *Vnitřní mikroprostředí*

#### **Situace organizace**

Situaci určuje především rozpočet města. Závisí na dotacích ze státního rozpočtu a mandatorních výdajích. Z tohoto důvodu mají organizace státní správy malý prostor pro vlastní rozpočtovou politiku (Harasimová, 2009, s. 29).

#### **Zaměstnanci organizace**

Většina pracovníků orgánů státní správy, ať již jde o vedoucí pracovníky či běžné zaměstnance si vytváří při své práci velmi silné komunikační vazby na okolí (komunikace s úřady, veřejností, médií apod.) Proto pro takovou organizaci může být klíčové maximálně posilovat loajalitu svých pracovníků a vysvětlit jim, že vše co směrem ke svému okolí učiní, bude ovlivňovat mínění veřejnosti nejen o jejich organizaci, ale také o daném sektoru jako celku. Pracovníci organizací státní správy jsou totiž navenek více než v jiných hospodářských sférách vnímání jako jejich reprezentanti, bez ohledu na to, jak významné postavení v nich ve skutečnosti zaujímají. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku (Bačuvčík, 2011, s. 63 – 64; Harasimová, 2009, s. 29).

#### **Členové**

Typicky se jedná o odbory, profesní komory, nejrůznější spolky, tedy organizace vzájemně prospěšné. V některých typech organizací je členství povinné pro všechny příslušníky určité skupiny (například profesní komory), většinou je ale členství dobrovolné. Stejně tak členský příspěvek může být povinný nebo dobrovolný, případně nemusí být stanovena jeho pevná výše. U různých typů organizací se předpokládá různý stupeň loajality, různá míra zapojení do jejich aktivit a tudíž různá míra participace na marketingové komunikaci organizace (Bačuvčík, 2011, s. 64).

### *Vnější mikroprostředí*

#### **Uživatelé služeb**

Jedná se o konečné spotřebitele služeb organizací veřejného sektoru. Jsou to ve většině případů fyzické osoby, veřejnost či její část, ale někdy také právnické osoby (neziskové organizace), podnikatelé nebo státní a veřejná správa (Bačuvčík, 2011, s. 64 – 65).



## **Veřejnost**

V souvislosti s marketingem veřejné správy se jako velmi důležitá jeví role obecné veřejnosti, kterou můžeme chápat jako všechny členy společnosti (občany), kteří se z nějakého důvodu (regionální, oblast zájmu) mohou o činnost veřejnoprávních organizací zajímat, mohou je podporovat, případně je mohou určitým způsobem ovlivnit. Oproti komerčnímu sektoru má veřejnost silnou kontrolní roli, neboť se jedná o finance z veřejného rozpočtu, tedy financí daňových poplatníků, občanů, veřejnosti z jejich daní. Veřejnost má tedy morální právo rozhodovat o tom, zda je finanční podpora oprávněná, má tedy i právo rozhodovat o samotné její existenci (Bačuvčík, 2011, s. 65–66).

## **Státní správa**

Stát vystupuje hned v několika rolích. Je legislativcem, tedy jeho orgány připravuje vláda a schvaluje zákony a další předpisy, které upravují podmínky fungování veřejného sektoru.

Další rolí státu je role donátora, realizovaná dotačními programy jednotlivých ministerstev i dalších institucí.

Třetí role, kontrolní, je realizována jak prostřednictvím ministerstev, které jednotlivé dotace poskytují a požadují jejich vyhodnocení s podrobnou dokumentací všech aktivit včetně vyúčtování, tak i prostřednictvím dalších institucí, jako jsou finanční úřady, správy sociálního zabezpečení atd. Stát přebírá kontrolní roli také v souvislosti s přerozdělování prostředků v rámci EU (Bačuvčík, 2011, s. 66–67).

## **Místní samospráva**

Obecní a krajské úřady vydávají vyhlášky, které ovlivňují činnost veřejnoprávních organizací na jejich území, mají možnost dotovat jejich činnost a v souladu se svou strategickou politikou a analogickým způsobem také činnost organizací kontrolují (Bačuvčík, 2011, s. 67).

## **Komerční firmy**

Také podnikatelé ve veřejném sektoru působí hned v několika rolích. Nejčastěji jde o standardní dodavatelsko-odběratelské vztahy, které se týkají jak nákupu běžného spotřebního materiálu či služeb, materiálu potřebného k produkci neziskové služby, tak někdy i samotného předmětu veřejné služby.

Komerční firmy si ovšem s veřejnoprávními organizace mohou také přímo konkurovat v předmětu činnosti, v žádostech o subvence na podporované rozvojové programy (např. z evropských zdrojů) i v zájmu o zaměstnání konkrétních odborníků (Bačuvčík, 2011, s. 68–69).

### **Ostatní veřejnoprávní instituce**

Vzájemný vztah mezi veřejnoprávními organizacemi je v každém případě výzvou, ať již pozitivní ve formě příležitosti ke vzájemné spolupráci při společné realizaci komunitních programů a služeb či projektů sociální ekonomiky, tak i v negativní formě ohrožení přímou konkurencí (Bačuvčík, 2011, s. 69).

### **Média**

Médiím je tradičně přisuzována velmi významná kontrolní funkce. Pro organizace veřejného sektoru je vztah s médii specifický v tom, že se jejich prostřednictvím pokoušejí komunikovat s veřejností. Proto si nemohou dovolit v práci s médii chybovat, poněvadž případná negativní publicita by mohla velmi zhoršit jejich společensko-ekonomickou pozici (Bačuvčík, 2011, s. 69–70).

#### **2.2.3 Zákazník**

Ve veřejném sektoru je zákazníkem osoba, která využívá službu. Přitom není důležité, zda je tato služba placena přímo nebo nepřímo (prostřednictvím daní).

Většina organizací musí vyvíjet aktivity v mnoha směrech, protože lidé za službu platící nebo ji přijímající nemusí být jedinými zákazníky, kdo se o ni zajímají. Existují osoby, orgány rozhodující o tom, zda organizace obdrží prostředky do rozpočtu a na investice a v jakém množství. Mezi ně patří místní správy, státní správa, zájmová skupina, komise nebo rada. Tito lidé mohou využívat služeb organizace, nicméně je však zajímá účinnost a výkonnost organizace a kvalita služeb zákazníkům. Proto je výkonnost organizace jedním z kritérií pro určení výše prostředků, které jí budou přiděleny. Mnoho organizací veřejného sektoru musí přesvědčovat místní orgány, státní správu, průmyslové společnosti nebo jiné podniky, aby získaly příslušné finanční prostředky (Hannagan, 1996, s. 32–34).

### **2.3 Marketingová komunikace orgánu státní správy**

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako jakoukoli formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenci-

álních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli organizace (Hesková, 2001, s. 51–52).

Komunikační mix je jednou z veličin marketingového mixu (výrobek, cena, místo, propagace). Ve veřejném sektoru je jeho cílem zejména vytváření příznivého dojmu a podpora všech prostředků k získání pozitivní publicity, správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní. Dalším cílem je vytvoření systému, jehož prostřednictvím budou služby organizace prodávány veřejnosti. Konečným cílem komunikačního mixu je povzbuzování zákazníků, že službu "chtějí". V ziskovém sektoru je toto nazýváno "rozhodnutí koupit", zatímco v organizacích veřejného sektoru je to "rozhodnutí požadovat" (Stehlík, 1998, s. 84–88).

V obecné teorii marketingu zahrnuje komunikační mix následující nástroje:

- Reklama a propagace
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations

Jako další nástroj komunikačního mixu orgánů státní správy, lze zařadit i marketing událostí, který dokáže úspěšně zviditelnit příslušnou organizaci i v mezinárodním měřítku. Pro úspěch takovýchto akcí je velmi důležitá spolupráce s médii a veřejná informovanost mezi obyvateli příslušné obce či města (Harasimová, 2009, s. 77; Janečková, 1999, s. 94–95).

### 2.3.1 Reklama a propagace

Významným nástrojem komunikace organizace je provádění její vlastní propagační činnosti, chceme-li přímo reklamy. Uplatnění tohoto nástroje je zaměřeno především na externí zákazníky organizace, přes investory či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům, kteří mohou zlepšit věkovou i kvalifikační strukturu města. Kvalitně zpracované propagační materiály podávají nezbytné informace o příslušné organizaci státní správy, měly by být stručné, přehledné, s fotografiemi a vytvořené tak, aby zaujaly na první pohled. Materiály by měly mít jednotně upravenou grafickou řadu s nezaměnitelným logem a měl by je vytvořit profesionální výtvarník. Ma-

teriály však nestačí jen vhodně graficky zpracovat, ale také umístit do informačních center příslušného města a obcí, aby byly dostupné všem občanům.

Dalším a velmi významným propagačním prostředkem je internet. Základem pro prezentaci příslušné organizace je profesionálně vytvořená webová stránka, jež poskytne obyvatelům stále aktualizované informace o činnosti instituce (Harasimová, 2009, s. 77–78; Janečková, 1999, s. 95–97).

### **2.3.2 Osobní prodej**

Uplatnění dalšího nástroje komunikačního mixu, kterým je osobní prodej, je omezené. Jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků institucí státní správy v určité lokalitě (Janečková, 1999, s. 95).

### **2.3.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené veřejnou službou a zesílit tak důvěru a podporu občanů.

Nástroje podpory prodeje nejsou v organizacích veřejného sektoru příliš hojně využívány. Často dochází k tomu, že jsou tyto nástroje kombinovány s jinými prvky komunikačního mixu (Janečková, 1999, s. 95).

### **2.3.4 Public Relations**

Do popředí se v oblasti veřejné správy dostává uplatnění všech forem public relations, neboť právě tento nástroj představuje široké možnosti působení na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, organizace veřejné správy se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů, o čemž je třeba komunikovat. V marketingu se však tento komunikační nástroj stává i nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost (Janečková, 1999, s. 97–99).

#### ***Základní cíle PR***

V jednotlivých systémech veřejné správy mohou fungovat odlišné public relations, existují však čtyři základní strategické přístupy k praxi public relations, které fungují ve státní správě obecně. V rámci těchto čtyř přístupů se předpokládá dvousměrná komunikace, tedy volný tok informací

tam a zpět mezi orgány státní správy a občany. Tyto přístupy se zaměřují na cíle v oblasti politické komunikace, informačních služeb, pozitivního institucionálního image a generování veřejné zpětné vazby (Caywood, 2003, s. 494–495).

### **Politická komunikace**

Cílem politické komunikace je přesvědčit a získat souhlas s existující, novou nebo navrhovanou politickou linií, rozpočtem, zákonem nebo opatřením vlády (nebo jiného orgánu státní správy), a to buď na domácí, nebo mezinárodní scéně.

Díky této politické komunikační strategii se dostává často do popředí veřejné mínění, neboť občané a zpravodajská média nastolují časově i obsahově velice náročné dotazy. Státní pracovníci public relations se musí zabývat „politickou koordinací a vedením“, někdy i na těch nejvyšších vládních úrovních. Často do hry vstupují i morální otázky, např. v případech, kdy se dostane do konfliktu politická loajalita a to, co by se dle názoru pracovníka PR, v návaznosti na platné zákony, zvyklosti nebo etické normy chování, mělo udělat (Caywood, 2003, s. 495).

### **Informační servis**

Úkolem informačního servisu je informovat různé skupiny veřejnosti o druzích informací a služeb, které jsou k dispozici, aby k nim občané mohli mít přístup a využívat je. Jedná se o každodenní formu „zákaznického servisu“ vůči občanům: šířit informace a zodpovídat dotazy jednotlivců nebo médií týkajících se takových oblastí, jako je vzdělávání, nároky občanů, veřejné zdraví, veřejná bezpečnost, veřejná doprava a tak dále (Caywood, 2003, s. 495).

### **Vytváření a ochrana pozitivního institucionálního image**

Cílem je inicializovat a ovlivnit krátkodobou nebo dlouhodobou veřejnou podporu pro určitou složku státní moci. Tato činnost bývá spojena se značnými neshodami, kritikou a problémy. Když se vládní činitelé snaží prosadit takovýto pozitivní image, lze očekávat řadu nepříjemných reakcí a kontroverzí (Caywood, 2003, s. 496).

### **Generování veřejné zpětné vazby**

Dalším cílem pracovníků public relations je zajistit tok informací od veřejnosti směrem k těm, kteří v politickém rozhodovacím procesu přijímají kvalifikovaná rozhodnutí. V současné době jsou vedoucí činitelé státních orgánů izolováni od běžných občanů, tedy od těch, kteří jsou jejich politickými rozhodnutími nejvíce ovlivněni. Pracovníci public relations jsou naopak v denním kontaktu s nejrůznějšími lidmi (se zaměstnanci jiných orgánů státní správy, se zástupci zpravo-

dajských médií, s představiteli místní komunity, různých zájmových sdružení a obecnou veřejností) a mají tak dobrou představu o tom, co si určité segmenty společnosti myslí a jak budou reagovat na určitá politická rozhodnutí.

Při realizování cíle generování zpětné vazby nelze podceňovat význam osobní reputace a organizační status pracovníka pro public relations v rámci dané státní organizace. Nestačí pouze, aby pracovník PR následně „tlumočil“ u jednacího stolu názor veřejnosti k provedenému rozhodnutí. Vedoucí pracovníci musí mít v pracovníka PR dostatek důvěry a zajistit, aby se informace o zpětné vazbě staly pravidelnou součástí vlastního politického rozhodovacího procesu.

Zpětná vazba veřejnosti může mít rovněž formu formálního průzkumu veřejného mínění (Caywood, 2003, s. 496).

### ***Aktivita Public Relations***

Působení PR není zaměřeno pouze na komunikaci navenek, ale jeho součástí musí být i dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů a samosprávných zastupitelstev. Výsledkem dobře vedeného PR by měly být sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění, a pokud je to možné, co nejvyšší soulad zájmů.

Působením PR se vytvářejí změny ve vědomí, názorech, postojích a chování lidí uvnitř i mimo organizaci, proto jsou nezbytnou součástí budování image. V rámci PR jsou uplatňovány následující aktivity:

- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti územního orgánu (tisk, bulletin, rozhlas, televizní vysílání),
- publicita v podobě tiskových besed, konferencí, interview,
- vydávání vlastních tiskovin, které jsou vhodným způsobem komunikace s občany a dalšími subjekty i pro malé obce (časopisů, novin, brožur, letáků apod.),
- přijímání hostů – od návštěv významných osobností po exkurze, například studentů,
- shromažďování a vyhodnocování informací,
- specifická činnost (organizování, informování a koordinování) při řešení krizových situací,
- spolupráce s nejrůznějšími institucemi,
- reprezentace orgánu státní správy,

- lobbying,
- sponzorství kulturních, sportovních či sociálních aktivit prezentujících zainteresovanost na věcech veřejných a budování občanské společnosti,
- budování tzv. „Corporate Identity“,
- příprava a rozesílání dárků či pozorností, jako jsou blahopřání k novému roku nebo jiným příležitostem (Janečková, 1999, s. 98–99).

### *Tiskový mluvčí*

Vztahy s veřejností a publicita samozřejmě nejsou „bezplatné“. Někdo musí být odpovědný za komunikace, ať už je to úředník pro vztahy s veřejností zaměstnaný organizací nebo novinář, kterého přijaly noviny pro pohovor se zaměstnanci organizace. Mnoho orgánů státní správy, jako je například Městská policie, má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností, jejichž úkolem je sledovat a zajišťovat stálý tok novinářských informací a odpovídat na otázky položené tiskem nebo veřejností, jež se mohou stát předmětem tiskové zprávy. Taková zpráva nejen organizaci představí veřejnosti z dobré stránky, může i posílit hrdost zaměstnanců na vlastní firmu.

PR lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek (Janečková, 1999, s. 98–99).

## 3 IMAGE

### 3.1 Vymezení pojmu

Pojem image vychází z latinského „imago“, což znamená podoba, představa. Slovník cizích slov definuje pojem image jako obraz, podobu, představu, ideu, celkovou prezentaci, vnější působení, celkový dojem na veřejnost (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 57–60).

V literatuře vztahující se k image obecně se můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem užívání tohoto slova. Většina autorů jej chápe jako celostní pojem, jako komplexní, strukturální a vícedimenzionální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný (Vysekalová, 2009, s. 94).

Image organizace je nehmataelným faktorem odrážejícím názory okolního prostředí na ni samotnou a na kvalitu jejích služeb. Image organizace je souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají. Již vytvořenou image je těžké měnit, protože lidé mají sklon být vybíraví, pokud jde o další předkládané informace. Spíše věří tomu, čemu věřit chtějí, než aby se seznámili s fakty. Pro instituce státní správy je tedy velmi důležité mít svou image stále na paměti (Kincl, 2004, s. 147).

Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.

Pro organizaci je velice důležité, aby se snažila vybudovat si správnou image, protože úspěšnost je jí podmíněna. Ale i v případě, že je organizace úspěšná, neznamená to, že má zcela samozřejmě dobrou image. O úspěšnosti organizace se musí nejdříve dozvědět veřejnost a uživatelé jejích služeb, zaregistrovat ji a hovořit o ní v pozitivním smyslu. Příznivé nazírání veřejností a médií, pomáhá danému subjektu lépe se prosadit v určité oblasti svého působení a vytváří se určitá nehmotná komparativní výhoda vůči ostatní konkurenci. Organizace pak lépe zvládá prosazovat své názory a postoje (Vysekalová, 2009, s. 97).



## 3.2 Druhy image

Dle působnosti či rozšíření dělíme image na:

- univerzální, platnou na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách
- specifický, tedy zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin (Vysekalová, 2009, s. 99).

Foret (2003, s. 75–78) rozlišuje tři druhy image:

1. Vnitřní image, které si vytváří objekt, respektive jeho producenti sami o sobě, o svém produktu či službě
2. Vnější image, objekt, či jeho producenti se tímto image snaží působit na veřejnost, chtějí vzbudit představy.
3. Skutečný image, jež je utvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, zákazníkům, je pochopitelně teprve skutečný image rozhodující a cílový. Není podstatné, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, ale ty, které skutečně vzbudili.

## 3.3 Tvorba image

Marketing v oblasti veřejného sektoru se často soustřeďuje na image, kterou si organizace vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image organizace je nehmateľným faktorem odrážejícím názor okolního prostředí na ni a na kvalitu jejich služeb. Například městská policie si vytváří reputaci dobrým nebo špatným chováním strážníků (více). Pověst může nebo nemusí být zasloužená. Management se pokusí zajistit dobrou pověst a image, ovšem získat obojí rychle je obtížné. Začít s jejich budováním až v době, kdy se jejich potřeba stane akutní, je trochu pozdě. Již vytvořený image je často obtížné měnit. Pro instituce státní správy je důležitost pověsti a nutnost „mít image stále na mysli“ ještě naléhavější.

Podstatnou součástí obrazu, jež tvoří image, je důvěryhodnost, kterou si veřejnost vytváří o organizaci. Tento obraz je jakousi zkratkou, která lidem nahrazuje všechny jednotlivé informace o organizaci. Image firmy nebo i jednotlivého člověka je to, co si lidé souhrnně vybaví, když se jich zeptáte, co si myslí.

Organizace, jejichž image je nepříznivý, mají k dispozici v podstatě dvě strategie: buď se jej postupně snažit vylepšovat, anebo musí změnit vnější identifikační znaky, to znamená název, logo sídlo apod. (Hannagan, 1996, s. 36 – 37).

Jakkoli image vzniká ve veřejnosti spontánně a neřízeně, bylo by chybou, kdyby se organizace nepokoušela cílevědomě usměrňovat jeho vytváření promyšlenými aktivitami. Mnohé z nich jsou ostatně jen a jen zásadami slušného chování a normální efektivní komunikace s okolím. S tvorbou image jsou spojeny tři základní otázky:

1. Jaký je současný image organizace?
2. Jaký je cílový, žádoucí či ideální image?
3. Co je třeba učinit, abyste jej dosáhli? (Čepelka, 1997, s. 38–40)

Tvorba image závisí na několika faktorech, které se mohou členit na tři příčiny jejího vzniku, ty jsou však vzájemně podmíněny. Jedná se o:

1. **Vlastnosti, dovednosti a informace lidí, kteří si image vytvářejí.** Vytváření je ovlivněno sociální rolí, příslušností k určité sociální skupině. Může se jednat např. o pracovníky organizace ve vztahu k jejich postavení v organizaci, o občany, dodavatele, a také o ostatní okolí, kam patří např. jiné státní orgány
2. **Činnosti organizace,** které mohou být velice rozmanité a mohou také různě působit na image organizace.
3. **Způsob komunikace, informovanosti a druh závislosti skupin lidí.** Lidé spolu v dané organizaci navzájem spolupracují, setkávají se a dennodenně spolu komunikují. Vytvářejí si vztahy mezi sebou, ale také svoje vztahy k organizaci a své činnosti v ní. Patří sem veškeré činnosti instituce a speciální metody, jako je např. Public relations neboli vztah s veřejností (Kudera, 2000, s. 105–120).

V dnešní době má však většina institucí veřejné správy již vytvořenou špatnou image. Literatura rozlišuje různé varianty špatné image. Může se jednat o špatnou image falešnou, což je většinou způsobeno určitým šumem, nedorozuměním v komunikaci, vlivem vnějších faktorů. Účelem zde není klamat nebo něco předstírat, je způsobena zpravidla nešikovností dané organizace. Druhou variantou je image špatná, ale pravdivá, kdy se jedná o nedostatek dané organizace. Špatná image je utvářena nesprávným chováním uvnitř instituce, nekvalitními službami či v některých případech obojím. Za špatnou image je považována také image dobrá, ale falešná, kdy je tato image

vytvářena záměrně a klame tak okolí, což může mít v konečném důsledku za následek trvalé poškození dobrého jména firmy (Křížek, 2006, s. 24–33).

### 3.4 Metody analýzy image

Vzhledem ke komplexnosti, dynamice a mnohostrannosti pojmu image neexistuje jedna standardní metoda analýzy. Z tohoto důvodu jsou jednotlivé metodické postupy a přístupy voleny vždy vzhledem ke konkrétnímu zadání. Ve většině případů jde o kombinace kvalitativních psychologických metod. Jsou ale využívány i metody kvantitativní (Vysekalová, 2009, s. 132).

V tabulce je uveden základní přehled metod sběru dat, které je možné využít pro analýzu image.

Tab. 1. Metody sběru dat (Vysekalová, 2009, s. 132)

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
<b>Pozorování</b>	Dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v přirozených podmínkách</li> <li>• v uměle vyvolaných podmínkách</li> </ul>
	Dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strukturované</li> <li>• nestrukturované</li> </ul>
	Dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• přímé</li> <li>• nepřímé</li> </ul>
	Dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zjevné</li> <li>• skryté</li> </ul>
	Dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vnější (nezúčastněné)</li> <li>• zúčastněné</li> </ul>

<b>Dotazování</b>	Osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strukturovaný (standardizovaný)</li> <li>• polostrukturovaný</li> <li>• nestrukturovaný (psychologická explorace – rozhovor)</li> </ul>
	Písemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poštovní anketa</li> <li>• Anketa prostřednictvím masmédií</li> <li>• „rozdávaná anketa“</li> <li>• Vkládání dotazníku do obalu výrobku</li> </ul>
	Telefonické	
	Elektronické	
<b>Experiment</b>	Dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorní</li> <li>• V přirozených podmínkách</li> </ul>
	Dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pretest (předchozí testování)</li> <li>• Posttest (následné testování)</li> </ul>
	Dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozorovací</li> <li>• Dotazovací</li> </ul>

Základní metodou analýzy image je většinou individuální psychologická explorace, která je většinou doplňována řadou dalších psychologických metod modifikovaných v závislosti na konkrétním zadání.

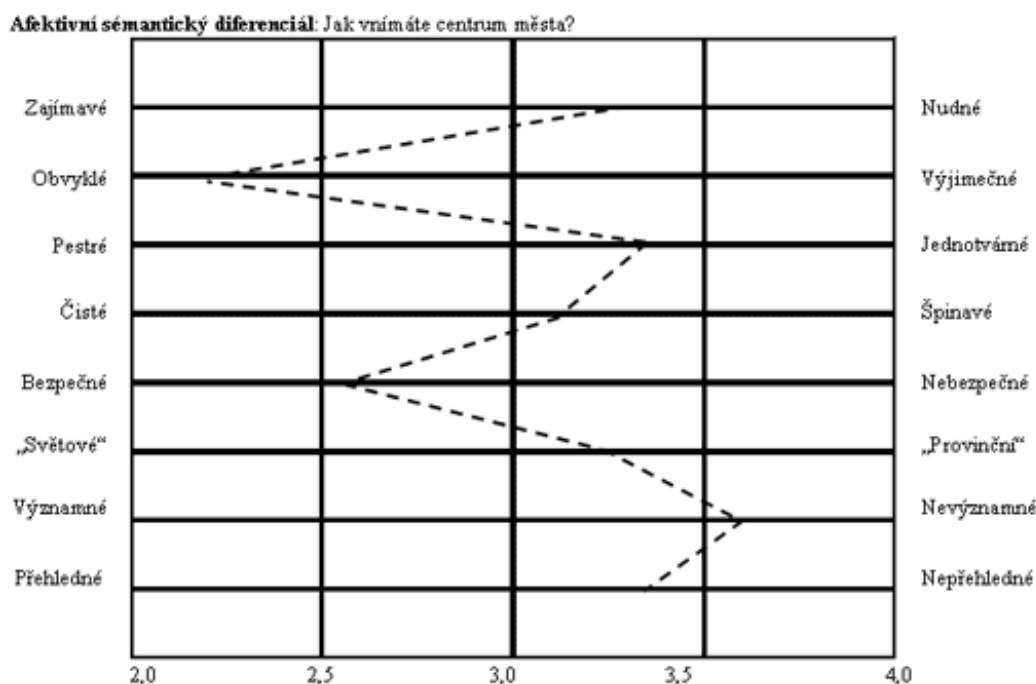
Dále se využívají asociační postupy, větné doplňování, projektivní obrazové testy zkoumající reakci respondenta na předložený obrazový materiál, fyziognomické postupy vycházející ze vztahu mezi osobností spotřebitele a image výrobku nebo značky, dále testy barev a tvarů, přiřazovací testy a některé škálovací postupy. Pro lepší přiblížení problematiky jsou dále podrobněji rozepsány některé vybrané metody analýzy image (Příbová, 1996, s. 54).

### 3.4.1 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi. Podstatou této metody je sestavení řady protikladných pojmových dvojic (bipolárních adjektiv), jejichž výběr je determinován cílem šetření. Protikladné dvojice jsou uspořádány ve víceúrovňové (pěti-, sedmi-) škále. Analýza zahrnuje tři skupiny faktorů:

- **Faktory potenční** (např. organizace disponuje velkým počtem kvalifikovaných odborníků x organizace disponuje malým počtem kvalifikovaných odborníků)
- **Faktory hodnotící** (např. na pracovníky managementu se mohu vždy spolehnout x na pracovníky managementu se nemohu nikdy spolehnout)
- **Faktory aktivity** (např. zakázky organizace vyřizuje velmi rychle x zakázky organizace vyřizuje velmi pomalu)

Jako první krok je nutné specifikovat polarizované dimenze, podle kterých budeme image organizace posuzovat. K tomu je vhodné využít rozhovoru a dotazování ve skupinách zainteresovaných osob (tzv. focus groups). Dále je nutno provést výběr neboli redukci navržených dimenzí a jejich uspořádání do dotazníku. Vyhodnocování dotazníků provádíme zvlášť pro každou skupinu zainteresovaných osob (např. odborný personál, administrativní pracovníci atd.). Zaznamenáme četnosti jednotlivých odpovědí a pro lepší názornost je zaznamenáme do grafů. Průměrné výsledky můžeme graficky vyjádřit následovně:



Obr. 2. Sémantický diferenciál na vnímání centra města

(Vysekalová, 2009, s. 132–133)

Nevýhodou je klesající vypovídací hodnota v případech, kdy rozložení četnosti odpovědí na stupnici je méně vyhraněné. Graf lze využít pro názorné porovnání odpovědí jednotlivých skupin zainteresovaných osob nebo při benchmarkingu, kdy organizaci porovnáváme s jinou (ale s obdobnými parametry), která má výborné výsledky, se záměrem zdokonalit se na základě poznání jejich postupů (Vysekalová, 2009, s. 132–133).

### 3.4.2 Polaritní profil

Využívá se poměrně často jako zjednodušená podoba sémantického diferenciálu. Pracuje přímo s předkládanými významnými bipolárními charakteristikami, kterých obvykle bývá 5–10. Účelem polaritního profilu je přenést představu respondenta o zboží, službě, značce, image apod. do škálové podoby – tedy do kvantitativní podoby. Při vyhodnocení jsou atributy uspořádány tak, že na levé straně jsou všechny pozitivní, na pravé straně pak všechny negativní pojmy. S takovými daty je pak možné statisticky pracovat daleko snadněji než s volným slovním vyjádřením (Vysekalová, 2009, s. 134–137).

### 3.4.3 Projektivní metody a techniky

Základ projektivních technik spočívá v tom, že zadání u zkoumané osoby vyvolává různé reakce, kterými tato osoba vyjadřuje dojmy ze svého osobního světa, dané vlastní osobností. Mohou se zde proto projevit i skryté postoje, kterých si člověk nemusí být vědom.

Projektivní psychologické metody a techniky umožňují při analýze image zjistit reakce respondentů v emocionální rovině, jejich motivaci, preference, stereotypy, identifikaci, sympatii, averzi apod. Jejich prostřednictvím můžeme mnohem hlouběji analyzovat subjektivní obraz, který si respondent o firmě, produktu či značce utvořil. Příklady projektivních technik: fyziognomický test, tematicko-apercepční test, asociativní postupy (Vysekalová, 2009, s. 137–144).

## 3.5 Zhodnocení teoretické části

Cílem teoretické části diplomové práce bylo popsat teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a budování image v oblasti veřejné správy. Pro vypracování byly použity dostupné zdroje odborné literatury. Pro specifickou oblast bezpečnostních služeb a veřejného pořádku však v souvislosti s uvedenými tématy neexistuje žádný specifický titul. Z toho důvodu byla využita literatura zaměřující se na veřejnou správu a neziskové organizace. Překvapením však bylo nedostatečné až mizivé množství odborných článků na internetu, z toho důvodu bylo čerpáno pouze z jednoho, který se k danému tématu vztahoval.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 MĚSTSKÁ POLICIE ZLÍN

### 4.1 Charakteristika Městské policie Zlín

Městská policie Zlín je samostatným bezpečnostním orgánem obce. Na území Statutárního města Zlína a některých dalších obcí působí od 1. 6. 1992. O zřízení rozhodlo zastupitelstvo obecně závaznou vyhláškou č. 10/1992, vydanou na základě zákonů ČNR č. 367/1990 Sb., o obcích a č. 553/1991 Sb., o obecní policii. Zastupitelstvo Statutárního města Zlína může rovněž Městskou policii Zlín zrušit (Kdo jsme, 2000, [online]).

Městská policie Zlín při plnění svých úkolů spolupracuje s jednotlivými odbory Magistrátu města Zlína a organizačními složkami statutárního města Zlína, Policií České republiky, složkami Integrovaného záchranného systému, fyzickými a právníckými osobami a zájmovými sdruženími občanů (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

Centrální služebna Městské policie Zlín, ve které je umístěno jak operační středisko, sídlo vedení a technické zázemí, je umístěna na ulici Santražiny 3312 ve Zlíně. V této centrále je zajištěna nepřetržitá služba po celých 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Další služebny MP Zlín se nacházejí v místních částech, v nichž je služba strážníků vykonávána formou okrskové – neboli územní hlídkové služby. Na těchto okrskových služebnách není zajištěna rezidentní přítomnost strážníků. Jedná se o pracoviště:

- okrsek Jižní Svahy, Okružní 4699, Zlín,
- okrsek Malenovice, Zabrání 564, Zlín – Malenovice,
- okrsek Kostelec – Štípa, Lešná 138 (Územní působnost, 2000, [online]).

#### 4.1.1 Činnost, poslání a cíle Městské policie Zlín

Legislativním rámcem, jenž vymezuje činnost Městské policie Zlín, je zákon č. 553/91 Sb., o obecní policii ale i další právní normy (např. zákon o přestupcích, zákon o provozu na pozemních komunikacích, trestní řád apod.).

Cílem Městské policie Zlín je dohled nad místními záležitostmi veřejného pořádku, přispívání k ochraně a bezpečnosti osob a majetku, dohled nad dodržováním pravidel občanského soužití a odhalování přestupků a jiných správních deliktů, přispívá k bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích dle zákona č. 361/2001 Sb. a také upozorňuje právnícké i fyzické oso-

by na porušování obecně závazných právních předpisů a činí opatření k nápravě. Samotný výkon služby je zaměřen na prevenci, aktivní vyhledávání a řešení protiprávního jednání a okamžitou reakci na tísňové volání.

Posláním Městské policie Zlín je chránit život občanů, jejich zdraví a majetek, životní prostředí a zabezpečit bezchybné fungování veřejné správy (Výroční zpráva města Zlína, 2010, [online]).

#### **4.1.2 Územní působnost**

Obecní policie zabezpečuje místní záležitosti veřejného pořádku v rámci působnosti obce. Mimo to je každá obec, která zřídila obecní policii, oprávněna uzavřít s jinou obcí veřejnoprávní smlouvu, na jejímž základě bude obecní policie této obce vykonávat úkoly na území obce nebo obcí, které obecní policii nezřídily a jsou smluvními stranami této smlouvy.

Městská policie Zlín vykonává zákonem stanovené úkoly na celém katastrálním území města Zlína a její místní působnost, na základě uzavřených veřejnoprávních smluv, rovněž zasahuje na katastrální území města Fryštáku a obce Hvozdná (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

#### **4.1.3 Organizační struktura**

Městská policie Zlín je začleněna v organizační struktuře statutárního města Zlína a dále se vnitřně člení na:

- Výkonné vedení,
- Výkon služby,
- Přestupkovou sekci,
- Sekci vzdělávání výcviku a podpory,
- Technické a provozní úseky.

Oficiální organizační struktura, vypracovaná vedením Městské policie Zlín, je uvedena v příloze P I (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

## **Výkonné vedení**

Výkonné vedení koordinuje výkon všech činností Městské policie Zlín, mezi které se řadí i rozvojové, koncepční a normotvorné činnosti všech odvětví působení Městské policie Zlín. Výkonné vedení se dále člení na užší a širší skupinu. Užší skupina zahrnuje ředitele, zástupce ředitele pro výkon a výcvik, zástupce ředitele pro věci technické, pracovníka ekonomiky a nezávislý orgán kontroly a inspekce Městské policie Zlín. Širší skupinu výkonného vedení tvoří pracovníci užší skupiny výkonného vedení, výkonný velitel zásahových skupin, vedoucí sekce vzdělávání výcviku a podpory, vedoucí přestupkové sekce, pracovník personalistiky, manažer prevence kriminality a sociálně patologických jevů, psycholog, tiskový mluvčí a správci jednotlivých technických provozních úseků (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

## **Výkon služby**

Samotný výkon služby je členěn dle:

- Pracovních směn,
- Jednotlivých odborností,
- Územního členění.

### ***Pracovní směny***

Nepřetržitý chod Městské policie Zlín zajišťují čtyři pracovní směny, jejichž pracovní cykly na sebe navzájem navazují. Jednotlivé směny tvoří strážníci jednotlivých specializací, kteří službu vykonávají prostřednictvím hlídek a velitel směny spolu se zástupci, kteří provádějí operativní řízení výkonu služby a zajišťují celkový chod stálého operačního centra.

### ***Jednotlivé odbornosti***

Strážníci Městské policie Zlín, kteří jsou v přímém výkonu služby, jsou zařazeni v následujících organizačních útvarech:

- Útvar operativního zásahu,
- Útvar kynologické služby,
- Útvar hlídkové služby,
- Útvary územní hlídkové služby – okrsky, oblasti,
- Útvar dopravní služby,

- Strážní útvar,
- Školní a podpůrný útvar.

Každý útvar v oblasti odborného a metodického řízení vede pověřený vedoucí strážník.

### *Územní členění*

Útvary územní hlídkové služby byly zřízeny za účelem účinného zabezpečení plnění veškerých úkolů městské policie, anebo jejich významné části, na stanoveném území. Území se člení dle úrovně řízení, velikosti a rozsahu realizovaných činností na oblasti a okrsky. Každý okrsek se skládá z vedoucího strážníka, jeho zástupce a ostatních strážníků.

Organizační struktura zahrnuje tyto útvary územní hlídkové služby:

- okrsek Jižní Svahy,
- okrsek Malenovice,
- okrsek Kostelec – Štípa (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

### **Přestupková sekce**

Přestupková sekce řeší správní delikty, tedy přestupky oznámené občany, orgány veřejné moci, organizacemi a strážníky, které nebylo možno dořešit na místě zákroku či úkonu. Dále má na starosti agendu protiprávních jednání zajištěných či řešených městskou policií a pro statistické účely provádí jejich kategorizaci, dále provádí oznámení věcně a místně příslušných orgánům v případech, kdy stanoví zvláštní zákon.

Přestupková sekce je tvořena vedoucím přestupkové sekce, strážníkem přestupkové sekce (přestupkové řízení) a strážníky přestupkové sekce (dopravní přestupky) (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

### **Sekce vzdělávání, výcviku a podpory**

Tato sekce má za úkol zabezpečit vzdělávání čekatelů a strážníků Městské policie Zlín v systému celoživotního učení. Cíle, složky a podmínky upravuje vnitřní normativní akt – Výcvikový řád Městské policie Zlín. Sekce je tvořena vedoucí sekci vzdělávání, výcviku a podpory a určenými instruktory a lektory (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

### Technické a provozní úseky

Technické a provozní úseky zabezpečují materiální, technické a provozní podmínky pro bezporuchový výkon služby. Městská policie Zlín mezi tyto úseky zařazuje:

- Úsek informačních technologií a technických monitorovacích systémů,
- Úsek dopravních prostředků,
- Úsek radioprovozu a elektronických zabezpečovacích systémů,
- Úsek správy objektů,
- Úsek zbraní a střeliva.

Každý jednotlivý úsek řídí určený správce, Úsek zbraní a střeliva zbraní pak hlavní zbrojář (Organizační řád Městské policie Zlín, 2000, [online]).

## 4.2 Marketingová komunikace Městské policie Zlín

Potřeba komunikace se netýká pouze oblasti ziskové sféry, naopak u institucí státní správy je komunikace s veřejností nezbytně důležitá. Informace o své existenci, cílech, aktivitách či nabídce služeb vytváří image organizace a objasňují přínos a užitečnost této instituce občanovi. Správně vedená komunikace je základním kamenem vytvořeného obrazu organizace.

### 4.2.1 Finanční zajištění komunikačních aktivit

Městská policie Zlín, jakožto organizace místní samosprávy má pro své fungování omezený rozpočet, z toho důvodu výdaje neplynou primárně do marketingových aktivit. Pro rok 2012 je schválen veřejný rozpočet na částce 48 204 000 Kč, z této sumy plyne na zajištění marketingové komunikace zhruba 2,5%. Tato částka není výhradně určena na marketingovou komunikaci, nicméně je v této sumě zahrnuta.

### 4.2.2 Reklama

Městská policie Zlín služby reklamy příliš nevyužívá, stává se tak marketingovým nástrojem využívaným spíše příležitostně.

Nezbytnou součástí marketingové komunikace Městské policie Zlín, jsou bezesporu její **tiskoviny**. Tyto materiály nevychází z důvodu reklamy organizace jako takové, ale v souvislosti s programy prevence kriminality. Pokud jsou však kvalitně a zajímavě zpracovány, mohou po-

sloužit i jako reklama celé organizaci. Vytisknuté materiály jsou předávány přímo účastníkům programů prevence kriminality nebo jsou distribuovány na radnici Magistrátu města Zlín v Informačním centru a jsou volně přístupné občanům.



Obr. 3. Letáček Městské policie Zlín zaměřený  
na prevenci kyberšikany

K dalším stavebním kamenům marketingové komunikace patří bezesporu **jednotný vizuální styl** organizace. Pokud se chce instituce kvalitně a soustavně prezentovat především směrem k zákazníkům, v tomto případě občanům, je na místě se jednotnému vizuálnímu stylu věnovat. Městská policie Zlín se v tomto směru řídí normami vydanými Magistrátem města Zlína, který spoluvytváří oddělení urbanismu a architektů.



Obr. 4. Logo Městské policie Zlín

Statutární město Zlín používá font Norma Zlín CE. Velikost loga je přizpůsobováno pro každou tiskovinu, reklamní předmět, uniformu apod. zvláště. Design manuál, který by fungoval jako sborník vizuální komunikace s veřejností, Městská policie Zlín vytvořen nemá. Stejně tak i **motto**, jež by vizuální styl vhodně doplňovalo, do dnešní doby vymyšleno nebylo.

Dalším prostředkem reklamy jsou **dárkové předměty**, kterými Městská policie Zlín disponuje. Mezi typické reklamní předměty této organizace můžeme zařadit například:

- přívěsky na klíče,
- igelitové tašky,
- reflexní přívěsky a náramky,
- pouzdra na vizitky,
- omalovánky,
- pexesa,
- bloky,
- LED svítilny,
- psací potřeby aj.

Každý reklamní předmět je opatřen logem Městské policie Zlín a plní funkci nejen budování a šíření dobrého jména Městské policie Zlín, ale také funkci bezpečnostní (jako je tomu například v případě reflexních přívěsků či pásků) a slouží jako pozornost pro návštěvníky, děti a partnery Městské policie Zlín.

#### 4.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je v organizaci uskutečňován prostřednictvím **osobní komunikace s občany** města a také s partnerskými organizacemi, které se pohybují v prostředí Městské policie Zlín. V teoretické části byla nastíněna důležitost etického chování strážníka a uceleného sborníku etického chování. Městská policie Zlín žádný takový sborník, nebo-li Etický kodex vypracován nemá. Z části lze ospravedlnit tuto skutečnost tím, že zákon o obecní policii chování strážníků částečně determinuje.

**Povinnosti strážníků****§ 6**

(1) Při provádění zákroků a úkonů k plnění úkolů obecní policie je **strážník povinen dbát cti, vážnosti a důstojnosti osob i své vlastní a nepřipustit, aby osobám v souvislosti s touto činností vznikla bezdůvodná újma a případný zásah do jejich práv a svobod překročil míru nezbytnou k dosažení účelu sledovaného zákrokem nebo úkonem.**

(2) Strážník je povinen poučit osoby o jejich právech, provádí-li podle tohoto zákona zákrok nebo úkon spojený se zásahem do jejich práv nebo svobod, pokud to povaha a okolnosti zákroku nebo úkonu dovolují; v opačném případě je poučí okamžitě, jakmile to okolnosti dovolí.

(3) Strážník **je povinen poskytnout pomoc** v rozsahu svých oprávnění a povinností podle tohoto nebo zvláštního zákona každému, kdo o ni požádá.

**§ 7**

(1) Strážník je v pracovní době povinen v mezích tohoto nebo zvláštního zákona provést zákrok nebo úkon, nebo učinit jiné opatření, je-li páchán trestný čin nebo přestupek či jiný správní delikt anebo je-li důvodné podezření z jejich páchání.

(2) Strážník je i mimo pracovní dobu povinen v mezích tohoto zákona provést zákrok, popřípadě učinit jiné opatření, zejména vyrozumět nejbližší útvar policie, je-li páchán trestný čin nebo přestupek, kterým je bezprostředně ohrožen život, zdraví nebo majetek. Pokud se v tomto případě strážník neprokazuje podle § 9 odst. 1, prokáže příslušnost k obecní policii průkazem obecní policie.

(3) Jestliže okolnosti zákroku nebo jiného opatření neumožňují, aby strážník prokázal svoji příslušnost k obecní policii průkazem obecní policie (odstavec 2), prokáže se ústním prohlášením "obecní policie" nebo "městská policie" (§ 1 odst. 4). Průkazem obecní policie se strážník prokáže ihned, jakmile to okolnosti zákroku nebo jiného opatření dovolí.

7 / 22

Obr. 5. Část zákona č. 553/1991Sb, o obecní policii, týkající se  
etického chování strážníka

V dotazníkovém šetření byl mimo jiné zjišťován názor občanů na chování a přístup strážníků Městské policie Zlín.

#### 4.2.4 Podpora prodeje

Velká část marketingové komunikace s veřejností probíhá v rámci programů zaměřených na prevenci kriminality. Tyto programy jsou zaměřeny na různé cílové skupiny. Je důležité si uvědomit, že i když jsou některé programy zaměřeny na děti, obraz Městské policie budou vnímat i jejich rodiče. Z realizovaných projektů Městské policie Zlín byly vybrány následující aktivity, jež se dotýkají komunikace s občany a ovlivňují tak image celé organizace.

#### Výchova mládeže v dlouhodobých projektech PAPA

Program PAPA je zaměřen na výchovu dětí a mládeže školního věku základních a středních škol. Prostřednictvím policejní akademie preventivních aktivit se děti a mládež seznámily s činností Městské policie, její materiálně – technickou výbavou, městským kamerovým dohlížecím systé-



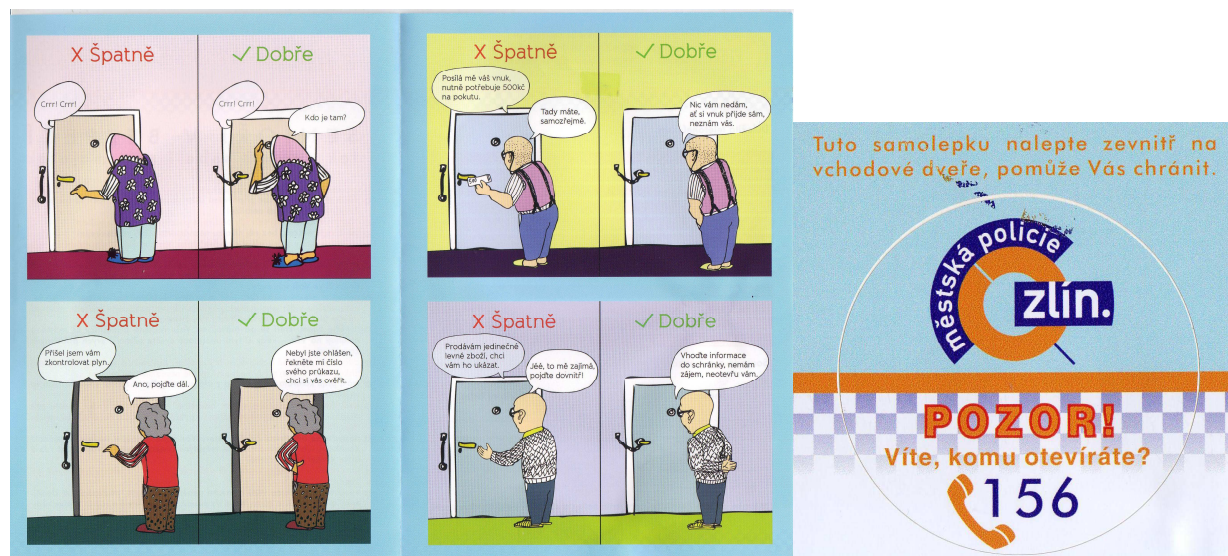
mem, jednotlivými složkami Městské policie Zlín a vyposlechly také prezentace na vybraná odborná témata. Velký zájem byl o témata o bezpečnosti v silničním provozu, jak se bezpečně chovat doma a na ulici, „sprejerství“, drogová závislost, šikana, násilí ve vztazích, právní vědomí, kriminalita mládeže aj. Z nabízených témat byl zejména zájem o ukázky služební kynologie, prezentaci rychlé operativní jednotky a městský kamerový dohlížecí systém. Žáci a studenti si mohli v rámci programu vyzkoušet lezeckou stěnu, laserovou střelnici nebo základy sebeobranu. V rámci tohoto programu bylo osloveno 40 třídních kolektivů v celkovém počtu 861 osob.

### **Nechci být obětí**

Projekt Nechci být obětí je realizován již od roku 2006. Jedná se o kurz zaměřující se na koncepty bezpečného chování, diferencovaného s ohledem na různé kriminální situace a psychickou připravenost ohrožených osob. Cílovou skupinou jsou zde ženy jakéhokoli věku, jež se staly oběťmi trestného činu, domácího násilí nebo ženy, které jsou zaměstnané na místech, kde se mohou stát terčem útoku či pracovnice různých charitativních organizací. V roce 2010 absolvovalo kurz celkem 20 žen. Cílem bylo poskytnout zúčastněným ženám odbornou pomoc prostřednictvím opatření režimové, fyzické a technické ochrany a tím kriminogenní podmínky minimalizovat. Účastnice se v rámci tohoto kurzu podrobily například tréninku sebeobranu a správnému používání obranných technických prostředků, absolvovali skupinové a individuální poradenství a jiné.

### **Řetízek**

Projekt Řetízek byl zaměřen na cílovou skupinu, jež se často stává terčem útoků a to na seniory a zdravotně postižené občany. 70 zájemcům byl instalován bezpečnostní řetízek na dveře, který znesnadní vniknutí potencionálního pachatele do bytu a předán leták se samolepkou s uvedenými důležitými telefonními kontakty. Zároveň také byli senioři poučeni přítomnou strážnicí, jak se nestát obětí trestného činu.



Obr. 6. Leták Městské policie Zlín se samolepkou pro program Řetězky

### Malý strážník

Ve spolupráci s Domem dětí a mládeže Astra byl realizován kroužek Malý strážník, který je určen pro děti do dvanácti let. V roce 2010 navštívilo tento kroužek celkem 8 dětí, které byly postupně seznámeny s činností strážníků, učily se jak správně poskytnout první pomoc, jak se zachovat v krizových situacích. Dále se seznámily s materiálně technickou výbavou služebních vozidel a strážníků, měly možnost vidět práci se služebním psem, stálou službu, městský kamerový dohlížecí systém. Také si vyzkoušely policejní sebeobranu, lezeckou stěnu a řadu dalších aktivit.

### Bezpečí pro naše nejmenší

Pilotního projektu Bezpečí pro naše nejmenší, jehož cílem je seznámit děti předškolního věku s pravidly bezpečného chování a pohybu na veřejných místech, se zúčastnilo 10 tříd v celkovém počtu 245 dětí. Ty se na přednáškách dozvěděly, jak se zachovat při nálezů infekčního materiálu, jak se chovat k cizím lidem, co dělat při kontaktu s cizím psem apod. Součástí besed byla i bezpečnost v silničním provozu (Výroční zpráva města Zlína, 2010, [online]).

### 4.2.5 Public Relations

Jak již bylo zmíněno v kapitole charakterizující činnost Městské policie Zlín, pro oblast vztahů s veřejností i médií slouží samostatná pracovnice pro komunikaci, **tisková mluvčí**, která se věnuje přípravě mediálního servisu pro sdělovací prostředky, informačního servisu pro občany a me-

diální analýze ke zpětnému hodnocení dopadu komunikace. Další náplní této funkce je komunikace se zástupci tisku, elektronických médií či zpravodajských agentur, zodpovídání dotazů, poskytování hlasových zpráv a různých prohlášení.

Důležitým komunikačním prostředkem s veřejností jsou bezesporu **webové stránky** [www.mpzlin.cz](http://www.mpzlin.cz). Jejich náhled je uveden v příloze P II. Internetové stránky jsou přehledně uspořádány a graficky souzní s jednotným vizuálním stylem Městské policie Zlín. Bohaté jsou i nabízené informace, obsahují sekce: O nás, Zpravodajství, Pro občany, Prevence, Kontakty a dále například ankety na různá témata. Kliknutím na dané téma se návštěvníkům otevře okno s dalšími tématy. Občané tyto stránky hodnotí kladně. V anketě na dotaz: „Líbí se Vám naše nové webové stránky?“, jich z celkového počtu 1550 hlasů odpovědělo 1309, že ano a zbylých 241 občanů je se vzhledem webových stránek nespokojeno. Časté využívání tohoto informačního kanálu potvrzuje i návštěvnost, která se k datu 11. 2. 2012 vyšplhala na číslo 448138.

O činnosti Městské policie Zlín se občané z lokálních **medií** dozvědí pramálo. Žádné z nich ne nabízí pravidelné zpravodajství o činnosti Městské policie Zlín. V souvislosti s touto organizací se píše pouze v případě událostí, jako je například živelná pohroma atd. Důkazem je, že v loňském roce se v souvislosti s činností městské policie psalo v Magazínu Zlín, který vychází každý měsíc, pouze třikrát. Pokud tedy občané pravidelně nenavštěvují webové stránky této organizace, o činnosti městské policie se nic nedozvědí. Vedení odůvodňuje tento fakt malým zájmem médií o běžnou činnost Městské policie Zlín. I přes toto tvrzení však organizace nevyužívá prostředky, jimiž by se sama mohla přiblížit občanům a to například využitím jedné z existujících **sociálních sítí**, jako je facebook či twitter.

K výročím pořádá Městská policie Zlín **Dny otevřených dveří**, kdy se veřejnost může blíže seznámit s prací strážníků a ostatních zaměstnanců. Dále jsou po dohodě s partnerskými organizacemi pořádány **exkurze** do sídla Městské policie Zlín a **přednášky** uskutečňované na základních a středních školách. Rok 2012 také přinese oslavu **20. výročí** existence městské policie ve Zlíně, která by mohla přispět k budování pozitivního image organizace.

Pro organizaci je také důležité, aby nesměřovala své public relations jen směrem „ven“, tedy k občanům, ale také směrem dovnitř, ke svým zaměstnancům. Uplatňování **interního public relations** posiluje loajalitu a stabilitu zaměstnanců, čímž tedy posiluje i stabilitu vlastní. U výkonu veřejných bezpečnostních služeb je tato interní komunikace více než důležitá.

Městská policie Zlín nemá pro své vnitřní účely zřízen intranet, výkonné vedení a vedoucí jednotlivých odborností mají však svou **e-mailovou schránku**, díky které mezi sebou mohou bezproblémově komunikovat. Vzájemnou komunikaci usnadňují i **telefony**, které jsou zapojeny v jednotlivých kancelářích.

Jednou za čtrnáct dnů se pravidelně konají **porady** vedení Městské policie Zlín, kde na programu bývá zhodnocení vykonané práce za uplynulé období, aktuální témata, vyskytující se problémy a jejich řešení.

Pro potřeby získání informací slouží **elektronická vývěska** Magistrátu města Zlína, ke které mají strážníci kdykoliv přístup. Magistrát také pořádá **vzdělávací kurzy**, zaměřené například na zdokonalení počítačové gramotnosti.

Každý strážník Městské policie Zlín má také ze zákona povinnost se podrobit pravidelně každé tři roky **přezkoušení** před komisí z Ministerstva vnitra.

### 4.3 Analýza současné image Městské policie Zlín

#### 4.3.1 Průzkum

Výzkum současné image byl realizován prostřednictvím dotazníku založeného na metodě sémantického diferenciálu. V dotazníku bylo zvoleno několik bipolárních vlastností, které byly promítnuty do škál vymezených protilehlými charakteristikami. Škála se skládá z pěti čísel od 1 do 4, které vyjadřují názory občana od nejlepšího do nejhoršího (tedy 1 nejvíce žádoucí a 4 nejméně žádoucí). Na konci dotazníku byly zařazeny identifikační otázky týkající se věku a pohlaví občana. Dotazník byl sestavován na základě teoretických znalostí a ve spolupráci s vedením Městské policie Zlín. V plné verzi je k dispozici v příloze P III.

**Cílem výzkumu** bylo zjistit současný stav image Městské policie Zlín a porovnat tento obraz s image žádoucí. Ta byla určena na základě rozhovorů s vedením Městské policie Zlín. Na základě komparace žádoucí image a současné image odhalit rozdíly a následně formulovat opatření, která by umožnila jejich průniku. Součástí výzkumu bylo rovněž porovnání image Městské policie Zlín s image Policie České republiky. Důvodem bylo odhalení, zda občané rozlišují práci Policie České republiky a Městské policie Zlín či stereotypně vnímají policejní práci.

Na základě odhadu byly stanoveny následující **hypotézy**:

H1: Občané nerozlišují práci policisty a strážníka Městské policie Zlín.

H2: Image Městské policie Zlín je vnímána spíše negativně.

H3: Komunikace s občany je nedostatečná.

H4: Informace v médiích a tisku jsou mizivé.

Průzkumu se zúčastnilo v celkovém počtu 107 respondentů. Pro účel jejich oslovení byl vytvořen banner a umístěn na hlavní stranu webových stránek Městské policie Zlín v měsíci dubnu roku 2012. Práce Městské policie Zlín se dotýká občanů všech generací, proto byl dotazník určen všem věkovým kategoriím.



Obr. 7. Banner

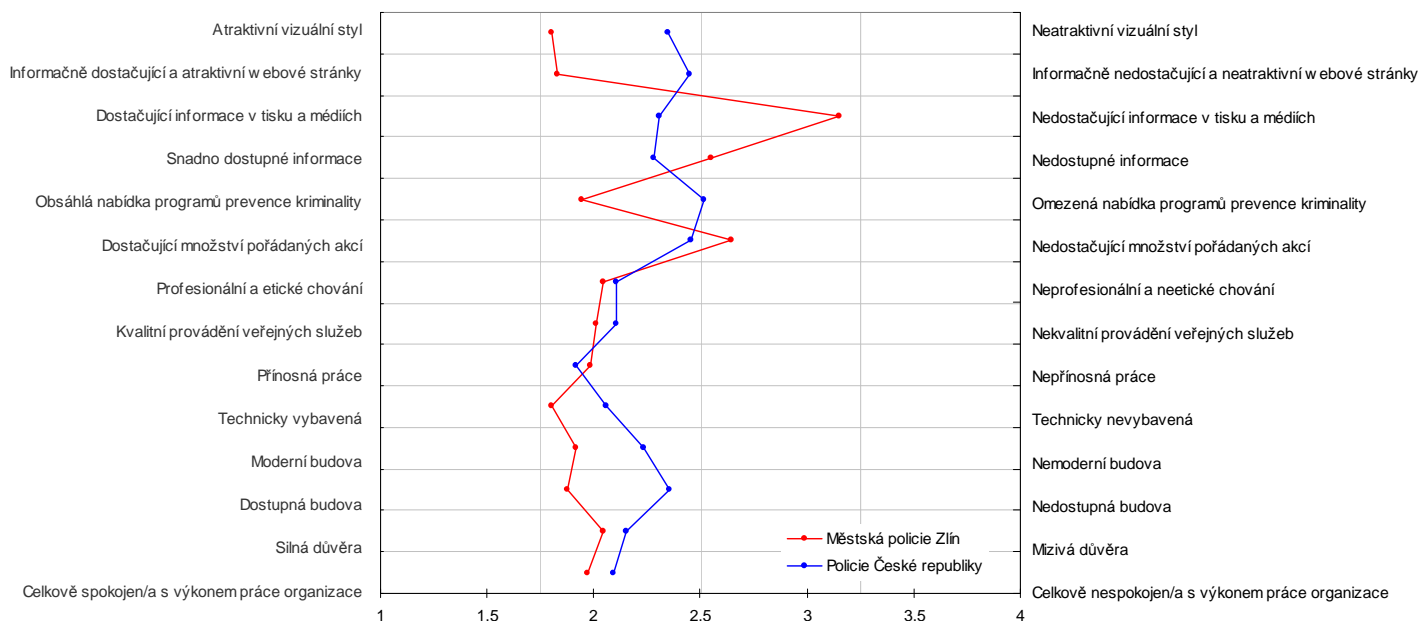
(vlastní zpracování)

#### 4.3.2 Vyhodnocení výsledků analýzy

Za pomoci statistického softwaru a na základě získaných dat od občanů města byl vytvořen graf v podobě sémantického diferenciálu. Podrobné výsledky výzkumu jsou uvedeny v příloze P IV.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že obyvatelé si uvědomují rozdílnost práce Městské policie Zlín a Policie České republiky. Vizuální styl zhodnocují jako atraktivní, stejně jako internetové stránky. Kladně také občané hodnotí technickou vybavenost, nabídku programů prevence kriminality

či modernost budovy. Chování strážníků hodnotí jako etické a profesionální a jejich práci jako přínosnou. Naopak jako velice negativně hodnotí množství informací v tisku a množství pořádaných akcí pro veřejnost.



Graf 1. Sémantický diferenciál vnímání Městské policie Zlín a Policie ČR  
(vlastní zpracování)

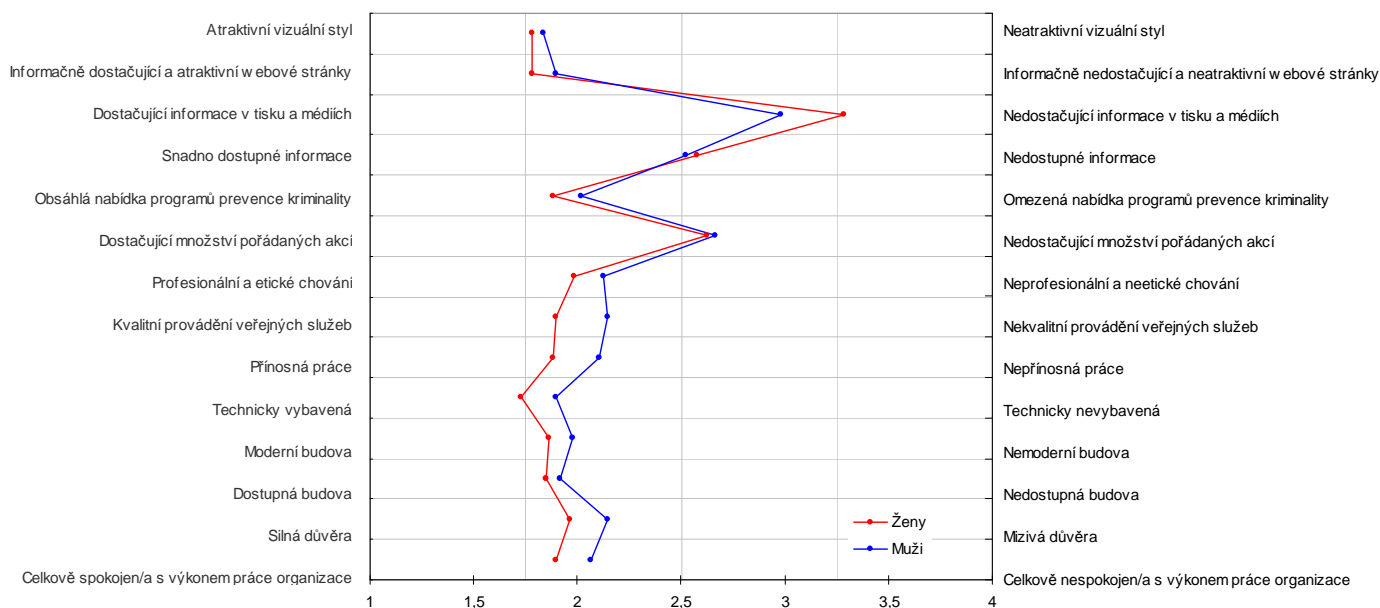
Přesná data, která vyplynula z výsledků výzkumu, jsou obsažena v následující tabulce.

Tab. 2. Výsledky výzkumu současného stavu image Městské policie Zlín (vlastní zpracování)

	Městská policie Zlín	Policie České republiky
Atraktivita vizuálního stylu	1,80373831775701	2,34579439252336
Atraktivita a informativnost webových stránek	1,83177570093458	2,44859813084112
Množství informací v médiích	3,14953271028037	2,30841121495327
Dostupnost informací o organizaci	2,55140186915888	2,2803738317757
Obsáhlost nabídky programů prevence kriminality	1,94392523364486	2,51401869158878

Dostatečnost množství pořádaných akcí	2,64485981308411	2,45794392523365
Profesionalita a etické chování	2,04672897196262	2,10280373831776
Kvalita provádění veřejných služeb	2,00934579439252	2,10280373831776
Přínos práce	1,98130841121495	1,91588785046729
Technická vybavenost	1,80373831775701	2,05607476635514
Modernost budovy	1,91588785046729	2,23364485981308
Dostupnost budovy	1,8785046728972	2,35514018691589
Síla důvěry v organizace	2,04672897196262	2,14953271028037
Celková spokojenost s výkonem práce	1,97196261682243	2,09345794392523

Zajímavé je srovnání vnímání Městské policie Zlín ženskou a mužskou částí populace. Z celkového počtu 107 respondentů vyplnilo tuto anketu 59 žen a 48 mužů. Výsledné křivky se téměř kopírují, ženy však byly v hodnocení image více pozitivní.



Graf 2. Sémantický diferenciál vnímání Městské policie Zlín mužskou a ženskou částí populace (vlastní zpracování)

Na základě provedeného výzkumu se potvrdily dvě ze čtyř stanovených hypotéz:

H1: Občané nerozlišují práci policisty a strážníka Městské policie Zlín.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Občané vnímají tyto profese a uvědomují si jejich rozdílnost. Policejní práce není tedy vnímána širokou veřejností stereotypně.

H2: Image Městské policie Zlín je vnímána spíše negativně.

Druhá hypotéza se také **nepotvrdila**. Občané nejen, že vnímají Městskou policii Zlín spíše pozitivně, ale dokonce ji vnímají lépe než Policii České republiky.

H3: Komunikace s občany je nedostatečná.

Hypotéza se **potvrdila**. Občané hodnotí akce pořádané pro veřejnost jako nedostatečné.

H4: Informace v médiích a tisku jsou mizivé.

Poslední hypotéza se také **potvrdila**. Obyvatelé skutečně zhodnotili množství informací v médiích jako nedostatečné.



## 4.4 PEST analýza

PEST analýza je metoda hodnocení vnějšího politického a legislativního, ekonomického, sociálně kulturního a technologického prostředí organizace. Toto prostředí, ve kterém Městská policie Zlín působí, nemůže svou vlastní činností ovlivnit, avšak toto okolí ovlivňuje ji samotnou. Z tohoto důvodu je nezbytné znát okolí, které se neustále dynamicky mění. Změny mohou způsobit problémy, ale mohou být i příležitostí. Městská policie nemůže tyto vlivy ovlivnit, může je jen předvídat a přizpůsobovat se jim.

### 4.4.1 P – Politicko-právní okolí

Městská policie Zlín byla zřízena obecně závaznou vyhláškou č. 10/1992, vydanou na základě zákonů ČNR č. 367/1990 Sb., o obcích a č. 553/1991 Sb., o obecní policii. Působí na území statutárního města Zlína a některých dalších obcí od 1. 6. 1992. Zřizovatelem se stalo Zastupitelstvo města Zlína, které rovněž může působení Městské policie zrušit.

Důležité je zmínit vliv politické prostředí nejen v rámci města Zlína, ale celé ČR, které má na činnost Městské policie velký vliv. Aktuálně jí může postihnout i reforma z oblasti přerozdělování finančních prostředků měst a obcím, již připravuje vláda ČR.

Během svého působení se řídí obecně závaznými vyhláškami města Zlína a platnými zákony České republiky. Stěžejním dokumentem je Zákon o obecní policii č.553/1991 Sb. Mezi další zákony, kterými se Městská policie řídí, můžeme zařadit Zákon o přestupcích č.200/1990 Sb., o obcích č.128/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích č.361/2000 Sb. aj. (Kdo jsme, 2000, [online]).

### 4.4.2 E – Ekonomické okolí

Ekonomické okolí MP Zlín tvoří zejména finanční prostředky plynoucí z rozpočtu města Zlína. Je tedy závislá jak na hospodaření města, tak i celé ČR. Tyto finanční prostředky jsou používány k zajištění chodu Městské policie.

Tab. 3. Výdaje statutárního města Zlína na bezpečnost a pořádek v tis. Kč (vlastní zpracování)

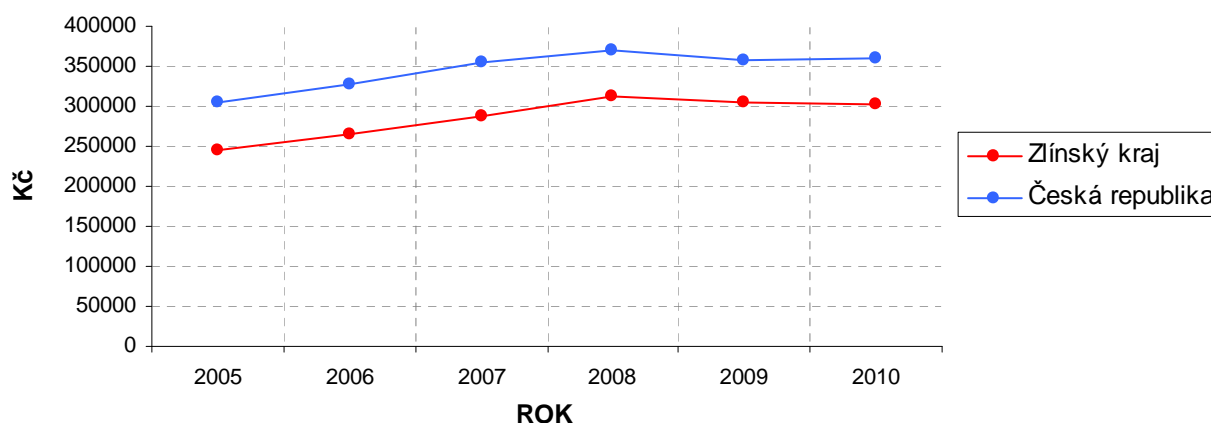
2009	2010	2011
49 476	48 972	46 865

Jak již bylo zmíněno výše, politická situace má velký vliv nejen na existenci MP Zlín, ale i na získání finančních prostředků. Z důvodu změny politické situace po krajských volbách v roce 2010, byl rozpočet Městské policie značně „seškrtán“ (viz tabulka: Výdaje statutárního města Zlína na bezpečnost a pořádek) (Výroční zpráva Magistrátu města Zlína, 2008, [online]).

Důležitým finančním zdrojem by se mohla stát dotace z fondu Evropské unie, kterou se v současné době snaží město Zlín získat. Takto získané finanční prostředky by sloužily pro posílení protipovodňových opatření.

V tvorbě hrubého domácího produktu se Zlínský kraj řadí na 9. místo mezi kraji v ČR. V roce 2010 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 301 442 Kč (v běžných cenách) a v porovnání s rokem 2009 poklesl o 4 468 Kč. V rámci celé ČR dosáhla hodnota v roce 2010 HDP na 1 obyvatele čísla 358 957. Přestože v roce 2010 byl zaznamenán růst HDP o 2 552 Kč. Dle České Národní banky je prognóza vývoje ekonomiky spíše negativní a očekává se tedy v budoucnu pokles HDP (Databáze regionálních účtů, 2012, [online]).

**Vývoj HDP na 1 obyvatele od roku 2005 v Kč**

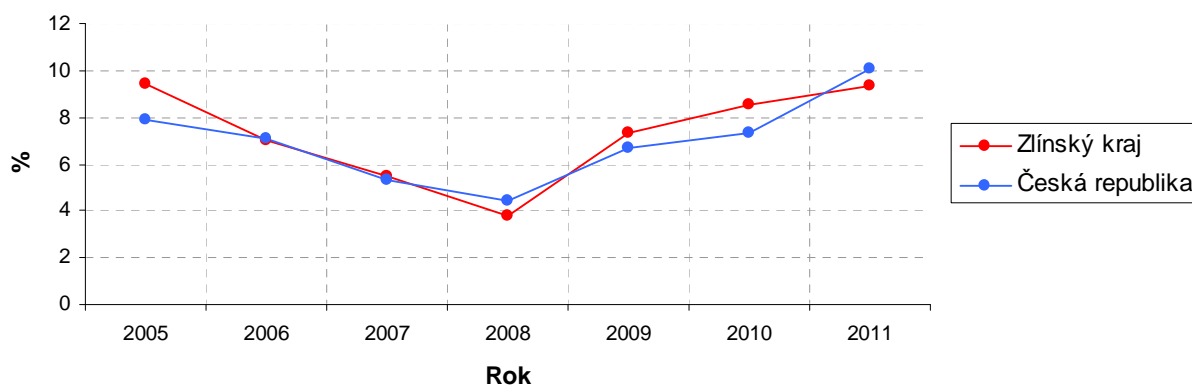


Graf 3. Vývoj HDP na 1 obyvatele od roku 2005 (vlastní zpracování)

Na konci roku 2011 míra nezaměstnanosti činila 9,35% a je tedy ve srovnání s celou republikou o 0,73% vyšší a mezi kraji 7. nejvyšší. Počet nabízených volných pracovních míst k 31. 12. 2011 vzrostl oproti stavu na konci roku 2010 o 345. Snížení počtu uchazečů o práci a nárůst počtu nabízených volných pracovních míst v kraji se projevil snížením počtu uchazečů na jedno pracovní místo z 26,8 na konci roku 2010 na 18,5 v roce 2011. Městská policie Zlín průběžně přijí-

má do svých řad nové zaměstnance a volná místa je i mezi občany velký zájem. V loňském roce se na tři volná místa přihlásilo zhruba 50 uchazečů (Nezaměstnanost, 2012, [online]).

**Vývoj nezaměstnanosti od roku 2005 v %**



Graf 4. Vývoj nezaměstnanosti od roku 2005 (vlastní zpracování)

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2011 proti průměru roku 2010 byla 1,9 %, což je o 0,4 procentního bodu více než v roce 2010 (Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2011, 2012, [online]).

#### 4.4.3 S – Sociálně kulturní okolí

Na sociálně-kulturní okolí a tím i na život obyvatel má vliv i průměrná mzda, ta se postupně zvyšuje. Průměrná měsíční hrubá mzda ve Zlínském kraji za rok 2011 činí 20 810 Kč (v přepočtu na plně zaměstnané osoby). Ve srovnání s loňským stejným obdobím se zvýšila o 776 Kč, tj. o 3,9 %. I když byl zaznamenán její nárůst, zůstává zlínská mzda třetí nejnižší. Rozpětí mezi nejvyšší mzdou, která je i nadále v Hlavním městě Praze, a mzdou ve Zlínském kraji činí 9 530 Kč. Pod celorepublikovou úrovní průměrné hrubé měsíční mzdy jsou mimo hlavní město všechny kraje, z nichž Zlínský je od ní nižší o 2 765 Kč. Nižší výše průměrné mzdy oproti průměrné výši mzdy v ČR může zapříčinit odchod obyvatel za prací do jiných krajů.

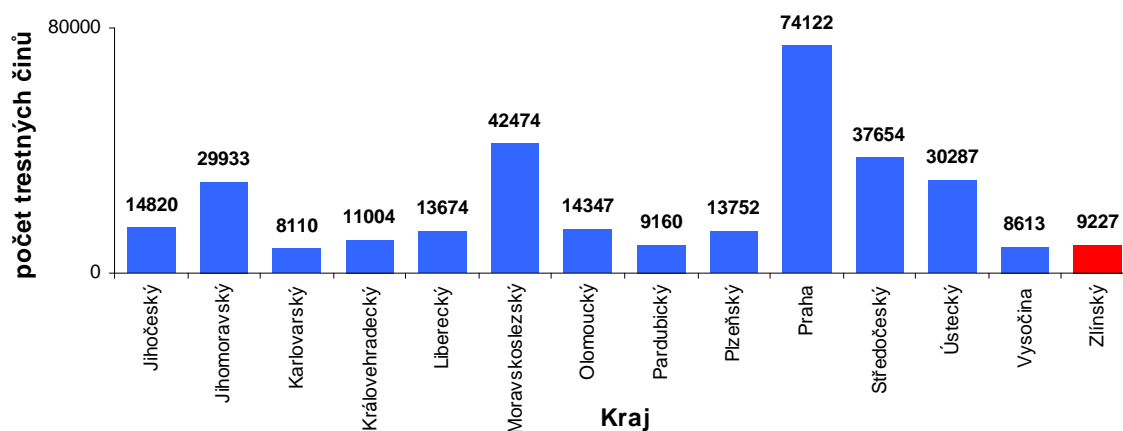
Podle předběžné bilance měl Zlínský kraj k datu 30. 9. 2011 celkem 589 743 obyvatel, což je pokles o 0,2 procentního bodu. Oproti stavu na konci roku 2010 ubylo celkem 618 občanů (Statistický bulletin – Zlínský kraj 1. až 2. čtvrtletí 2011, 2012, [online]).

Zlínský kraj se nachází na východě republiky, kde jeho východní okraj tvoří hranici se Slovenskem. Na jihozápadě sousedí s krajem Jihomoravským, na severozápadě s Olomouckým a v severní části s krajem Moravskoslezským. Svou rozlohou 3 964 km<sup>2</sup> je čtvrtým nejmenším krajem v republice. Má celkem 305 obcí (z toho 30 měst). Území má členitý charakter. Z převážné části je kopcovitý, tvořený pahorkatinami a pohořími. V části kraje, v povodí Moravy, se táhne rovinnatá úrodná oblast – Haná na Kroměřížsku a Slovácko na Uherskohradištsku. Kraj má příznivé klimatické podmínky. Životní prostředí je ve Zlínském kraji vyhovující, je zde výhodná poloha pro život obyvatel, kteří stále více zdejší krajinu vyhledávají a osidlují. Láká je čisté životní prostředí a možnost soužití s přírodou (Zlínský kraj, 2008, [online]).

V ČR se postupně zvyšuje úroveň vzdělání a školství, což má za následek produkci kvalitních odborníků v různých sférách. Město Zlín má na tomto růstu jistě zásluhu díky Univerzitě Tomáše Bati, která je dynamicky se rozvíjející vysokou školou. Je centrem špičkové vědy a výzkumu v republikovém a v mnoha směrech i v mezinárodním měřítku. Úroveň vzdělanosti je tedy v tomto kraji na velmi vysoké úrovni.

Kriminalita ve Zlínském kraji má klesající charakter, v roce 2011 dosáhl celkový počet trestných činů 9 227. Za rok 2010, byl celkový počet zjištěných trestných činů 9 430. V porovnání s ostatními kraji, se pohybuje na 4. místě s nejnižší kriminalitou v České republice. Nejnižší kriminalitu má Karlovarský kraj s počtem 8110 zjištěných trestných činů, naopak nejvíce trestných činů má kraj Praha s průběžným počtem 74122 za rok 2011. V rámci prevence kriminality spolupracuje například Městská policie s dětmi a mládeží v mateřských, základních a středních školách či se seniory (Vyhodnocení vývoje kriminality v ČR za rok 2011, 2010 [online]).

## Vývoj kriminality v ČR za rok 2011



Graf 5. Vývoj kriminality v ČR za rok 2011 (vlastní zpracování)

## 4.4.4 T-Technologické okolí

Městská policie se snaží o udržení vysokého standardu technického zabezpečení, které je nezbytné pro eliminaci kriminality. Velká část finančních prostředků proto putuje na nákup technologických inovací.

## 4.4.5 Zhodnocení PEST analýzy

Tab. 4. Zhodnocení analýzy PEST (vlastní zpracování)

Kladné stránky	Záporné stránky
<b>Politicko – právní okolí</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká pravděpodobnost zrušení existence MP Zlín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Změna zákonů</li> <li>Politická stabilita v ČR</li> <li>Politické prostředí ve Zlínském kraji</li> </ul>
<b>Ekonomické okolí</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Možnost získání dotace z fondů EU</li> <li>Pokles nezaměstnanosti</li> <li>Jistota příjmu finančních prostředků z rozpočtu města Zlína</li> <li>Zlepšení ekonomické situace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Závislost na přidělovaných finančních prostředcích</li> <li>Zmenšující se objem přijatých finančních prostředků</li> <li>Negativní prognóza ekonomického</li> </ul>

v tomto roce	vývoje
<b>Sociální okolí</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst vzdělání obyvatel</li> <li>• Vysoká úroveň školství a vzdělávání ve Zlínském kraji</li> <li>• Zájem obyvatel o zaměstnání u Městské policie</li> <li>• Nízká kriminalita ve Zlínském kraji</li> <li>• Uspokojivé životní prostředí a klimatické podmínky pro život obyvatel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst průměrné mzdy</li> <li>• Snižování populace ve Zlínském kraji</li> </ul>
<b>Technologické okolí</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vývoj nových technologií, které pomohou eliminovat kriminalitu v kraji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nákup je ovlivněn finančními prostředky, které nemusí mít MP k dispozici</li> </ul>

## 4.5 SWOT analýza

Na základě získaných informací bylo analyzováno vnitřní a vnější prostředí Městské policie Zlín. Výsledky byly v souladu s principy SWOT analýzy seříděny na silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses), vyplývající z vnitřního prostředí, dále příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), které naopak vyplývají z prostředí vnějšího.

### 4.5.1 S – Silné stránky

- S1** Vedení Městské policie Zlín bere na vědomí důležitost marketingové komunikace a stejně tak i image organizace, snaží se tedy přispívat k jejímu budování.
- S2** Instrukce má vypracován jednotný vizuální styl, který ke své prezentaci využívá.
- S3** Internetové stránky Městské policie jsou zpracovány v souladu s jednotným vizuálním stylem a pro občany informačně hodnotné.

- S4** Městská policie Zlín nabízí pro občany široké spektrum programů prevence kriminality, které nejen přispívají ke snižování kriminality, ale fungují i jako komunikační prostředek s občany města.
- S5** Pro řádnou informovanost občanů pořádá Městská policie Zlín po domluvě exkurze, přednášky, dále se konají k výročí Dny otevřených dveří a další aktivity.
- S6** Městská policie Zlín buduje partnerské vztahy s institucemi ve Zlínském kraji za účelem prevence a snižování kriminality, což přispívá mimo jiné i k šíření dobrého jména organizace.
- S7** Městská policie Zlín zaměstnává tiskového mluvčího, který zabezpečuje veškerou marketingovou komunikaci organizace.
- S8** Tištěné materiály jsou nejen kvalitně zpracovány, ale i vhodně distribuovány.
- S9** Městská policie Zlín si zakládá na technické vybavenosti, která přispívá ke snižování kriminality města.
- S10** Městská policie Zlín se snaží využívat dostupné finanční zdroje z fondů Evropské Unie prostřednictvím Ministerstva vnitra České republiky.
- S11** Budova Městské policie Zlín je snadno dostupná a disponuje bezbariérovým přístupem pro občany zdravotně postižené.

#### **4.5.2 W – Slabé stránky**

- W1** Městská policie Zlín disponuje omezenými finančními prostředky.
- W2** Informace o činnosti Městské policie Zlín v médiích jsou téměř nulové.
- W3** Pozornost věnovaná press relations je nedostatečná.
- W4** Městská policie Zlín nemá vypracován Etický kodex, který by napomohl a zlepšil práci strážníků a přispěl k budování image organizace.
- W5** Nízké platy zaměstnanců mohou vést k demotivaci a poškodit výkon práce.
- W6** Městská policie Zlín nemá vypracovanou strategii komunikačních aktivit.

**W7** Městská policie Zlín nemá vytvořen profil na žádné z existujících sociálních sítí.

#### **4.5.3 O – Příležitosti**

**O1** Městská policie Zlín má existenční oporu v legislativě, nemůže být zničena vlivem konkurenčního prostředí.

**O2** Evropská unie či vláda ČR mohou v budoucnu nabídnout nové možnosti čerpání finančních prostředků.

**O3** Ve městě může docházet ke snižování kriminality.

**O4** Technologický pokrok, využitelný v oblasti veřejných bezpečnostních služeb.

**O5** Ekonomický rozvoj města přispěje k zvyšování rozpočtu a tedy i rozpočtu Městské policie Zlín.

**O6** Organizace, instituce či firmy mohou přijít s nabídkou výhodné spolupráce s Městskou policií Zlín.

#### **4.5.4 T – Hrozby**

**T1** Občané i přes snahu budování image, budou nadále stereotypně smýšlet a vnímat policejní práci.

**T2** Politická situace se může v důsledku voleb změnit a ohrozit tak existenci Městské policie či mít dopad na její rozpočet.

**T3** Ekonomická situace města se může změnit a dojít ke snížení rozpočtu, omezení počtu zaměstnanců či dokonce zániku Městské policie Zlín.

**T4** I přes snahu pracovníků Městské policie Zlín může nezájem médií o činnost Městské policie přetrvat.

**T5** V budoucnu může dojít ke zvyšování kriminality ve Zlínském kraji.

**T6** Stále častější rizika výskytu přírodních katastrof může v případě špatného zákroku dlouhodobě poškodit image organizace.





Slabé stránky	W1	0	++	-	-	++	0	0	-	--	0	+	-	0	-1	4.
	W2	0	0	+	+	0	+	-	0	0	--	--	--	-	-5	2.
	W3	0	0	-	0	0	0	--	0	0	--	-	-	-	-8	1.
	W4	0	0	+	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-2	3.
	W5	0	0	-	0	+	0	0	-	--	0	+	0	0	-2	3.
	W6	0	+	-	0	+	+	-	0	0	-	+	-	-	-1	4.
	W7	0	0	0	0	0	+	+	-	-	0	0	0	+	1	5.
$\Sigma$	0	15	2	7	17	13	1	-12	-15	1	4	-1	3	X		
Pořadí	6.	2.	5.	4.	1.	3.	4.	2.	1.	4.	6.	3.	5.			

#### 4.5.6 Zhodnocení SWOT analýzy

Na základě plus/minus matice SWOT analýzy můžeme nyní určit klíčové prvky, na které je nutno se v marketingové strategii soustředit. Tato plus/minus matice by měla sloužit Městské policii Zlín jako vodítko, kterých silných a slabých stránek co nejdříve využít, které příležitosti co nejdříve uchopit a kterým hrozbám se co nejdříve bránit.

Hlavní oporou se organizaci stávají programy určené prevenci kriminality, z toho důvodu by na ně být kladen primární zájem při tvorbě strategie komunikačních aktivit. Díky těmto projektům se Městská policie Zlín dostává do přímého kontaktu s občany města a může tak nejen pozitivně ovlivnit svou image, ale i život občanů. Zároveň tyto projekty podněcují zvědavost médií a napomáhají tak budovat i vztahy s médii, které se staly nejslabším článkem organizace. Městská policie Zlín by se tedy měla zaměřit na budování vztahů s novináři. V případě dozvěděl-li se občané nejen o krizových situacích, ale i o pozitivních, pochvalných a zajímavých událostech a zprávách o činnosti Městské policie Zlín, změní se tak obraz celé organizace v očích veřejnosti.

Městská policie Zlín by mohla nejlépe vytěžit z příležitosti ekonomického rozvoje města Zlína. Finanční zdroje jsou vždy „kamenem úrazu“ v případě veřejnoprávních institucí, navýšením finančních prostředků by tak mohla posílit celou marketingovou komunikaci.

Stejně jako na možnost navýšení rozpočtu se však musí Městská policie Zlín připravit i na možnost hrozby ztráty určitého objemu finančních prostředků. V současné době neustálé hrozící krize, diskutovaných reforem a narůstajícího státního dluhu je tato hrozba bohužel více než možná a vedení Městské policie Zlín by na ni rozhodně mělo brát zřetel.

#### 4.6 Zhodnocení analytické části

Výzkum současné image Městské policie Zlín potvrdil, že obyvatelé vnímají tuto organizace spíše pozitivně. Sémantický diferenciál poukázal, že občané rozlišují práci strážníků a občanů a nevnímají tedy policejní práci stereotypně.

Nicméně provedené analýzy také poukázaly na nedostatky, které mohou rozvoj image organizace a komunikačních prostředků brzdit. Jedná se především o vztahy s médii. Zároveň je organizace ovlivňována makroekonomickými ukazateli, především a politickými a ekonomickými vlivy. Návrhům na zlepšení marketingové komunikace a budování image se věnuje následující projektová část.

## 5 PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE MĚSTSKÉ POLICE ZLÍN

Image Městské policie Zlín je tvořena všemi zaměstnanci, především strážníky. Právě ti nejvíce komunikují s občany a jejich přístup k nim také utváří obraz organizace vnímanou širokou veřejností. Důležitou roli v utváření image však hrají i média. Často negativní a zkreslené informace deformují názory občanů na tuto instituci. Z toho důvodu by komunikace měla být pravidelným tématem na poradách, aby docházelo v této oblasti k postupnému zlepšování.

### Cíle projektu

Cílem této části je zpracování projektu rozvoje komunikačních prostředků a zlepšit tak image Městské policie Zlín v očích široké veřejnosti. Za tímto účelem budou navrženy konkrétní podoby řešení, jež by posílily vzájemnou komunikaci s občany a médii. Každé z navržených řešení je opatřeno akčním plánem. Některé návrhy jsou rovněž zpracovány i do grafické podoby prostřednictvím grafického programu, s cílem naznačit, jak by navrhovaná opatření vypadala v reálu.

Podkladem pro vypracování projektu je analytická část práce, v níž byly zjištěny nedostatky, které budou předmětem navrhovaných opatření.

### Východiska pro tvorbu návrhů zlepšení marketingové komunikace

K vymezení východisek pro vytvoření projektu rozvoje komunikačních prostředků je nejvhodnější použít analytické informace roztríděné v analýze SWOT a výsledky výzkumu současného stavu image. Ty ukázaly zejména na následující slabé stránky marketingové komunikace Městské policie Zlín a jejích prostředků:

- Městská policie Zlín nemá vypracovanou strategii komunikačních aktivit. Správně vytvořená strategie komunikačních aktivit by však mohla být velice nápomocná v procesu zlepšování marketingové komunikace a budování image. Pokud by chtěla pracovat na zlepšení vztahu s médii a budování press relations, měla by si před samotnou realizací odpovědět na následující otázky. První otázkou, jak si u veřejnosti Městská policie Zlín stojí. Z výzkumu vyplynulo, že veřejnost vnímá organizaci spíše pozitivně, nicméně neví nic o její činnosti a z médií se o ní také nic nedozvídá. Dále by si měla určit cíle. Zda-li hlavní cíl spočívá pouze v publicitě za dané časové období či v posunu vnímání organizace u občanů města. Tyto cíle je nutno definovat, a to v měřitelné formě, aby se dala komunikace posoudit za efektivní a popřípadě pracovat na jejím zlepšení.

- Vztahy s médii jsou největší slabou stránkou Městské policie Zlín. Občané se dozvídají pramálo z místních médií a dochází tak často k šíření zkreslených informací.
- Další slabou stránkou je neexistence Etického kodexu. Přestože je zpracování takového dokumentu v oblasti veřejných bezpečnostních služeb spíše výjimkou, při práci, která zasahuje do lidských životů je nezbytností.
- Městská policie Zlín nemá vytvořen profil na žádné z existujících sociálních sítí, jež by napomohly v komunikaci s občany a získání zpětné vazby.

### Monitoring a zpětná vazba

Monitoring tisku Městská policie Zlín provádí. Pravidelně se tak dozvídá o způsobu, jak je v tisku prezentována. Důležité je však také vědět, jak si stojí u občanů města. Možností je několik:

- ankety na webové stránce,
- reakce na případně vytvořené stránce na jedné ze sociálních sítí,
- počet návštěvníků webové stránky,
- počet účastníků výroční události atd.

## 5.1 Reklama

Jedinou formou reklamy jsou propagační materiály k programům prevence kriminality, které jsou distribuovány do Městského informačního centra nebo přímo účastníkům programů prevence kriminality. Z tohoto důvodu navrhuji **propagační letáček**, který by byl zacílen nejen na účastníky programů prevence kriminality, ale na všechny občany. Dále by měla Městská policie Zlín také disponovat **sloganem** či heslem, které by bylo uváděno na propagačních materiálech.

### 5.1.1 Návrh propagačního materiálu

Cílem tohoto návrhu bylo podnítit obyvatele k navštívení webových stránek a informovat širokou veřejnost o činnostech Městské policie Zlín. První strana obsahuje výzvu pro občana, informace, které se z webových stránek mohou dozvědět a adresu internetových stránek. Zadní strana obsahuje důležitá telefonní čísla a kontakt. Poslouží tak občanovi i jako důležitý informační dokument.



Obr. 8. Návrh přední strany letáčku (vlastní zpracování)

Letáček byl zpracován v souladu s jednotným vizuálním stylem, ve formátu 14,8 x 21 cm. Tisk byl předán agentuře, se kterou Městská policie Zlín dlouhodobě spolupracuje.

Tyto propagační materiály by byly distribuovány, v celkovém nákladu 3000 výtisků opět do Městského informačního centra, škol a veřejných institucí. Dále by byly předány občanům při akci Výroční Městské policie Zlín pořádané v červnu roku 2012.

**městská policie Zlín**

**Uložte si tato telefonní čísla do Vašeho mobilního telefonu pro případ ohrožení!**

Důležitá telefonní čísla:

Městská policie Zlín	156
Police České republiky	158
Záchraná služba	155
Hasiči	150
Jeřábné číslo tísňového volání (policie, záchraná služba, hasiči)	112

Poruchy:

Plyn – RWE	1239
Elektřina – E.ON energie	800 22 95 77
Elektřina – ČEZ	840 85 08 68
Voda – Moravská vodárenská	840 66 86 68

**KONTAKT:**  
 Ředitelství Městské policie Zlín  
 Santražiny 3312  
 760 01 Zlín  
 e-mail: [info@mpzlin.cz](mailto:info@mpzlin.cz)  
 TÍSŇOVÁ LINKA: 154  
 Informace: 577 630 500

Obr. 9. Návrh zadní strany letáčku (vlastní zpracování)

Tab. 6. Akční plán – Tvorba letáku (vlastní zpracování)

Akční plán	
<b>Hlavní činnost</b>	Vypracování propagačního materiálu
<b>Cíl</b>	Podnítit veřejnost k navštívení webových stránek a zvýšit tak informovanost o činnostech Městské policie Zlín
<b>Podpůrné činnosti</b>	Výběr a zpracování informací uveřejněných v propagačním materiálu Grafické zpracování propagačního materiálu

	Předání letáčku do tisku Tisk Distribuce	
<b>Odpovědnost</b>	Tisková mluvčí	
<b>Časová náročnost</b>	Výběr a zpracování informací uveřejněných v propagačním materiálu	7 dnů
	Grafické zpracování propagačního materiálu	2 dny
	Předání letáčku do tisku	1 den
	Tisk	7 dnů
	Distribuce	1 den
	<b>Celkem</b>	<b>18 dnů</b>
<b>Finanční náročnost</b>	Výběr a zpracování informací uveřejněných v propagačním materiálu	0 Kč
	Grafické zpracování propagačního materiálu	0 Kč
	Předání letáčku do tisku	0 Kč
	Tisk	13 000 Kč
	Distribuce	0 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>13 000 Kč</b>

### 5.1.2 Návrh sloganu pro Městskou policii Zlín

Výskyt motto, sloganu či hesla není u institucí veřejné správy častý. Správně a silně vytvořený slogan však může ovlivnit vnímání organizace v pozitivním směru.

Tvorba sloganu je obtížná procedura. Musí být uchována a zřetelně komunikována návaznost na organizaci, slogan by měl být rovněž obsažen v logu organizace. Měl by evokovat originalitu a atraktivní image nebo ojedinělý výkon, nejedná se jen o prázdnou větu, a proto by se měl vyjadřovat jen k tomu, co organizaci vůči jiným vymezuje. Tvorba sloganů se také neobejde bez vynikající stylistiky a originality tvůrce.

Slogan dokáže vytvořit odborná agentura avšak za vysoké finanční ohodnocení. Nejvhodnější cestou je vytvoření sloganu uvnitř organizace. Do tohoto procesu nemusí být zahrnuto pouze vedení Městské policie Zlín, ale také všichni zaměstnanci, kteří by mohli přispět svými návrhy. Městská policie Zlín by také mohla zapojit i širokou veřejnost, která by mohla navrhnout slogan



či například volit z několika nabízených možností formou ankety na webových stránkách. Po vyhodnocení by pak mohl být přijat slogan, se kterým budou ztotožněni i samotní občané.

Vlastní návrhy sloganu Městské policie Zlín:

- **Chráníme Vaše město**
- **Pro bezpečné město**
- **Pro bezpečí občanů**
- **Bezpečné a klidné město**
- **Udržujeme Vaše město bezpečné**



Obr. 10. Logo opatřené navrženým sloganem (vlastní zpracování)

Tab. 7. Akční plán – Návrh sloganu (vlastní zpracování)

<b>Akční plán</b>	
<b>Hlavní činnost</b>	Vytvoření sloganu
<b>Cíl</b>	Podpořit jednotný vizuální styl Městské policie Zlín
<b>Podpůrné činnosti</b>	Návrh sloganu Výzva občanům k zapojení se do tvorby sloganu a podání návrhů Uveřejnění návrhů sloganů na webových stránkách Vyhodnocení návrhů s největším počtem hlasů

<b>Odpovědnost</b>	Výkonné vedení	
<b>Časová náročnost</b>	Návrh sloganu	7 dnů
	Výzva občanům k zapojení se do tvorby sloganu a podání návrhů	21 dnů
	Uveřejnění návrhů sloganů na webových stránkách	14 dnů
	Vyhodnocení návrhů s největším počtem hlasů	1 den
	<b>Celkem</b>	<b>43 dnů</b>
<b>Finanční náročnost</b>	Návrh sloganu	0 Kč
	Výzva občanům k zapojení se do tvorby sloganu a podání návrhů	0 Kč
	Uveřejnění návrhů sloganů na webových stránkách	0 Kč
	Vyhodnocení návrhů s největším počtem hlasů	0 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>0 Kč</b>

## 5.2 Osobní prodej

Výzkum potvrdil, že občané jsou přesvědčeni o profesionalitě a etickém přístupu strážníků. Přesto se projektová část zaměří na praktický návrh **Etického kodexu strážníka** a jeho implementaci do instituce jakou je Městská policie Zlín. Tento dokument může sloužit jako vodítko při tvorbě dokumentu či jako základ pro další rozšíření.

### 5.2.1 Zásady tvorby Etického kodexu

Etický kodex organizace má smysl jen tehdy, je-li organizaci tzv. „ušit na tělo“, neobsahuje jen obecné zásady etického chování, ale odpovídá konkrétním potřebám instituce. Měl by determinovat nejen etické zásady týkající se typických pracovních situací, ale cíleně identifikovat klíčové etické otázky či dilemata, se kterými se strážníci setkávají při výkonu veřejné služby, a formulovat zásady, případně návody, jak v těchto případech postupovat. Typickým příkladem zde může být například úplatek nabízený strážníkovi za neudělení pokuty.

Důležitý je i proces tvorby etického kodexu. Do přípravy by se mělo zapojit nejen vedení a psycholog Městské policie Zlín, ale především strážníci. Tak se odhalí etická dilemata, která si vedení nemusí uvědomovat a zároveň se tak podpoří motivace zaměstnanců k dodržování zásad kodexu. Z podobných důvodů je vhodné konzultovat obsah kodexu i s občany či místními orgány.

Cílem kodexu je poskytnout strážníkům zásady či návod ke správnému řešení konkrétních etických situací, proto by neměl být zaměňován s jinými dokumenty instituce ani s pracovním řádem organizace.

Inspirací se může stát pro Městskou policii Zlín i Městská policie Liberec, která si zatím jako jediná svůj Etický kodex vytvořila. Etický kodex má vytvořena i Policie České republiky, nicméně ten je co do obsahu velice skromný.

### **5.2.2 Návrh Etického kodexu strážníka Městské policie Zlín**

Návrh Etického kodexu strážníka má následující strukturu:

#### *Preamble*

Čl. 1 Základní ustanovení

Čl. 2 Hodnoty a zásady strážníka

Čl. 3 Poslání strážníka

Čl. 4 Závazek etického chování strážníka

Čl. 5 Profesionální přístup

Čl. 6 Závěrečné ustanovení

#### Preambule

*My, strážníci Městské policie Zlín, vítáme výkon veřejné služby občanům jako závazek spojený s vysokým a profesionálním přístupem. Prohlásujeme, že se ve své činnosti budeme řídit zákonem, vykonávat službu odpovědně, morálně a budeme se řídit mimo jiné, i tímto Etickým kodexem.*

#### Čl. 1

##### Základní ustanovení

- 1) Strážník Městské policie Zlín (dale jen strážník) je zodpovědný za výkon své služby všem občanům statutárního města Zlína.
- 2) Strážník dbá na to, aby vykonával svoji funkci aktivně a bezúhonně, v souladu s ústavním pořádkem, zákony a dalšími právními předpisy České republiky a v souladu se svým svědomím.
- 3) Etický kodex strážníka Městské policie Zlín je pevnou součástí vnitřních předpisů a jeho dodržování je pro každého strážníka závazné a bude mít vliv na jeho hodnocení výkonu práce.

#### Čl. 2

##### Hodnoty a zásady strážníka Městské policie Zlín

- 1) Strážníci Městské policie Zlín řadí mezi své hodnoty a zásady následující:
  - Profesionalita
  - Neúplatnost
  - Čestnost
  - Nestranost
  - Spravedlnost
  - Odpovědnost
  - Bezúhonnost
- 2) V souladu s těmito hodnotami se chová strážník také ve svém soukromém životě, aby reprezentoval nejen sám sebe, ale i sbor, ve kterém působí.

Obr. 11. Náhled návrhu Etického kodexu strážníka

(vlastní zpracování)

Legislativní podoba dokumentu byla zvolena záměrně, aby zdůraznila důležitost a váhu Etického kodexu. Preambule obsahuje slib či závazek strážníka občanům města Zlína. Základní ustanovení popisuje obecné předpisy, jako je zákonitost či dodržování Etického kodexu. Článek druhý stanovuje základní hodnoty a zásady strážníka, jako je například neúplatnost, čestnost či profesionalita. Článek třetí determinuje poslání strážníka. Článek čtvrtý vymezuje etické chování, tedy způsob rozhodování, jednání strážníka, neúplatnost a jeho mlčenlivost. Pátým článkem se strážník zavazuje k profesionálnímu výkonu práce a ke zvyšování své odbornosti. Závěrečné ustanovení se zabývá účinností a závazností Etického kodexu. Dokument by měl být podepsán ředitelem

Městské policie Zlín, primátorem statutárního města Zlína a měl by být součástí vnitřních předpisů. Etický kodex v plném znění obsahuje příloha P V.

S konečným Etickým kodexem strážníka by měli být obeznámeni všichni strážníci a svou obeznanost stvrdit podpisem Čestného prohlášení, jehož návrh je uveden v příloze P VI.

Tab. 8. Akční plán - Tvorba Etického kodexu (vlastní zpracování)

<b>Akční plán</b>		
<b>Hlavní činnost</b>	Tvorba Etického kodexu strážníka Městské policie Zlín	
<b>Cíl</b>	Poskytnutí strážníkům zásady či návod k správnému řešení konkrétních etických situací.	
<b>Podpůrné činnosti</b>	<p>Tvorba základní struktury Etického kodexu strážníka</p> <p>Zapojení strážníků do tvorby Etického kodexu, získání jejich názoru, popřípadě zpětné vazby na základní strukturu Etického kodexu</p> <p>Úprava Etického kodexu dle získané zpětné vazby strážníků a jejich návrhů</p> <p>Rozšíření konečné verze Etického kodexu mezi strážníky a získání jejich podpisu na Čestném prohlášení</p> <p>Veřejné uveřejnění Etického kodexu na stránkách Městské policie Zlín</p>	
<b>Odpovědnost</b>	Výkonné vedení Městské policie Zlín	
<b>Časová náročnost</b>	Tvorba základní struktury Etického kodexu strážníka	14 dnů
	Zapojení strážníků do tvorby Etického kodexu, získání jejich názoru, popřípadě zpětné vazby na základní strukturu	14 dnů
	Úprava Etického kodexu dle získané zpětné vazby strážníků a jejich návrhů	14 den
	Rozšíření konečné verze Etického kodexu mezi strážníky a získání jejich podpisu na Čestném prohlášení	7 dnů
	Veřejné uveřejnění Etického kodexu na stránkách Městské policie Zlín	1 den
	<b>Celkem</b>	<b>50 dnů</b>
<b>Finanční náročnost</b>	Tvorba základní struktury Etického kodexu strážníka	0 Kč
	Zapojení strážníků do tvorby Etického kodexu,	0 Kč

	získání jejich názoru, popřípadě zpětné vazby na základní strukturu	
	Úprava Etického kodexu dle získané zpětné vazby strážníků a jejich návrhů	0 Kč
	Rozšíření konečné verze Etického kodexu mezi strážníky a získání jejich podpisu na Čestném prohlášení	0 Kč
	Veřejné uveřejnění Etického kodexu na stránkách Městské policie Zlín	0 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>0 Kč</b>

### 5.3 Podpora prodeje

Nabídka programů prevence kriminality Městské policie Zlín je široká. Programy jsou také velice dobře organizovány a je na ně kladen velký důraz, což mimo jiné dokazuje i názor občanů, získaný z výzkumu. Nicméně jsou vždy zacíleny na určitý segment obyvatelstva, zejména pak na děti. Do budoucna by jistě mělo pozitivní vliv na image rozšíření těchto programů na širokou veřejnost.

#### 5.3.1 Návrh na programy prevence kriminality online

Jedním z efektivních řešení může být poskytnutí **prevence kriminality online**. Prevence kriminality by se dostala mezi širokou veřejnost, která by ji také jistě ocenila. Sekce by byla umístěna již v existujícím odkazu prevence kriminality, tak jak je nasimulováno v Obr. 12. prostřednictvím grafického programu, a členila by se na následující podsekce:

- prevence kriminality pro děti,
- prevence kriminality pro dospělé,
- prevence kriminality pro seniory.



Obr. 12. Návrh prevence kriminality online (vlastní zpracování)

Sekce zaměřená na děti by obsahovala:

- nabídku programů prevence kriminality,
- hry zaměřené na poznávání značek, důležitých telefonních čísel a jiné,
- komiksy či kresby s cílem ukázat správné zachování se v nebezpečných situacích,
- hádanky,
- videa s výukovým materiálem,
- výchovu k zodpovědnému chování.

Děti by se tímto zábavným způsobem mohly naučit bezpečnému a zodpovědnému chování na veřejných místech a také by se na tyto stránky jistě rády vracely.

Sekce nazvaná prevence kriminality pro dospělé by mohla obsahovat následující:

- návody a postupy, jak se zachovat v krizových situacích,
- pro ženy tzv. „videolekce“ sebeobrany,
- informace o programech prevence kriminality,

- důležitá telefonní čísla,
- rady, jak ochraňovat sebe, své blízké i majetek.

V sekci prevence kriminality pro seniory by mohly být zařazeno například:

- důležitá telefonní čísla,
- nabídka programů prevence kriminality,
- upozornění,
- rady, jak ochraňovat sebe, své blízké i majetek.

Nepředpokládá se, že občané v důchodovém věku budou online služby hojně využívat. Tyto informace si však mohou přečíst dospělí, děti či sociální pracovníci a důležité poznatky starší generaci předat.

Realizace takového programu by nebyla pro Městskou policii Zlín finančně náročná, jelikož disponuje vlastním pracovníkem informačních technologií, vlastní tělocvičnou a technikou pro zpracování tzv. „videolekcí“. Webové stránky spravuje organizaci externí firma, nicméně za služby platí paušálně ročním poplatkem, navrhované změny tedy nebudou účtovány extra. Online prevenci neposkytuje žádná z jiných webových stránek městské policie v České republice. Jednalo by se o originální projekt, který by jistě vzbudil zájem i místních médií.



Tab. 9. Akční plán – Prevence kriminality online (vlastní zpracování)

Akční plán		
<b>Hlavní činnost</b>	Tvorba prevence kriminality online na www.mpzlin.cz	
<b>Cíl</b>	Rozšíření prevence kriminality mezi širokou veřejnost	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Výběr a zpracování informací uveřejněných na webových stránkách Tvorba videolekcí Spuštění prevence kriminality online	
<b>Odpovědnost</b>	Pracovník prevence kriminality, externí firma	
<b>Časová náročnost</b>	Výběr a zpracování informací uveřejněných na webových stránkách	14 dnů
	Tvorba videolekce	7 dnů
	Spuštění	14 dnů
	<b>Celkem</b>	<b>35 dnů</b>
<b>Finanční náročnost</b>	Výběr a zpracování informací uveřejněných na webových stránkách	0 Kč
	Tvorba videolekcí	0 Kč
	Spuštění	0 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>0 Kč</b>

## 5.4 Public relations

Z analýzy SWOT vyplynulo, že press relations jsou největší slabou stránkou Městské policie Zlín. Následující kapitola se tedy bude věnovat návrhům zlepšení budování vztahů s médii.

### 5.4.1 Návrhy na zlepšení vztahů s médii

Nezbytnou nutností pro budování press relations je znát dostupné prostředky k dosažení publicity. Webová prezentace je nutností. Internetové stránky jsou kvalitně zpracovány a občané jsou s jejich obsahem spokojeni. Novináři však mohou postrádat informace určené právě jim. Z toho důvodu by tyto webové stránky měly být doplněny o odkaz **pro média**, jak je navrženo v následujícím obrázku.



Obr. 13. Návrh odkazu pro média (vlastní zpracování)

Tento odkaz by obsahoval následující:

- tiskové zprávy a prohlášení zpracované tiskovou mluvčí Městské policie Zlín,
- logo ke stažení,
- press kit,
- fact sheet,
- kontakt.

Jedním z klasických prostředků komunikace s novináři jsou tiskové zprávy. Jejich úkolem je informovat o určité události, o níž mohou média psát. Samotné provedení tiskové zprávy se řídí zavedenými pravidly, chybět nesmí kvalitní titulek, shrnující perex, domicil, samotný text, shrnutí informací o firmě a kontakt na PR oddělení, případně další informace. Struktura klasické tiskové zprávy by měla odpovídat principu takzvané obrácené pyramidy. Sdělení je tiskovou mluvčí koncipováno tak, aby podstata tiskové zprávy byla již v úvodu zprávy. Žurnalista tak může tzv. „krátit materiál odzadu“, vynechat méně podstatné detaily (obsažené v závěru textu) a nemusí tedy sám vyhodnocovat, které informace jsou podstatné a které nikoliv. Pokud tisková zpráva

není v souladu s pravidlem obrácené pyramidy, hrozí, že novinář nebude mít čas ji pročítat a upravovat a tím pádem materiál nevyjde, popř. vyhodnotí jako nejdůležitější informaci, která není v tiskovém prohlášení klíčová.

Jiným prostředkem komunikace je press kit, jedná se o kombinaci tiskové zprávy, případně dalších materiálů, které podněcují k napsání článku o dané události, organizaci apod. Vhodným tématem pro zpracování press kitu může být nastávající událost výročí existence Městské policie Zlín. Zpracování press kitu může být různorodé. Obsah by však neměl postrádat charakteristiku Městské policie Zlín, údaje o vzniku, činnostech, informace o chystané události a kontakt, popřípadě fotografie v tiskové kvalitě, to vše by mělo být zpracováno v souladu s jednotným vizuálním stylem Městské policie Zlín.

V odkazu fact sheet by novináři mohli nalézt například tabulky a grafy vývoje kriminality ve Zlínském kraji, o Městské policii Zlín, informace o kraji a jiné.

Kontakt by odkazoval na povolanou osobu ve vztahu s médii, tedy tiskovou mluvčí. Tento návrh by jistě předeslal nepravdivým informacím a uvítán by byl jistě i pro novináře, kterým by jistě v mnoha směrech usnadnil práci.

Tab. 10. Akční plán – Vytvoření odkazu pro média (vlastní zpracování)

<b>Akční plán</b>		
<b>Hlavní činnost</b>	Opatření webových stránek odkazem pro média	
<b>Cíl</b>	Usnadnit práci novinářům, zlepšit vzájemné vztahy a zajistit pravdivé informace v tisku	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Zpracování informací Zpracování press kitu Uveřejnění na webových stránkách a vytvoření odkazu	
<b>Odpovědnost</b>	Tisková mluvčí, externí firma	
<b>Časová náročnost</b>	Zpracování informací	7 dnů
	Zpracování press kitu	7 dnů
	Uveřejnění na webových stránkách a vytvoření odkazu	7 dnů
	<b>Celkem</b>	<b>21 dnů</b>
<b>Finanční náročnost</b>	Zpracování informací	0 Kč
	Zpracování press kitu	0 Kč
	Uveřejnění na webových stránkách a vytvoření odkazu	0 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>0 Kč</b>

Další zajímavým prostředkem komunikace s novináři jsou **press tripy**. Press trip může být například návštěva sídla Městské policie Zlín, ukázka fungování Městského kamerového systému či jiné technické zajímavosti, kterou organizace disponuje. Zajímavá může být nabídka novinářům účastnit se denní či noční hlídky se strážníky. Místní žurnalisté by tak zažili na vlastní kůži práci strážníka, s čím se musí potýkat a reportáž by byla jistě zajímavá i pro občany města.

Tab. 11. Akční plán – Zorganizování press tripu (vlastní zpracování)

Akční plán		
<b>Hlavní činnost</b>	Zorganizování press tripu	
<b>Cíl</b>	Podnítit zájem novinářů a informovat o činnosti Městské policie Zlín	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Rozhodnutí o způsobu press tripu Informování médií o možnosti press tripu Výběr médií a domluva s konkrétními novináři	
<b>Odpovědnost</b>	Výkonné vedení, tisková mluvčí, strážníci	
<b>Časová náročnost</b>	Rozhodnutí o způsobu press tripu	14 dnů
	Informování novinářů o možnosti press tripu	1 den
	Domluva	7 dnů
	<b>Celkem</b>	<b>22 dnů</b>
<b>Finanční náročnost</b>	Rozhodnutí o způsobu press tripu	0 Kč
	Informování novinářů o možnosti press tripu	0 Kč
	Domluva	0 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>0 Kč</b>

#### 5.4.2 Návrhy na zlepšení komunikace s občany

Pro neustálou informovanost občanů by měl pravidelně vycházet **článek** o městské policii v Magazínu Zlín. Článek by se věnoval aktuálnímu dění v organizaci, možným upozorněním pro občany, informacím o programech prevence kriminality atd. Magazín Zlín je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34.500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku. Uveřejnění takových článku by bylo pro Městskou policii Zlín zdarma. Je nutné však vydávání vyjednat s redakcí Magazínu Zlín.

Tab. 12. Akční plán - Článek v Magazínu Zlín (vlastní zpracování)

Akční plán	
<b>Hlavní činnost</b>	Pravidelná publikace článku o Městské policii Zlín v Magazínu Zlín
<b>Cíl</b>	Informování veřejnosti a šíření dobrého jména organizace
<b>Podpůrné činnosti</b>	Kontaktování redakce Magazínu Zlín Vyjednávání s redakcí o možnostech pravidelné publikace článku
<b>Odpovědnost</b>	Tisková mluvčí
<b>Časová náročnost</b>	Kontaktování redakce Magazínu Zlín 1 den
	Vyjednávání s redakcí o možnostech pravidelné publikace článku 14 dnů
	<b>Celkem</b> 15 dnů
<b>Finanční náročnost</b>	Kontaktování redakce Magazínu Zlín 0 Kč
	Vyjednávání s redakcí o možnostech pravidelné publikace článku 0 Kč
	<b>Celkem</b> 0 Kč

Jako nový komunikační prostředek s občany města může Městská policie Zlín zavést některou ze **sociálních sítí**.

Facebook je rozsáhlá společenská síť, která se stala fenoménem dnešní doby. V současné době má více než 800 milionů aktivních uživatelů, z toho 3,3 milióny z České republiky a je tak jednou z největších sociálních sítí na světě. Pro organizaci je proto naprostou nezbytností zařídit si svou stránku právě na této sociální síti.

Webové stránky umožňují firmám a organizacím komunikovat se svými zákazníky, klienty, občany, fanoušky prostřednictvím několika možností:

- Facebook Page – stránka, sloužící k základní prezentaci firmy,
- Facebook Group – skupina, pro marketingovou komunikaci využívána velmi málo,
- Facebook Ads – reklama, zobrazena systémem Pay-per-click,
- Speciální aplikace.

Pro Městskou policii Zlín by bylo vhodné založit Facebook Page. Zde by mohly být uváděny zejména aktuality (zprávy, upozornění, výstražné informace), základní informace, fotogalerie (z akcí, programů prevence kriminality, interiér Městské policie), kontakty a různé ankety. Obsah by byl průběžně kontrolován, aktualizován a tuto stránky by propagovaly i webové stránky Městské policie Zlín. Tímto způsobem by se vybuďoval rychlý a přímý kontakt s občany.

Samotný proces založení je rychlý a finančně nenáročný. Uživatel však musí mít svůj vlastní účet. V prvním kroku je třeba zvolit typ stránky, kdy se naskytne výběr z několika možností. Po vybrání vhodného zařazení vyplní uživatel název stránky. Ten je potřeba zvolit velmi opatrně, protože po dosažení hranice 100 fanoušků už není možné nikdy název změnit. Dále stačí nahrát logo stránky, naplnit ji informacemi a pozvat občany k návštěvě této stránky. Takto je stránka vytvořena a může být spuštěna a využívána.

Tab. 13. Akční plán – Tvorba stránky na síti Facebook (vlastní zpracování)

<b>Akční plán</b>		
<b>Hlavní činnost</b>	Vytvoření stránky Městské policie Zlín na sociální síti Facebook	
<b>Cíl</b>	Zlepšení komunikace s občany města Zlína a získání zpětné vazby	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Založení stránky Naplnění stránky informacemi Spuštění stránky	
<b>Odpovědnost</b>	Výkonné vedení	
<b>Časová náročnost</b>	Založení stránky	1 den
	Naplnění stránky informacemi	1 den
	Spuštění stránky	1 den
	<b>Celkem</b>	<b>3 dny</b>
<b>Finanční náročnost</b>	Založení stránky	0 Kč
	Naplnění stránky informacemi	0 Kč
	Spuštění stránky	0 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>0 Kč</b>

Navrhovat **akce pro veřejnost** jako jsou Dny otevřených dveří je v současnosti zbytečné. Tento rok slaví Městská policie Zlín významnou událost, a to výročí její dvacetileté existence. V rámci

této akce budou moci občané nejen nahlédnout do prostor Městské policie Zlín, ale také se pobavit doprovodným programem, probíhajícím na Náměstí míru ve Zlíně. Pro zlepšení image a komunikace Městské policie Zlín, bych však doporučila pořádat každoročně určitou událost pro širokou veřejnost a nejen k výročním událostem.

Na závěr kapitoly uvádím souhrn možností, jak posilovat komunikaci s veřejností a celkovou image organizace:

- Pořádání akcí pro veřejnost, jako jsou Dny otevřených dveří, a to nejen k výročním událostem, jako tomu bylo doteď.
- Pravidelná publicita v médiích, která jsou pro Městskou policii Zlín klíčová.
- Udržovat stálý kontakt s médii.
- Postarat se o výrazné úspěchy a ujistit se o jejich šíření v médiích.
- Neustále udržovat webové stránky aktuální a pro občany a média přitažlivé.
- Rozvíjet programy prevence kriminality a informace o těchto programech pravidelně uveřejňovat.
- Získávání zpětné vazby od občanů pomocí anket či vytvořené stránky na facebooku.
- Neustálý monitoring nových možností marketingové komunikace.

## 5.5 Časová analýza projektu

Součástí projektu je i jeho podrobení časové analýze. Pro provedení této analýzy byl využit program WinQSB, ve kterém byla použita metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method). Tato metoda je deterministická, doby trvání všech činností v projektu jsou pevně stanovené a neuvažuje se o jejich změně. Činnosti byly uspořádány časově dle jejich významu a pracovních možností daných odpovědných pracovníků.

Tab. 14. Časový plán činnosti projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Realizace	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Příprava a projednání	21. 5 – 27. 5	7	-
B	Propagační materiál	28. 5. – 14. 6.	18	A
C	Etický kodex strážníka	28. 5. – 6. 7.	50	A



<b>D</b>	Odkaz pro média	28. 5. – 17. 6.	21	A
<b>E</b>	Článek v Magazínu Zlín	28. 5. – 11. 6.	15	A
<b>F</b>	Tvorba Sloganu	15. 6 – 27. 7.	43	B
<b>G</b>	Online prevence kriminality	15. 6. – 19. 7	35	B
<b>H</b>	Zorganizování Press tripu	28. 7. – 18. 7.	22	F
<b>I</b>	Vytvoření Facebook Page	23. 7. – 25. 7.	3	G
<b>J</b>	Získání zpětné vazby	26. 7. – 15. 8.	21	I

Tab. 15. Zadávací tabulka Časové analýzy (vlastní zpracování)

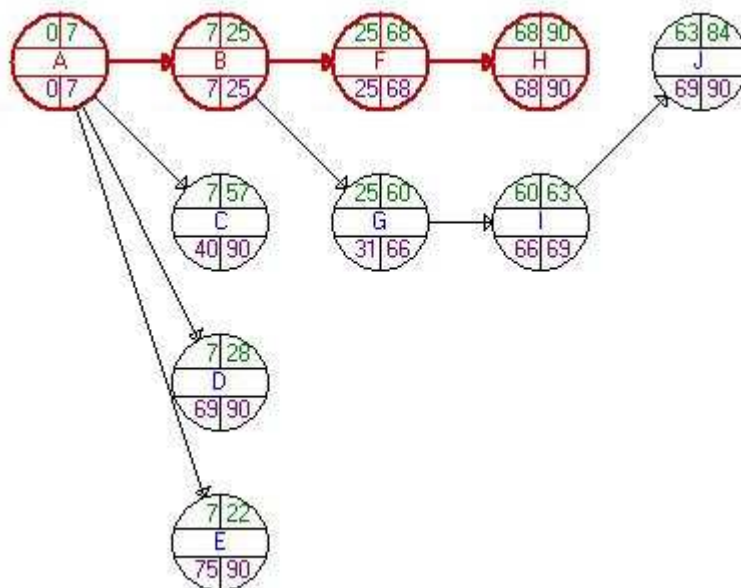
Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		7
2	B	A	18
3	C	A	50
4	D	A	21
5	E	A	15
6	F	B	43
7	G	B	35
8	H	F	22
9	I	G	3
10	J	I	21

Po zadání potřebných údajů do programu byla vygenerována tabulka znázorňující kritickou cestu, nejdříve možné a nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Dále je zde zobrazen celkový počet dnů, za který je možné daný projekt zrealizovat. Kritická cesta je určena činnostmi: **A-B-F-H** a celková, nejkratší doba realizace projektu je **90 dní**.

Tab. 16. Výsledná tabulka Časové analýzy (vlastní zpracování)

04-07-2012 13:44:10	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	7	0	7	0	7	0
2	B	Yes	18	7	25	7	25	0
3	C	no	50	7	57	40	90	33
4	D	no	21	7	28	69	90	62
5	E	no	15	7	22	75	90	68
6	F	Yes	43	25	68	25	68	0
7	G	no	35	25	60	31	66	6
8	H	Yes	22	68	90	68	90	0
9	I	no	3	60	63	66	69	6
10	J	no	21	63	84	69	90	6
	Project Completion Time	=	90	days				
	Number of Critical Path(s)	=	1					

V grafu je přehledně znázorněna daná kritická cesta, která ukazuje, v jakém nejkratším čase a s jakými činnostmi lze celý projekt uskutečnit.



Graf 6. Síťový graf (vlastní zpracování)

## 5.6 Nákladová analýza projektu

Městská policie Zlín je institucí veřejné správy, má tedy omezený finanční rozpočet. Při tvorbě návrhů byl základním požadavkem udržet náklady na minimální částce. Téměř všechny uvedené

návrhy se pohybují na nulové finanční částce, protože je v možnostech Městské policie Zlín si tato opatření zavést sama. Webové stránky spravuje Městské policii Zlín externí firma, nicméně za služby platí paušálně ročním poplatkem, dodatečné změny či úpravy tedy nemusí platit extra. Články uveřejněné v Magazínu Zlín jsou pro veřejnou instituci, jakou je Městská policie Zlín také zdarma. Jediný návrh, který vyžaduje vynaložení nákladů je tisk propagačních materiálů.

Tab. 17. Celkové náklady projektu (vlastní zpracování)

Druh nákladu	Provedení	Suma
Tvorba propagačních materiálů	Vlastní, tiskařská firma	13 000 Kč
Tvorba sloganu	Vlastní, zapojení veřejnosti	0 Kč
Vytvoření Etického kodexu strážníka	Vlastní	0 Kč
Tvorba prevence kriminality online	Vlastní, externí firma	0 Kč
Rozšíření webových stránek o odkaz pro média	Vlastní, externí firma	0 Kč
Zorganizování Press tripu	Vlastní	0 Kč
Článek v Magazínu Zlín	Vlastní, Magistrát města Zlína	0 Kč
Vytvoření stránky na síti Facebook	Vlastní	0 Kč
<b>Σ</b>	-	<b>13 000 Kč</b>

Celkové náklady na realizaci projektu jsou 13 000 Kč. Tato částka není příliš vysoká a výrazně tedy rozpočet neovlivní. Po finanční stránce je tedy projekt realizovatelný. Částka je však pouze orientační a jedná se o spodní hranici ceny. Finální náklady tedy mohou být vyšší, než uvedená suma.

## 5.7 Riziková analýza projektu

Při tvorbě a realizaci každého projektu je nutné počítat i s určitými riziky, která mohou během jeho provádění nastat. Nejčastěji se jedná o rizika spojená s finanční stránkou projektu. Vznik možných rizik je vhodné si určit již před zahájením samotného projektu a rozhodnout, která rizika bude možné eliminovat a jakými způsoby.

Mezi rizika spojená s marketingovou komunikací a zlepšováním image Městské policie Zlín můžeme zařadit následující:

- Nedostatek finančních prostředků.
- Neochota občanů zapojit se do procesu realizace projektu.
- Nízká návštěvnost stránky na Facebooku a stránek webových.
- Nezaujatost zaměstnanců Etickým kodexem strážníka.
- Stálý nezájem médií i přes realizaci opatření.
- Zvýšení pracovní vytíženosti zaměstnanců a nevěnování dostatečné pozornosti projektu.
- Riziko odložení projektu.
- Překročení časového harmonogramu.
- Riziko nezlepšení stávající image, získání negativní zpětné vazby.

Tab. 18. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,1	Střední 0,4	Vysoká 0,7	
Nedostatek finančních prostředků		X		X			0,05
Neochota občanů zapojit se do procesu realizace projektu		X			X		0,2
Nízká návštěvnost stránky na facebooku a stránek webových		X				X	0,35
Nezaujatost zaměstnanců etickým kodexem strážníka.	X				X		0,12
Stálý nezájem médií i přes realizaci opatření		X				X	0,35
Zvýšení pracovní vytíženosti zaměstnanců a nevěnování dostatečné pozornosti projektu.		X			X		0,2

Riziko odložení projektu	X				X		0,12
Překročení časového harmonogramu		X			X		0,2
Riziko nezlepšení stávající image, získání negativní zpětné vazby	X					X	0,21

Výsledné stupně rizika jsou rozděleny do tří skupin podle jejich závažnosti na rizika malá, střední a vysoká:

- hodnoty 0,00 – 0,12 = nízké riziko;
- hodnoty 0,13 – 0,20 = střední riziko;
- hodnoty 0,21 – 0,35 = vysoké riziko.

### 5.7.1 Nízká rizika

#### Nedostatek finančních prostředků

Ohrožení projektu z důvodu nedostatku finančních prostředků je nepravděpodobné. Tento fakt je odůvodněn nízkou nákladovostí celého projektu. Téměř většinu navržených opatření je možno realizovat za nulové náklady. Nicméně se může stát, že organizace nebude disponovat v dané situaci potřebným množstvím finančních prostředků a bude muset navrženou komunikační aktivitu odložit na pozdější dobu. V případě dlouhodobého nedostatku financí je možné volit cestu čerpání grantů, dotací na realizaci projektu a dalších aktivit.

#### Nezaujatost zaměstnanců Etickým kodexem strážníka.

Výzkumná část potvrdila, že občané již teď vnímají chování strážníka jako spíše etické a profesionální. Neznalost a nezaujetí dokumentem by tedy neměla tolik negativní dopad, chování strážníků je tedy dle občanů i bez daného dokumentu profesionální. Nicméně tomuto riziku lze předcházet například správným odůvodněním existence tohoto dokumentu, aby vznikla u strážníků dostatečná motivace a důvěra k realizaci etického kodexu.

#### Riziko odložení projektu

Vedení organizace může rozhodnout, že navrhovaný projekt není v současné době aktuální a odloží jej na dobu neurčitou. Dostatečné poskytnutí informací vedení organizace o projektu

a jeho přínosech navrhuji zahrnout do přípravy podpůrné dokumentace, tím se zajistí motivace vedení organizace k realizaci projektu.

### **5.7.2 Střední rizika**

#### **Neochota občanů zapojit se do procesu realizace projektu**

Může se stát, že veřejnost neprojeví zájem o výroční akci, to povede například k nedostatečné distribuci propagačního materiálu a pokračující neinformovaností veřejnosti. Pro eliminaci tohoto rizika jsou v projektu navrženy propagační aktivity využívající různé kanály komunikace za účelem neustálého udržení komunikace s občany, které zdůrazní, že projekt je důležitý nejen pro organizaci samotnou, ale také právě pro občany.

#### **Zvýšení pracovní vytíženosti zaměstnanců a nevěnování dostatečné pozornosti projektu.**

Práce na projektu zaměstnanců je klíčová, určuje totiž výši nákladů. Pokud by zaměstnanci neměli čas na řádné zpracování projektu, musel by být zadán agentuře, která by jej sice zpracovala, ale za vysoké finanční ohodnocení. Nebo z důvodu zaměstnanosti pracovníků může být celý projekt odložen. Eliminací toho rizika je obeznámení zaměstnanců s důležitostí vypracování projektu a dostatečná motivace k práci na něm.

#### **Překročení časového harmonogramu**

Překročení časového harmonogramu by mohlo zpozdit celý projekt, eliminací se staly navrhované termíny, které zahrnují časovou rezervu a počítají i s případnými zpožděními při realizaci projektu.

### **5.7.3 Vysoká rizika**

#### **Nízká návštěvnost stránky na facebooku a stránek webových**

Míra rizika je zde velmi vysoká. Zvláště webové stránky jsou pro komunikaci s občany klíčové. Nízká návštěvnost těchto komunikačních kanálů by znamenala nezískání zpětné vazby a image organizace by stagnovala či se mohla zhoršit. Stránky musí být vytvořeny tak, aby návštěvníky zaujaly a aby se pravidelně na tyto stránky vraceli.

### **Stálý nezájem médií i přes realizaci opatření**

Riziko, které je jedním z nejtěžejnějších faktorů úspěchu celého projektu. Média jsou nedílnou součástí vnímání obrazu Městské policie Zlín širokou veřejností. Toto riziko lze eliminovat neustálou komunikací s médii, snahou vyjít vstříc a poskytovat pravidelné a pravdivé informace.

### **Riziko nezlepšení stávající image**

Stupeň dopadu rizika je zde vysoký, a to z toho důvodu, že veškeré aktivity projektu jsou koncipovány a směřovány právě ke zlepšení image Městské policie Zlín. Pro eliminaci rizika bude nutné vytrvat v provádění navržených aktivit a neslevovat z intenzity komunikace organizace s veřejností. Klíčovým faktorem se stane také pravidelné zjišťování stavu image organizace u veřejnosti a získávání zpětné vazby.

## **5.8 Zhodnocení projektové části**

Na základě provedených analýz v této diplomové práci byl vytvořen projekt, který se zaměřil na zlepšení image Městské policie Zlín. Na začátku tvorby projektu byly stanoveny jeho cíle a východiska pro tvorbu projektové části. Následně byly vytvořeny návrhy pro jednotlivé nástroje marketingové komunikace pro zlepšení image Městské policie Zlín.

V závěru byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza se zabývá dobou realizace jednotlivých činností v projektu. Nákladová analýza se věnuje rozpočtu projektu. Riziková analýza popisuje rizika, která mohou nastat v souvislosti s realizací projektu a jsou zde také hodnoceny pravděpodobnosti výskytu rizik spolu s opatřeními proti těmto rizikům.

Projekt by měl být v mnohém Městské policii Zlín přínosem. Ke klíčovým přínosům navrhovaného projektu rozvoje komunikačních prostředků můžeme zařadit následující:

- Informování veřejnosti o činnostech Městské policie Zlín včetně jejího zapojení do formování image.
- Vznik nových komunikačních kanálů, které doposud v systému komunikace chyběly, a jejich doladění k ideálnímu působení na image organizace.
- Rozvoj stávajících komunikačních prostředků Městské policie Zlín.
- Navázání a utužování vztahů s médii.
- Pozitivní působení na veřejnost a média, čímž bude docházet k postupnému zlepšování image.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav image Městské policie Zlín a zmapovat dosavadní marketingovou komunikaci. Na základě provedených výzkumů sestavit model pro efektivní formování a budování pozitivní image.

Provedený výzkum potvrdil, že vnímání práce Městské policie Zlín není takové, jaké by si tato organizace přála. Tento fakt se přímo odráží na kvalitě práce strážníka, působí na jeho vědomí, jeho motivaci a pracovní morálku. Městská policie Zlín poskytuje službu veřejnosti a kvalita těchto služeb úzce souvisí s podporou, které se jí ze strany veřejnosti dostává. Je tedy nezbytné, aby se i občané snažili tuto instituci podpořit, přestali stereotypně vnímat její práci a ocenili služby, jaké se jim dostává.

Jít veřejnosti naproti samozřejmě musí i organizace samotná. Měla by iniciovat a prohlubovat větší spolupráci s veřejností při řešení problémů veřejného pořádku a bezpečnosti, dále vytvářet dlouhodobé mediální projekty, preventivní programy a pravidelné prezentační akce pro veřejnost. Také je velice důležité, aby se zapojili do procesu všichni zaměstnanci, zvláště pak strážníci. Ti totiž nejvíce komunikují s občany a předávají tak image Městské policie Zlín.

Městská policie Zlín nemůže být pasivní ani ve vztahu s médii. Měla by se snažit aktivně angažovat, poskytovat včasné a kvalitní informace a přistupovat k nim jako ke svému partnerovi, nikoliv nepříteli. Měla by hledat cesty, jak tyto vzájemné vztahy budovat a posilovat. Tímto také vytváří obraz své vlastní práce a jejich výsledků.

Cesta budování pozitivního image je dlouhá, ale realizovatelná. Nutností je neustále komunikovat s veřejností a poskytovat tak o sobě informace, kladně se prezentovat a využívat svého potenciálu. Doufám tedy, že tato diplomová práce bude Městské policii Zlín přínosem a inspirací a věřím, že do procesu zlepšování image se aktivně zapojí vedení organizace, všichni strážníci i obyvatelé města Zlína.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: Verbum. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAJČAN, R., 2003. *Techniky public relations (aneb jak pracovat s médii)*. Praha: Management Press. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

BRABEC, František, 2001. *Bezpečnost pro firmu, úřad, občana*. Praha: Public History. 400 s. ISBN 80-86445-04-6.

CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 600 s. ISBN 8072268864.

ČEPELKA, O., 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HANNAGAN, Tim a NOVOTNÁ, Jana, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. 1. vyd. Opava: Optys. 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.

HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická Praha. s. 22. ISBN 80-245-0176-7.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. a ŠKAPOVÁ, H., 2000. *Firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press. 230 s. ISBN 80-85643-99-9.

JANEČKOVÁ, Ludmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada. 178 s. ISBN 8071697508.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philips, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2009. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Z., 2006. *Falešná image jako racionální komunikát. Marketingové komunikace a média 5/2006*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-394-3.

KUDERA, J., 2000. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada Publishing, s.r.o. 172 s. ISBN 80-7169-954-3.

MIŠŮR, Peter a SVOBODA, Zdeněk, 2007. *Instituce státní moci v ČR*. Praha: Linde. 247 s. ISBN 978-80-86131-74-0.

NESVATBA, Petr, 2009. *Policejní etika*. Plzeň: Aleš Čeněk. 315 s. ISBN 978-80-7380-195-3.

PŘÍBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 238 s. ISBN 8071692999.

REKTOŘÍK, J., 2007. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. akt. vyd. Praha 4: EKOPRESS, s. r. o. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

STEHLÍK, Eduard a kolektiv autorů, 1998. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 212 s. ISBN 80-7079-346-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Internetové zdroje:**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2011. *czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc010912.doc>

*Databáze regionálních účtů* [online databáze]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: [http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu\\_reg](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu_reg)

*Databáze regionálních účtů* [online databáze]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.presmsocas>

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ. Nezaměstnanost. *zlin.czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xz>

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ. Statistický bulletin - Zlínský kraj 1. až 2. čtvrtletí 2011. *zlin.czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/721302-11-q2\\_2011-02](http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/721302-11-q2_2011-02)

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA. Výroční zpráva Magistrátu města Zlína za rok 2010. *zlin.eu* [online]. ©2008 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/70978.vyrocnizpravamagistratu-mesta-zlina/>

MĚSTSKÁ POLICIE ZLÍN. Kdo jsme. *mpzlin.cz* [online]. ©2000 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: [http://mpzlin.cz/index\\_76710f2ac542382eb73d1752bd71c50a.html](http://mpzlin.cz/index_76710f2ac542382eb73d1752bd71c50a.html)

MĚSTSKÁ POLICIE ZLÍN. Územní působnost. *mpzlin.cz* [online]. ©2000 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: [http://mpzlin.cz/index\\_d547474583fbb08cacfcb93a7160f760.html](http://mpzlin.cz/index_d547474583fbb08cacfcb93a7160f760.html)

POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. Vyhodnocení vývoje kriminality v ČR za rok 2011. *policie.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/web-informacni-servis-zpravodajstvi-xx.aspx>

PORTÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE. Zlínský kraj. *kr-zlinsky.cz* [online]. ©2008 [cit. 2011-11-10]. Zlínský kraj. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3581&docid=27939&doctype=ART&did=3658>

SCHAFER, Joseph A. The Future of Police Image and Ethics. In: *The Police Chief* [online]. © 2003 - 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: [http://www.policechiefmagazine.org/magazine/index.cfm?fuseaction=display\\_arch&article\\_id=1209&issue\\_id=62007](http://www.policechiefmagazine.org/magazine/index.cfm?fuseaction=display_arch&article_id=1209&issue_id=62007).

### **Interní materiály:**

KLADNÍČEK, Milan. *Organizační řád Městské policie Zlín* [online]. Zlín, 38 s. 21. 1. 2011. [cit. 2012-02-08].

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Členění národního hospodářství z hlediska financování (Rektořík, 2007, s. 14) ....	14
Obr. 2. Sémantický diferenciál na vnímání centra města (Vysekalová, 2009, s. 132-133)..	38
Obr. 3. Letáček Městské policie Zlín zaměřený na prevenci kyberšikany .....	46
Obr. 4. Logo Městské policie Zlín.....	46
Obr. 5. Část zákona č. 553/1991Sb, o obecní policii, týkající se etického chování strážníka .....	48
Obr. 6. Leták Městské policie Zlín se samolepkou pro program Řetízek .....	50
Obr. 7. Banner (vlastní zpracování) .....	53
Obr. 8. Návrh přední strany letáčku (vlastní zpracování).....	70
Obr. 9. Návrh zadní strany letáčku (vlastní zpracování) .....	71
Obr. 10. Logo opatřené navrženým sloganem (vlastní zpracování).....	73
Obr. 11. Náhled návrhu Etického kodexu strážníka (vlastní zpracování).....	76
Obr. 12. Návrh prevence kriminality online (vlastní zpracování).....	79
Obr. 13. Návrh odkazu pro média (vlastní zpracování) .....	82

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Metody sběru dat (Vysekalová, 2009, s. 132).....	35
Tab. 2. Výsledky výzkumu současného stavu image Městské policie Zlín (vlastní zpracování).....	54
Tab. 3. Výdaje statutárního města Zlína na bezpečnost a pořádek v tis. Kč (vlastní zpracování).....	57
Tab. 4. Zhodnocení analýzy PEST (vlastní zpracování) .....	61
Tab. 5. Plus/minus matice analýzy SWOT (vlastní zpracování).....	65
Tab. 6. Akční plán – Tvorba letáku (vlastní zpracování).....	71
Tab. 7. Akční plán – Návrh sloganu (vlastní zpracování).....	73
Tab. 8. Akční plán - Tvorba Etického kodexu (vlastní zpracování) .....	77
Tab. 9. Akční plán – Prevence kriminality online (vlastní zpracování).....	81
Tab. 10. Akční plán – Vytvoření odkazu pro média (vlastní zpracování) .....	84
Tab. 11. Akční plán – Zorganizování press tripu (vlastní zpracování) .....	85
Tab. 12. Akční plán - Článek v Magazínu Zlín (vlastní zpracování).....	86
Tab. 13. Akční plán – Tvorba stránky na síti Facebook (vlastní zpracování).....	87
Tab. 14. Časový plán činnosti projektu (vlastní zpracování) .....	88
Tab. 15. Zadávací tabulka Časové analýzy (vlastní zpracování).....	89
Tab. 16. Výsledná tabulka Časové analýzy (vlastní zpracování) .....	90
Tab. 17. Celkové náklady projektu (vlastní zpracování).....	91
Tab. 18. Riziková analýza (vlastní zpracování) .....	92

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Sémantický diferenciál vnímání Městské policie Zlín a Policie ČR (vlastní zpracování).....	54
Graf 2. Sémantický diferenciál vnímání Městské policie Zlín mužskou a ženskou částí populace (vlastní zpracování) .....	56
Graf 3. Vývoj HDP na 1 obyvatele od roku 2005 (vlastní zpracování) .....	58
Graf 4. Vývoj nezaměstnanosti od roku 2005 (vlastní zpracování) .....	59
Graf 5. Vývoj kriminality v ČR za rok 2011 (vlastní zpracování).....	61
Graf 6. Síťový graf (vlastní zpracování) .....	90

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Organizační struktura Městské policie Zlín

P II: Titulní strana webových stránek

P III: Dotazník

P IV: Kompletní výsledky výzkumu

P V: Návrh Etického kodexu strážníka

P VI: Návrh Čestného prohlášení

# PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA MĚSTSKÉ POLICIE ZLÍN

Příloha č. 1 - Organizační struktura Městské policie Zlín





# PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRANA WEBOVÝCH STRÁNEK



# městská policie zlín

[o nás](#) | [zpravodajství](#) | [pro občany](#) | [prevence](#) | [autorizovaná sekce](#) | [mapa serveru](#) | [odkazy](#)



**aktuality**

**pátrání**

17:35 | Aktuální pátrání po hledaných a poňefšovaných osobách naleznete [zde](#).  
V případě jakýchkoli poznatků se můžete obrátit na tísňovou linku Policie ČR - 158 anebo MP Zlín - 158.

**doprava**

17:34 | Vždy aktuální informace o dopravní situaci ve Zlíně sledujete [zde](#).  
Pro dopravní informace o silnicích ve Zlínském kraji klikněte [sem](#), pokud Vás zajímá silniční provoz na území celé ČR, klikněte [sem](#).  
Městská policie Zlín přeje všem účastníkům silničního provozu příjemný den bez nehod.

**archív**

archív stalo se  
archív anket

**nejčtenější**

**OBRAZEM:** Muži si trénovali v duchodu sebeobranu. Došlo i ke kopacímu ponyby (1970)

strážníci museli zkorotit agresivního pacienta. V nemocnici nicli vše, co mu stáhli pod ruku (1178)

Hladík se styděl koupit kondom. Další muž se neopak testydlí vůbec (402)

Dpilce z nádraží pohrdl ohlíkem. Zato vina měl pořád málo (388)

Teprve třináctiletá se účastnila berty u kamarádky. Naojchala více než 1,1 promile! (340)

Heze osychají. Kondomy jsou vitem měsíce března (324)



**zpravodajství**

---

### Žák základní školy se potřeboval občerstvit během výuky. Dal si pivo

aktualizace 6.4.2012 14:22, [Administrátor](#)



S neobvyklou žádostí se ve středu 4. dubna 2012 obrátila na Městskou policii Zlín výchovná poradkyně základní školy na sídlišti Jižní Svahy. Požádala totiž o přjezd hlídky a provedení orientačního vyšetření na ovlivnění alkoholem u jednoho z žáků. Právě v jeho případě měla důvodné podezření, že se nachází pod vlivem alkoholu. Do školy tak zamířili strážníci z místního okrsku.

[více informací...](#)

### Netopýr na zácioně vyděsil obyvatelku panelového domu. Strážníci pomohli oběma

aktualizace 6.4.2012 10:29, [Administrátor](#)



Neobvyklá, nečekaná a hlavně nevídaná návštěva počtla v noci z pondělka na úterý 3. dubna 2012 ženu v panelovém domě v centru Zlína. Pootevřeným oknem se totiž do jedné z místností jejího bytu dostal netopýr. Uvnitř pak strávil nejen celý zbytek noci, ale i notnou část dalšího dne. S východem slunce se totiž pohodlně uložil, resp. zavěsil za nohy na zácionu. Zde jej pak po polední překvapená paní našla.

[více informací...](#)

---

### Hlídka MP Zlín přistihla muže, kteří poškodili označnik stanoviště autobusovém nádraží

aktualizace 6.4.2012 11:22, [Administrátor](#)



Jako na opičí dráze si nejspíš připedelí dva mladí muži ze Zlína, když v sobotu 31. března 2012 v časných ranních hodinách procházeli zlínským autobusovým nádražím. Bohužel se ale o tuto atrakci nejednalo, stejně tak i oni nebyli opicemi, ale savci na vyšším vývojovém stupni.

Chvilu před třetí hodinou prováděla

### Podnapilý mladistvý se bavil kopáním do zaparkovaného vozu. Skončil na záchytce

aktualizace 6.4.2012 14:14, [Administrátor](#)



Ničením cizího majetku se v pátek 30. března 2012 bavil 17letý mladík ze Zlína. Díky pozornému spoluobčanovi a rychlému zákroku hlídky Městské policie Zlín však nevyvázne bez trestu.

Krátce před devátou hodinou večerní přijal operační důstojník oznámení od náhodného svědka. Ten si na parkovišti u obchodního centra všimnul skupiny mladých mužů, z nichž jeden kopal do

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Vážení občané města Zlína,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který má za úkol zjistit současný stav image Městské policie Zlín (nežijící v tomto městě prosím nevyplňujte) a porovnat jej s image Policie České republiky. Tento dotazník je součástí výzkumu pro potřeby zpracování diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Vyberte prosím vždy jedno číslo na uvedené škále od 1 (nejlepší hodnocení) do 4 (nejhorší hodnocení), které nejlépe vyjadřuje Váš názor.

<b>Vizuální představení Městské policie Zlín (logo, barvy, ...)</b>					
Atraktivní	1	2	3	4	Neatraktivní
<b>Vizuální představení Policie České republiky (logo, barvy, ...)</b>					
Atraktivní	1	2	3	4	Neatraktivní
<b>Informační hodnota a atraktivnost webových stránek Městské policie Zlín www.mpzlin.cz</b>					
Dostačující a atraktivní	1	2	3	4	Nedostačující a neatraktivní
<b>Informační hodnota a atraktivnost webových stránek Policie České republiky www.policie.cz</b>					
Dostačující a atraktivní	1	2	3	4	Nedostačující a neatraktivní
<b>Informace o činnosti Městské policie Zlín v tisku a televizi</b>					
Dostačující	1	2	3	4	Nedostačující
<b>Informace o činnosti Policie České republiky v tisku a televizi</b>					
Dostačující	1	2	3	4	Nedostačující
<b>Získání informací o činnosti a akcích Městské policie Zlín</b>					
Snadno dostupné	1	2	3	4	Obtížně dostupné
<b>Získání informací o činnosti a akcích Policie České republiky</b>					
Snadno dostupné	1	2	3	4	Obtížně dostupné

<b>Nabídka programů prevence kriminality Městské policie Zlín</b>					
Obsáhlá	1	2	3	4	Omezená
<b>Nabídka programů prevence kriminality Policie České republiky</b>					
Obsáhlá	1	2	3	4	Omezená
<b>Množství akcí organizovaných Městskou policií Zlín pro veřejnost</b>					
Dostačující	1	2	3	4	Nedostačující
<b>Množství akcí organizovaných Policií České republiky pro veřejnost</b>					
Dostačující	1	2	3	4	Nedostačující
<b>Přístup a chování strážníků k občanům</b>					
Profesionální a etické	1	2	3	4	Neprofesionální a neetické
<b>Přístup a chování policistů k občanům</b>					
Profesionální a etické	1	2	3	4	Neprofesionální a neetické
<b>Kvalita provádění veřejných služeb Městskou policií Zlín</b>					
Kvalitní	1	2	3	4	Nekvalitní
<b>Kvalita provádění veřejných služeb Policií České republiky</b>					
Kvalitní	1	2	3	4	Nekvalitní
<b>Práce strážníka Městské policie Zlín</b>					
Přínosná	1	2	3	4	Nepřínosná
<b>Práce policisty České republiky</b>					
Přínosná	1	2	3	4	Nepřínosná
<b>Technická vybavenost Městské policie Zlín</b>					
Technicky vybavená	1	2	3	4	Technicky nedostačující
<b>Technická vybavenost Policie České republiky</b>					

Technicky vybavená	1	2	3	4	Technicky nedostačující
<b>Vzhled budovy Městské policie Zlín</b>					
Moderní	1	2	3	4	Nemoderní
<b>Vzhled budovy Policie České republiky</b>					
Moderní	1	2	3	4	Nemoderní
<b>Umístění budovy Městské policie Zlín</b>					
Dostupná	1	2	3	4	Nedostupná
<b>Umístění budovy Policie České republiky</b>					
Dostupná	1	2	3	4	Nedostupná
<b>Důvěra v organizaci jakou je Městská policie Zlín</b>					
Silná	1	2	3	4	Mizivá
<b>Důvěra v instituci jakou je Policie České republiky</b>					
Silná	1	2	3	4	Mizivá
<b>Celková spokojenost s výkonem práce Městské policie Zlín</b>					
Celkově spokojen/a	1	2	3	4	Celkově nespokojen/a
<b>Celková spokojenost s výkonem práce Policie České republiky</b>					
Celkově spokojen/a	1	2	3	4	Celkově nespokojen/a

**Jste:**

Žena

Muž

**Vaše věková kategorie je:**

do 18 let

18 – 30 let

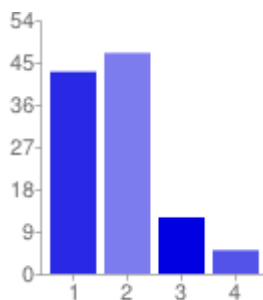
31 – 50 let

51 let a více

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, Bc. Marie Nováková, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

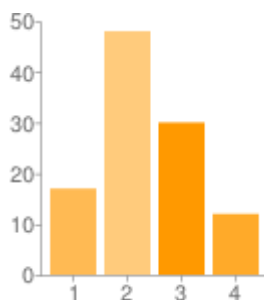
## PŘÍLOHA P IV: KOMPLETNÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU

### 1. Vizuální představení Městské policie Zlín (logo, barvy,...).



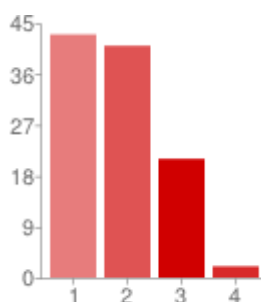
1 – Atraktivní	43	40%
2	47	44%
3	12	11%
4 – Neatraktivní	5	5%

### 2. Vizuální představení Policie České republiky (logo, barvy,...).



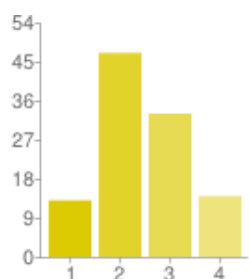
1 – Atraktivní	17	16%
2	48	45%
3	30	28%
4 – Neatraktivní	12	11%

### 3. Informační hodnota a atraktivnost webových stránek Městské policie Zlín (www.mpzlin.cz).



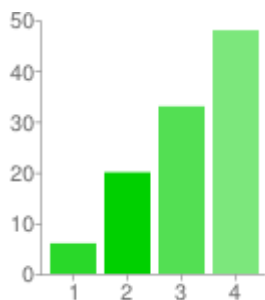
1 – Dostačující a atraktivní	43	40%
2	41	38%
3	21	20%
4 – Nedostačující a neatraktivní	2	2%

### 4. Informační hodnota a atraktivnost webových stránek Policie České republiky (www.policie.cz).



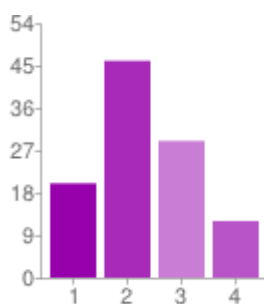
1 – Dostačující a atraktivní	13	12%
2	47	44%
3	33	31%
4 – Nedostačující a neatraktivní	14	13%

5. Informace o činnosti Městské policie Zlín v tisku a televizi.



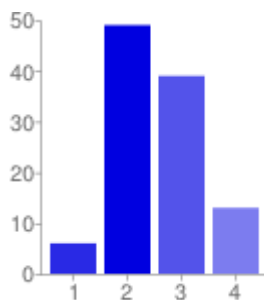
1 – Dostačující	6	6%
2	20	19%
3	33	31%
4 – Nedostačující	48	45%

6. Informace o činnosti Policie České republiky v tisku a televizi.



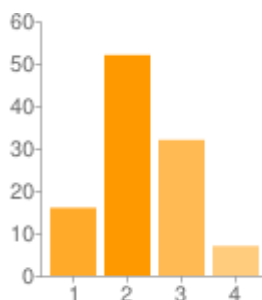
1 – Dostačující	20	19%
2	46	43%
3	29	27%
4 – Nedostačující	12	11%

7. Získání informací o činnosti a akcích Městské policie Zlín



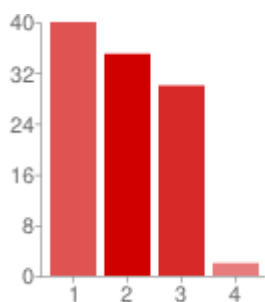
1 – Snadno dostupné	6	6%
2	49	46%
3	39	36%
4 – Obtížně dostupné	13	12%

8. Získání informací o činnosti a akcích Policie České republiky.



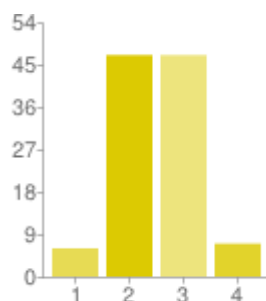
1 – Snadno dostupné	16	15%
2	52	49%
3	32	30%
4 – Obtížně dostupné	7	7%

9. Nabídka programů prevence kriminality Městské policie Zlín.



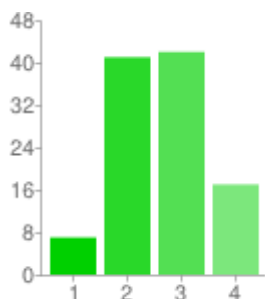
1 – Obsáhlá	40	37%
2	35	33%
3	30	28%
4 – Omezená	2	2%

10. Nabídka programů prevence kriminality Policie České republiky.



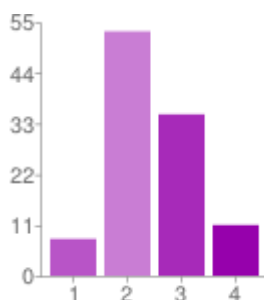
1 – Obsáhlá	6	6%
2	47	44%
3	47	44%
4 – Omezená	7	7%

11. Množství akcí organizovaných Městskou policií Zlín pro veřejnost.



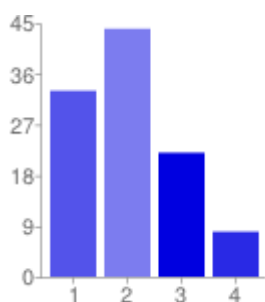
1 – Dostačující	7	7%
2	41	38%
3	42	39%
4 – Nedostačující	17	16%

12. Množství akcí organizovaných Policií České republiky pro veřejnost



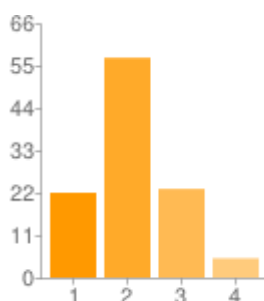
1 – Dostačující	8	7%
2	53	50%
3	35	33%
4 – Nedostačující	11	10%

13. Přístup a chování strážníků k občanům.



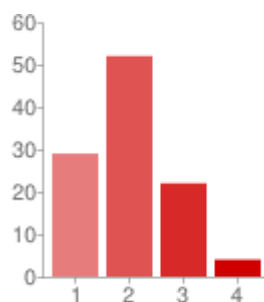
1 – Profesionální a etické	33	31%
2	44	41%
3	22	21%
4 – Neprofesionální a neetické	8	7%

14. Přístup a chování policistů k občanům.



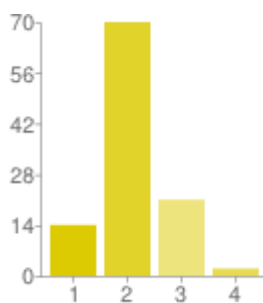
1 – Profesionální a etické	22	21%
2	57	53%
3	23	21%
4 – Neprofesionální a neetické	5	5%

15. Kvalita provádění veřejných služeb Městskou policií Zlín.



1 – Kvalitní	29	27%
2	52	49%
3	22	21%
4 – Nekvalitní	4	4%

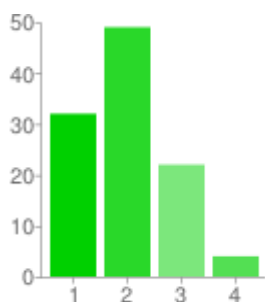
16. Kvalita provádění veřejných služeb Policií České republiky.



1 – Kvalitní	14	13%
2	70	65%
3	21	20%
4 – Nekvalitní	2	2%

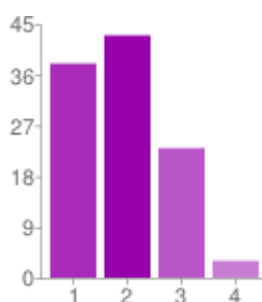


17. Přínos práce strážníka.



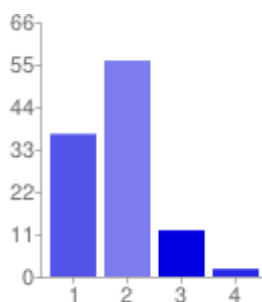
1 – Přínosná	32	30%
2	49	46%
3	22	21%
4 – Nepřínosná	4	4%

18. Přínos práce policisty.



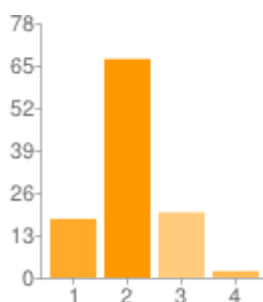
1 – Přínosná	38	36%
2	43	40%
3	23	21%
4 – Nepřínosná	3	3%

19. Technická vybavenost Městské policie Zlín.



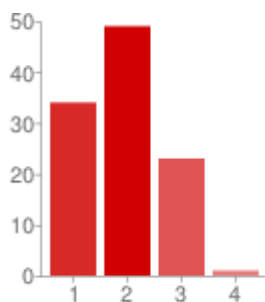
1 – Technicky vybavená	37	35%
2	56	52%
3	12	11%
4 – Technicky nedostačující	2	2%

20. Technická vybavenost Policie České republiky.



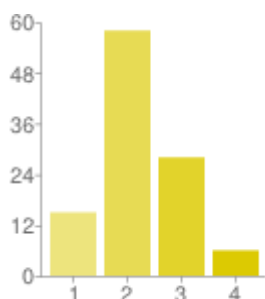
1 – Technicky vybavená	18	17%
2	67	63%
3	20	19%
4 – Technicky nedostačující	2	2%

21. Vzhled budovy Městské policie Zlín.



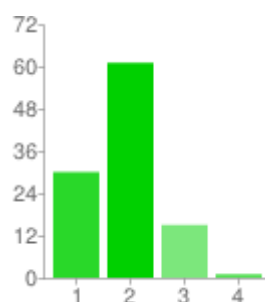
1 – Moderní	34	32%
2	49	46%
3	23	21%
4 – Nemoderní	1	1%

22. Vzhled budovy Policie České republiky.



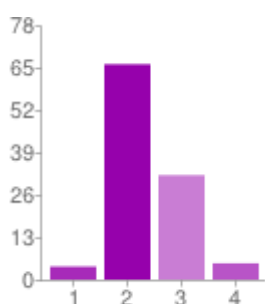
1 – Moderní	15	14%
2	58	54%
3	28	26%
4 – Nemoderní	6	6%

23. Umístění budovy Městské policie Zlín.



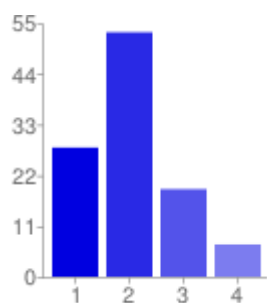
1 – Dostupná	30	28%
2	61	57%
3	15	14%
4 – Nedostupná	1	1%

24. Umístění budovy Policie České republiky.



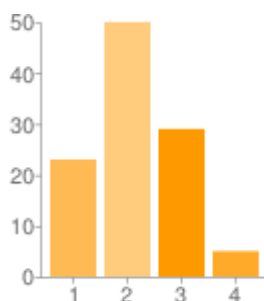
1 – Dostupná	4	4%
2	66	62%
3	32	30%
4 – Nedostupná	5	5%

25. Důvěra v organizaci jakou je Městská policie Zlín.



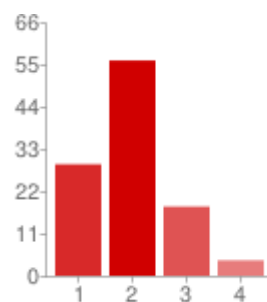
1 – Silná	28	26%
2	53	50%
3	19	18%
4 – Mizivá	7	7%

26. Důvěra v organizaci jakou je Policie České republiky.



1 – Silná	23	21%
2	50	47%
3	29	27%
4 – Mizivá	5	5%

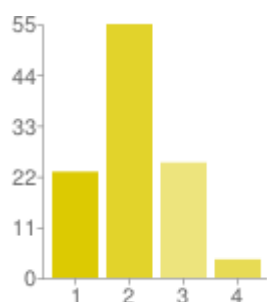
27. Celková spokojenost s výkonem práce Městské policie Zlín.



1 – Celkově spokojen/a	29	27%
2	56	52%
3	18	17%
4 – Celkově nespokojen/a	4	4%

2

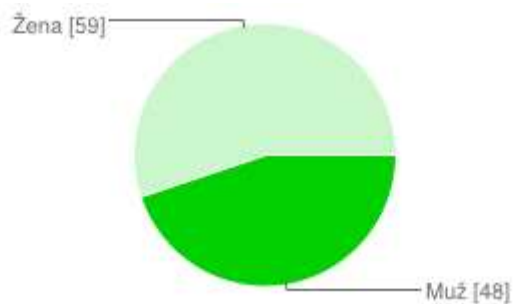
8. Celková spokojenost s výkonem práce Policie České republiky.



1 – Celkově spokojen/a	23	21%
2	55	51%
3	25	23%
4 – Celkově nespokojen/a	4	4%

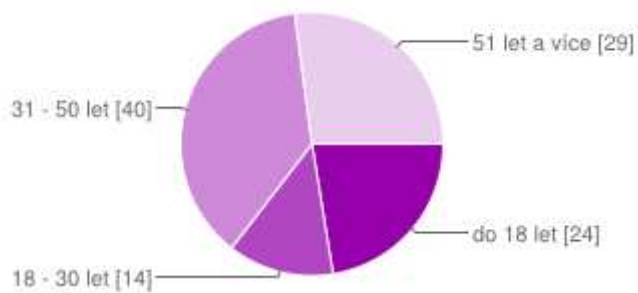
Jste:

Muž	48	45%
Žena	59	55%



Vaše věková kategorie je:

do 18 let	24	22%
18 – 30 let	14	13%
31 – 50 let	40	37%
51 let a více	29	27%



**PŘÍLOHA P V: NÁVRH ETICKÉHO KODEXU STRÁŽNÍKA  
V PLNÉM ZNĚNÍ**

# **Etický kodex strážníka**

## **Městské policie Zlín**



## ***Preambule***

*My, strážníci Městské policie Zlín, vnímáme výkon veřejné služby občanům jako závazek spojený s vysoce etickým a profesionálním přístupem. Prohlašujeme, že se ve své činnosti budeme řídit zákonem, vykonávat službu odpovědně, morálně a budeme se řídit mimo jiné, i tímto Etickým kodexem.*

## **Čl. 1**

### **Základní ustanovení**

- 1) Strážník Městské policie Zlín (dále jen strážník) je zodpovědný za výkon své služby všem občanům statutárního města Zlína.
- 2) Strážník dbá na to, aby vykonával svoji funkci aktivně a bezúhonně, v souladu s ústavním pořádkem, zákony a dalšími právními předpisy České republiky a v souladu se svým svědomím.
- 3) Etický kodex strážníka Městské policie Zlín je pevnou součástí vnitřních předpisů a jeho dodržování je pro každého strážníka závazné a bude mít vliv na jeho hodnocení výkonu práce.

## **Čl. 2**

### **Hodnoty a zásady strážníka Městské policie Zlín**

- 1) Strážníci Městské policie Zlín řadí mezi své hodnoty a zásady následující:
  - Profesionalita
  - Neúplatnost
  - Čestnost
  - Nestrannost

- Spravedlnost
- Odpovědnost
- Bezúhonnost

2) V souladu s těmito hodnotami se chová strážník také ve svém soukromém životě, aby reprezentoval nejen sám sebe, ale i sbor, ve kterém působí.

### **Čl. 3**

#### **Poslání strážníka**

Posláním strážníka Městské policie Zlín je vykonávat veřejnou službu, ochraňovat život občanů, jejich zdraví, majetek a důstojnost, udržovat pořádek a klid ve městě a chránit životní prostředí.

### **Čl. 4**

#### **Závazek etického chování strážníka**

- 1) Strážník Městské policie Zlín se zavazuje občanům vykonávat práci v souladu s etickým chováním. Toto chování vyžaduje vykonávat práci svědomitě, čestně a poctivě. Při výkonu práce postupovat tak, aby nevznikla újma na zdraví, životě či majetku osobě, proti které zakročuje včetně nezúčastněným osobám.
- 2) Své rozhodnutí činí strážník na základě jejich skutkové podstaty, objektivně a transparentně, řídí se metodikou a doporučeními orgánů státní správy. Při svém rozhodování nepreferuje zájmy vlastní či skupinové, není ovlivněn pozitivními či negativními vztahy ke konkrétní osobě.

- 3) Jednání strážníka je slušné a nestranné. Při komunikaci s občany dodržuje všeobecné zásady etické komunikace, jedná se všemi stejně a objektivně, s citlivostí, zdvořilostí, úctou a působí tak, aby vzbuzoval důvěru.
- 4) Při výkonu práce nepřijme strážník žádné finanční výhody, pozornosti či dary pro svůj vlastní prospěch, které by mohly být vnímány jako úplatky, a které by narušily standardizovaný postup řešení přestupků.
- 5) Získané informace nepoužívá strážník k osobnímu prospěchu, ani k prospěchu jiných osob, je vázán svou mlčenlivostí. Výjimkou jsou případy, které vyžadují veřejný zájem nebo je-li mlčenlivosti zproštěn.

## **Čl. 5**

### **Profesionální přístup**

- 1) Strážník se chová bezúhonně ve službě i mimo ni a nese osobní odpovědnost za svůj profesionální výkon.
- 2) Činnost strážníka je na vysoké odborné úrovni a své vědomosti a dovednosti si buduje a upevňuje i v mimopracovní době.
- 3) Své úsilí směřuje strážník k efektivnímu a ekonomickému využívání zdrojů a zařízení, jež mu byly svěřeny a v případě zjištění ztráty, ujmy na veřejném majetku, korupčního či podvodného jednání neprodleně tyto skutečnosti oznamuje svému nadřízenému.



## Čl. 6

### Závěrečné ustanovení

- 1) Strážník se podpisem Čestného prohlášení ztotožňuje s principy tohoto Etického kodexu a zavazuje se, že se jím bude řídit.
- 2) Tento Etický kodex nabývá účinnosti dnem schválení výkonného vedení Městské policie Zlín.

Ve Zlíně dne

.....

Primátor města Zlína

.....

Ředitel Městské policie Zlín

## PŘÍLOHA VI: NÁVRH ČESTNÉHO PROHLÁŠENÍ



### ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ k Etickému kodexu strážníka Městské policie Zlín

Strážník Městské policie Zlín

.....  
čestně prohlašuje,

že se ztotožňuje s principy Etického kodexu strážníka Městské policie Zlín a ve výkonu služby se jím bude řídit.

Ve Zlíně dne

Podpis .....