

**SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.**

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**PROJEKT PARTNERSVÍ PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ NA PŘÍKLADU SPOLEČNOSTI  
.A.S.A. EKO ZNOJMO, s.r.o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor:

**Petra HRUŠKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Miroslav FORET, CSc.

**Znojmo, 2011**

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Projekt partnerství pro místní rozvoj na příkladu společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o. vypracovala samostatně a pod vedením Prof. PhDr. Miroslava Foreta, CSc. a uvedla v seznamu literatury všechny použité odborné zdroje.

Ve Znojmě dne 29. 4. 2011

.....

Petra Hrušková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc. za jeho cenné připomínky a odborné rady, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji panu Mgr. Josefu Esterkovi za cenné informace a své rodině za morální a finanční podporu.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Petra HRUŠKOVÁ**  
Bakalářský studijní program **Ekonomika a management**  
Obor **Marketing a management**

Název: **Projekt partnerství pro místní rozvoj na příkladu společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s. r. o.**

Název (v angličtině): **Project partnership for local development for example .A.S.A EKO Znojmo, Ltd.**

### Zásady pro vypracování:

Aplikovat a zhodnotit přínos konceptu Partnerství pro místní rozvoj na příkladu společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s. r. o.

Teoretická část - místní rozvoj, veřejná správa a místní rozvoj, podnikatelé a místní rozvoj, veřejnost a místní rozvoj.

Praktická část - porovnat pozitivní a negativní stránky podniku .A.S.A. pro místní rozvoj z pohledu veřejné správy a z pohledu veřejnosti. Navrhnout opatření podniku .A.S.A. pro místní rozvoj a opatření pro zlepšení vztahů s veřejnou správou a s veřejností.

Rozsah práce: 40-50

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. + CD. ISBN 80-251-1041-93.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. PRŮCHA, P., SCHELLE, K. *Základy místní správy*. 1 vyd. Brno: Juridica Brunensia, 1995. 189 s. ISBN 80-85964-00-7.
5. VAŇOVÁ, A., FORET, M. *Partnerství pro místní rozvoj - Partnerstvo pre miestny rozvoj. In Sborník příspěvků 4. mezinárodní vědecké konference Nové trendy – nové nápady 2009*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2009. s. 410-419, ISBN 978-80-87314-04-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2011



  
Petra HRUŠKOVÁ  
autor

  
prof. PhDr. Miroslav FORET, CSc.  
vedoucí bakalářské práce

  
Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá spoluprací a komunikací mezi veřejnou správou, veřejností a podnikem A.S.A. EKO Znojmo ve Znojmě. Partnerství pro místní rozvoj je důležité neustále udržovat. S využitím marketingového výzkumu byly zjištěny názory obyvatel, které podniky ve městě a jeho okolí považují za nejvýznamnější v dalším rozvoji a jaké mají k uvedenému podniku klady a zápory. Na základě výsledků marketingového výzkumu byla pro další část práce zvolena společnost .A.S.A. EKO Znojmo, u které byly vyhodnoceny klady a zápory. Ty byly zjištěny také z pohledu veřejné správy a na jejich základě byla navržena doporučení ke zlepšení komunikační strategie podniku, které by mu napomohly ke zlepšení vztahů s obyvateli a s městem.

**Klíčová slova:** Partnerství, marketingový výzkum, komunikační strategie

## **ABSTRACT**

The topic of my Bachelor Thesis is cooperation and the way of communication among the public administration, the residents and A.S.A. EKO Znojmo company in Znojmo. Key point here is the necessity to maintain good partnership for local development. Marketing research revealed various pros and cons of the most significant Znojmo business companies, respondents were the local residents. For the second part of the Thesis was chosen the case of A.S.A. EKO Znojmo company and the aim of evaluation was not only to find out pros and cons of the company according to the Znojmo citizens but also from the local administration point of view. Based on the results gained from the evaluation were designed recommendations how to improve communication strategy and mutual interrelations between A.S.A company, the residents and the local administration.

**Keywords:** partnership, marketing research, communication strategy

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
3.1	Definice marketingu .....	11
3.2	Marketingový výzkum – definice .....	11
3.2.1	Druhy marketingového výzkumu .....	12
3.2.2	Průběh výzkumu .....	13
3.2.3	Metody a techniky marketingového výzkumu.....	14
3.2.3.1	Pozorování .....	14
3.2.3.2	Dotazování .....	14
3.2.3.3	Experiment.....	15
3.3	Komunikace .....	16
3.3.1	Marketingová komunikace a propagace .....	16
3.3.1.1	Marketingová komunikace ve veřejné správě .....	17
3.3.2	Marketingový komunikační mix.....	17
3.3.2.1	Reklama .....	18
3.3.2.2	Podpora prodeje .....	19
3.3.2.3	Public relations (vztahy s veřejností).....	19
3.3.2.4	Osobní prodej.....	20
3.3.2.5	Přímý marketing .....	20
3.4	Marketing v místním rozvoji .....	21
3.5	Partnerství pro místní rozvoj.....	22
3.4.1	Veřejná správa .....	23
3.4.1.1	Státní správa a samospráva .....	23
3.4.1.2	Městský úřad.....	23
3.4.1.3	Funkce veřejné správy .....	24
3.4.2	Veřejnost.....	24
3.4.2.1	Klíčové skupiny veřejnosti .....	25
3.4.3	Podnikatel a organizace .....	25
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
4.1	Marketingový výzkum.....	26
4.2	Výsledky výzkumu společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o. ....	27
4.2.1	Pozitivní stránky vyplývající z výzkumu.....	29
4.2.2	Negativní stránky vyplývající z výzkumu .....	30
4.3	Charakteristika společnosti .A.S.A. ....	30
4.3.1	Historie.....	31
4.3.2	Činnost společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o. ....	31
4.3.2.1	Služby pro města a obce .....	31
4.3.2.2	Služby pro průmyslové podniky a obchodní společnosti .....	32
4.3.2.3	Služby pro živnostníky .....	32

4.4	Město Znojmo.....	32
4.5	Spolupráce a komunikace pro rozvoj města Znojma.....	33
4.5.1	Spolupráce a komunikace s veřejnou správou.....	33
4.5.1.1	Propagace a aktivity společnosti.....	35
4.5.1.2	Komunikace společnosti s odborem životního prostředí ve Znojmě.....	37
4.5.1.3	Klady a zápory společnosti z pohledu města Znojma.....	37
4.5.2	Komunikace s veřejností.....	38
4.6	Doporučení pro společnost .A.S.A. EKO Znojmo .....	40
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....</b>	<b>49</b>
	<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 ÚVOD

Umění komunikace mezi lidmi patří mezi nejobtížnější dovednosti. V dnešní době umění komunikovat nabývá na významu. Má rozhodující význam pro efektivní řízení lidí a tedy i pro úspěch v podnikání. Důležité je při komunikaci odhodlání získat informace, věnovat jim patřičnou pozornost a pak je dobře použít. Nejde o komunikaci typu "chci být o všem informován", nebo "chci, abyste mi všechno řekli". Je potřeba klást správné otázky a v odpovědích trpělivě hledat to, co se chceme dozvědět.

Spolupráce znamená společné úsilí zaměřené na dosažení prospěchu všech, kteří se na něm podílejí. K tomu, aby byla úspěšná firma, ovšem obvykle nestačí pouze kvalitní produkce výrobků či služeb. Firma musí být respektována jak ze strany veřejné správy, tak ze strany místních obyvatel. Ideálním případem je, když podnik, veřejná správa a občané navzájem spolupracují a vytváří mezi sebou určité partnerství, které vede ke spokojenosti všech zúčastněných stran. Úkolem společnosti je nejdříve zjistit jak je občanem a veřejnou správou vnímána, aby potom mohla podniknout určité kroky, které by napomohly ke zlepšení vztahů právě s těmito subjekty. Zjistit, která pozitiva a negativa podniku považují za nejvýznamnější a na základě těchto informací se snažit zlepšovat svoji komunikační strategii, díky níž bude možné minimalizovat zápory a maximalizovat klady firmy.

Téma bakalářské práce Projekt partnerství pro místní rozvoj na příkladu společnosti .A.S.A. EKO Znojmo jsem si zvolila z toho důvodu, že základem práce bylo provedení marketingového výzkumu, který jsem měla možnost provádět už ve druhém ročníku a zaujal mě. Také díky tomuto výzkumu jsem se mohla zúčastnit studentské konference „Študentská vedecká aktivita“ na Ekonomické fakultě Univerzity Mateje Bela v Bánské Bystrici, kde jsme společně s mými čtyřmi spolužačkami prezentovaly naši práci nazvanou Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 - Partnerství pro místní rozvoj a umístily se na úspěšném 3. místě.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě zjištěných informací z provedeného marketingového výzkumu, zjistit jaké klady a zápory vidí občané a veřejná správa u společnosti .A.S.A. EKO Znojmo a navrhnout kroky vedoucí ke změně její komunikační strategie, které by napomohly ke zlepšení vztahu s obyvateli města a veřejnou správou zastoupenou Městským úřadem Znojmo.

Bakalářská práce se dělí do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována s použitím odborné literatury. Jsou zde vysvětleny pojmy z oblasti marketingu, marketingového výzkumu, marketingové komunikace. Dále je popsán komunikační mix a jsou zde rozebrány jeho složky. V neposlední řadě teoretická část bakalářské práce charakterizuje pojmy marketing v místním rozvoji a partnerstvím pro místní rozvoj, který je vysvětlen pomocí trojúhelníku, který tvoří veřejná správa, veřejnost a podnikatelé.

Pro praktickou část byl podkladem marketingový výzkum, který byl proveden studentkami SVŠE ve spolupráci s Prof. PhDr. Miroslavem Foretem, CSc. Tento výzkum probíhal v průběhu měsíce srpna 2010. Celkem bylo provedeno 418 standardizovaných rozhovorů. Respondenti odpovídali na 3 otevřené otázky a jednu uzavřenou polytomickou výběrovou. Odpovídali také na 3 identifikační otázky. Respondenti byli vybíráni kvótním výběrem, aby bylo dosaženo reprezentativního vzorku. Při statistickém zpracování bylo provedeno pouze třídění prvního stupně, kde bylo zjištěno, které podniky z hlediska dalšího rozvoje vnímají respondenti jako nejvýznamnější, a jaké u nich vidí klady a zápory. Další část je zaměřena na spolupráci a komunikaci mezi podnikem .A.S.A. EKO Znojmo a veřejnou správou a také na společnou komunikaci města a společnosti s obyvateli.

Informace o společnosti, její komunikaci a spolupráci s městem jsem získala uskutečněným osobním nestandardizovaným rozhovorem s panem Mgr. Josefem Esterkou, ředitelem společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o., a to v pátek 4. 3. 2011 v 9:00 hodin. Dozvěděla jsem se také o propagaci a spolupráci společnosti s městem jak rozšiřovat třídění odpadu. Abych zjistila názor veřejné správy o kladech a záporech společnosti, navštívila jsem dne 8. 4. 2011 Městský úřad Znojmo, kde proběhl osobní nestandardizovaný rozhovor s místostarostem města panem Janem Groisem a dále se zaměstnanci odboru životního prostředí.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 *Definice marketingu*

*Marketing* je podle KOTLERA (2005, s. 6) věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

Dle KOTLERA a KELLERA (2007, s. 41) je marketing všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stálé zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.

JAKUBÍKOVÁ (2008, s. 40) uvádí, že marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.

### 3.2 *Marketingový výzkum – definice*

V odborné literatuře najdeme celou řadu různých definic marketingového výzkumu. Pro přiblížení tohoto pojmu uvádím tyto definice:

KITA a kol. (2000, s. 104) uvádí, že *marketingový výzkum* je to soubor činností související se sběrem, analýzou a vyhodnocováním informací, které jsou důležité při řešení určitého marketingového problému firmy. Používají se na identifikování a definování marketingových příležitostí a problémů, na navrhování, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, jako i na monitorování a kontrolu marketingového výkonu. Zvláště důležité jsou informace o potřebách a nákupních záměrech spotřebitelů, o jejich postojích vůči produktům, reklamě a cenám firmy.

Marketingový výzkum dle FORETA a STÁVKOVÉ (2003, s. 13) poskytuje informace pomáhajícím marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

V praxi se podle KOZLA a kol. (2006, s. 48) často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.

### **3.2.1 Druhy marketingového výzkumu**

Základní význam dle FORETA (2008, s. 10) má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. **Primární** zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. **Sekundární** marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty).

Primární výzkum dále můžeme dělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum. MACHKOVÁ (2009, s. 47) uvádí, že **kvantitativní** metody výzkumu se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledky lze následně extrapolovat na celou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají metodu dotazování a lze je provádět formou osobních rozhovorů, anketárním šetřením, telefonickým dotazováním a dotazováním přes internet. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky (má určitý názor, vlastnosti, zvyky, majetek atp.) Podle odhadů převažují celosvětově metody kvantitativního výzkumu (80% použitých výzkumných metod připadá na kvantitativní výzkum, 20% na výzkum kvalitativní).

SMITH (2000, s. 104) říká, když provedete s nějakým člověkem hloubkové interview, získáte spoustu *kvalitativních* informací. Pohovorů (interview) se obvykle dělá celá řada. Tento druh výzkumu se pokouší odhalit to, co o sobě zákazníci mnohdy ani neví, a to tak, že se tazatel pokouší ponořit hluboko do jejich nevědomých motivů. Při hloubkovém výzkumu se používá celá řada technik (psychologické kresby, slovní asociace, metafory, koláže, doplňování obrázků, modelování z hlíny a hraní rolí), které mají ego zkoumaného osvobodit a odhalit a umožnit mu jak vyjádřit své podvědomé pocity.

### 3.2.2 Průběh výzkumu

Základní fází výzkumu trhu je dle BOUČKOVÉ a kol. (2003, s. 60) příprava projektu, v němž musí být jasně definován:

- cíl výzkumu, tj. problém a jeho základní charakter – zda jde o problém kvantitativní či kvalitativní problém,
- metodický postup
- jaké sekundární podklady jsou dostupné,
- jakými metodami se budou analyzovat,
- jaký bude hlavní výstup z analýzy sekundárních dat,
- jaké primární podklady se budou v rámci výzkumu shromažďovat, jakými technikami (individuální interview, apod.)
- jak velký bude vzorek, jakou technikou se bude vybírat, screening (cílová skupina),
- místo výzkumu – kde se bude výzkum (výběr vzorku) realizovat,
- základní výstupy výzkumu- schéma základních informací, podoba reportu (print, elektronická podoba apod.), v jakém jazyce, způsob prezentace,
- technické, finanční a personální zajištění výzkumu (kvalifikace pracovníků, jejich počet, externí spolupracovníci), jaké úkoly má zadavatel (vzorky, koncepty apod.)
- časový harmonogram – příprava, terén, kontrola, analýza, report, prezentace.

### **3.2.3 Metody a techniky marketingového výzkumu**

Dle VYSEKALOVÉ a kol. (2006, s. 82) marketingový výzkum využívá pro řešení široké škály problémů výzkumné metody a techniky řady vědních oborů jako například sociologie, psychologie a statistiky, které přizpůsobuje potřebám řešeného problému. Základní metody určené ke shromažďování primárních dat jsou pozorování, dotazování a experiment. Často se využití těchto metod kombinuje.

#### **3.2.3.1 Pozorování**

FORET a STÁVKOVÁ (2003, s. 47) uvádí, že pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci- pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování lze definovat takto: *V daných podmínkách (P) provádí pozorovatel (A) systematická pozorování (B).*

#### **3.2.3.2 Dotazování**

Podle FORETA (2008, S. 41) dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků. Je to podobný omyl jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy.

#### **Nástroje dotazování**

Při marketingovém výzkumu můžeme použít při sběru primárních údajů několik různých nástrojů. Mezi hlavní nástroje patří podle KOZLA (2006, s. 160) následující:

- **Záznamový arch** představuje formulář, který slouží k zaznamenávání zjišťovaných informací. Se záznamovým archem se můžeme setkat jak při dotazování a experimentu, tak především u pozorování, kde pozorovatel zachycuje v písemné podobě pozorované jevy.
- **Scénář** slouží většinou tazatelům, pozorovatelům, experimentátorům k tomu, aby je naváděl, jak mají svou činnost vykonávat.
- **Záznamové technické zařízení** můžeme také využít u všech metod sběru primárních informací. Zatímco klasická záznamová média (kamera, magnetofon)

lze opravdu využít vždy, ostatní technické prostředky (tachystoskop, peplemetry) jsou zpravidla používány při pozorování, příp. experimentu.

- **Dotazníky** jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.

### *Formy dotazování*

**Tab. č. 1:** Porovnání forem dotazování

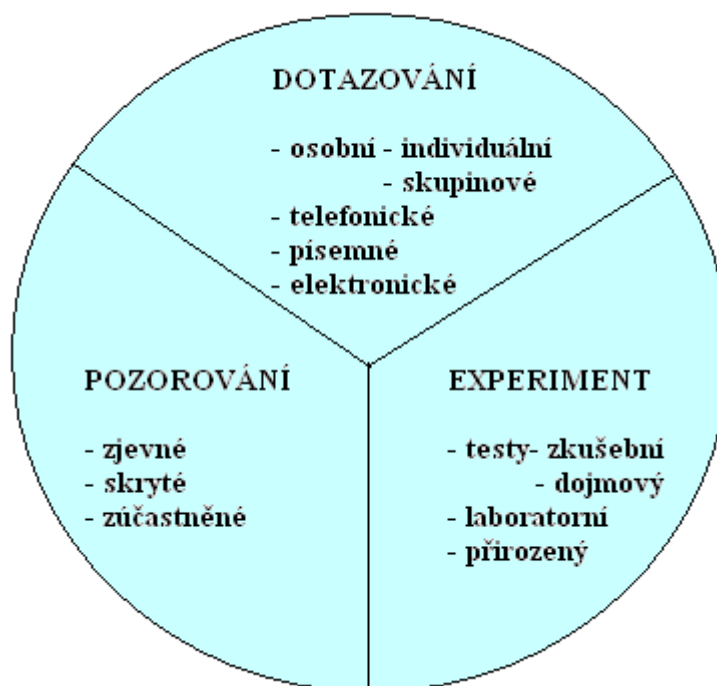
<b>FORMA DOTAZOVÁNÍ</b>	<b>VÝHODY</b>	<b>NEVÝHODY</b>
<b>Osobní rozhovor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ přímý kontakt, tj. možnost vysvětlit, doplnit otázku</li> <li>▪ množství získaných informací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vysoké náklady na respondenta</li> <li>▪ vliv anketéra na respondenta</li> </ul>
<b>Písemně</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nízké náklady na respondenta</li> <li>▪ objektivnější odpovědi při zachování anonymity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nízká návratnost</li> <li>▪ zdlouhavost</li> <li>▪ riziko vlivu třetích osob</li> <li>▪ možnost kladení jen jednoduchých otázek</li> </ul>
<b>Telefonicky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rychlost získávání informací</li> <li>▪ přímý kontakt</li> <li>▪ vyšší stupeň návratnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ není zachována anonymita respondenta- tj. riziko zkreslení odpovědí</li> </ul>

Zdroj: Srpková, Řehoř a kol. (2010, s. 195)

### **3.2.3.3 Experiment**

Podle SRPKOVÉ, ŘEHOŘE a kol. (2010, s. 195) se při experimentu snažíme hodnotit, které faktory ovlivňují určité činnosti (například nákup produktů), snažíme se odhalovat rozhodující faktory a zjišťovat velikost jejich vlivu. Součástí experimentu je výběr vhodné skupiny respondentů, vytvoření diferencovaných podmínek pro její členy a sledování rozdílů v reakcích členů skupiny. Důležitou experimentální technikou je např. tzv. „testovací“ marketing. Pomocí této metody uvádíme na trh nebo testujeme nový produkt na lokální úrovni dřív, než ho uvedeme na širším trhu.

**Obr. č. 1:** Přehled metod psychologického výzkumu



Zdroj: Kozel a kol. (2006, s. 128)

### **3.3 Komunikace**

MIKULÁŠTÍK (2003, s. 18) uvádí, že **komunikace** je pojem, který má velmi široké použití. Slovo komunikace je latinského původu a znamená něco spojovat. Může být použito jako označení pro dopravní síť, přemísťování lidí, materiálu, ale také myšlenek, informací, postojů a pocitů od jednoho člověka k druhému. Termín komunikace se používá v řadě různých vědních oborů, ale většinou spjatých s používáním nějakého jazyka. K jeho obohacení přispěla kybernetika, pro kterou je komunikace předáváním informací mezi komunikátorem a komunikantem. Důležité je v tomto pojetí kódování a dekodování zpráv, komunikační kanály, časové parametry a podobně.

#### **3.3.1 Marketingová komunikace a propagace**

SALAMON a kol., (2006, s. 363) uvádí, že propagace neboli **marketingová komunikace** je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Avšak formou marketingové komunikace je doslova vše, co společnost řekne nebo udělá. Reklama, obalový design či stejnokroje zaměstnanců, to vše utváří celkový dojem, kterým společnost a její produkt působí na zákazníka.



**Komunikace a propagace** patří dle KOTLERA (2003, s. 64) mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří- to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.

**Propagace** je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.

### **3.3.1.1 Marketingová komunikace ve veřejné správě**

**Marketingová komunikace** by měla být především chápána podle FORETA (2006, s. 365) jako komunikace občana s jeho problémy a potřebami jako zákazníka veřejné správy. Měla by se snažit co nejlépe a nejrychleji vyřešit problémy člověka, který se na ni obrátil. Ve veřejné správě lze využít všech nástrojů a postupů marketingové komunikace s nezbytnými modifikacemi, jež odpovídají a respektují veškerá její specifika. Pro komunikaci úřadu s občany, ale i investory a návštěvníky, je základním východiskem vypracování a každodenní využívání jednotného vizuálního stylu. V tomto směru je u nás situace podstatně horší než ve vyspělých zemích Evropské unie. Představitelé malých měst a obcí tuto otázku podceňují a jednotný vizuální styl málo využívají.

### **3.3.2 Marketingový komunikační mix**

Dle FORETA (2008, s. 113) prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Při této činnosti, která se také označuje jako **komunikační mix**, resp. marketingová komunikace. Pojmy „propagace“, „marketingová komunikace“ a „komunikační mix“, mají stejný obsah. Proto je budeme chápat jako synonyma.

Podle FORETA, PROCHÁZKY a URBÁNKA (2005, s. 58) se při marketingové komunikaci používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti, která se také označuje termínem **komunikační mix**, resp. propagace, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direkt marketing).

Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají své vlastní odlišné obsahy, formy i cesty, jimiž podnik může sdělovat svým současným a také potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. V dnešní době není myslitelné, aby jakýkoliv podnik bez marketingové komunikace prosperoval.

HESKOVÁ a ŠTARCHOŇ (2009, s. 59) uvádí, že do komunikačního mixu patří:

- reklama
- podpora prodeje
- události a zážitky
- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing

V odborné literatuře se můžeme setkat také s rozšířenějšími variantami komunikačního mixu. Např. je ještě doplněn sponzoringem, veletrhy, eventy, product placementem, řízení značek a jejich právní úpravou.

### **3.3.2.1 Reklama**

Reklama má podle FORETA (2008, s. 243) mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích

prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šetření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.

Podle KOTLERA a KELLERA (2007, s. 606) je za reklamu považována jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.

### **3.3.2.2 Podpora prodeje**

Jak uvádí ZAMAZALOVÁ (2009, s. 203) podporou prodeje se obecně rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli (většinou ekonomického charakteru) spojené s nákupem nebo užitím produktu. Podpora prodeje je často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. K výhodám podpory prodeje patří okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Působí téměř ihned po jejím vyhlášení na nárůst obratu, její trvání je však časově omezeno. To je také její slabina. K dalším negativům náleží skutečnost, že nástroje podpory mohou zvýšit cenovou senzitivu spotřebitele, tzn., že spotřebitelé vyčkávají na snížení cen a nenakupují značku v období bez slevy. Špatně zvolenou podporou prodeje, většinou cenového charakteru, může dojít také k poškození image firmy, pokud je častými slevami vyvolán dojem nízké kvality zboží.

### **3.3.2.3 Public relations (vztahy s veřejností)**

PR zahrnují podle GEUNENSE a BERGHA (2003, s. 26) všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolím a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

JAKUBÍKOVÁ (2009, s. 250) říká, že PR směřují k vytvoření pozitivního image firmy a jejich produktů u veřejnosti. Úkolem public relations je udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci firmy, lobovat, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům apod. Jako nástroje PR uvádí:

- tiskové zprávy jsou klíčovým nástrojem pro komunikaci s médii;
- press office- redakční články;
- rozhovory;
- stanoviska;
- advertoriál- placená inzerce;
- tiskové konference;
- akce pro fotoreportéry;
- exkurze a cesty;
- mediální poradenství.

#### ***3.3.2.4 Osobní prodej***

Osobní prodej zahrnuje dle KELLERA (2007, s. 347) prodej tváří v tvář – v interakci s jedním či více potenciálními kupujícími. Osobní prodej reprezentuje možnost komunikace, jejíž pro a proti jsou téměř přesně opačná od reklamy. Hlavní výhodou osobního prodeje je především to, že se detailní, kustomizovaná zpráva může posílat zákazníkům a lze zjistit zpětnou vazbu, která pomůže k uzavření prodeje. Tak je možné identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout řešení upravená na míru. Značkové produkty lze často předvádět se zapojením zákazníků jako součástí nabídky. Osobní prodej může být výhodný i po prodeji, lépe se tak zvládají problémy zákazníků a zajišťuje se spokojenost spotřebitele. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky.

#### ***3.3.2.5 Přímý marketing***

Podle KARLÍČKA a KRÁLE (2011, s. 79) se direkt marketing, označovaný také jako tzv. přímý marketing, původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Přímý marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby

a charakteristiky jedinců ze zvolené skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

FORET (2010, s. 134) uvádí, že v přímém marketingu se používají takové konkrétní prostředky jako letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také třeba televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty.

### **3.4 Marketing v místním rozvoji**

Produktem v marketingu může být podle FORETA (2010, s. 163) také i území, místo. *Území, místo* lze chápat ve velmi širokém významu – od kontinentu a nadstátních útvarů, jako jsou USA či EU, přes jednotlivé státy a jejich regiony (kraje, mikroregiony) až po obce, města nebo dokonce náměstí. U všech těchto geografických, správních a sídelních útvarů potom můžeme využít marketing území.

Dle FORETA (2008, s. 8) se za *rozvoj území* považuje podle tzv. Vilamourské deklarace 2000 Světové rady cestovního ruchu (WTTC) především celkový sociálně-ekonomický pokrok, včetně růstu blahobytu a životní úrovně obyvatel, tvorby pracovních příležitostí, rozšiřování infrastruktury, zlepšování technologického pokroku, zvyšování vzdělanosti a kulturnosti lidských zdrojů a mnoha dalších pozitivních, ekonomicky, sociálně i ekologicky přínosných a obohacujících procesů a jevů.

FORET (2010, s. 163) uvádí, že marketing území se dělí na:

1. marketing státu,
2. regionální marketing,
3. marketing měst a obcí.

V prvním případě se jasně jedná o mikroúroveň. Lze si dokonce představit, že tento marketing uplatňuje i u nadstátních útvarů, jako jsou Evropská unie či Spojené státy severoamerické. Na regionální meziúrovni využívají tento marketing v případě České republiky především kraje a mikroregiony. Konečně poslední mikroúroveň se týká již samotných měst a obcí. A právě jim bude věnován i následující výklad.

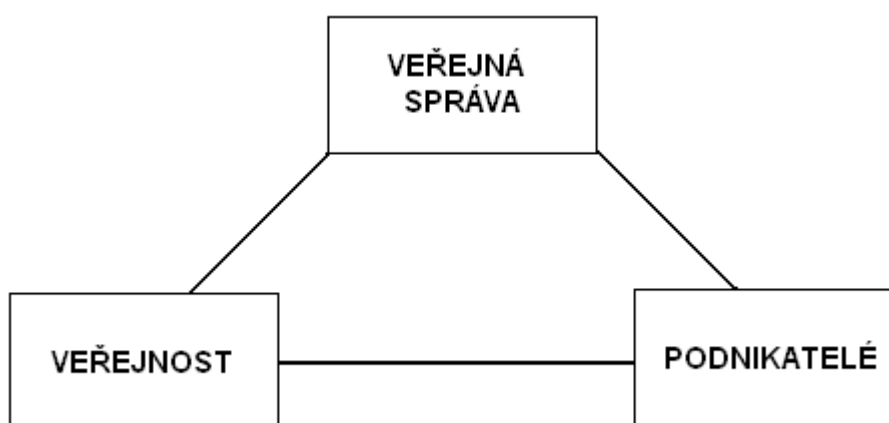
### 3.5 Partnerství pro místní rozvoj

*Partnerství* dle FORETA a FORETOVÉ (2008, s. 17) sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací apod.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu. Je to vlastně systém práce, který přináší velké možnosti a nutí nás preventivně čelit potenciálním problémům.

Cílem partnerství pro místní rozvoj je podle VAŇOVÉ a FORETA (2009, s. 414) sdílet zdroje, schopnosti, zručnosti, zkušenosti subjektů partnerství v zájmu dosahování společného cíle, resp. společně stanovených cílů. Subjekty partnerství se dělí o zodpovědnost, přínosy a rizika. Znamená to, že vztah by měl být dobrovolným, vzájemně výhodným spojením, přinášející všem zúčastněným inovativní podněty a užitek.

Podle FORETA (2008, s. 371) se města a obce nacházejí v konkurenčním prostředí, soupeří o návštěvníky (turisty) a ucházejí se o přízeň investorů s mnoha dalšími obcemi, městy či regiony. V zásadě bychom si mohli vyjádřit předpoklady dalšího rozvoje místa (obce, regionu) jako spolupráci (partnerství) veřejné správy s občany (veřejností) a s podnikateli.

**Obr. č. 2:** Spolupráce a komunikace při rozvoji místa



Zdroj: FORET (2008, s. 371)

Je zřejmé, že veřejné správě náleží v této spolupráci vůdčí role, neboť je to právě ona, kdo přichází s vizemi, strategiemi a plány rozvoje místa, kdo koordinuje aktivity

zúčastněných subjektů, kdo sladuje, usměrňuje a řeší jejich vzájemné protichůdné potřeby, přání a zájmy. Proto by měla ve své činnosti využívat marketingového přístupu, sledovat své slabé a silné stránky, snažit se využívat příležitosti a eliminovat hrozby tržního prostředí. K tomu potřebuje získat i sdělovat informace.

### **3.4.1 Veřejná správa**

*Veřejná správa* je dle PRŮCHY a SCHELLEHO (1995, s. 33) ústředním pojmem správního práva. Veřejnou správou se ve společnosti zorganizované ve stát velmi obecně řečeno rozumí správa veřejných záležitostí, realizovaná v rozhodující míře jako projev výkonné moci ve státě.

Podle FORETA a FORETOVÉ (2008, s. 17) marketing obce či regionu nemůže dělat jen jedna instituce. Naopak velmi důležitá je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Zde nastupuje klíčová role místní veřejné správy, která je schopna iniciovat vzájemnou komunikaci a úspěšné vyjednávání zúčastněných stran.

#### **3.4.1.1 Státní správa a samospráva**

VOLEK a PŘENOSIL (2005, s. 25) uvádí, že *státní správa* má vždy povahu veřejné správy a je jejím základním druhem. Je členěna do mocenské struktury státu, přičemž je součástí výkonné moci a má samozřejmě úzké vztahy s ostatními součástmi státní moci. *Samospráva* představuje určitou skupinu či společenství, které si samo řídí své záležitosti. V rámci veřejné správy a vykonávání jejich funkcí hovoříme o územní samosprávě (pojmově tak odlišíme tento druh samosprávy od profesních, zájmových a jiných samospráv).

#### **3.4.1.2 Městský úřad**

*Městský úřad* v oblasti samostatné působnosti plní úkoly stanovené zastupitelstvem nebo radou města a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. Dále vykonává přenesenou působnost podle *zákona č. 128/2000 § 61 odst. 1 písm. a)* s výjimkou věcí, které patří do působnosti jiného orgánu obce, rozhoduje o poskytování informací občanům podle *§ 4 zákona č. 94/1963 Sb. o rodině*, ve znění pozdějších předpisů,

a informuje občany o činnosti orgánů obce na zasedání zastupitelstva a na svých internetových stránkách. Na budově Městského úřadu je podle § 112 zákona č. 128/2000 zřízena Úřední deska.

### 3.4.1.3 *Funkce veřejné správy*

PRŮCHA a SCHELLY (1995, s. 91) rozdělili funkce veřejné správy na:

- **Obecné** - funkce veřejné správy vlastní veřejné správě jako celku.
- **Dílčí** - funkce jednotlivých organizačních subsystémů či orgánů veřejné správy.

Podle ŘEŽUCHOVÉ (2008, s. 11) v rámci **obecné funkce** plní veřejná správa dvě základní funkce, funkci organizující a funkci mocenské ochrany. Podstatou *organizující funkce* veřejné správy je komplexní postižení procesů, které spočívají v uspořádání subjektů a adresátů působení veřejné správy a vztahů mezi nimi, postavení a vztahů vůči jiným subjektům. Podstatou *funkce mocenské ochrany* je poskytování ochrany ze strany orgánů veřejné správy s cílem zajištění jejího bezporuchového chodu a zjednání nápravy tam, kde došlo k porušení právních povinností. Tato funkce je limitovaná prostředky, které má veřejná správa k dispozici pro plnění svých úkolů. V případech, kdy situace přesahuje možnosti samotné veřejné správy, zajišťují ochranu k tomu povolané orgány. Uvedené základní obecné funkce veřejné správy se v procesu reálného fungování veřejnoprávního působení vzájemně prolínají a doplňují. **Dílčí funkce** veřejné správy jsou chápány a vyjadřovány jako relativně konkrétní činnosti vykonávané veřejnou správou. V tomto pojetí lze vymezit funkce programovací, ovlivňovací, koordinační, kooperační, rozhodovací a funkce kontrolní. Jejich význam spočívá v tom, že jejich prostřednictvím se při zcela konkrétním působení fakticky realizují obecné funkce veřejné správy. Při každém působení veřejné správy tak lze vysledovat jak obecnou, tak i konkrétní dílčí funkci veřejné správy.

### 3.4.2 *Veřejnost*

*Veřejnost* lze chápat podle ČEPELKY a kol. (1997, s. 41) jako skupinu jednotlivců (nebo organizací), kterou spojuje určitý společenský zájem a která si toto spojení uvědomuje –



anebo k tomu aspoň směřuje. Může jít tedy o územně rozptýlené osoby. Hlavně když vědí, že i jinde jsou jim podobné a že by je mohly kontaktovat.

### **3.4.2.1 Klíčové skupiny veřejnosti**

K základním kategoriím klíčových skupin se podle FORETA (2008, s. 282) počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace;
- její majitelé, akcionáři;
- finanční skupiny, především investoři;
- sdělovací prostředky;
- místní obyvatelstvo, komunita;
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Podle FORETA a FORETOVÉ (2008, s. 19) zapojení občanů do projednávání rozvojových aktivit je velmi důležité. Občané musí znát plány a záměry veřejné správy, aby se mohli do těchto plánů zapojit a přispět svými názory i aktivitami. Zapojováním občanů nemůže být jednorázovou akcí. Musí jít o celou škálu způsobů, jakými radnice v průběhu roku iniciuje zapojování občanů do rozhodování o budoucnosti jejich města, o jeho vzhledu, pohostinnosti, pestrosti nabídky služeb.

### **3.4.3 Podnikatel a organizace**

Podle HISRICHA a PETERSE (1989, s. 9) je *podnikatel* někdo, kdo kombinuje zdroje, pracovní sílu, materiál a ostatní aktiva, které společně dělají svoji hodnotu vyšší, než byla předtím a také jako někdo, kdo představuje změny, inovace a nový pořádek.

FORET (2010, s. 166) uvádí, že činnost podnikatelského subjektu (organizace) má v daném místě vždy přínosy (vznikají pracovní příležitosti, v podobě daní se odvádějí finanční prostředky, zvyšuje se atraktivita místa) i ztráty (zhoršení životních podmínek, bezpečnosti i zdraví). U existující organizace je již možné zjišťovat, jak ji místní obyvatelé vnímají (hodnotí) v čem spočívají její přínosy i ztráty, resp. jaká jsou možná zlepšení (nápravná opatření). U organizace záleží na její velikosti (velký průmyslový podnik oproti rodinné firmě), na zaměření činnosti (chemická výroba oproti zdravotnickému zařízení) atd.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Marketingový výzkum

Zadavatelem marketingového výzkumu nejvýznamnějších hospodářských podniků ve Znojmě bylo město Znojmo. Partnerství pro místní rozvoj je založeno na spolupráci veřejné správy, občanů města a podniků. Aby byl zjištěn názor veřejnosti, byl proveden studentkami ze Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo Lenou Dvořákovou, Petrou Hruškovou, Petrou Jelenovou, Danielou Rosovou a Monikou Virglerovou ve spolupráci s Prof. PhDr. Miroslavem Foretem, CSc. marketingový výzkum. Na základě tohoto výzkumu, jsme si každá zvolila podnik, na který jsme se ve své práci zaměřily.

Marketingový výzkum probíhal od 1.8. do 31.8.2010 formou standardizovaných osobních rozhovorů. Těchto rozhovorů se uskutečnilo celkem 418 v různých částech města Znojma, nejčastěji na Masarykově a Horním náměstí, Obrokově ulici a na autobusovém či vlakovém nádraží. Cílem bylo pomocí 3 otevřených otázek a jednou uzavřenou polytomickou výběrovou otázkou zjistit názory obyvatel Znojma a jeho okolí, jaký hospodářský podnik považují z hlediska dalšího rozvoje města za nejvýznamnější. Dále jaký vztah mají k uvedenému podniku a jak vnímají jeho klady a zápory. Identifikačními otázkami bylo pohlaví, nejvyšší ukončené vzdělání a věk, viz. celý záznamový arch v příloze č. 1. Respondenti byli vybíráni kvótním výběrem, aby bylo dosaženo reprezentativního vzorku. Po vyhodnocení odpovědí, byly z celkově 49 zmiňovaných podniků nejčastěji respondenty vybírány podniky, které uvádí *tabulka č. 2.*

Celý marketingový výzkum nazvaný „*Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010-Partnerství pro místní rozvoj*“ a zpracované výsledky je možno zhlédnout v knihovně Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě.

**Tab. č. 2:** 12 nejčastěji uváděných podniků v marketingovém výzkumu

12 nejčastěji zmiňovaných podniků			
Pořadí	Podnik	Četnost	%
1.	PEGAS NONWOVENS, s.r.o.	76	18%
2.	ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.	61	15%
3.	Znojemská dopravní společnost - Psota, s.r.o.	27	6%
	EGSTON SYSTEM ELECTRONIC, spol. s r.o.	27	6%
4.	LAUFEN CZ, s.r.o.	23	6%
5.	Vinařství LAHOFER a.s. a Hotel LAHOFER	18	4%
6.	.A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.	17	4%
7.	VHS plus, spol. s r.o.	15	4%
8.	TOS ZNOJMO	14	3%
9.	Haas Profile, s.r.o.	9	2%
10.	UNITED BAKERIES, s.r.o.	8	2%
	SKLÁŘSKÉ STROJE ZNOJMO, s.r.o.	8	2%
11.	žádný	21	5%
12.	ostatní	94	22%
	<b>Celkem</b>	<b>418</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: Foret, aj. (2010)

#### **4.2 Výsledky výzkumu společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.**

Mezi 12 nejčastěji zvolenými podniky všech respondentů byla také společnost A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o., která se umístila v tomto výzkumu na 6.místě.

Tuto společnost jsem si zvolila k podrobnějšímu zpracování na základě ochoty společnosti se mnou spolupracovat a poskytnout informace týkající se komunikace s městem a obyvateli města Znojma, které se věnuji v další části mé práce. A také z důvodu toho, že společnost se určitě podílí na dalším rozvoji města.

Po zpracování získaných odpovědí, byly u společnosti .A.S.A. EKO Znojmo zjištěny následující výsledky.

### ***Vztah respondentů k podniku***

Z výzkumu vyplývá, že 13 oslovených respondentů nemá k uvedenému podniku žádný vztah a 4 respondenti uvedli, že v něm pracují osobně a nebo zde pracují jejich příbuzní či známí.

### ***Pohlaví respondentů***

Z celkového počtu 17 oslovených respondentů, kteří zvolili danou společnost, byli zastoupeni muži (10) a ženy (7).

### ***Vzdělání respondentů***

Nejvyšším ukončeným vzděláním u více jak poloviny respondentů (10) bylo základní vzdělání, výuční list či neúplné středoškolské vzdělání, 5 dotazovaných ukončilo svá studia maturitní zkouškou a zbývající 2 respondenti měli vystudovanou vysokou školu.

### ***Věk respondentů***

Převážnou část dotazovaných tvoří věková skupina 18-39 let, kterou uvedlo 7 dotazovaných. V případě 6 respondentů se jejich věk pohyboval od 60 let a více a nejméně dotazovaných (4) bylo ve věku 40 - 59 let.

### ***Klady společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.***

Respondenti jmenovali tyto klady: společnost .A.S.A. udržuje čisté prostředí města, zajišťuje čištění ulic a chodníků, odvoz odpadu, úklid města, sečení trávy ve městě a likviduje odpad. Dodržují termíny svozu odpadu, jsou spolehliví a ochotní, sponzorují některé akce, podporují zaměstnanost v regionu a provozují sběrné dvory.

Dotazovaní u podniku A.S.A. EKO Znojmo uvedli 11 kladů. Mezi nejčastější z nich patřili čisté prostředí města, které uvedlo 6 respondentů, dále mezi zmiňovanými klady byl odvoz odpadu (5 respondentů) a úklid města (5 respondentů), 4 dotazovaní uvedli podporu zaměstnanosti v regionu, 2 provozování sběrných dvorů a zbývajících 6 respondentů uvedlo různé klady.

## ***Zápory společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.***

Respondenti jmenovali tyto zápory: společnost disponuje nedostatečným množstvím kontejnerů na tříděný odpad, má špatně zorganizované čištění města, odvoz odpadu v ranních hodinách je doprovázeno velkým hlukem. Při blokových čištěních je zamezeno parkovat v celých blocích, využívají velká nákladní auta, občas se stane, že nevyvezou odpad, popelnice se nachází daleko od domu, výkon zaměstnanců je nízký, nenabízí mnoho pracovních možností, mohli by lépe využívat tříděného odpadu. Byly zaznamenány i odpovědi, kde respondenti uvedli, že podnik nemá žádné zápory.

Z 11 záporů, které respondenti uvedli, byla nejčastější odpověď, že podnik žádný zápor nemá, tuto možnost zvolili 4 respondenti. Podle 3 dotazovaných dalším nejzmiňovanějším záporem byl nedostatek kontejnerů na tříděný odpad. Dále 2 respondenti uvedli malou nabídku pracovních míst a zamezení parkování v celých blocích při čištění ulic a 7 respondentů připadá na ostatní odpovědi.

### ***4.2.1 Pozitivní stránky vyplývající z výzkumu***

Z výzkumu vyplývá pozitivní skutečnost, že i když většina respondentů nemá žádný vztah ke společnosti, tak i přesto hodnotí společnost .A.S.A. za velice důležitou pro další rozvoj města. Uvědomují si, že čistota města a jeho okolí má velký vliv na příliv turistů do Znojma. A jako ve většině měst, tak i zde turistika patří mezi hlavní příjmy. Úkolem společnosti .A.S.A. je starat se o pořádek a úklid města i v době velkých akcí. Příkladem je každoroční Znojmské historické vinobraní, Pivní slavnosti a další uznávané akce, které se staly velkým lákadlem turistů z celé České republiky i ze zahraničí. Také díky partnerství města se společností .A.S.A. došlo ke zlepšení dopravy v centru města a vzniku nových parkovacích automatů. Cílem bylo zkvalitnit služby pro motoristy a současně zlepšit dopravní situaci v centru města, která byla obyvateli velmi kritizována. Další pozitivum, které bylo uváděno, byla zaměstnanost. Na Znojmsku je nezaměstnanost velký problém, neboť občanů bez práce už je v této oblasti 10 212 (17,38%) a právě díky společnosti není tento počet ještě vyšší. .A.S.A. zaměstnává ve Znojmě 96 lidí. Patří mezi ně lidé, kteří obtížně shánějí práci, například osoby s nedokončeným vzděláním. Kladně hodnotili lidé i odvoz odpadu, který je hlavním z úkolů společnosti a také sběrný dvůr, kde zdarma mohou občané odložit nepotřebné spotřebiče a nebezpečný odpad.

#### **4.2.2 Negativní stránky vyplývající z výzkumu**

Jak už bylo zmíněno, tak pro obyvatele města Znojma je čistota ulic a okolí důležitá. Nejen, že chtějí žít v pěkném a čistém městě, ale jsou si vědomi toho, že do špinavého a zanedbaného města nikdo nepřijede. A to je i hlavní důvod, proč mnoho lidí neuvádělo v provedeném výzkumu žádný zápor společnosti. Největší negativa, která vychází z výzkumu, vidí obyvatelé v nedostatku kontejnerů na tříděný odpad. Existuje už dnes mnoho domácností a zodpovědných lidí, kteří třídí odpad a tím se snaží alespoň z části chránit životní prostředí. Ve městě Znojmě je 82 stanovišť s kontejnery na tříděný odpad, a proto by společnost ráda počet separačních stanovišť v budoucnu rozšířila na 100. Ne vždy je však jednoduché najít vhodné místo pro nové stanoviště. Další kritika je na malou nabídku pracovních míst, jak už ale bylo zmíněno, nezaměstnanost na Znojmsku je vysoká a ne každý má to štěstí a práci si najde. Lidé si také stěžovali na to, že při blokovém čištění je zamezeno parkovat v celých blocích a je tak velice obtížně najít parkovací místo.

#### **4.3 Charakteristika společnosti .A.S.A.**

Firma .A.S.A. (Abfall Service Austria) byla založena v roce 1988 v Rakousku a v relativně krátkém období se stala jednou z nejvýznamnějších evropských firem, zabývajících se nakládáním s odpady a poskytováním komunálních služeb. V České republice působí od roku 1992 a v současnosti je největší a nejperspektivnější firmou v odpadovém hospodářství. Firmy .A.S.A. v České republice obsluhují více než 1,2 milionu obyvatel a přes 18 600 průmyslových zákazníků a nabízejí komplexní paletu služeb pro obce, podniky a živnostníky. .A.S.A. disponuje certifikáty podle mezinárodních firem ISO 14001, ISO 9001 a OHSAS 18001. V současné době se o plynulý chod nabízených služeb stará více než 1400 zaměstnanců.

**.A.S.A. EKO Znojmo** je jednou z 8 provozoven na Jižní Moravě a celkově ze 40 v celé České republice. Společnost sídlí na Dobšické ulici ve Znojmě, kde je jejím ředitelem pan Mgr. Josef Esterka. Mezi společníky patří .A.S.A. ES Únanov s 1%, s.r.o., .A.S.A. International Environmental Services GmbH se 49% a město Znojmo, které vlastní 50% podíl.

### **4.3.1 Historie**

V roce 1988 došlo k založení společnosti .A.S.A. Holding v Rakousku. Po dvou letech v roce 1991 vstupuje .A.S.A. na trhy střední a východní Evropy a dochází k založení konzultační firmy v Brně. Postupně vznikají společnosti po celé České republice, například .A.B.A. Únanov, dnešní .A.S.A. ES Únanov (1992), .A.S.A. Žabčice (1993) a další. V roce 1994 je založena na Jižní Moravě společnost .A.T.S. Znojmo, pozdější .A.S.A. EKO Znojmo. V červenci roku 1996 se uskutečnila fúze 3 firem - .A.S.A. Praha, .A.S.A. Brno a .A.S.A. Industrieservis a vznikla nová společnost .A.S.A., spol. s r.o. se sídlem v Praze a aktivitami po celé ČR. Od roku 1996 až do 2009 se společnost rozšířila o další vzniklé provozovny a koupené společnosti. V roce 2006 se stala novým majitelem .A.S.A. Group španělská společnost FCC.

### **4.3.2 Činnost společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.**

Společnost A.S.A. EKO Znojmo zabezpečuje svoz komunálního odpadu, odvoz velkoobjemového odpadu a mobilní sběr nebezpečného odpadu. Pro obce a firmy regionu Znojemska zajišťuje také čištění a údržbu komunikací. Občané města Znojma mohou odložit objemné domácí a nebezpečné odpady, použité elektrospotřebiče atd. ve sběrném dvoře. Jeho součástí je i třídící linka, která upravuje odpady tříděním a lisováním. Je zde zpracováván papír a plasty z obcí celého Znojemska. Roztříděný a nalisovaný odpad se odváží k dalšímu využití. Množství zpracovávaného odpadu je více než 2 000 tun ročně. .A.S.A. EKO Znojmo také spravuje již od roku 2001 na základě nájemní smlouvy v centru města Znojma vybraná parkoviště. Mezi další aktivity společnosti patří údržba veřejné zeleně (sečení trávy), dopravní značení a odtahová služba.

#### **4.3.2.1 Služby pro města a obce**

Měštům a obcím zajišťuje společnost komplexní servis komunálních služeb na vysoké technické a technologické úrovni. Cílem je dlouhodobá spolupráce se zákazníky. Nabízí komplexní zajištění služeb, a to v návaznosti na systém nakládání s odpady města. Ucelená nabídka komunálních služeb je pro města vhodná zejména z organizačních důvodů, kdy mohou získat kompletní balík služeb od jediného dodavatele. Spolupráci navázala společnost již s několika českými městy.

#### **4.3.2.2 Služby pro průmyslové podniky a obchodní společnosti**

Nakládání s průmyslovými odpady zahrnuje širokou škálu různých procesů - od počátečního sběru odpadů, přes transport, třídění a konečně jejich odstranění nebo další využití. Pro průmyslové podniky zajišťuje společnost službu komplexního odpadového hospodářství – KOH. Základním principem je komplexní zabezpečení odpadového hospodářství zákazníka po stránce organizační, technické, legislativní a ve většině případů i personální. Součástí služeb je i možnost pronájmu vhodných typů kontejnerů, legislativní a poradenská činnost.

#### **4.3.2.3 Služby pro živnostníky**

Sběr, třídění a odstraňování živnostenského odpadu provádí celorepublikově prostřednictvím sítě svých obchodních zástupců a v úzké spolupráci všech firem či provozoven .A.S.A.. Funkčnost celého systému je podpořena dostatečným množstvím vlastní kvalitní přepravní techniky, kontejnerů, zázemím vlastních skládek a kontingentními smlouvami na jiných zneškodňovacích zařízeních, jako jsou např. solidifikační linky či spalovny. Je také poskytován pronájem lisovacích kontejnerů o objemu 10, 15, 20, 30 m<sup>3</sup>. V současné době firma provozuje několik logistických center, která provádějí sběr a třídění nejen živnostenských odpadů.

### **4.4 Město Znojmo**

Město Znojmo chce být turistickým centrem Jihomoravského kraje a severní části Dolního Rakouska. Pro své obyvatele chce být moderním a dynamickým městem, kombinujícím výhody kvalitního životního prostředí a těsné vazby na okolní přírodu s výhodami života ve městě - s kvalitním bydlením, pestrou a dostatečně dimenzovanou nabídkou služeb a vzdělávacích možností a společenským, kulturním a sportovním zázemím. Město oproti jiným srovnatelným městům dobře hospodaří se svým majetkem, a pokud se zadlužuje, tak z důvodu svého dalšího udržitelného rozvoje.

Město Znojmo je tradičním hospodářským centrem znojemského okresu, které je však již řadu let postiženo útlumem zdejších tradičních průmyslových odvětví (zejména strojírenského, potravinářského, kožedělného a keramického průmyslu), což se nepříznivě promítá do situace na trhu práce. Cílem města je stát se pro podnikatele „dobrou adresou“, vycházející z dostatečné nabídky prostor k zahájení či rozvoji



podnikání. Ve svém rozvoji se opírá o svou specifickou příhraniční polohu s Rakouskem a blízkosti NP Podyjí.

## ***4.5 Spolupráce a komunikace pro rozvoj města Znojma***

Úspěšné město musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro svoje obyvatele a pro návštěvníky z okolí. Spolupráci obyvatel města a podnikatelů musí město umět posilovat prostřednictvím společných vizí. Partnerství pro rozvoj města Znojma závisí na vzájemné spolupráci a komunikaci mezi veřejnou správou, v tom to případě se jedná o Městský úřad ve Znojmě, dále obyvateli města a jeho okolí a zvoleným příkladem podniku .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.

### ***4.5.1 Spolupráce a komunikace s veřejnou správou***

Společnost .A.S.A. EKO Znojmo má s městem Znojmo obchodní vztah, ale zároveň se snaží spolupracovat, a tak dosáhnout společného cíle, kterým je čisté město a spokojení občané. Polovičním vlastníkem společnosti .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o. je město Znojmo, tudíž má velké rozhodovací právo a tak se dá říci, že k vážnému rozporu nikdy nedojde.

Partnerství je založené na vzájemné komunikaci a spolupráci, bez nich by společného cíle dosahovali mnohem hůře. Spočívá v tom, že město se snaží odstranit zdroje znečištění a úkolem společnosti .A.S.A. je navrhnout městu řešení, které by k tomu dopomohly. .A.S.A. tedy vymyslí jak vše vyřešit, dodá technické zajištění a úkolem města, je aby dohlédlo na to, že občané budou navržené řešení dodržovat. Jedním z nástrojů, který město využívá je změna vyhlášky. V ní stanoví přesná pravidla, které občané musí dodržovat a pokud se tak nestane, čeká je postih. Na dodržování vyhlášky dohlíží městská policie, která provádí kontroly. Konečným spotřebitelem je občan, který ne vždy souhlasí se změnami, které společnost navrhne. Vždy je někdo pro a někdo proti, jednotná komunikace je tedy velmi důležitá.

### ***Spolupráce v oblasti tříděného odpadu***

#### ***Stanoviště separovaného odpadu***

K zásadní změně ve vztahu k novým trendům nakládání s komunálním odpadem došlo

po roce 2001 zavedením systému sběru využitelných složek, především skla, papíru a plastů. Nový systém byl podporován i vzniklou legislativou. Pro sběr využitelných složek byl zvolen systém tzv. donášky na stanoviště nádob k separaci určených. V první etapě bylo instalováno 75 nádob o objemu 1 100 litrů na 25 stanovištích (3 nádoby na jednom stanovišti-papír sklo, PET). V průběhu roku 2006 byl sortiment rozšířen o tetrapackové kartony. V roce 2007 bylo celkem 82 stanovišť separovaného odpadu skládajících se ze 101 kontejnerů (1 100 litrů) na plast, 93 na papír, 80 na barevné sklo a 33 na bílé sklo.

#### Třídící linka

Jelikož vytríděné složky odpadu se musely dotřídřovat na lince v sousedním městě Třebíč, byla vystavena vlastní dotřídřovací linka s roční kapacitou 600 tun papíru a 380 tun PET lahví přímo ve městě Znojmě.

#### Sběrný dvůr

V roce 2001 byl zprovozněn sběrný dvůr na Dobšické ulici, kde je možno zdarma odevzdat nebezpečné složky odpadů.

#### Podzemní kontejnery

Po rekonstrukci Horního náměstí ve Znojmě v roce 2008, požádalo město společnost .A.S.A., aby navrhla řešení k odstranění popelnic obyvatel z historického jádra města. Z hlediska estetického i provozního bylo nejlepším řešením podzemní systémy kontejnerů. Od běžných se liší tím, že jejich větší část je ukrytá pod zemí. Jejich velkou výhodou je také to, že u klasických kontejnerů se odpadky často povalují okolo a navíc na místech, jakým je například Horní náměstí tyto kontejnery, ani nevypadají dobře. Umožňují městům opustit nevyhovující způsoby třídění a instalovat nehyzdící sběrná místa odolná proti vandalům pro vytríděné složky komunálního odpadu nebo pouliční odpadky.

V posledních několika letech se podařilo problematiku odpadového hospodářství zvládnout na velmi vysoké úrovni. V přípravě na další období se počítá s výstavbou kompostárny v Únanově, díky níž budou moci obyvatelé Znojma a okolí odložit bioodpad do kontejnerů, dále se zvýší počet sběrných dvorů nebezpečných složek komunálního odpadu, a to v Přiměticích. Další spolupráce se týká v doplnění nedostatku odpadkových košů a sáčků na exkrementy, které dodá společnost .A.S.A. a město poskytne finance, a to do devíti příměstských částí města – Dobšice, Hradiště, Konice,

Oblekovice, Popice, Nesachleby, atd.

#### **4.5.1.1 Propagace a aktivity společnosti**

##### **Propagace společnosti**

Společnost se propaguje jednotným vizuálním stylem. Firemní identita je vyjádřena celou řadou symbolů, které slouží k rychlé identifikaci, k vyjádření stability organizace, k prezentaci uznávaných a respektovaných hodnot. Zahrnuje jak komunikaci uvnitř instituce, tak i navenek. Bílá a modrá barva s nápisem .A.S.A. se objevuje v názvu společnosti, na logu, oblečení zaměstnanců, automobilech, a také na popelnících a kontejnerech. Dále se vypracovaný jednotný vizuální styl promítá především do firemních (hlavičkové papíry, obálky, vizitky) a propagačních (letáky, brožury, katalogy) tiskovin a webových stránek.

##### Propagace probíhá formou:

- rozhlasu - rádio Blaník
- tisku - Znojemsko, Znojenské listy
- televize - jen aktuality (Česká televize)
- tiskovin jako:
  - informační letáky,
  - webové stránky společnosti,
  - webové stránky města Znojma, kam jsou dávány veškeré informace pro občany.

.A.S.A. podporuje sportovní aktivity jako je hokej, fotbal, plavání, tam kde se objevuje mládež. Jde o propojení sportu a propagace. Jméno společnosti se objevuje také na kulturních, charitativní akcí a festivalech. Také spolupracuje s neziskovými organizacemi, kdy jde o nepeněžní plnění reklamy. Poskytne zdarma službu a daná organizace ji propaguje na svých webových stránkách, kde se dostává do podvědomí veřejnosti. Firma se snaží podporovat finančně takové akce, které jsou lidmi vnímány pozitivně. Příkladem takové akce je Vranovské léto, jedná se o atraktivní sportovní událost konající se v malebném prostředí nedaleko Vranova nad Dyjí.

##### **Aktivity pro pomoc města rozšiřovat třídění odpadu**

.A.S.A. vychází z přesvědčení, že výchova k ekologickému cítění má největší efekt u nejmladší generace, která potom osvojené návyky přenáší i do domácností. Propagace

přes děti slouží k tomu, aby se rodiče nechaly svými dětmi převychovat. Proto začátkem školního roku společnost vyhláší soutěže ve sběru druhotných surovin pro mateřské, základní a speciální školy na území České republiky. Cílem „*Soutěže s panem Popelou*“ je zavedení trvalého systému separovaného sběru papíru ve školách. Úkolem škol je nasbírat co největší množství papíru, který je pak vykupován za smluvené ceny. V průběhu soutěže je vedena aktuální evidence množství nasbíraného papíru na internetových stránkách společnosti .A.S.A., což jednotlivým školám umožňuje zvýšit vzájemnou soutěživost. Nejúspěšnější školy se tak mohou těšit na věcné ceny jako jsou sportovní potřeby, společenské hry a reklamní dárky. .A.S.A. dále pořádá exkurze pro základní školy ve třídící lince a sběrném dvoře a přednášky na školách 1. stupně, kde je žákům promítán film o třídění odpadu. Na dětský den spolupracují s městskou policií, kde připravují pro děti hry, které se týkají třídění odpadu. Další aktivitou jsou *prezentace v novinách*. Loňský rok se objevoval každý měsíc článek o systému třídění odpadu, o plastu, papíru, co se z něj vyrábí a kde končí. Společnost také nabízí *ekonomicko-ekologické poradenství* starostům okolních vesnic v řešení problematiky svozu odpadu ve vesnicích a zejména v rekreačních střediscích (Vranov nad Dyjí). Chtějí vědět, v čem se dá zlepšit třídění, když ví, že jiná vesnice se stejným počtem obyvatel třídí více než ta jejich. Poradenství spočívá zejména ve změně vyhlášky, se kterou si někteří starostové neví rady.

**Tab. č. 3:** Porovnání třídění odpadu

<b>JAK TŘÍDÍ ODPAD ZNOJMO VE SROVNÁNÍ S ČESKOU REPUBLIKOU A JIHOMORAVSKÝM KRAJEM</b>	
	Ø výtěžnost (papír, plast, sklo) [kg/obyv./rok ]
<b>ČR</b>	31
<b>JIHOMORAVSKÝ KRAJ</b>	27,83
<b>OKRES ZNOJMO</b>	18,46
<b>MĚSTO ZNOJMO</b>	18,39

Zdroj: Znojenské listy (2008)

Z tabulky č. 3 vyplývá, že nás v oblasti třídění odpadů čeká ještě mnoho práce. Vedení města Znojma se snaží spoluprací se společností .A.S.A. výrazně pomoci při třídění odpadu v celém regionu Znojemska.

#### ***4.5.1.2 Komunikace společnosti s odborem životního prostředí ve Znojmě***

Z pohledu orgánu státní správy, kterou Městský Úřad Znojmo odbor životního prostředí vykonává v rámci přenesené působnosti je interakce mezi společností .A.S.A. EKO Znojmo a odborem jako státní správou omezena na několik dílčích oblastí, které jsou převážně dány legislativou odpadového hospodářství tj. zejména zákonem č. 185/2001 Sb., o odpadech.

#### **Odbor životního prostředí provádí tuto činnost:**

##### ***1) Kontrolní činnost***

V rámci působnosti § 79 odst. 1 písm. e) zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech, jsou prováděny kontroly dodržování ustanovení právních předpisů týkajících se problematiky odpadového hospodářství. V rámci této činnosti byla vždy spolupráce se společností .A.S.A. EKO Znojmo bezproblémová, a to i v případě neohlášené kontroly. Společnost vždy poskytla požadovaná data. V rámci kontrolní činnosti ostatních subjektů je někdy nutné ověřit sdělení těchto společností, popř. uvedené hodnoty. V některých případech toto ověření probíhá u společností .A.S.A. EKO Znojmo, která městu ve všech případech vyšla vstříc a na dotazy odpověděla v co nejkratším čase.

##### ***2) Vedení a zpracovávání evidencí odpadů***

§ 39 odst. 2 zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech stanovuje povinnost odevzdání ročních hlášení o produkci a nakládání s odpady. Tato povinnost se týká také společnosti .A.S.A. EKO Znojmo. Společnost tuto povinnost plnila vždy v termínu, který stanovuje zákon a v případě nejasností byly operativně řešeny. V této souvislosti nelze mít ke komunikaci se společností žádné výtky.

#### ***4.5.1.3 Klady a zápory společnosti z pohledu města Znojma***

##### ***Klady***

Jako největší klad, kterým společnost .A.S.A. přispívá k rozvoji města, vidí město v zaměstnanosti obyvatel. Struktura nezaměstnanosti ve Znojmě nevyhovuje požadavkům nových zaměstnavatelů, mnoho uchazečů má pouze základní vzdělání. A právě takové občany zaměstnává společnost .A.S.A. a město si to uvědomuje. Město

Znojmo se muselo v období po roce 1989 vyrovnat s vysokým nárůstem nezaměstnanosti, řada tradičních výrobních podniků musela ukončit svoji činnost, obdobně ukončila činnost i řada zemědělských podniků. Otevření hranic znamenalo sice možnost zaměstnání ve službách, ale počet takto nově vytvořených pracovních příležitostí nepokryl výpadek z velkých podniků. Ve městě se tak míra nezaměstnanosti dlouhodobě pohybuje výrazně nad celostátním průměrem. Město Znojmo v současné době čelí problémům spojeným se zvyšováním průměrného věku obyvatel a s odchodem mladých vzdělaných lidí do větších měst, kde snadněji naleznou odpovídající pracovní uplatnění. Další významný klad z pohledu města je v oblasti spolupráce, která je označována zaměstnanci MěÚ ve Znojmě za bezproblémovou a spolehlivou. Městu Znojmu se podařilo získat desetimilionovou dotaci na vybudování sběrného dvora v Příměticích. Celkové náklady budou třináct milionů korun. Jde o další projekt, který zkvalitní odpadové hospodářství za účasti společnosti .A.S.A.

### ***Zápory***

Tak jako z pohledu veřejnosti, který vychází z marketingového výzkumu, tak i z informací od zaměstnanců Městského úřadu ve Znojmě, město nevidí u společnosti žádné významné nedostatky. Podle zaměstnanců odboru hospodářského rozvoje je komunikace a spolupráce na velmi dobré úrovni, a tak nebyly uváděny žádné zápory. Avšak shodují se s názorem občanů o malé informovanosti obyvatel města v oblasti tříděného odpadu. Také si myslí, že sběrné dvory se nachází hodně na okraji města a mnoho občanů tak odvoz nebezpečného odpadu odradí a uváděli i problémy při blokovém čištění, kdy občané zapomenou přeparkovat svá vozidla.

### ***4.5.2 Komunikace s veřejností***

Komunikace s veřejností musí být součástí public relations strategie dané organizace i pracovních náplní jejich zaměstnanců. Občan se potřebuje orientovat ve městě i na radnici, znát úřední hodiny, měl by znát a umět se orientovat v základních plánovacích dokumentech obce, města či regionu, jako jsou územní plán, rozpočet atd., měl by znát názory a cíle zastupitelů, které si zvolil, jejich vize a strategie. Každý občan by měl také vědět, proč by měl dodržovat předpisy, vyhlášky a zákony, měl by si být vědom, že je součástí partnerského společenství, ve kterém se lidé musí umět vzájemně respektovat, pomáhat si a spolupracovat. Obyvatel očekává od veřejné správy určité

služby (čistotu na ulicích, dopravní dostupnost svého bydliště, pracoviště atd., stejně jako bezpečnost a řadu dalších). Také by měl mít možnost kontrolovat, zda je s obecním (veřejným) majetkem nakládáno hospodárně, zda nedochází k plýtvání veřejnými prostředky na zbytečné investice, zda jsou zákony a vyhlášky dodržovány.

Město Znojmo a společnost .A.S.A. společně usilují o spokojenost znojemského občana. Chtějí, aby občané byli co nejvíce informováni o jejich spolupráci, protože hlavně kvůli spokojenosti obyvatelů města Znojma je všechno uskutečňováno.

Komunikace s občany probíhá prostřednictvím:

- oficiálního webu města Znojma
- webových stránek společnosti
- tisku nebo televize
- letáků
- příručky

Na *oficiálním webu* města Znojma jsou občané informováni prostřednictvím elektronické úřední desky, kde je zveřejňován obsah úřední desky Městského úřadu města Znojma, o blížících se událostech jako je např. blokové čištění ulic, výstavba nového sběrného dvoru, změna vyhlášky a další důležité novinky. Informace jsou občanům podávány také prostřednictvím *webové stránky společnosti*, kde najdou obyvatelé veškeré novinky a výsledky soutěže ve sběru papíru. Dále jsou aktuality prezentovány prostřednictvím *tisku nebo televize*, a to v případě, že se jedná o rychle řešitelnou věc. Díky *letákům*, které společnost a město vydává, jsou občané upozorňováni a informováni o výrazných změnách. Např. informační leták s názvem *Pozor změna* (viz. příloha č. 2), informuje o parkování v centru města, o výměně parkovacích automatů, instalaci závorových systémů a dalších podstatných změnách. Dlouhodobějším procesem je třídění odpadu, zde je důležitá dohoda s městem. Kde budou stát kontejnery, kdy se budou vyvážet, atd. K informování občana slouží *příručka* o správném třídění odpadu, kterou vydala firma .A.S.A. ve spolupráci s městem. Tuto příručku si odnášel každý občan, který přišel zaplatit poplatek za odpad. V příručce je podrobně popsán systém třídění odpadů a nakládání s nimi na území města Znojma, seznam odpadů, které se běžně vyskytují v domácnostech a jejich

správné zatřídění, jsou zde informace o provozu sběrného dvora odpadů. Pro ty, kteří mají zahradu, je zde popsán správný postup při kompostování bioodpadu.

Díky tomuto partnerství se třídění odpadu posouvá. Dříve se všečen odpad smíchal dohromady a odvezl se na skládku. Začátky byly komplikované, lidé si pomalu zvykali na třídění. Dávali plast i papír dohromady, a proto vše muselo na skládku. Správné třídění odpadu je důležité. Třídění je velice jednoduché, musí být ale prováděno správně. Jen správně roztríděný odpad je možné dále využít. Předejde se tak ukládání znečištěného tříděného odpadu na skládky. Aby bylo třídění efektivní a přineslo kýžené výsledky, je nutné, aby občané třídili odpad už doma. Všichni žijeme v konzumní společnosti, většina z nás to vnímá jako příjemné a pohodlné. Více či méně často podléháme „nutnosti“ kupovat více zboží, které nepotřebujeme, zabaleného v krásných, ale zbytečných obalech. Věci, které nám ještě dobře slouží, nahrazujeme novými, módnějšími, abychom je brzy opět nahradili. Je důležité si uvědomit, že třídění řeší problém s odpady pouze částečně. Možná, že je právě načase zaměřit pozornost nejen na oblast třídění odpadu, ale také na výchovu k omezení jeho vytváření a propagaci používání výrobků z takových materiálů, které dokážeme levně a šetrně zlikvidovat nebo dále využít.

Dnes jsou třídící linky a budoucnost je v energetickém využívání odpadu. Vizí je, aby na skládkách nic nebylo a všechno se využilo.

#### ***4.6 Doporučení pro společnost .A.S.A. EKO Znojmo***

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu, s jehož pomocí se společnost snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb. K tomu využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, public relations, direkt marketing a další viz. teoretická část práce.

V následujících odstavcích budou pomocí výše uvedených marketingových nástrojů navržena možná zlepšení a změny v komunikaci a spolupráci společnosti .A.S.A. a města Znojma s občany. Doporučení, která jsou společnosti .A.S.A. navržena, by mohla zlepšit vztahy s již uvedenými subjekty a více veřejnosti přiblížit téma třídění odpadu a obecně tím zlepšit i některé nedostatky firmy.



## ***Vzdělávací akce pro děti a veřejnost***

Pořádání akcí pro veřejnost se v marketingové komunikaci využívá jako nástroj public relations. Mediální komunikace organizace s veřejností je velice důležitá. Prostřednictvím PR působí organizace na veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. V tomto případě se společnost prostřednictvím pořádané akce snaží dostat informace o tom, jak správně třídit odpad do povědomí veřejnosti.

### ***.A.S.A. EKObj za svět tříděného odpadu***

Pod tím to názvem by společnost mohla uspořádat v rámci komunikační kampaně zaměřené na třídění a recyklaci odpadů zábavně vzdělávací akci pro děti základních škol a veřejnost.

Tato kampaň by probíhala 7. dubna, právě v den, na který připadá Den vzdělanosti. Uskutečnila by se na náměstí T. G. Masaryka ve Znojmě ve spolupráci s městem a probíhala by od 9.00 do cca 11.30 pro základní školy a poté (již nesoutěžně) pokračovala od 14 do 16 hodin pro všechny příchozí. Program by se skládal z ukázek výrobků z recyklátů (víčka od PET lahví, plastové sáčky a tašky, papír, nápojové kartony nebo sklo), fotografické výstavy o třídění odpadů, stavebnicové herny pro maminky s dětmi a soutěží žáků v disciplínách souvisejících s tříděním odpadů, jako například soutěže ve slalomu s popelnicemi. Pro děti, ale i dospělé by byly připraveny zábavné ekologické testy a recyklokřížovka, ve které by prokazovaly svoje vědomosti. Za odměnu by získaly diplom, který by potvrdil jejich vzdělanost v oblasti tříděného odpadu a Českou Guinnessovu knihu rekordů, fotoaparát a další ceny věnované společností .A.S.A.

Součástí by také byla společná výroba znaku města Znojma, ke které by děti i dospělý používaly víčka od PET lahví, které si s sebou donesou, a které by byly zároveň vstupenkou na tuto akci. V případě nedostatku by se použila víčka, která již sesbíraly děti základních škol.

V rámci programu by akcí provázal moderátor Rádia Blaník Daniel Rubeš a známý herec a zpěvák Vojtěch Dyk. Propagace by probíhala prostřednictvím Rádia Blaník, webových stránek města Znojma a společnosti .A.S.A.

## ***Internetové stránky společnosti***

Jedním z dalších nástrojů PR je internet. Internet je důležitou součástí komunikace s veřejností a médii. Internetové stránky společnosti obsahují např. výroční zprávy nebo podnikové noviny a časopisy. Obecně lze očekávat, že novináři budou internetové stránky využívat k zjišťování informací o podniku. Internetové stránky společnosti také informují veřejnost o své činnosti, svých produktech a službách a prostřednictvím internetu je mohou nabízet.

Internetové stránky společnosti jsou centralizované pro více společností .A.S.A.. Vše ovlivňuje vedení ve Vídni, a proto navrhuji vytvořit vlastní webové stránky, které budou podrobnější co se týče společnosti .A.S.A. EKO Znojmo a budou hlavně neustále aktuální.

Na nových stránkách, které by opět odpovídaly jednotnému vizuálnímu stylu, bych více informovala o způsobu třídění a recyklování odpadu, o odpadech vznikající v domácnosti, využití odpadů a rozšířila bych uživatele těchto stránek o děti, které by se zde zábavnou formou i v rámci her mohly dozvědět zajímavé informace ze světa odpadů, jejich třídění a následné recyklace. Celým světem třídění a recyklace by je prováděla postavička pana Popeli. Dále bych vytvořila systém připomínek a dotazů od občanů a hlavně objednávkový systém služeb, který určitě na stávajících stránkách chybí. Občan by si přes internet poslal objednávku na požadovanou službu a nemusel by s žádostí chodit do provozovny společnosti. Také díky připomínkám občanů, by se společnost více dozvěděla o jejich potřebách a přáních. Dále by tu nechybělo propojení se stránkami města, pomocí internetového odkazu a interaktivní mapa Znojma, která by informovala, kde se bude konat blokové čištění.

### ***Výhody nových internetových stránek:***

- společnost by se nemusela podřizovat
- aktuální informace pro občany
- web pro děti
- zpětná vazba od občanů

### ***Nevýhody nových internetových stránek:***

- platba celých webových stránek
- informace společnosti .A.S.A. by nebyly jednotné

### ***Upozornění na blokové čištění***

Toto doporučení lze v marketingové komunikaci zařadit do nástrojů PR. Jde o podávání informací veřejnosti.

Čisté ulice jsou dobrou vizitkou města. Čištění ve znojemských ulicích provádí firma na stejném místě osmkrát do roka. Lidé musí počítat s tím, že čištění probíhá podle ročního harmonogramu, který radnice vždy vyvěsí na webové stránky města. Né všichni řidiči jsou však ochotni své auto včas přeparkovat a uvolnit místo pro úklid. Nedávné rozhodnutí Nejvyššího soudu nutí města volit jiný postup při blokovém čištění komunikací, než tomu bylo v předchozích letech. Město se spolu s městskou policií a společností zajišťující úklid města dohodla na následujícím postupu. Vozidla, která zůstanou v ulici i přes zákaz stání, budou odtažena na odstavné parkoviště v areálu A.S.A. na Dobšické ulici. Po ukončení čištění bude vozidlo vráceno zpět. Celý proces manipulace s autem bude zdokumentován. Informaci o manipulaci s autem získá řidič prostřednictvím lístku připevněném na autě, který bude obsahovat informaci od městské policie. Městský úřad poté zašle provozovateli vozidla fakturu za odtah vozidla se splatností 14 dnů. V případě neuhrazení faktury bude následovat soudní řízení, které může skončit až exekucí. Výše poplatku za odtah a vrácení auta na místo činí 1980,- Kč.

Jak se vyhnout tomu, aby v době úklidu nezůstalo v ulici vozidlo zapomnětlivého řidiče? Už teď se město snaží dostat čištění ulic do podvědomí občanů upozorňováním prostřednictvím rádia a novin. Týden dopředu jsou instalovány značky, a přesto se najde občan, který zapomene. Mým doporučením je pomocí městské policie vždy den před zahájením čištění dané ulice jezdit s rozhlasem a ohlašovat občanům, že další den se koná úklid ulic, ať tedy odstraní svoje vozidlo. Vozidlo by projíždělo ulicemi v 18 hodin, kdy už je většina obyvatel doma z práce a informace jim tedy neunikne. Občanům bych doporučila zapsat si rozpis blokového čištění ulic do kalendáře svých

mobilních telefonů, které v dnešní době vlastní už skoro každý. Budou tak vždy upozorněni v době, kterou si sami určí a již nezapomenou přeparkovat svá vozidla.

### ***Propagační leták „CESTA VAŠEHO ODPADU“***

Propagační leták je jedním z prostředků, který využívá direkt marketing. Direct marketing je ideální formou pro přímé oslovení konkrétních zákazníků, v tom to případě občanů města Znojma a okolí o tom, co vše se děje s tříděným odpadem.

Třídění odpadu je spíš tradicí než novým trendem. Už naše babičky třídily kuchyňský odpad, který se pak využil jako krmivo pro zvířata nebo na kompost. Hlavním odpadem z domácností býval popel, proto také říkáme odpadním kontejnerům popelnice.

Odpadu ale v posledním století výrazně přibýlo a nejrůznější materiály je třeba v odpadu třídít. Po své recyklaci totiž najdou využití v podobě řady nových produktů, s nimiž se denně setkáváme, aniž bychom si to třeba uvědomovali.

Kam putuje roztříděný odpad?

System nakládání s odpady má svůj řád a pravidla. Když vyhodíte odpadky do kontejneru na tříděný odpad, odveze je odsud svozová společnost k úpravci. Tam se odpad ručně dotřídí podle materiálu a požadavků zpracovatelů. Nevyužitelný odpad a nežádoucí příměsi, které sem nepatří, se potom odvezou na skládku nebo do zařízení na energetické využití odpadu. Od úpravce putuje slisovaný jednodruhový odpad už jako druhotná surovina ke zpracovatelům. Ti z něj vytvoří nové výrobky, se kterými se běžně setkáváme (skleněné lahve, toaletní papír, sešity, časopisy, PET lahve, oblečení a další). V Česku i dalších zemích je dostatek kvalitních zpracovatelských kapacit, které z recyklovaného materiálu vyrábí nové užitečné produkty.

Většina z nás tuší, že třídění odpadu je k něčemu dobré, ale málokdo ví, jak přesně probíhá a co všechno se dá z recyklovaných surovin vyrobit. Z toho důvodu jako doporučení pro společnost .A.S.A. navrhuji vyrobit propagační leták, příklad takového letáku uvádím v příloze č.3 s jehož pomocí se občané více dozví, co vlastně se děje z odpadem, který doma roztřídí a odvezou do kontejnerů na tříděný odpad. Také by tento leták pomohl přimět více lidí k třídění a recyklaci, neboť domněnka, že vše skončí tak či tak na skládce, stále převládá.

## 5 ZÁVĚR

V bakalářské práci bylo dosaženo stanoveného cíle. Nejprve byla zpracována teoretická část týkající se daného tématu a pojmů souvisejících s ním, poté popsán marketingový výzkum, z kterého byla vybrána společnost .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o., následně charakterizována a popsána její činnost a poskytované služby. Na základě zjištěných kladů a záporů společnosti byla navržena doporučení, která by zlepšila vzájemné vztahy společnosti s veřejností a s veřejnou správou.

Klíčem k úspěšné spolupráci obyvatel a podnikatelů města je v posilování jejich společných vizí ze strany města. Partnerství společnosti .A.S.A. EKO Znojmo s veřejnou správou, která je v tom případě zastoupena Městským úřadem Znojmo probíhá na velmi dobré úrovni. MěÚ ve spolupráci a komunikaci nevidí žádné vážné nedostatky. Komunikace je bezproblémová a maximálně věcná, co se týče spolupráce, ta je orientovaná na spokojenost občana v oblasti poskytovaných služeb. Společnost se aktivitami jako jsou soutěže ve sběru papíru na základních školách, prezentace tříděného odpadu v novinách a ekonomicko-ekologickým poradenstvím snaží pomáhat městu rozšiřovat třídění a recyklaci odpadů ve Znojmě a okolí. Nejvíce uváděnými klady společnosti u zaměstnanců MěÚ byla zaměstnanost a spolupráce. Jak už bylo uvedeno, vzájemná spolupráce je bezproblémová, a tak ze záporů byla zmíněna hlavně nedostatečná informovanost občanů o třídění odpadu. Společná komunikace města a společnosti s občany probíhá různými formami. Nejvíce je využíván oficiální web města Znojma, na kterém občané získávají informace o službách a významných událostech. Na základě kladů a záporů uváděné obyvateli města ve výzkumu a zaměstnanci veřejné správy, bylo jako doporučení společnosti navrženo uspořádat zábavně vzdělávací akci pro děti a veřejnost zaměřenou na oblast tříděného odpadu a chování lidí k životnímu prostředí, dále byla navržena výroba vlastních webových stránek, které by byly určeny také dětem, které by se v rámci her mohly dozvědět zajímavé informace ze světa odpadů. Dalším doporučením je k upozornění na blokové čištění využívat vozidlo městské policie a posledním návrhem je propagační leták, který by informoval obyvatele o využívání a zpracování tříděného odpadu z barevných kontejnerů, které všichni dobře známe.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

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

FORET, M., aj. *Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 - Partnerství pro místní rozvoj. Závěrečná zpráva z marketingového výzkumu*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, Výzkumné poradenské centrum, 2010. 49 s.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. + CD. ISBN 80-251-1041-93.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. *Marketingový průzkum- poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 427 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum- Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HISRICH, R. D., PETERS, R. *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*. 2nd ed. Homewood, Boston: BPI IRWIN, 1989. 574 s. ISBN 0-256-03543-1.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing- Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace- Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K.L., *Strategické řízení značky*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z- Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., KELLER K.,L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MACHOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualiz. Praha: Grada Publishing, 2007. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.

PRŮCHA, P., SCHELLE, K. *Základy místní zprávy*. 1. vyd. Brno: Iuridica Brunensia, 1995. 189 s. ISBN 80-85964-00-7.

ŘEŽUCHOVÁ, V. *Problémy malých obcí v ČR*. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. 2008. 61 s., 9 s. příloh. Vedoucí diplomové práce Ing. David Špaček, Ph.D.

SOLOMON, M. R., a kol., *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 564 s. ISBN 80-251-1273-X.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SRPKOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., a kol., *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠIPOŠOVÁ, D., V oblasti třídění odpadů čeká Znojmo ještě hodně práce. *Znojenské listy*, 2008, roč. 17, č. 8, s. 2.

VAŇOVÁ, A., FORET, M. Partnerství pro místní rozvoj - Partnerstvo pre miestny rozvoj. In: *Sborník příspěvků 4. mezinárodní vědecká konference Nové trendy – nové nápady 2009*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2009. 410-419 s., ISBN 978-80-87314-04-3.

VOLEK, P., PŘENOSIL, J. *Veřejná správa*. 1. vyd. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. 163 s. ISBN 80-7157-847-9.

VYSEKALOVÁ, J., a kol., *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.



## **7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ**

### SEZNAM TABULEK:

Tab. č. 1: Porovnání forem dotazování.....	15
Tab. č. 2: 12 nejčastěji uváděných podniků v marketingovém výzkumu.....	27
Tab. č. 3: Porovnání třídění odpadu.....	36

### SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obr. č. 1: Přehled metod psychologického výzkumu .....	16
Obr. č. 2: Spolupráce a komunikace při rozvoji místa.....	22

# PŘÍLOHY

## Seznam příloh

### Příloha č. 1: Záznamový arch

#### Záznamový arch – PMR

1. Který hospodářský podnik považujete ve Znojmě za nejvýznamnější pro další rozvoj města?

- .....
2. Jaký máte k němu vztah? (vybrat pouze jednu, nejvyšší variantu)

pracuji v něm	1
žiji v jeho blízkosti	2
pracují v něm rodiče - děti	3
pracují v něm příbuzní – známí	4
žádný z výše uvedených	5

3. V čem si myslíte, že jsou jeho hlavní klady pro obyvatele Znojma?

- .....
4. A v čem jeho hlavní zápory pro obyvatele Znojma?

#### Pohlaví

Muži	1
Ženy	2

#### Nejvyšší ukončené vzdělání

Základní, vyučen, neúplné SŠ	1
Maturita	2
VŠ	3

#### Věk

18 – 39 let	1
40 – 59 let	2
60 a více let	3

## Příloha č. 2: Informační leták



# Pozor změna

## PARKOVACÍ SYSTÉM MĚSTA ZNOJMA

Společnost .A.S.A. EKO Znojmo provozuje parkování v centru města Znojma. V průběhu letních prázdnin budeme provádět výměnu parkovacích automatů a některé další změny, a proto Vás chceme touto cestou o všem podstatném informovat.

**Co bude realizováno:**

- Proběhne výměna starých parkovacích automatů za nové (10 kusů).
- Na dvou nejvytíženějších parkovištích budou instalovány závorové systémy.
- Některé dopravní značky budou odstraněny nebo nahrazeny.
- Na Pražské ul. budou ve směru od Jihlavy i od Vidně instalovány proměnné dopravní značky, které budou řidiče navádět k parkovištím se závorami a ukazovat také aktuální stav obsazenosti (volno/obsazeno).



www.parkovaniznojmo.cz



**PARKOVACÍ SYSTÉM MĚSTA ZNOJMA**

P dlouhodobé stání  
R dočasné stání  
A parkovací automat

.A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o. Dobřícká 10a, Znojmo 690 02, tel.: +420515 242 652

### Parkovací automaty

Výměna parkovacích automatů proběhne jako první. Ty současné dožívají a jsou poruchové. Nové parkovací automaty STRADA od největšího evropského výrobce, francouzské firmy Parkeon, budou instalovány v průběhu července tak, aby byly funkční od 1.8.2010.



- LEGENDA**
- 1 - Vyběr jazyka
  - 2 - Tisk lístku
  - 3 - Storno
  - 4 - Použití
  - 5 - Display
  - 6 - Mince
  - 7 - Tarif



**Tarif**

ROZSAH PARKOVÁNÍ	čas	částka
15 min	10:00 - 18:00	10 Kč
30 min	10:00 - 18:00	20 Kč
1 hod	10:00 - 18:00	40 Kč
2 hod	10:00 - 18:00	80 Kč
3 hod	10:00 - 18:00	120 Kč
4 hod	10:00 - 18:00	160 Kč
5 hod	10:00 - 18:00	200 Kč
6 hod	10:00 - 18:00	240 Kč
7 hod	10:00 - 18:00	280 Kč
8 hod	10:00 - 18:00	320 Kč
9 hod	10:00 - 18:00	360 Kč
10 hod	10:00 - 18:00	400 Kč
11 hod	10:00 - 18:00	440 Kč
12 hod	10:00 - 18:00	480 Kč
13 hod	10:00 - 18:00	520 Kč
14 hod	10:00 - 18:00	560 Kč
15 hod	10:00 - 18:00	600 Kč
16 hod	10:00 - 18:00	640 Kč
17 hod	10:00 - 18:00	680 Kč
18 hod	10:00 - 18:00	720 Kč
19 hod	10:00 - 18:00	760 Kč
20 hod	10:00 - 18:00	800 Kč
21 hod	10:00 - 18:00	840 Kč
22 hod	10:00 - 18:00	880 Kč
23 hod	10:00 - 18:00	920 Kč
24 hod	10:00 - 18:00	960 Kč
25 hod	10:00 - 18:00	1000 Kč
26 hod	10:00 - 18:00	1040 Kč
27 hod	10:00 - 18:00	1080 Kč
28 hod	10:00 - 18:00	1120 Kč
29 hod	10:00 - 18:00	1160 Kč
30 hod	10:00 - 18:00	1200 Kč

Podnikatel: .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.

- Základní vlastnosti:**
- Robustní konstrukce
  - Napájení solárním panelem v kombinaci se záložní baterií
  - Velký přehledný displej
  - Přijímá dvou druhů měn zšroven Kč a € (přednastavený kurz)

Parkovací automaty jsou připojené k centrálnímu serveru a předávají průběžné informace o aktuálním stavu, což nám umožní zajistit bezproblémový provoz pro návštěvníky.

### Změny v dopravním značení a na ostatních parkovištích

V rámci instalace nových parkovacích automatů budou provedeny i další drobné úpravy s cílem upřesnit a zpřehlednit podmínky parkování na placených parkovištích v centru.



#### Parkoviště u městských lázní

Parkoviště nám. Svobody 1 bude uzavřeno závorovým systémem, dojde ke zjednodušení parkování pro invalidy a ZTP. Vyhrazená parkovací místa pro invalidy budou zrušena, ale ve stejném počtu nahrazena formou podélného stání na ulici Velká Michalská.



#### Parkoviště na Horním náměstí

Ve spodní části Horního náměstí bude nainstalován druhý parkovací automat. Současně dojde k viditelnému označení parkovacích míst.



#### Parkoviště Pontassievská

Na ulici Pontassievská směrem od kruhového objezdu po pravé straně bude 8 míst s parkovacím automatem a dále místa pro parkování s parkovací kartou. Vyhrazená parkovací místa pro invalidy budou zachována.

### Závorový systém

Mezi nejvytíženější parkoviště patří plochy nám. Svobody 1 a 2. Obě parkoviště budou vybavena moderním závorovým systémem. S tím souvisí i další drobné změny, které mají za cíl zlepšení režimu parkování na obou parkovištích:

- Parkoviště nám. Svobody 1 (u městských lázní) bude určeno spíše pro krátkodobé a střednědobé parkování.
  - Parkoviště nám. Svobody 2 bude určeno pro střednědobé a dlouhodobé parkování a tarif zde bude levnější než na nám. Svobody 1.
  - Parkování autobusů na nám. Svobody 2 bude zrušeno a dojde tím k navýšení kapacity pro parkování osobních aut.
  - Na obou parkovištích bude možno stejně jako v parkovacích automatech platit českými korunami i eurem.
- Podnikatelé budou mít možnost po registraci získat bezdotykovou kartu, která jim umožní jednoduchý vjezd a výjezd na parkoviště se závorami, spolu s možností placení parkovného předem nebo fakturou podle skutečně využitého času. Parkovací kartu je možné získat v provozní kanceláři na nám. Svobody 16.



### Základní pravidla

Na závěr bychom rádi krátce zmínili základní pravidla parkování na placených parkovacích stáncích v centru Znojma:

- V souladu s nařízením Města Znojma č. 9/2007 je každý uživatel parkoviště povinen zaplatit poplatek za parkování.
- Parkovací lístek musí být viditelně umístěn za předním sklem vozu.
- Při překročení zaplacené parkovací doby je řidič povinen opustit parkovací místo nebo zaplatit další poplatek.
- V případě nedodržení uvedených pravidel se řidiči vystavují nebezpečí postihu ze strany Městské policie Znojmo.
- Provozovatel parkování (.A.S.A. EKO Znojmo) je oprávněn provádět pravidelné kontroly zaparkovaných vozidel, zaznamenat porušení pravidel a tyto informace předat k řešení Městské policii Znojmo.

.A.S.A.

PARKOVACÍ SYSTÉM MĚSTA ZNOJMA

Zdroj: .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.

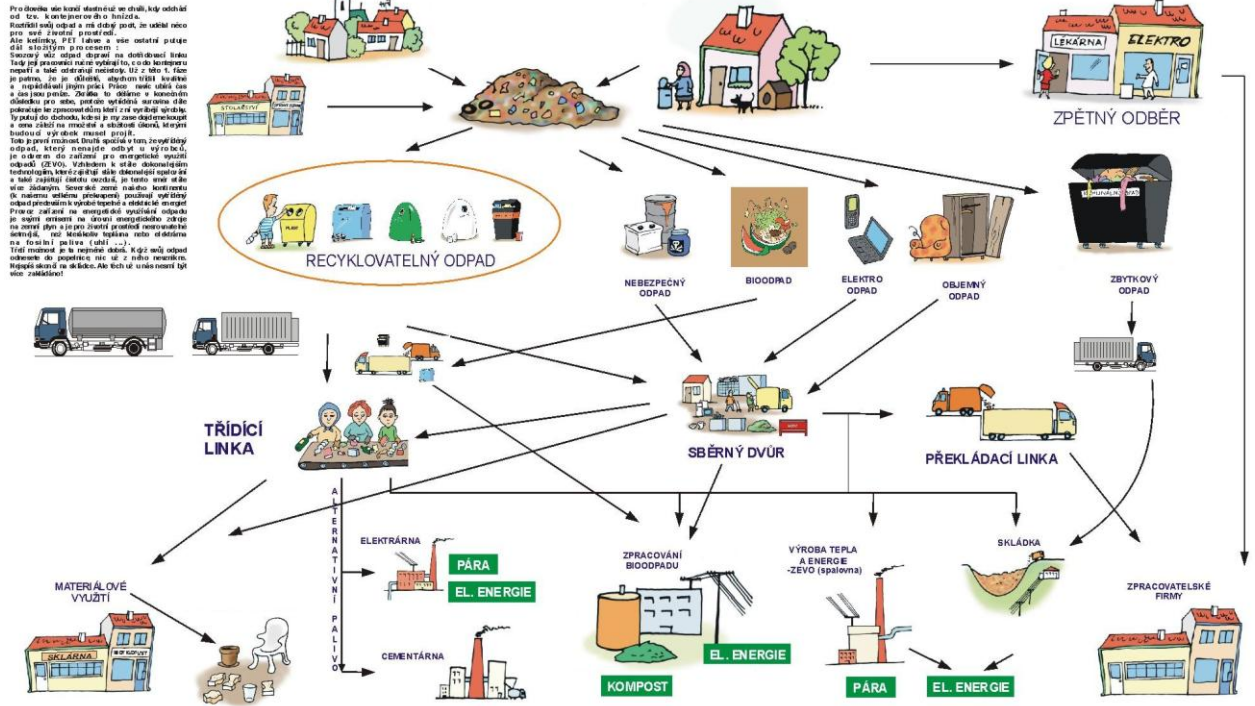
Příloha č. 3: Propagační leták

**A-S-A**

# CESTA VAŠEHO ODPADU

není to tak jednoduché

Pro šlovačku kdo konal sbírání odpadů se stává, když odpadčí někdo něco, k čemu se používá. Každý má svůj odpad a má svůj post, je někdy něco pro své vlastní využití. Ale každý má svůj odpad a má svůj post, je někdy něco pro své vlastní využití. Ale každý má svůj odpad a má svůj post, je někdy něco pro své vlastní využití.



Zdroj: [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz)