

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

POSUZOVÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce:

PhDr. Danuše Nichtburgerová

Autor:

Hana Hrušková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana HRUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E10213**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Posuzování nástrojů marketingového mixu**
Zadávací katedra: **Katedra práva**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

V úvodu práce se autorka teoreticky zorientuje v problematice.

V hlavní části práce provede kvalitativní výzkum potřeb určitých cílových skupin, které jsou si svými vnějšími i vnitřními charakteristikami blízké a jak se na ně konkrétní podnik obrací se svou nabídkou, jaké nástroje marketingového mixu používá a proč.

V závěru stanoví vhodná doporučení pro tento podnik.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bedrnová, E. - Nový, I.: Psychologie a sociologie řízení. Management Press, Praha 2004 a další vydání této učebnice.

Wegner, M.: Podnikatelé a reklama. Trizonia, Praha 1991.

Vysekalová, J.: Psychologické aspekty propagačního působení. Psychologie v ekonomické praxi, roč.27, 1992.

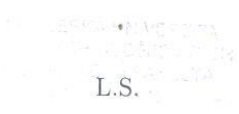
Ley, F. D.: Nejlepší obchodník. Grada Publishing, Praha 2009.

Janoušek, J.: Sociální komunikace. Svoboda, Praha 1999.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Danuše Nichtburgerová**
Katedra práva

Datum zadání bakalářské práce: **8. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan


L.S.


JUDr. Rudolf Hrubý
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní doktorce Danuši Nichtburgerové za spolupráci a odbornou konzultaci při práci na bakalářské práci.

Dále bych poděkovala společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY BENEŠOV, s. r. o. za pomoc při vypracovávání této práce a panu Kalouskovi za korekturu.

Obsah

Prohlášení.....	6
Poděkování.....	8
ÚVOD.....	14
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	16
1.1 Marketing	16
1.2 Marketingový mix 4P a 4C.....	17
1.2.1 Product, Costumer value	17
1.2.2 Price, Customer costs	17
1.2.3 Place, Convenience	17
1.2.4 Promotion, communication	18
2 KOMUNIKAČNÍ MIX - KOMUNIKACE	19
2.1 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	22
2.1.1 Dialog, rozhovor, konverzace	23
2.2. NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE	25
2.1.2 Gesta.....	27
2.1.3 Pohled.....	27
3 STRUKTURA ORGANIZACE.....	28
3.1 Dělbba práce	28
3.2 Hierarchie moci	28
3.3 Systémy komunikace a ovlivňování v organizaci	29
3.4 Styly komunikace	30
3.5 Vztahy v komunikaci.....	31
3.6 Zásady efektivní komunikace.....	31
4 KOMUNIKAČNÍ MIX - PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	33
4.1 Komunikační mix	33
4.1.1 Reklama.....	33
4.1.2 Public relations neboli PR.....	33
4.1.3 Nová média	34
4.1.4 Propagační prostředky.....	34
5 LOGA A INTERNETOVÉ STRÁNKY, PROSPEKT	37
5.1 Loga	37
5.2 Internetové stránky	37
5.3 Prospekt	37
6 METODY HODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	38
7 METODIKA	39
8 TECHNICKÉ SLUŽBY.....	40

8.1	Popis	40
8.2	Historie a současnost	40
8.3	Organizační struktura	41
8.3.1	Sekretariát	41
8.3.2	Hřbitovní správa.....	42
8.3.3	Pokladna.....	43
9	KOMUNIKACE	44
10	VERBÁLNÍ KOMUNIKACE, KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	45
10.1	Rozhovor, konverzace	45
10.2	Písemná komunikace	45
10.3	Telefonní komunikace	46
10.4	Stížnosti a žádosti	46
10.5	Rysy komunikace	47
11	STRUKTURA ORGANIZACE.....	48
11.1	Dělbba práce	48
11.2	Hierarchie moci	48
11.3	Systémy komunikace a ovlivňování v organizaci	49
11.4	Styly komunikace	49
11.5	Komunikace organizace s okolím	49
12	NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	51
13	REKLAMA, PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	53
13.1	Internetové stránky	53
13.2	Inzerát.....	53
13.3	Článek.....	54
13.4	Logo.....	54
13.5	Potisky aut	54
13.6	Prospekt	55
13.7	Kalendář	55
13.8	Deštník.....	55
13.9	Propiska	56
13.10	Ostatní.....	56
14	MARKETINGOVÝ VÝZKUM - DOTAZNÍK.....	57
14.1	Vyhodnocení.....	57
	ZÁVĚR A ZHODNOCENÍ	60
	SUMMARY	61
	ODKAZY.....	63

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66
PŘÍLOHY	67

ÚVOD

Propagace a komunikace je jednou ze dvou základních složek marketingového mixu 4P a 4C.

Tyto dvě složky se propojují. Abychom zákazníkovi představili nový výrobek, musíme s ním začít komunikovat prostřednictvím reklamy. Propagaci a komunikaci nemusíme chápat jen z hlediska marketingového, ale i z hlediska psychologického, ten má velký význam v těchto dvou složkách. V marketingu se tomu říká Komunikační mix, který se snaží dostat informace k zákazníkovi a zajistit tak zpětnou vazbu.

Marketing představuje propagaci a komunikaci jako proces stanovení místa a času prodeje výrobku či jako podporu produktu pomocí např. public relations či osobního prodeje. Aby k nějakému osobnímu prodeji mohlo dojít, používají se k tomu také propagační prostředky, jako jsou letáky, prospekty či články v novinách.

Psychologie vnímá komunikaci a propagaci jako působení jednotlivých vlivů na potencionálního zákazníka. Zákazník přistoupí ke stánku s výrobkem a během „předváděcí akce“ sleduje, jak se k němu prodejce chová. Zda je v rozhovoru nervózní, jak do komunikace zapojuje gestiku či mimiku atd.

Komunikace je velice důležitá, a v dnešní době velice obsáhlá. Díky vývoji technologie existuje čím dál víc možností, jak představit zákazníkovi finální produkt.

Tím nejrozsáhlejším je v dnešní době asi internet, který nám nabízí vytvoření internetových stránek, reklamy v tzv. Bannerech, odkazů v jednotlivých vyhledávacích jako je seznam, google či centrum a spoustu dalšího. Bohužel kvůli rozvoji internetu dochází k útlumu komunikace verbální, čili komunikaci „tváří tvář“. Lidé si zvykli spolu komunikovat přes e-maily, ICQ, Skype či přes sociální sítě typu Facebook či twitter.

Ale pozadu nezůstává ani tradiční „papírová“ reklama, kam bychom mohli zařadit letáky, prospekty, články či plakáty. S rozvíjející se grafickou a tiskařskou technologií je tato reklama čím dál barevnější a objemnější. Letáky či prospekty dostáváme do schránek každý den, na ulicích vidíme pracovníky, kteří je rozdávají procházejícím lidem.

Proto se ve své práci budu věnovat především analýze verbální a neverbální komunikace ale částečně i reklamě a propagačním prostředkům. Zaměřím se na proces

komunikace v podniku, jak probíhá, jaké jsou vztahy v organizaci, zda používají nejmodernější technologie nebo se rádi sejdou a popovídají si „tváří tvář.

Ráda bych ukázala, jakými všemi způsoby dokážeme komunikovat, jak důležitý je komunikační mix a co všechno dáváme najevo, aniž bychom si to uvědomovali či věděli, co to o nás říká. Soustředím se na komunikaci verbální a neverbální a v závěru ukáži, že komunikujeme i pomocí reklamy.

V reklamě bych se ráda zaměřila na nejpoužívanější propagační prostředky firmy. Komu je rozesílají či dávají, jaká je jejich grafická stránka a jaký vliv mají na potenciálního zákazníka.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

1.1 Marketing

Je společenský a manažerský proces, který uspokojuje jednotlivce i skupiny ve svých potřebách a přáních v procesu výroby a směny produktů a hodnot. [Moderní marketing, KOTTLER, 2007]

Je procesem plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce ideí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. [Marketingová komunikace, PELSMACKER, 2003]

Většina lidí chápe marketing jako prodej a reklamu. Ale to jsou pouze 2 marketingové funkce a ani né ty nejdůležitější.

V dnešní době je potřeba chápat marketing jako „uspokojování potřeb zákazníka“ a né jako „přesvědčit a prodat“.

Představuje jakousi domácí úlohu, kterou manažeři vypracovávají, aby zjistili, jaké jsou potřeby jednotlivců, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli se, zda je zisková příležitost. [Moderní marketing, KOTTLER, 2007]

Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. [Moderní marketingová komunikace, PŘIKRYLOVÁ, 2010]

Probíhá celou dobu životnosti produktu, aby přilákal nové zákazníky a udržel si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. [Moderní marketing, KOTTLER, 2007]

Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníka, na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. [Moderní marketingová komunikace, PŘIKRYLOVÁ, 2010]

Orientace na zákazníka a cílový trh znamenají znalost všech charakteristik, které firmě pomáhají vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za příznivé ceny, na daném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví => MARKETINGOVÝ MIX = 4P

V dnešní době se ale také používá model 4C vycházející z pohledu zákazníka. 4P nechává pro vnitropodnikové rozhodování. Na produkt je nahlíženo jako na „Customer value“, na cenu jako na „customer costs“, místo prodeje „convenience“ a podpora je „communications“

1.2 Marketingový mix 4P a 4C

4P tvoří 4 anglická slovíčka a to:

- Product = produkt - výrobek
- Place – místo, kde výrobek budeme poskytovat, distribuce
- Price – cena, za kterou budeme prodávat
- Promotion – podpora produktu

4C jak jsem již psala výše, tvoří:

- Customer value - produkt
- Customer costs - cena
- Convenience - místo
- Communications - podpora

1.2.1 Product, Customer value

Z hlediska zákazníka je to něco, co může uspokojit jeho potřeby či přání a přinese mu co největší užitek (úspora, společenský respekt atd)

Pro firmu je to pochopení hodnoty výrobku, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již ocení.

1.2.2 Price, Customer costs

Neboli cena za výrobek, který si zákazník koupí. Často ale obsahuje i negativní vlivy, jako je ztráta času, fyzická námaha atd = celkový náklad s koupí.

1.2.3 Place, Convenience

Neboli místo prodeje a jeho distribuce. Jde o činnosti přibližující nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jedná se o složitý distribuční proces.

S nákupem také souvisí způsob, jak se produkt k zákazníkovi dostane, s jakou námahou či pohodlím. Proto zákazník vnímá place jako vytvoření pohodlí pro nákup.

1.2.4 Promotion, communication

Proto, aby si mohl daný výrobek zákazník koupit, potřebuje znát veškeré informace, jako je místo nákupu, náklady s nákupem spojené atd.

Pro firmu to znamená vytvoření zpětné vazby z trhu, neboli reakci zákazníka, aby s ním mohla „mluvit“.

V dnešní době se proto místo slova promotion používá slovo communication.
[Moderní marketingová komunikace, PŘIKRYLOVÁ, 2010]

Tabulka 1- Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geunes, Joeri Van de Bergh, 2003

2 KOMUNIKAČNÍ MIX - KOMUNIKACE

Komunikační mix můžeme charakterizovat jako souhrn nástrojů jako je reklama (kapitola 4 a 5), podpora prodeje, sponzorování, public relations (kapitola 4), osobní prodej či veletrhy a výstavy. Je to podsystém marketingového mixu [Moderní marketingová komunikace, PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010]

Komunikaci můžeme charakterizovat jako sdělování a přijímání významů v sociálním chování a vztazích lidí.

Forem komunikace je mnoho. První formou je tzv. forma **znakově významová** především **jazyková**, ale třeba i forma **neverbálními prostředky**. Dále pak je **to komunikace sociálně strukturní**, což je komunikace pomocí nějaké role či normy a komunikace pomocí cílové hodnoty - nástrojem jejího dosažení neboli cílově instrumentální.

Důležitým východiskem komunikace je komunikace **mezosobní**, která spočívá ve sdělování něčeho druhé osobě. Jejími faktory je faktor společenský a individuální. Komunikace probíhá minimálně ve dvou liniích, a to v linii **tématické** (co člověku sděluji) a v linii **interpretační** (jaký význam tématu příkládám). K svému sdělení používám různé paralelní prostředky. Tyto prostředky mohou být verbální, neverbální nebo verbální i neverbální. Umožňují nám rozhodnout se např. o tom, zda to či ono je brán jako vtip či nikoli. Podle těchto prostředků proto rozlišujeme komunikaci verbální a neverbální. [Sociální komunikace, JANOUŠEK, 1988]

Komunikace má nějaký svůj účel (funkci) a smysl. Svým účelem vlastně dostává komunikace smysl, jako např. „Chtěl jsem někoho pobavit a on se teď směje“. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

Spousta z nás žije nějakou svou roli, např. roli rodiče, učitele, žáka či kamaráda. Proto se komunikace rozděluje na:

1. Intimní párovou komunikaci v soukromí, kde nás nikdo nesleduje.
2. Soukromou komunikaci partnerů na veřejnosti.
3. Jednostrannou řízenou komunikaci s rozdělenými rolami jako jsou výslech, interview.
4. Neformální, neřízenou komunikaci v malé privátní skupině jako jsou přátelé či rodina.

5. Formální, řízenou, zdvořilou komunikaci v malé skupině, jako např. při poradě na pracovišti.
6. Komunikaci jednotlivce na veřejnosti (jako jsou např. předvolební mítinky).
7. Komunikaci v davu.
8. Komunikaci při obchodování a uzavírání smluv.
9. Komunikaci prostřednictvím masmédií, jako je např. televize či rádio.
10. Komunikaci v cizím prostředí.

Komunikovat můžeme digitálně nebo analogově, komplementárně (symetricky) nebo o obsazích či o svém vztahu k adresátovi. Komunikace může být i synchronní či asynchronní, úspěšná či neúspěšná, oficiální či neoficiální.

Digitální komunikace je nejčastěji verbální, a lze jí i zapsat. Je to ten nejjednodušší způsob a někdy i jediný možný, zatímco **analogová komunikace** je neverbální. Ta sděluje svůj názor pomocí postojů či činů. Může být zvuková, obrazová, pohybová, barevná, dotyková, pachová aj. Jde především o momentální komunikaci beze slov, pomocí např. očí či úsměvu. Analogovou zprávu lze zdigitalizovat, především při internetové komunikaci, při níž vévodí tzv. smajlíci či emotikony.

Komplementární komunikace je taková komunikace, při níž se účastníci hovoru navzájem doplňují, např. když jeden mluví a ten druhý poslouchá. Naopak symetrická komunikace vzniká tehdy, kdy se účastníci chovají podobně, např. oba chtějí mít poslední slovo.

Komunikace o obsazích je zaměřena na přenos věcných informací, ne na utváření vzájemných vztahů. Předmětem je nějaké téma a vztah k němu, např. co si myslíme.

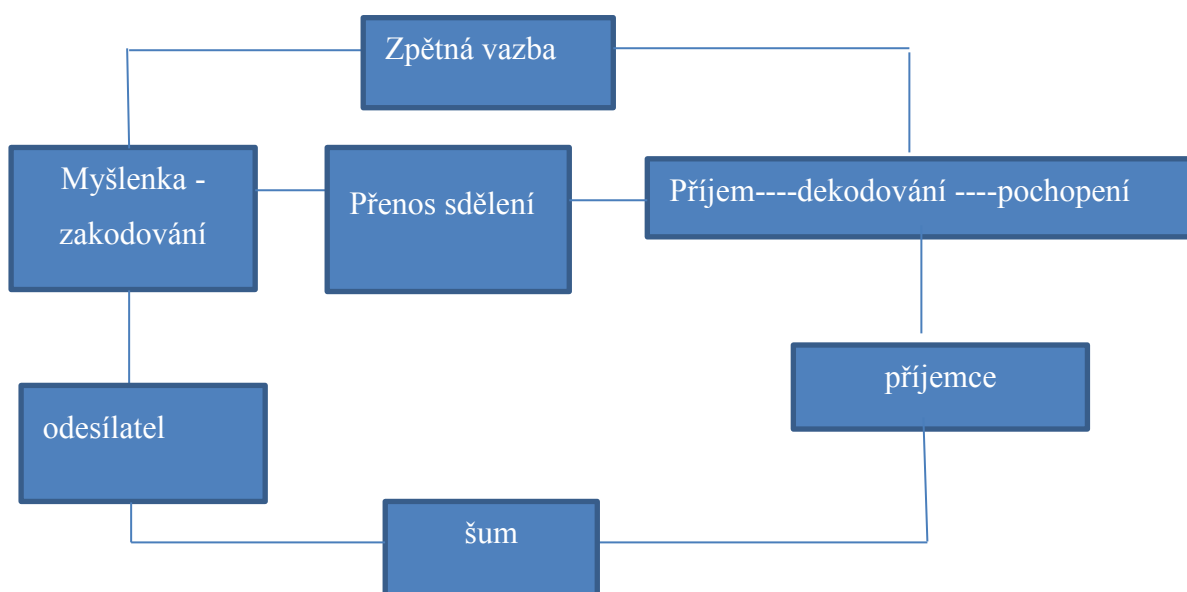
Komunikace o vztahových aspektech je sdělování zprávy, např. „tak to vidím“ nebo „je mi s tebou dobře“

Synchronní komunikace je komunikace tváří v tvář, telefonování. V digitálním světě to může být např. ICQ nebo Skype. **Asynchronní** je naopak komunikace, při níž je nějaká časová prodleva. Může to být např. psaní dopisu či e-mailu. Co se týká internetové komunikace, tak v té dochází k synchronicitě či minimální asynchronicitě. Asynchronní je ta komunikace, při níž se nevidíme či neslyšíme, i když např. u ICQ očekáváme odpověď téměř okamžitě. Aby byla digitální komunikace synchronní, potřebujeme k tomu videokameru (skype). [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

Velmi často se v komunikaci používá tzv. Laswellův komunikační model, který se skládá z 5 složek komunikace. Jsou jimi “Kdo” předává sdělení, neboli tzv. komunikátor, „Co“ se předává, jaké sdělení, „Jak“ uskutečňujeme přenos, podle jakého kanálu, „Komu“ předáváme sdělení, jakému posluchačstvu a „S jakým efektem“ na nás působí.

Samotný proces komunikace pak probíhá podle následujícího zobrazení:

Obrázek 1 - Proces komunikace



Přičemž je důležité, že:

- odesílatel a příjemce se vždy ovlivňují,
- neexistuje žádný nezkreslený přenos informací,
- mezi účastníky komunikace se vždy vytvoří minimální vztahová vazba

[BEDRNOVÁ ,NOVÝ & KOL, Psychologie a sociologie v řízení, 2004]

2.1 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Je charakterizována jako dorozumívání se jedné, dvou a několika osob pomocí jazyka anebo jinými znaky jazykového systému. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

Základní formou verbální komunikace je rozhovor, při němž člověk sděluje něco o něčem druhému člověku. (Jeho významová struktura se dělí na jednotlivé aktivity v rámci rozhovoru, a významovou strukturu rozhovoru jako celku. Dále se rozlišuje struktura na aktivity z hlediska jejich původců a příjemců a jak je dána jejich objektivním začleněním do rozhovoru jako celku. Dále pak musíme rozlišit strukturu z hlediska jejich účastníků a strukturu rozhovoru vzatou objektivně.)

Důležitou složkou v rozhovoru jsou tzv. role, a to jak role elementární, což jsou role posluchače a mluvčího, tak i role zafixované, které jsou např. učitel a žák či lékař a pacient. Přechodem mezi těmito rolemi jsou role informátora a tazatele.

Role posluchače a mluvčího jsou v rozhovoru nejběžnější formou komunikace. Pokud jde o významovou strukturu sdělení z hlediska mluvčího, tak to jsou: záměr neboli cíl sdělení, smysl sdělení pro mluvčího, věcný obsah sdělení pro příjemce a efekt na příjemce. Např. při návštěvě doktora: První otázku klade doktor a ptá se na potíže. Tato otázka má vyvolat nějaký **záměr**, jako je pacientova výpověď o nemoci, což poskytne nějaký **smysl sdělení pro mluvčího**, např. výchozí informace pro diagnózu, dále se doktor zeptá na potíže, což je **věcný obsah**, následně pacient osvětlí všechny své potíže, což vede k nějakému **smyslu pro příjemce**, **efekt u příjemce** je tedy jakási výpověď určitého druhu.

V rozhovoru bychom se měli dočkat tzv. zpětné reakce, jako je např. reakce poznámky na smích, která nám ukáže, zda to či ono byla chápána jako žert či vážné tvrzení.

Do verbální komunikace můžeme zařadit i zvuky prozodické, které ovlivňují význam vět, jako je např. výška tónu, přízvuk či pauzy. **Duncan Jr.** rozlišuje 2 základní složky verbální komunikace a těmi jsou **kvalita jazyka** (jako je rozsah výšky, zvučnost, řízení rtů) a **vokalizace** (např. smích, pláč, uh-uh). [Sociální psychologie, JANOUŠEK, 1988]

Verbální komunikaci můžeme rozlišovat na **sestupnou**, neboli shora dolů, **vzestupnou**, nebo také zezdola nahoru, a **horizontální**, což je např. komunikace mezi spolupracovníky stejného služebního postavení. Podle tohoto rozlišení můžeme vyčlenit

tři aspekty a to **technický problém**, který udává, jak přesně mohou být předávány komunikativní symboly, **sémantický problém**, který nám říká, jaký význam vyjadřují dané symboly a **problém efektivnosti**, který udává, jak přijímaný význam působí na lidi. Z toho vycházejí buď formální (rozhovor dvou pracovníků) nebo neformální kanály (rozhovor dvou přátel). [Sociální komunikace, JANOUŠEK, 1988]

Jiné dělení verbální komunikaci rozděluje na **mluvenou**, kam můžeme zařadit dialog a rozhovor v **malé skupině**, která se charakterizuje více než dvěma osobami (ale ne více než 30) a typickým příkladem jsou pracovní porady, či ve **velké skupině**, kde ovšem chybí přímá vazba. Kromě mluvené komunikace lze za verbální komunikaci považovat i komunikaci **písemnou**, která je málo bezprostřední, za to však slouží jako jakýsi „důkaz“ v případě kontroly. Do ní můžeme zařadit i např. firemní časopis, nástěnky, informační tiskopisy. V dnešní době se písemná komunikace uskutečňuje i pomocí počítačových sítí, které písemnou komunikaci značně zjednodušují (např. e-mail, který adresát obdrží „rovnou“, a nemusí se několik dní čekat na dopis. [Psychologie a sociologie v řízení, BEDRNOVÁ, NOVÝ A KOL., 2004]

2.1.1 Dialog, rozhovor, konverzace

Slovo **dialog** pochází z řeckého slova Dia-logos a znamená „skrze slovo“. Označovalo metodu určenou starořeckými mysliteli a rétory k odkrývání pravdy. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

Dialog je jedna z nejrozpracovanějších forem komunikace. Jeho hlavním znakem je, že v jeho průběhu se mění role mluvčího a posluchače. [Psychologie a sociologie v řízení, BEDRNOVÁ, NOVÝ A KOL., 2004]

Jde o formu komunikace s více než jen dvěma osobami. Dialog také můžeme vést sami v sobě.

Rozhovor je rozmluva dvou a více lidí na jedno či několik témat. Křivohlavý¹ uvádí interview, konverzaci, debatu, diskusi, rozpravu, pohovor, popovídání, hádku, při, výslech a mnoho dalších jako různé podoby rozmluvy.

Často má rozhovor podobu tzv. konvenčních replikovaných dvojic, které tvoří ustálené sekvence typu „otázka – odpověď“ či „nabídka – její přijetí“, „nabídka – její

¹ Z knihy Psychologie komunikace, Vybíral

odmítnutí“, „prosba – její vyhovění“, „pozdrav-pozdrav“. Nad těmito sekvencemi většinou moc nepřemýšlíme.

Naopak Lyotard (1998)² zdůrazňuje jakousi individuální rozmanitost, které se říká „způsoby navazování“. Např. na „AU!“ můžeme navázat větou „Stalo se ti něco?“ nebo „Bolí to?“ Ale můžeme reagovat i jinak, čímž o sobě můžeme hodně prozradit (např. máme-li sklon hned lidi utěšovat, nebo máme-li sklon začít panikařit).

Během rozhovoru se můžeme také setkat s konflikty. To však nutně nemusí znamenat, že daná rozmluva ztrácí na kvalitě. Často je dobré přít se o téma či o názor, učit se argumentovat a vyslechnout si protiargumenty. Důležité ale je, aby se diskutující drželi obsahu komunikace. Můžeme druhému vytknout cokoli dílčího, ale neměli bychom ho odsuzovat. Nejhorší při konfliktu je vztahový útok, neboli výpad proti partnerovi, se kterým komunikujeme. Často se to nazývá jako „rána pod pás“.

Konverzace je rozhovor do značné míry samoučelný. Tématem většinou bývá počasí, či to „jak jde život“. Tvoří podstatnou část sociálního života člověka. Ukazujeme tak, jací jsme.

Vyznačuje se nahodilostí řečeného, nezávazností pro mluvčího, nerozváděním a na první pohled malou smysluplností interpersonální interakce.

Má hlubší psychologický smysl. Do popředí se dostává vztah mezi komunikujícími, např. to, že jsme se na půl hodiny spolu zastavili, než to, o čem jsme vlastně mluvili. Ovšem někteří jedinci si neumějí konverzaci vychutnat. Přijde jim, že ztrácejí čas, že to všechno postrádá smysl.

Pokud se však do konverzace zapojíme, sdělujeme tím druhému člověku „stojím o Vás“ či „Zajímáte mě“.

Do konverzace můžeme zařadit i drby, spekulace či pomluvy, témata místní ale i politická, lichotky a komplimenty.

Má i svá nepsaná pravidla, která určitá skupina lidí (např. rodina) dodržuje a která jim říkají, o čem (o kom) se mluvit může a o čem (o kom) zase ne. Také nám říkají, zda je vhodná doba ke konverzaci a čím bychom se mohli dotyčného dotknout.

Do této kategorie můžeme také zařadit tzv. popovídání, které sebou přináší hlubší potřeby a intimnější emocionalitu. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

² Z knihy Psychologie komunikace, Vybíral

2.2. NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Charakterizujeme jí jako záměrné používání prostředků neverbálního charakteru k dorozumívání či vyjadřování vzájemných vztahů. [Sociální psychologie, JANOUŠEK, 1988]

Je většinou neuvědomovaná. Uvědomovaná jen tehdy, když víme, že máme např. nějaké vystoupení, např. herecké, či taneční, prostě tehdy když se vědomě ovládáme, a snažíme se mít své projevy těla pod kontrolou. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

Neverbálně komunikujeme výrazem v obličeji, oddálením, postojem, tónem řeči ale např. i úpravou svého zevnějšku. Těmito gesty či mimikou druhým říkáme, jak se cítíme nebo co prožíváme. [Psychologie a sociologie v řízení, BEDRNOVÁ, NOVÝ A KOL., 2004]

I svým mlčením, nehnutým obličejem a celkovým klidem těla něco sdělujeme. Člověk může přestat mluvit, ale nemůže přestat komunikovat svým tělem, vždy musí říct „bud“ dobře, nebo špatně“. Nemůže říci „nic“. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

V anglické literatuře se kromě termínu nonverbal communication používají také termíny bodily action nebo bodily communication. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

Podle Satirové je „veškerá komunikace získávána“. Naproti tomu Watzlawick tvrdí, že jsme velkou část neverbální komunikace zdědili od svých živočišných předchůdců a další část máme „naprogramovanou“ kulturou. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

Neverbální komunikaci často využíváme k tomu, abychom:

- **Podpořili řeč**, např. aby se něco zdůraznilo.
- **Nahradili řeč** např. symboly.
- **Vyjádřili emoce**.
- **Vyjádřili interpersonální postoj** (např. sympatii k někomu či dominanci).
- **Uskutečnili sebevyjádření**, např. se představili [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009] [Základy sociální komunikace, HAYESOVÁ, 1998]

Ustálené, konvenční neverbální prostředky často používáme:

- **V ceremoniálech** např. při pozdravu,
- **Při propagandě, masových setkáních a demonstracích** (např. souhlas potleskem),
- **V umění** (např. tanec).

Neverbálními prostředky se vyjadřují **tzv. základní emoce**, které lidé často projevují spontánně a bez zábran. Jsou jasně identifikovatelné ve výrazu tváře. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

V tabulce 1 je uvedeno rozdělení emocí podle jednotlivých autorů.

Tabulka 2 - Základní emoce³

Woodworth	Watson	Ekman	Goleman	Koncept 12 emocí
Štěstí	Strach	Strach	Štěstí	Radost
Překvapení	Vzteky	Zloba	Překvapení	Překvapení
Strach	Láska	Smutek	Strach	Strach
Smutek		Potěšení	Smutek	Smutek
Hněv			Hněv	Hněv
Znechucení			Znechucení	Zájem
Emocemi doprovázený zájem o něco = zvědavost			Emocemi doprovázený zájem o něco = zvědavost	Znechucení
			Láska	Opovržení
			Stud	Stud
				Plachost
				Vina
				Opovrhování

³ Z knihy Psychologie komunikace (Vybíral), úprava H. Hrušková (2012)

Na naše projevy mají velký vliv vnější jevy, a to např. zda je/není situace rivalitní, dochází-li k ní v práci či doma; ale také záleží na tom, jaký status má druhá osoba atd. Pod vlivem těchto aspektů se mění výraz našeho obličeje či pohledy (např. při lhaní máme tendenci uhýbat pohledem), mění se naše gestikulace či oblékání. Vnější jevy mají také vliv na kvalitu, plynulost či napětí v naší řeči.

2.1.2 Gesta

Gesta při neverbální komunikaci plní podobnou funkci, jako slova. Mají povětšinou nejednoznačný význam. Gesto je tichým slovem a snadno může nahradit větu. Gestikulace má také jako jediná ze způsobů neverbálního komunikování svůj vlastní jazyk, který tvoří slovník a gramatika, které užívají jedinci se sluchovým postižením. Gesty můžeme nahradit slova, ale také ilustrujeme řečené, regulujeme si promluvu nebo se pomocí gest adaptujeme na vzniklou situaci. Velmi často si lidé sahají do oblasti hlavy, jako je obličej, rty, uši, vlasy, krk, zátylek, ale také límec, náušnice, řetízek atd., v situacích, kdy jsou zaskočení či v rozpacích. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

2.1.3 Pohled

Pohledem získáváme mnoho informací a také jich mnoho o sobě vysíláme. Má klíčový význam v celé oblasti sociálního chování člověka. Říká se, že pohled má sílu akce – jsou-li gesta našimi slovy když mlčíme, tak pohled je naší aktivitou když nic nečiníme. Ve druhém člověku můžeme pohledem snadno navodit úzkost, strach, či ho můžeme přesvědčovat či prosit. Když se člověku díváme do obličeje, tak také sbíráme informace, a to především svou mimikou a očima.

Z výzkumu se zjistilo, že se člověk kouká druhému do očí v rozmezí 25 až 75 % délky trvání rozhovoru. Do očí se nejčastěji díváme, když někoho posloucháme, ne když k někomu mluvíme. Rychle pohledem uhneme, pokud se setkáme s upřeným pohledem, naopak dlouhé dívání do očí zpravidla znamená prožitek intimity, nebo take koketování či projev rivality. Dojem z druhého člověka lze poznat z velikosti zorniček, neboť např. ženy s rozšířenými zorničkami většině lidí připadají atraktivnější. Ovšem velikost zorniček nemůžeme ovládnout. [Psychologie komunikace, VYBÍRAL, 2009]

3 STRUKTURA ORGANIZACE

V každé organizaci či podniku existují určité **základní podmínky**, které zásadně ovlivňují činnost řídicích pracovníků. Tyto podmínky dávají stabilizovaný rámec všem procesům probíhajícím v podniku. Jsou to procesy **dělbý práce, hierarchie moci, systémy komunikace a ovlivňování, principy a způsoby odměňování**. Pokud nejsou tyto podmínky vyřešeny, může se podnik či organizace časem dostat do určitých problémů a propadů

3.1 Dělbá práce

Mezi základní aktivity vrcholového vedení podniků vždy musí patřit ty, které vyplývají z potřeby vymezit v podniku okruhy profesně specifických činností a jejich kooperačních návazností tak, aby každý pracovník měl pokud možno co nejpřesněji definované své úkoly, povinnosti, práva a odpovědnost.

Přitom můžeme použít následující **dva přístupy**. **První** z nich je snaha co nejpřesněji a nejpodrobněji určit pracovní náplň, kooperaci, návaznost a stanovení konkrétních požadavků na kvalifikaci pracovníků, kteří budou v organizaci působit. **Druhý** přístup charakterizuje práci jako skupinovou činnost, kterou může nejlépe zastat tým univerzálních pracovníků, takže zaměstnance organizace podporuje k získání širší kvalifikace. Tento přístup více odpovídá současným podmínkám, i když je mnohem náročnější.

3.2 Hierarchie moci

Neboli vymezení řídicí struktury organizace, a to především určením konkrétních kompetencí zahrnujících stanovení úkolů a povinností řídicích pracovníků na jednotlivých úrovních řízení, jejich práv a odpovědnosti. Tyto činnosti vždy realizují na konkrétní, specifické úrovni řízení, neboli na tzv. řídicí pyramidě.

Obrázek 2 - Řídící pyramida



Pro vrcholové řízení je typická převaha strategických činností koncepčního charakteru a v jednotlivých úrovních zastává 75 % strategie, 20 %, taktiku a 5 % operativa.

Pro střední úroveň řízení je typická taktická orientace, která tvoří 60 %, a operativa a strategie 20 %.

Pro nižší úroveň je typická každodenní operativa, která tvoří 75 %, taktika 20 % a strategie 5 %.

3.3 Systémy komunikace a ovlivňování v organizaci

Řídící pracovníci jsou těmi, kteří jsou zavázáni komunikovat se svými pracovníky tzv. „kanály“. Komunikace zahrnuje všechny užívané cesty a formy přenosu informací.

Důraz bývá více nebo méně kladen na písemnou komunikaci. Jedná se o všechny formy písemného dokumentování procesů, které v organizaci probíhají. Velmi často se však stává, že písemná komunikace bývá přeceněna, protože se vše dokumentuje a úplně se zapomíná na komunikaci ústní, a vedoucí pracovníci se řídí heslem „co je psáno, to je dáno“. Tento způsob vede k tzv. byrokratizaci řízení.

Písemná komunikace musí vždy aspoň z části tvořit infrastrukturu podnikového dění, (např. formou evidence).

Pro výkon řídicích činností je však mnohem důležitější komunikace ústní, která probíhá mezi jednotlivými pracovníky. Každá takováto komunikace by měla vést k určitému ovlivňování, které bývá velice často spontánní. Ovlivňování vzniká v průběhu toho, jak lidé vstupují do nejrůznějších kontaktů a vztahů s jinými, zejména do vztahů, pro které je charakteristický princip vzájemnosti.

Manažeři by měli s lidmi komunikovat tak, aby je nasměrovali jak k žádoucím výkonům, ale i k další práci na sobě, aby v budoucnu mohli tuto činnost realizovat na stále vyšší úrovni.

3.4 Styly komunikace

Podle stylu komunikace můžeme také rozlišovat tzv. **styl řízení**. Jde o způsob jednání vedoucího pracovníka. Z tohoto hlediska mohou pracovníci projevovat **respekt, či úctu** nebo tzv. projev **strukturovanosti**, neboli to, jak vedoucí strukturoval svou vlastní roli a role ostatních ve skupině ve vztahu k pracovnímu cíli. Obsahuje především chování, pomocí něhož vedoucí aktivně ovládali své skupiny (plánovali úkoly, obstarávali potřebné informace...). Nejvhodněji lze tento projev označit jako **zaměřenost řídicí práce manažerů**. V některých odborných literaturách se můžeme setkat se dvěma podobami tohoto projevu, a to se stylem **zaměřeností na lidi a se zaměřeností na úkoly**. Úspěšný manažer by měl být zaměřený na oba dva tyto styly. Pan Fiedler (1957) navíc ještě objevil tzv. **zaměřenost na moc**, při níž řídicí pracovník zdůrazňuje své mocenské postavení.

Kromě uvedeného hraje v činnosti řídicích pracovníků také významnou roli míra akceptace angažovanosti řízených pracovníků a jejich spoluúčasti na řízení. A tu můžeme rozdělit na styl:

- autokratický
- liberální
- demokratický

Později se však místo těchto stylů začalo vycházet ze situací, v nichž řídicí pracovník mění své jednání v závislosti na dosahované míře zralosti řízených pracovníků tak, že postupně nařizuje, přesvědčuje, konzultuje a deleguje.

Důležitým bodem je však i komunikační styl manažera, který představuje sociální základ stylu řízení. Měl by u něj převažovat přístup racionální, dospělý, spojený s přiměřenou spontaneitou.

Následující tabulka znázorňuje 4 typy stylů řízení a její celkovou účinnost na pracovníky

Tabulka 3 - Styly řízení

Základní styl řízení	Styl s nízkou účinností	Styl s vysokou účinností
Orientace na postupy	Uplatňování předpisů	Byrokratický přístup
Orientace na vztahy	Uplatňování líbivé politiky	Podporující přístup
Orientace na úkoly	Autokratický přístup	Podněcující přístup
Orientace na integraci – respektování potřeb lidí a úkolů	Kompromisní přístup	Integrující přístup

3.5 Vztahy v komunikaci

Vztah může být dvojího typu. A to buď formální a neformální, nebo může být i horizontální a vertikální. Horizontální vztahy jsou vztahy pracovníků na stejné úrovni, mezi spolupracovníky. Vertikální vztahy jsou naopak vztahy mezi vedoucími a řízenými pracovníky.

3.6 Zásady efektivní komunikace

Efektivní komunikace je taková komunikace, při níž se účelně mění informace mezi subjekty při vzájemném respektování partnerů. Partneri musí být schopni si správně kódovat a dekódovat zprávu a také musí poskytnout odpovídající zpětnou vazbu, která je jednou z důležitých součástí efektivní komunikace. Má-li být komunikace efektivní, měla by umožňovat ovlivňování, které by mělo vést komunikujícího k dalšímu jednání a činnosti. Umění aktivně naslouchat je také jednou ze zásad efektivní komunikace. Měli bychom dávat najevo vstřícný postoj, udržovat pozornost, sledovat obličej řečníka či bychom se neměli vyhýbat pohledům z očí do očí nebo se nesmíme nechat ničím

rozptylovat. Aby komunikace byla co nejefektivnější, měli bychom se řídit pravidly, jako: odesílatel musí vědět, co chce sdělit, důležitá je i příprava komunikace, pro to, aby posluchač rozuměl, je potřeba použít srozumitelné symboly či emoce.

S pojmem efektivní komunikace také souvisí pojem asertivita. Jsou to práva člověka být sám sebou, ale ne na úkor druhých, nýbrž vedle nich, mezi nimi a pro ně. Člověk by neměl potlačovat svou přirozenost, ale měl by vždy současně ve svých projevech respektovat i přirozenost ostatních.

Těchto práv je 10, a jsou to:

1. Máme právo sami posuzovat své chování, myšlenky a emoce a nést za ně i za jejich důsledky odpovědnost.
2. Máme právo nenabízet žádné výmluvy či omluvy ospravedlňující vaše chování.
3. Máme právo sami posoudit, zda a nakolik jsme odpovědni za problémy druhých lidí.
4. Máme právo změnit svůj názor.
5. Máme právo dělat chyby a být za ně zodpovědní.
6. Máme právo říci „Já nevím“.
7. Máme právo říci „Já ti nerozumím“.
8. Máme právo říci „Je mi to jedno“.
9. Máme právo být nezávislí na dobré vůli ostatních.
10. Máme právo dělat nelogická rozhodnutí. [Psychologie a sociologie v řízení, BEDRNOVÁ, NOVÝ A KOL., 2004]

4 KOMUNIKAČNÍ MIX - PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

4.1 Komunikační mix

Kniha „Moderní marketingová komunikace [PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010]“ charakterizuje komunikační mix jako podsystém marketingového mixu.

K nástrojům komunikačního mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení konkrétních cílů. [Psychologie reklamy, VYSEKALOVÁ, 2012]

Ve své práci se budu zabývat těmito nástroji:

4.1.1 Reklama

Jedna ze složek komunikačního mixu.

Původ tohoto slova pochází z latinského slova „reclamare“, neboli „znovu křičeti. S první reklamou se setkáváme již ve středověku, kde hlavním úkolem bylo oznamovat obchodní příležitosti, ať už to byla místa konání trhů nebo jména řemeslníků s tím, co mohou na zakázku vyrobit. K tomuto oznamování se používaly primitivní prostředky, jako bylo např. zapalování ohňů pro komunikaci do dálky či vyvolávání pro sdělení na místě. [Podnikatelé a reklama, WEGNER, 1991] [Psychologie reklamy, VYSEKALOVÁ, 2012]

Velký rozvoj reklamy nastal až ve středověku, a to díky Guttenbergově vynálezu knihtisku s pohyblivými literami, čímž se zrodila tištěná reklama, a s ní letáky a tištěné plakáty.

Ovšem opravdu velký a netušený rozvoj nastal v období kapitalismu a především rozšířením světového trhu, při němž reklama rozvíjí svůj okruh působnosti také na zahraničí a hlavní roli hraje snaha a zájem o vývoz. [Podnikatelé a reklama, Wegner, 1991]

A co je to vlastně reklama? Z pohledu marketingu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka, jako např. krásný titulek v novinách. Naopak z pohledu psychologického je to určitá forma komunikace s komerčním záměrem. [Psychologie reklamy, VYSEKALOVÁ, 2012]

4.1.2 Public relations neboli PR

Je jednou ze složek komunikačního mixu.

Je řízená obousměrná komunikace objektu s vazbou na různé druhy veřejností s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejností.

PR směřuje k podpoře produktu a souvisí s prestiží a image celého podniku.

PR a reklama mají spoustu shodných bodů, jako je využívání stejných médií, práce se stejnými cílovými skupinami.

PR můžeme dělit na:

- **Mezifiremní komunikace** – komunikace s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupního rozhodnutí
- **Oborovou komunikaci** – vztahy mezi výrobcí a poskytovatel zboží
- **Spotřebitelskou/produktovou** – souvisí se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu
- **Firemní**
 - Finanční PR
 - Komunikace se zaměstnanci (Kapitola 2 a 3)
 - Charita, politické a vládní veřejné vztahy
 - Veřejné záležitosti a lobbying
 - Krizová komunikace [Psychologie reklamy, VYSEKALOVÁ, 2012], [Moderní marketingová komunikace, PŘIKRYLOVÁ, 2010]

4.1.3 Nová média

Jsou nové moderní technologie, které ovlivňují marketingovou komunikaci. V dnešní době je to především internet, např. bannery (proužková reklama), nebo internetové stránky firmy, elektronický obchod. [Psychologie reklamy, VYSEKALOVÁ, 2012]

4.1.4 Propagační prostředky

S reklamou často a úzce souvisí i tzv. propagační prostředky, které přinášejí informace potřebné k propagování daného programu.

Ing. Wegner [Podnikatelé a reklama, 1991] je rozděluje to těchto tří skupin. Jsou jimi:

- a. Ty prostředky, které působí na **smysly člověka**:
 1. Zrak – letáky, prospekty, plakáty, transparenty, inzeráty, články, poutače, neóny atd.

2. Sluch – propagace zvukem, rozhlasem...
3. Zrak a sluch – propagační filmy, televize, předvádění zboží, módní přehlídky...
4. Zrak a čich – letáky nebo prospekty, do nichž byla namíchána vůně
5. Zrak a chuť – vzorky na ochutnání.
6. Zrak a hmat – propagační prostředky vytištěné na zvláštních materiálech, působících na hmat, jakou jsou velurové papíry, hedvábí...

b. Ty, které si jsou **technicky příbuzné:**

1. Tištěné – letáky, prospekty, plakáty, nálepky, obaly...
2. Tiskové, které se uveřejňují v časopisech či novinách – inzeráty, propagační články.
3. Zvukové – vysílání v rozhlasu.
4. Obrazové – propagační filmy, televize.
5. Světelné – neóny.

c. Ty, které přihlíží k **místu a době účinného vlivu prostředků na spotřebitele a jak a kde na ně působí:**

1. Doma – rozhlas, televize, inzeráty, propagační články, prospekty, katalogy...
2. V ulicích – plakáty, neony, propagační světelné noviny, reklamní štíty, výkladní skříně, kiosky...
3. Ve veřejných místnostech
 - a. *Kina* – propagační filmy a diapozitivy
 - b. *Restaurace* – účtenky, ubrousky, tácky
 - c. *Výstavní síně* – poutače, předvádění, přehlídky...
 - d. *Dopravní prostředky* – transparenty, zvuková reklama...
 - e. *Diskotéky* – videokazety, obří obrazovky
4. Ve výkladních skříních – poutače, obaly zboží, cenovky, atrapy...
5. V prodejnách – video, zvuková reklama, vývěsky...

Ovšem od doby, kdy kniha Podnikatelé a reklama byla napsána a vydána ale uběhlo již mnoho let, a proto bych ráda přidala i některé současnější trendy, jako jsou DVD přehrávače, které nahradily videokazety, diapozitivy už téměř nevidíme, a k televizi a

rádiu bychom mohli připojit internet a jeho vyskakovací okénka, bannery, internetové odkazy či webové stránky firmy.

Dále můžeme propagační prostředky dělit do těchto skupin:

1. Základní, často používané:

- a. Leták
- b. Prospekt
- c. Plakát
- d. Poutač
- e. Inzerát, ať už:
 - i. v denním tisku – celostátní nebo krajský
 - ii. v tisku, který vychází např. každý týden,
 - iii. v odborných časopisech nebo
 - iv. v příležitostných, neperiodických publikacích
 - v. můžeme ale také inzerovat v inzertních rubrikách či v tzv, plošné inzerci
- f. Reklama v televizi či v rozhlasu, dnes již i na internetu

2. Doplnkové

- a. Brožury
- b. Katalogy a ceníky
- c. Nálepky, samolepky
- d. Novoročenky, které posíláme svým obchodním partnerům
- e. Kalendáře
- f. Propagační rozvrhy hodin, pravítka
- g. Propagační tácky, ubrousky a účtenky
- h. Světelná reklama
 - i. Reklama na štítech domů
 - j. Reklamní dárky, které poskytujeme našim obchodním partnerům, např. otvírač lahvových uzávěrů
- k. A jiné jako jsou hračky s nápisem [Přednášky paní profesorky Švarcové]

5 LOGA A INTERNETOVÉ STRÁNKY, PROSPEKT

5.1 Loga

Pochází z řeckého slova Logos, což znamená řeč, slovo, zákon.

Logo je označení pro organizaci, společnost či firmu v grafickém provedení.

Je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce.[Internetová encyklopedie Wikipedie, 2013]

Patří mezi propagační prostředky působící na smysly člověka, konkrétně na zrak. Je to tištěný prostředek pro propagaci. Můžeme se s ním setkat v ulicích, na veřejných místech či v dopravních prostředcích nebo na nich, prostřednictvím plakátů, letáků, v novinách, na firemních autech. [Přednášky paní profesorky Švarcové]

5.2 Internetové stránky

Název pochází z anglického slova **Website** (**web site**, řidčeji webové místo, anglicky doslova „místo v pavučině“).

Označují kolekci webových stránek, obrázků, videí a ostatních souborů, které jsou uloženy na jednom nebo několika webových serverech a jsou dostupné pomocí internetu.

Stránky jsou obvykle dostupné z jednotného URL, které odkazuje na domácí stránku. Z domácí stránky bývají ostatní stránky dostupné pomocí odkazů.

Stránky na webových serverech vytvářejí World Wide Web (odtud zkratka WWW).

[Internetová encyklopedie Wikipedie, 2013]

5.3 Prospekt

Je přeložený list, který podává detailnější informace o produktu. Nejčastější formát je A5 nebo A4, mohou však být i jiného formátu. Většinou se zasílá jen opravdovým zájemcům o zboží.

Patří mezi základní a často používané propagační prostředky. [Podnikatelé a reklama, WEGNER, 1991]

6 METODY HODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

- Dotazování
 - **Osobní dotazování** – Nejtradičnější, formou osobního styku, existence zpětné vazby
 - Interview
 - Skupinový rozhovor
 - **Telefonické dotazování** – rychlé
 - **Online dotazování** – přes internet
 - **Písemné dotazování** – poštou, otázky otevřené nebo uzavřené
 - dotazník
 - anketa
 - **Individuální a skupinové**
 - **Osobní a neosobní**
 - **Monotématické** – týká se 1 tématu
 - **Jednorázové a opakované**
 - **Dotazování na ulici**
 - **Psychologická explorace** – zaměřená na postižení příčinných souvislostí sledovaných psychických jevů a procesů, forma rozhovoru, otázky s cílem zjistit motivační strukturu, postoje, potřeby a zájmy
- Pozorování
 - Fiktivní nákup
 - Online pozorování
- Experiment
 - Laboratorní experiment
 - Terénní experiment
 - Online experiment
- Analýza věcných skutečností – analýza výsledků činnosti
 - Dokumentů
 - Fyzických stop
 - Obsahová
 - Případová [Marketingový výzkum, FORET, STÁVKOVÁ, 2003], [Psychologie reklamy, VYSEKALOVÁ, 2012], [Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, KOZEL A KOL.,2011]

Praktická část

7 METODIKA

Praktická část bakalářské práce byla vykonávána ve firmě Technické služby Benešov, a to každý čtvrtek a pátek.

Účelem návštěvy bylo zjistit proces komunikace v této firmě, především komunikace na úrovni organizační struktury, na úrovni komunikace dodavatel versus zákazník, technické služby s městem Benešov (hlavně s městským úřadem), či komunikace o všeobecných tématech.

Zkoumání z hlediska verbální komunikace bude zaměřeno na ústní komunikaci, písemnou komunikaci, především na komunikaci pomocí žádostí či stížností, ať už formou papírovou (objednávky či stížnosti) či elektronickou.

Práce byla pojata ve smyslu zjistit náplň práce v úseku hřbitovní správy, pokladny a sekretariátu.

Bakalářská práce je zaměřena také na neverbální komunikaci – při ní se zkoumalo používání gest či mimiky.

V neposlední řadě je BP věnována reklamě a propagačním prostředkům, především logu, internetové stránce a reklamě na služebních autech.

8 TECHNICKÉ SLUŽBY

8.1 Popis

Firma Technické služby (TS) je společností s ručeným omezeným, kterou založilo město Benešov.

TS mají přibližně 100 zaměstnanců, z toho 12 administrativních pracovníků, zbytek zajišťují venkovní práce.

Náplní TS je:

- svoz komunálních odpadů včetně tříděných a nebezpečných odpadů, jejich zneškodnění včetně vystavení dokladu o likvidaci
- provozování sběrných dvorů a skládky odpadu
- přistavení, pronájem velkoobjemových kontejnerů, odvoz odpadu nákladními automobily a jejich zneškodnění včetně vystavení dokladu o likvidaci
- prodej nádob na odpad (plastové objem 120l, 240l, plechové 110l, kontejnery plastové a plechové o objemu 1100l, odpadkové koše)
- poradenství v oblasti odpadového hospodářství
- provozování vodovodního a kanalizačního řadu
- prodej plastových vodoměrových šachet a vodoměrů
- údržbu veřejné zeleně
- čištění chodníků a komunikací včetně zimní údržby
- provozování veřejného osvětlení
- pronájem hrobových a urnových míst, výkopové práce spojené s pohřbíváním
- provozování parkovacích automatů

8.2 Historie a současnost

TS vznikly v roce 1994 jako náhrada bývalých rozpočtových organizací, které působily pod názvem Oblastní technické služby Benešov a Komunální služby města Benešov (byly založeny v roce 1953).

V roce 1994 založilo TS jako společnost s. r. o město Benešov jako 100% vlastník. V roce 1997 vstoupilo do společnosti Město Týnec nad Sázavou jako další vlastník a poměr podílu ve společnosti byl stanoven: 75 % Město Benešov a 25 % Město Týnec

nad Sázavou. V prosinci 2012 byl zastupitelstvem města Benešov schválen návrh na odkoupení obchodního podílu od města Týnec nad Sázavou.

Hlavní činností Technických služeb Benešov je zajištění komplexních služeb v odpadovém hospodářství - počínaje svozem a zneškodněním komunálního odpadu, přes svoz a likvidaci separovaného odpadu (plast, papír, sklo) až po svoz, zneškodnění nebezpečného odpadu a také elektrozařízení. Podle platné legislativy TS vedou pro obce, města a společnosti evidenci odpadů a na konci roku vypracují přehled podle požadavků legislativy "Roční výkaz o nakládání s odpady". Pro obce a města vedou i evidenci pro jednu společnost, se kterou úzce spolupracují. Nabízí se také možnost zakoupit veškeré nádoby na odpad, u velkoobjemových kontejnerů je možnost dlouhodobého i krátkodobého pronájmu. [TECHNICKÉ SLUŽBY, www.tsbenesov.cz, 2013]

8.3 Organizační struktura

V příloze číslo 1 je organizační struktura podniku Technické služby.

Jak jsem již psala v kapitole 7, technické služby založilo město Benešov. Tudiž bychom mohly do organizační struktury přidat i město Benešov, jako zakladatele.

Komunikace probíhá mezi spolupracovníky – např. popeláři mezi sebou, nebo např. kolegové z kanceláří mezi sebou, tak i mezi nadřízenými s podřízenými – např. vedoucí střediska pro svoz odpadu s popeláři.

Technické služby Benešov mají jednu pobočku ve městě Týnec nad Sázavou, která se stará o vodovody a kanalizaci, ostatní činnosti mají na starosti společně s Benešovem. Jedinou činnost, kterou nemají ve své náplni práce je starost o veřejné osvětlení.

Při své „praxi“ jsem se nejvíce pohybovala na sekretariátu, v pokladně a na hřbitovní správě, kde je komunikace nejčastější.

8.3.1 Sekretariát

V sekretariátu jsem trávila nejvíce času. Tam mi poskytl množství informací o chodu a práci TS. Sekretariát má na starosti zvedat a přepojovat telefonáty, korespondenci, ať už různé žádosti, stížnosti, či faktury (jejich rozbalování a rozdělování), má také na starosti evidenci dopravy. Také tady nejčastěji zvoní telefon kvůli stížnostem či žádostem (viz podkapitola 9.3 Žádosti a stížnosti).

8.3.2 Hřbitovní správa

Její náplní je:

vedení skladu, který slouží i jako prodejna, v níž se ale většinou neplatí. Zde se např. vydávají ochranné pomůcky, či mění popelnice, jsou-li zničeny (neplatí, pokud nasypete popel a popelnice shoří -> popel se sypat do popelnice NESMÍ). Ale samozřejmě se zde i prodává, a to popelnice, konkrétně 4 druhy. Můžete si zde i pronajmout kontejner,

správa hřbitova jak našeho města, tak i okolních obcí. Ovšem nemá na starosti židovský hřbitov. Ten má na starosti židovská obec. Také uklízí staré věnce z hrobů, uklízí okolo okýnek s urnami a pečuje o rozptylovou louku. Také má na starosti opravy desek např. z pískovce (jsou-li poničeny),

vydávání stravenek – hodnota je 55 Kč, vydávají se na měsíc, za každý odpracovaný den, a odečítají se nemoci a dovolené,

vydávání ochranných pomůcek – 1x za rok se vydává pracovní oblečení, každý půl rok se vydává prací prášek a mycí prostředky,

evidenci nafty a její čerpání,

vsyp a posyp popela. **Vsyp** spočívá v tom, že se vyryje díra a do ní se nasype popel, a **posyp** je rozptýlení popela na rozptylové louce, na níž tráva musí být dlouhá min. 20 cm, aby se popel uchytil a neodfoukl ho vítr.

evidovat pohřbené a hroby, jak státních (u nás je to hrob spisovatele Karla Nového), tak i těch běžných. Pro zajímavost jsem měla možnost nahlédnout jak do plánů hřbitovů (nového i starého), tak i do evidence pohřbených, kde jsem našla hrob mé babičky a jména všech, co tam jsou s ní pohřbení. Evidence se dělá dvojím způsobem, a to buď abecedně, anebo podle data úmrtí, narození, bydliště či práce. Měla jsem možnost nahlédnutí do zápisové knihy z roku 1913, v níž byly uvedeny práce jako je nádeník, služka či dcera cihláře. Pokud byste chtěli vyhledat nějaký hrob, tak stačí znát číslo hrobu, a pak vám v evidenci řeknou stránku a položku a je to. Říká se tomu tzv. Folio. Evidence je převážně ruční, ale vedou i program Elisium od firmy z Písku, která však zkrachovala a vůbec o tom nedala majitelům programu vědět, takže když pak chtěli program aktualizovat, její telefonní číslo již neplatilo.

Pronajímají pozemek na hrob – Jen to, co je pod zemí, ve vlastnictví osoby je jen to, co je nad zemí. Uzavírají s občany smlouvy a to na 10 let. Až teprve po uplynutí přesně 10 let mohou uzavřít smlouvu novou, ne dříve. S tím souvisí i placení hrobů. Pokud nepřijdete zaplatit včas, správa hřbitovů obesílá majitele s prosbou o zaplacení. Někdy se však dočkají odpovědi typu „Je již 8 let mrtvý.“ A to jen proto, že vám o tom nikdo neřekne. Dříve, když jste potřebovali zjistit nějaké informace o hrobu nebo jeho majiteli, tak vám MěÚ řekl vše, dnes se to ale už nesmí. Tudiž MěÚ odešle žádost o informace sám, a TS čekají, že se majitel ozve, což je neefektivní, protože se čeká opravdu dlouho. Ale jelikož je hřbitov přeplněný, využívá se tzv. společný šachtík, kam se ukládají děti a bezdomovci. Využívá se také společný hrob, který vytvořilo město, a tam se pohřbívají lidé, kteří nikoho nemají.

8.3.3 Pokladna

V pokladně se vydávají faktury za odpad – známka na popelnici pro podnikatele, faktury za hroby, za popelnice a kontejnery.

Tady se také uzavírají smlouvy s podnikateli na odvoz běžného komunálního odpadu, separovaného odpadu, nebezpečného odpadu ale také na skládkování, kde nemusí platit, pokud uzavřeli s TS smlouvu. V pokladně uzavírají i smlouvy s obcemi např. o poskytnutí známek na popelnice. Obce si řeknou, kolik potřebují, a TS jim je dodají. Pokud jich obec má málo, zažádá TS služby o zaslání dalšího množství známek. Smlouvy se většinou uzavírají na dobu neurčitou, ale každý rok se posílá objednávka, pro upřesnění např. vývozu odpadu. Ukázka objednávky je přiložena v příloze č. 3 a 4.

Jelikož se v pokladně pracuje s penězi, musí se také jeden účastnit při vybírání peněz z parkovacích automatů.

9 KOMUNIKACE

Své zkoumání jsem založila nejen pozorování, ale také na získávání informací o práci zaměstnanců TS, a to formou otázek, na které mi velice ochotně odpovídali a já si to všechno zapisovala do sešitu či notebooku. Na základě těchto otázek a odpovědí jsem následně začala zpracovávat tuto bakalářskou práci.

Jak jsem již uvedla výše, největší komunikace probíhá na správě hřbitova, na sekretariátu, u pana ředitele a v pokladně.

K navázání komunikace docházelo především z potřeby něco někomu sdělit či někoho se na něco zeptat a samozřejmě i z potřeby navázat vztah.

Role zaměstnanců jsou především na úrovni formální komunikace, jako jsou pracovní porady, komunikace při uzavírání různých dohod, či smluv.

Komunikace v podniku probíhá nejčastěji osobním kontaktem nebo telefonicky. Velkou roli hraje ale také elektronika, jako jsou počítače (e-mail). Zaměstnanci komunikují jednak mezi sebou o běžných věcech, které se práce netýkají, tak i samotné práce, kdy řeší jednotlivé problémy.

Většinou jeden poslouchal a druhý povídal. Nestalo se mi, že by někdo z pracovníků chtěl mít „poslední slovo“. Nechali každého říci svůj názor, nehádali se.

Na základě komunikace s pracovníky TS jsem měla možnost vyzkoumat i jejich chování při komunikaci. Většinou byli milí a laskaví, nesnažili se vytvářet konflikty a pokaždé se snažili co nejvíce pomoci.

Všimla jsem si také, že často do komunikace zařazují komunikaci neverbální, jako je mimika, či práce rukou, např. při ukazování velikosti.

10 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE, KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

Nejčastěji jsem používala formu rozhovoru, v němž jsem kladla otázky a dotyčný mi spolehlivě odpovídal. Během své „praxe“ jsem navštívila 4 kanceláře, ve kterých se nejčastěji komunikuje. Jejich charakteristika a náplň práce a komunikace s venkem je uvedena v podkapitole 7.3. Organizační struktura.

Verbální komunikace nejčastěji probíhala formou otázek a odpovědí, na jejich základě jsem získala mnoho potřebných informací, které mi poskytly obraz o TS.

Komunikace v tomto podniku probíhá většinou v malé skupině, při pracovních poradách. Ale sem můžeme zařadit rozhovor mezi dvěma lidmi, ve kterém jsme se např. bavili o existenci a likvidaci černých skládek, které u nás v Benešově musí TS likvidovat 2x do roka, o tom, jak dokáží být lidé bezohlední k životnímu prostředí a vyhazovat např. lednice do lesa.

10.1 Rozhovor, konverzace

Kromě otázek ohledně komunikace a práce sem měla možnost zapojit se do běžných rozhovorů, jako je např. rozhovor o bouře, o tom, jaké jídlo je nezdravé, o tom, jak někteří lidé dokáží být necitelní k přírodě a vyhazují staré televize či ledničky do přírody, místo toho aby je zadarmo odevzdali do sběrného dvora.

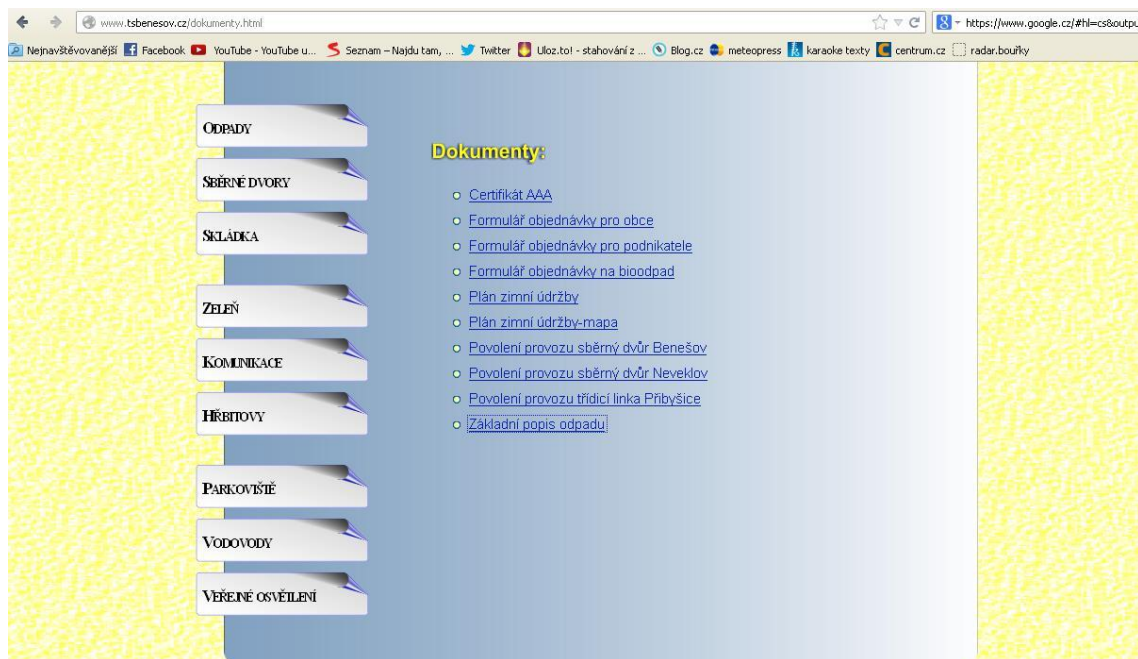
Některá témata jsme rozebírali buď na základě nějaké informace, např. z internetu nebo po otázce na sběr odpadu či úklid města.

10.2 Písemná komunikace

V TS se touto formou komunikuje relativně často. Především prostřednictvím e-mailů, různých smluv (např. obstaravatelská smlouva s městem Benešov či smlouvy o vlastnictví hrobu), či různých příloh ke smlouvám (např. příloha ke smlouvě na služby v odpadovém hospodářství, jejichž ukázkou můžete najít v příloze č. 2 a 3), různých vydaných faktur, jako jsou faktury na zaplacení poplatku za hrob, faktura za zaplacení poplatku za odvoz odpadu => známka na popelnici (v TS službách platí jen podnikatelé, občané si musí dojet na městský úřad) či faktury za úklid nějakého nadměrného odpadu, jako např. odvoz koberce, či ledničky.

Objednávkové formuláře, jejich ukázkou naleznete v příloze č. 2 a 3. jsou k dispozici i na internetových stránkách technických služeb.

Obrázek 3 - Dokumenty



Mimo jiné mají TS také letáček s informacemi o typu odpadu, a co do něj patří. Více se tímto letákem budu zabývat v kapitole Reklama.

10.3 Telefonní komunikace

Je hodně zastoupená. Především pokud jde o žádosti či stížnosti, lidé většinou telefonují. Když např. někde nesvítí světlo, občan zavolá na sekretariát, přednese svou stížnost/žádost, a paní sekretářka hovor vyřídí příslušnému technikovi, který se na to pojede podívat.

10.4 Stížnosti a žádosti

Žádosti občanů jsou většinou o odvoz např. starého koberce, nebo že třeba nesvítí světlo. Pokud jde např. o odvoz koberce, tak většinou, pokud ho občan dá k popelnici, tak ho TS odvezou sami. Vždy když vyvážejí běžný komunální odpad, tak zkontrolují, neleží-li v okolí něco většího. Pokud je to např. materiál zbouraný při stavbě, přistaví se větší kontejner, do něhož se odpad může sypat a až se zaplní, tak to TS odvezou vysypat. Jinak by občané měli starý nábytek vozit do sběrného dvora, za jehož použití se nic neplatí. Pokud jde o osvětlení, tak se technici dojedou podívat na místo, zda je opravdu světlo rozbité, nebo zda za tím vězí něco jiného. Dalším typem žádostí je i žádost o odvoz odpadu. Pokud popelnici někdo nenaplní, může zavolat na TS, a požádat je o „odložení“ odvozu do doby, než popelnici naplní. V té době se zase ozvou.

Co se týká žádosti o vývoz kontejnerů patřících např. k nějakému panelovému domu, tak záleží na realitce, jak často bude chtít kontejnery vyvážet.

Občané také jednou žádali o umístění kamene na lavičku se jménem např. maminky na rozptylovou louku. Taková žádost je zamítnuta, protože to nelze provést.

Co se týká **stížnosti**, jde většinou o stížnosti typu „Není prohrnutá silnice.“ Např. v období sněhové kalamity, kdy sněží hustě celý den, nemůžou prohrnovači prohrnout zcela beze zbytku. A i když jí prohnou, za 15 minut tam může být 5 cm nového sněhu. Vyskytují se i stížnost typu „Není prosekaný strom v okolí hřbitova.“

Objevila se i stížnost na odvoz odpadu. Šlo o to, že občané nesmí sypat popel mezi normální odpad. Hrozí totiž, že by odpad mohl začít hořet (jednou se to stalo, popeláři přijeli s hořícím nákladem, který museli uhasit). Někáký občan popel mezi odpadky vsypal a popeláři mu tam nechali lísteček (formátu A5 s několika důvody, proč nemohou odpad vyvézt – např. žhavý popel) s tím, že mu odpad nevyvezou, protože je v něm popel a to se nesmí. Samozřejmě si občan začal stěžovat.

Dalším typem stížností jsou např. stížnosti na nefunkční parkovací automaty, kdy automat nevydá lístek o zaplacení. V tomto případě TS požádají o SPZ, aby policie nemohla dát botičku na auto proto, že nemá za oknem lístek, a následně TS zavolají technikům, aby se tam jeli podívat a případně to opravili. Další podobnou stížností na parkovací automaty je, že nejnovější automaty nedávají lístky, ale jen tam vhodíte peníze a na displeji se vám ukáže, že je místo obsazeno a na jak dlouho.

TS ke své práci potřebují automobily či nákladní vozy. Pokud tyto vozy jsou stále v záruční lhůtě, je možnost v případě poruchy automobil „reklamovat“ u prodejce. Zatím se ale prý nestalo, že by prodejce nechtěl poruchu uznat, protože vedoucí střediska pro dopravu se, jak sám řekl, nedá.

10.5 Rysy komunikace

Pokud bych měla charakterizovat typ komunikace v této organizaci, rozhodně bych vynechala slova jako nepřátelský, povrchní, či člověk, co musí mít vždy navrch či musí mít vždy pravdu. Právě naopak, pracovníci jsou zde milí, ochotní, přátelští, nápomocní, rádi mi poskytnou veškeré informace o své práci. Nezaznamenala jsem, že by mezi sebou měli pracovníci nějaké problémy. Všichni spolu dobře vychází.

11 STRUKTURA ORGANIZACE

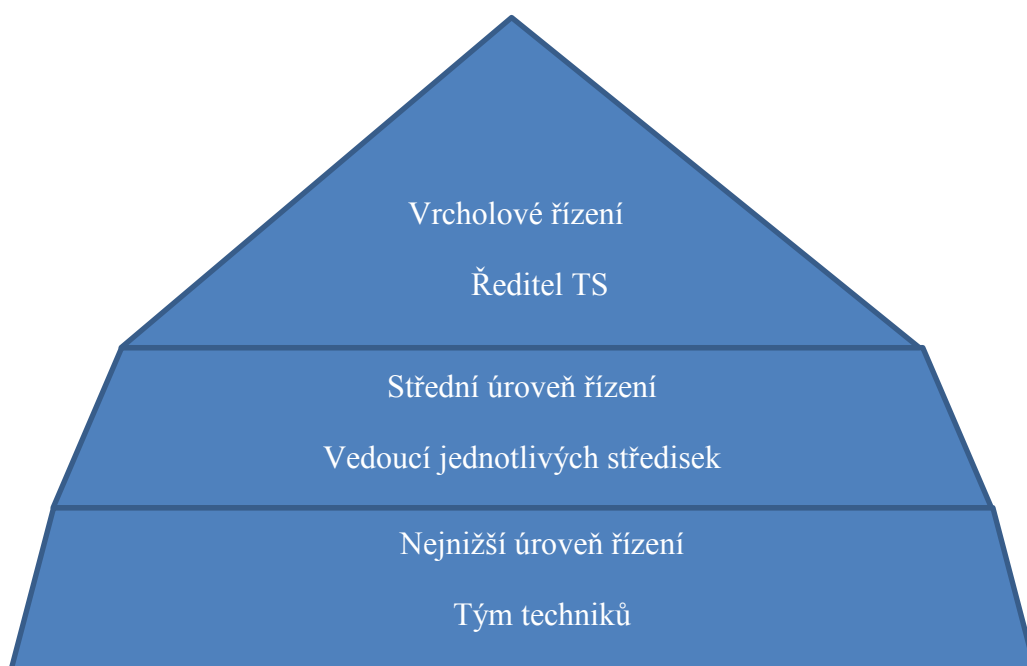
11.1 Dělbá práce

V TS mají jasně a přesně definovány pracovní náplně. Organizace je rozdělena do jednotlivých středisek a tato střediska mají stanovený svůj okruh práce. Viz příloha č. 1. Organizační struktura. Vedoucí těchto středisek mají pod sebou také několikačlenný tým profesionálních techniků, kteří pomáhají zajišťovat technickou stránku střediska. Např. tým zajišťující vývoz komunálního odpadu pravidelně, každý týden, vyváží popelnice.

11.2 Hierarchie moci

Dle pyramidy hierarchií bych TS charakterizovala takto:

Obrázek 4 - Řídící pyramida



Ředitel má na starosti chod celého podniku, dochází na jednotlivé schůze, řeší jednotlivé problémy, pořádá porady.

Vedoucí jednotlivých středisek mají na starosti jednotlivé části činností podniku, jako např. zeleň či vývoz odpadu. Mají na starosti týmy techniků, zadávají jim jednotlivé úkoly.

Týmy techniků mají na starosti praktickou část činnosti podniku, jako je vývoz odpadů, udržování zeleně ve městě, opravy parkovacích automatů.

11.3 Systémy komunikace a ovlivňování v organizaci

Jak jsem již zmiňovala, tak v TS bývá hodně zastoupena komunikace telefonní a písemná, především pak e-mailová.

Nepřipadá mi, že by tato písemná komunikace byla přeceňována, že by docházelo k vytváření tzv. byrokratického řízení. Všechna písemná komunikace se eviduje, ale rozhodně nedochází k utlumování komunikace ústní. Pracovníci mezi sebou komunikují velmi často a běžně, ať už o věcech pracovních či o normálních. Pracovníci si pro poštu na sekretariát chodí osobně, stejně tak i např. nabídku kancelářských potřeb sem donesl sám zástupce daného podniku.

V TS mají jakýsi rozpis služeb, který udává, kdy jaký technik má službu. Takže v případě např. sněhové kalamity si musí sám technik, který má službu, hlídat, kolik nového sněhu napadlo a jestli je potřeba do služby povolat prohrnovač. Je to přesně opačný případ než v nemocnici, kde např. v případě operace sestřičky kontaktují chirurga, že bude operovat. V TS si to musejí hlídat sami.

11.4 Styly komunikace

Je zde zastoupen jak styl zaměřený na lidi, tak i na úkoly. Z mého zkoumání zde nedochází k zaměření na moc. Všichni si se všemi rozumí, nemají problém s vykonáváním svých úkolů.

Z hlediska míry akceptace angažovanosti řízených pracovníků a jejich spoluúčasti na řízení, TS uplatňují styl demokratický, neboť se vedoucí pracovník zapojuje do činnosti podniku, např. při řešení nějakých problémů, naslouchá spolupracovníkům, např. z hlediska jejich žádostí.

11.5 Komunikace organizace s okolím

V podkapitole 7.3.3 a 7.3.4 jsem uvedla pár příkladů komunikace s okolím. Nyní uvedu pár dalších.

TS služby velice často komunikují s městem, které je jejich zakladatelem.

Pokud město zjistí, že by potřebovalo něco uklidit nebo něco opravit, tak to nárokuje u ředitele TS na pravidelném sezení s místostarostou. Většinou se jedná např. o rozbitý

koš, vyvrácenou dopravní značku (spolupráce s Městskou policií), o nějakou díru v komunikaci či o rozbití či instalaci parkovacích automatů.

TS mají také na starosti tzv. Ekovláček, s jehož nápadem přišlo město, především jeho dobíjení. TS mají na starosti i veřejné toalety, které dřív mělo na starosti město.

Probíhá i velká komunikace s úřadem práce, nezaměstnaným se nabídnou veřejné práce, to je úklid města (sbírání papírků, úklid např. po silvestrovské noci). Tito „zaměstnanci“ jsou evidováni na úřadu práce, který s nimi uzavře smlouvu na 6 měsíců, a docházejí do TS vykonávat svou dočasnou práci. Tato metoda se velice osvědčila, protože jednomu pánovi, který tuto práci vykonával, byla posléze nabídnuta stálá práce na TS.

Co se týká např. péči o zeleň, tak TS mají na starosti jen květinové záhony, či malé keříky. O velké stromy se starají ochránci přírody z Vlašimi.

TS mají na starost také vývoz odpadu ze speciálních kontejnerů na plast, sklo, papír a kontejner na elektroodpad. Ovšem jejich rozmístění provádí MěÚ, který má dané nějaké centrály. Pokud by TS měly nápad, kam tyto kontejnery umístit, musejí to projednat s MěÚ.

Jak jsem již uvedla, TS vlastní nějaké automobily pro práci venku. V případě poruchy se auta vozí buď do autorizovaných servisů, nebo do jiných servisů. TS ale mají i vlastní opravnu.

Z hlediska technologické vybavenosti, komunikují TS s místní firmou, která jim dodává počítače, kopírky či skenery a stará se o správný chod sítí či o softwarové a hardwarové vybavení počítačů a jejich aktualizaci. Většinou se TS ozvou telefonicky.

12 NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Nejčastější formou neverbální komunikace byla gestikulace a mimika.

Protože nebylo mnoho „krizových“ situací (např. naštvaný občan), při nichž plně projevila neverbální komunikace, zaměřila jsem se na projevy při běžných rozhovorech.

V těchto rozhovorech jsem si všimla, že se při nich nejčastěji používají výrazy pro štěstí či radost, jako je úsměv či smích ve tváři při vyprávění nějaké veselé historky. S tím také souvisejí rozšířené zornice, které se rozšíří, pokud máme z něčeho radost či nás něco baví. Rozšířené po celém světě.

Zaměstnanci TS hodně často používali v rámci gestikulace výrazy pro určení např. velikosti či vzdálenosti. Např. seděl jsem na louce, začala bouřka a blesk uhodil asi tak 5 metrů ode mě. Tato vzdálenost byla naznačena rukama.

Běžně se v TS používá velmi časté gesto, a tím je podání ruky. Znázorňuje pozdrav nebo loučení. Tento způsob pozdravu je poměrně nový, objevil se v 19. Stl. Do té doby se lidé zdravili úklonou nebo mávnutím ruky. Běžně rozšířeno po celém světě.

Z knížky *Body talk* [DESMOND, 2009] jsem vybrala další používaná gesta a mimika, s nimiž jsem se v TS setkala:

„Mlýnek“, který vyjadřuje nudu. Prsty jsou propletené, palci točíme kolem dokola. Běžně rozšířeno.

„Poklep na dřevo“ který se užívá, pokud nechceme něco zakřiknout. Je to obrana proti zlu. Klouby ruky poklepeme na dřevo. Dříve se klepalo jen pravou rukou, dnes i levou, jen jedním prstem a doprovázíme to slovy „Abych to nezakřikl“ nebo „musím to zaklepat“. Tato pověra vznikla v dávných dobách, kdy věřící věřili v mocnosti sídlící ve stromech. Když si je chtěli usmířit, tak je objímali. Věřili, že kořeny stromů sahají až do podsvětí. Na dřevo klepeme, abychom nebyli potrestáni za svou pýchu. Nejvíce rozšířeno v Británii a Holandsku, ale používají to i jiné země.

„Vrtění“, které většinou znamená „Ne“. Hlava se rovnoměrně natáčí z jedné strany na druhou. Vzniklo z pohybu, který provádějí děti, když nechtějí jíst. Tento projev je běžně rozšířen.

„Kývnutí směrem dopředu (tj. dolů)“, což znamená „Ano“. Hlava se vertikálně pohybuje směrem nahoru a dolů. Vzniklo z pohybu, jímž se dítě naklání k matčině prsu, nebo z pokorného úklonu. Rozšířeno po celém světě.

„Hlava kolébající se z jedné strany na druhou“, kdy se hlava kolébá střídavě zprava doleva. Vyjadřujeme tím nejistotu a zaváhání. Jakoby znázorňuje rozpolcenou náladu, jakoby se hlava ptala, na kterou stranu se přiklonit. Běžně rozšířeno po celém světě.

„Hlazení (I, II)“, vyjadřující přemýšlení. Provádí se jemným hlazením brady prsty. Je to „zádumčivé hlazení vousů, které provádíme na bezvousé bradě. Je rozšířeno po celém světě.

„Kolena sevřená v dlaních“ se nejčastěji používá, když chceme odejít. Vsedě se předkloním a přitiskneme ruce na kolena. Je rozšířené po celém světě.

Obrázky k jednotlivým gestům naleznete v **příloze č. 9**

13 REKLAMA, PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

13.1 Internetové stránky

Od listopadu roku 2012 má internetové stránky na starosti profesionální web designer, který je i PR managerem.

Když jsem pátrala po minulosti internetových stránek, zjistila jsem, že se o ně staral pan ředitel pomocí příručky o front page, což je program na vytváření jednoduchých internetových stránek.

Stránky jsou laděny do modro-žluté barvy, do stejných barev, jaké jsou na znaku našeho města.

Stránky obsahují nejdůležitější informace o činnosti TS, kdo tuto činnost má na starosti, a kolik případně stojí, dozvíte se tady např. i informace o typech odpadů, dále se dozvíte pracovní dobu, můžete si prohlédnout logo TS.

Obrázek 5 – Internetové stránky TS



13.2 Inzerát

TS uvedli v místním deníku žádost o nedávání nadměrného odpadu do kontejnerů a informaci o znovuotevření veřejných toalet. Inzerát najdete v příloze č.7

13.3 Článek

TS také uveřejnili článek do místního deníku o změně pracovní doby jednotlivých pracovišť. Do tohoto deníku také jako přílohu umístili 2 letáky nové verze. Uvedený článek naleznete v příloze č. 8.

13.4 Logo

Je laděno opět do modro-žluté barvy, žlutá barva znázorňuje pozadí a modrou barvou jsou nakreslena písmena TS. Nad těmito písmeny je ve stejné barvě napsáno Benešov. A nalevo od písmen TS je znak Benešova. Žlutá hvězda na modrém podkladu v půlkruhovém obrazci. Celé logo TS je vyobrazeno v obrazci kolo.

Toto logo mají i na firemních autech, či na oblečení.

Na některých autech mají TS i vypsáno kde sídlí, a jaká je jejich pracovní doba.

Obrázek 6 - Logo TS



Obrázek 7 - Logo na oblečení



13.5 Potisky aut

TS mají na svých autech potisky se jménem společnosti a její adresou a telefonem. Na menších autech bývá většinou jen logo TS.

Obrázek 8 - Reklama na firemních autech



13.6 Prospekt

Jediný prospekt, který TS mají, uvádí informace o jednotlivých kontejnerech a o tom, jaký materiál do kterého patří. V prospektu můžete najít i otevírací dobu.

Tento prospekt naleznete v **příloze č. 4 a 5.**

13.7 Kalendář

TS mají jak nástěnný, tak i stolní.

Tento propagační prostředek dávají svým obchodním partnerům, zaměstnancům, či zákazníkům.

Obrázek 9 - Nástěnný a stolní kalendář



13.8 Deštník

Dávají ho svým obchodním partnerům, zaměstnancům či zákazníkům.

Je laděn do modré barvy se žlutým znakem TS.

Obrázek 10 – Deštník



13.9 Propiska

Obrázek 11 – Propiska



13.10 Ostatní

TS nabízejí svým zaměstnancům rekreaci na chatě na Nové Živohošti. Chata je pro 4 lidi a v ceně je ubytování, elektřina, voda. Sociální zařízení je společné. Pro odbory a zaměstnance je to na týden za 500 Kč, pro ZC a neodboraře je to 900 Kč a pro nezaměstnance je to 3000 Kč. Za provoz této buňky ročně platí 20 000 Kč.

14 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - DOTAZNÍK

Při zjišťování spokojenosti občanů s prací TS jsem využila formu dotazování pomocí dotazníku, který naleznete v příloze č. 5. Dotazník obsahoval celkem 11 otázek jak typu otevřených, tak i uzavřených.

Tento dotazník jsem umístila jak na internet, tak jsem ho rozeslala i v tištěné podobě.

Myslím si, že většina lidí bude s úrovní TS spokojena.

14.1 Vyhodnocení

Celkem mi dotazník vyplnilo 52 lidí, z toho 31 žen a 21 mužů. Na pohlaví jsem se ptala proto, abych zjistila, jestli práci od TS více potřebovali muži nebo ženy. Z mého výzkumu vyšlo najevo, že od TS něco potřebovali většinou muži.

Respondenti bydlí v těchto městech:

- 31 Benešov
- 1x Petroupim
- 6x Bystřice
- 6x Týnec
- 1x Tisem
- 1x Struhařov
- 1x Netvořice
- 1x Praha
- 1x Valašské Meziříčí
- 1x Zlenice
- 1x České Budějovice
- 1x Václavice, ale práce v BN

Na otázku č. 1 odpovědělo 48 lidí, že jsou s úrovní TS spokojeni.

Zbytek, tedy 4 respondenti, spokojeni s úrovní TS nejsou a to z důvodu, že:

- vždy je co zlepšovat
- nejedí o víkendu
- chování zaměstnanců nevhodné
- nejsou schopni vyvézt pytel (dobře zabalený), který se již do popelnice nevešel a je opřen o jednu z nich

- poškodili popelnici, když ji vysypávali a nechávají prý špínu na silnici, když vysypávají popelnici
- neodborně udržují zeleň
- není zajištěn dostatečný odvoz rozměrného odpadu ze sběrných míst
- není zajištěna řádná péče o květiny a stromy

Logo poznalo 45 lidí.

Logo se líbí 48 lidem, zbytek by logo změnil v modernější designu a udělali by ho jednodušší či ve větším znaku města.

Práci od TS potřebovalo 18 lidí a to z důvodu:

- Popelnic – respondent blíže nespecifikovat
- Odstranění zeleně u zdi a objednávky odpadu
- Uložení urny
- Likvidace odpadu ve sběrném dvoře
- Odvozu odpadu
- Sběrného dvora
- Odvozu sutě, odstranění ledu ze střechy
- Čištění kanalizace
- Několika prací s individuálním rozsahem
- Ekologického zničení el. přístrojů
- Opravy plynu a vody
- Pronájmu kontejneru na odvoz odpadu
- Očesání ledu ze střechy či odvoz odpadu většího rozměru
- Vzít pytel u popelnic
- Odvozu vánočního stromku
- Odvozu velkého odpadu
- Odvozu neodvezené popelnice

Přičemž práci provedli včas, do 3 dnů, ihned či za měsíc.

S prací TS je spokojeno 35 lidí.

Na TS si stěžoval 1 respondent a to pro nevyvezení popelnice.

Přímo s pracovníky měli problém 2 respondenti kvůli jejich chování. V jednom případě se chovali neadekvátně a v tom druhém „když není pytel v popelnici, tak je to nezajímá.“

ZÁVĚR A ZHODNOCENÍ

Jak jsem předpokládala, tak většina dotazovaných lidí (48) byla s úrovní TS spokojena.

Já osobně je musím pochválit, hlavně v období sněhové kalamity dne 22. – 25. února 2013. Na vlastní oči jsem viděla, jak do města vyjelo několik odklízecích vozů a prohrnovali jak silnice, tak i chodníky. A když nestačily odklízecí vozy, na pomoc jim přišli pracovníci s lopatami a začali ručně odhrabávat sníh z chodníků.

Pokud jde o komunikaci v podniku, atmosféra je velice příjemná, přátelská. Nesetkala jsem se s žádnými hádkami či povrchním chováním. Naopak zaměstnancům nedělá problém občas použít hrubších výrazů, popovídat si či se zasmát. Rádi mi odpovídali na mé otázky, neměli problém s tím, že u nich budu dělat tuto bakalářskou práci.

Myslím, že TS nemusejí na stylu řízení a komunikace nic měnit. Je to příklad ideálního podniku. Rádi komunikují mezi sebou, plánují oslavy svým kolegům.

S občany se snaží jednat v klidu, snaží se jim pomoci, jak jen jde, aby měli život ve městě snazší a hezčí. Ovšem občas to občané nedokážou pořádně ocenit a stěžují si.

Jelikož zaměstnávají občany vykonávající veřejné práce, mají také přehled o jejich práci. Když jsou s prací spokojeni, neváhají občanovi nabídnout stálou práci.

Pokud se vyskytnou nějaké problémy, snaží se je vyřešit společně, nikdy to nenechají na jedné jediné osobě.

I když je to podnik, který nic nevyrábí, jejich reklamní kampaň je dobře promyšlená. Jejich internetové stránky obsahují všechny důležité informace, nechali si vytvořit letáky obsahující informace o typech odpadu, a rozesílají je všem občanům. Dále také disponují kalendáři a propiskami, které rozdávají svým obchodním partnerům.

SUMMARY

Cílem bakalářské práce bylo zjistit proces komunikace ve společnosti Technické služby Benešov, s.r.o.. A to komunikace verbální, neverbální a reklamy z hlediska propagačních prostředků.

Na základě zjištěných a získaných údajů jsem proces komunikace ve firmě zhodnotila jako ideální. Z hlediska vztahů neměl nikdo s nikým žádný problém. Nikdo se nehádal, problémy řešili společně a nebáli se použít hrubších slov.

Nedělalo jim vůbec problém, když jsem jim sdělila, že bych u nich ráda dělala bakalářskou práci. Naopak byli přívětiví, milí a rádi mi poskytli veškeré informace, které jsem potřebovala.

Jako společnost starající se o čistotu a hezký vzhled města, mají dobrou reklamní kampaň. Na internetových stránkách se dozvíte spoustu důležitých informací, rozesílají letáky s informací o typech odpadů a příslušných kontejnerech a samozřejmě o sobě dávají také vědět pracovním oblečením či dalšími reklamními prostředky, jako jsou propisky či kalendáře.

Při zhodnocení dotazníku jsem zjistila, že většina dotazovaných respondentů (48 z 52) jsou s úrovní TS spokojeni. Našlo se jen pár výjimek, kteří měli nějaké výhrady.

Klíčová slova – Marketing - Komunikace – Reklama – Propagační prostředky

The goal of this bachelor work was to find process of communication in the company called Technické služby Benešov, Ltd.. Mainly verbal and nonverbal communication and process of advertisement were examined.

On the basis of collected data was set this process of communication in this company as ideal. No employees have a problem with colleagues, nobody fights, they handle their problems together and they haven't been afraid of using coarse language.

When I had interest to do my bachelor work in this company, they hadn't problem with it. They were very kind, friendly, they give me a lot of information I needed.

They are the company which has to take care about nice surrounding of our city and their advertising campaign is very good. You learn a lot of important information on

their website. They send an information brochures, for example brochure with information about types of waste and their containers. Technické služby Benešov has a work clothes with a company logo and they have a promotional tools like pens or calendar.

During evaluation of my questionnaire I found out, that most of respondents are satisfied with work of this company. Just couple of respondents was unsatisfied.

Key words – Marketing - Communication – advertisement – promotional tools

ODKAZY

1. VYSEKALOVÁ, Jana. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
2. MILAN, Vágner. *Podnikatelé a reklama*. Praha: TRIZONA, 1991. ISBN 80-900117-2-1.
3. HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Irena Štěpaníková. Praha: Portál, s. r. o., 2007, 165 s. ISBN 978-80-7367-283-6.
4. VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
6. JANOUŠEK, Jaromír. *Sociální komunikace*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988.
7. EVA BEDRNOVÁ - IVAN NOVÝ & KOL. *Psychologie a sociologie v řízení*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-064-3.
8. WALES, Jimmy. Wikipedia: internetová encyklopedie. [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: www.cs.wikipia.org
9. ŠVARCOVÁ, PH.D., Ing. Marie. JIHOČESKÁ UNIVERZITA. *Marketing: Přednášky a cvičení*. České Budějovice, 2012.
10. MORRIS, Desmond. *Bodytalk: řeč těla*. Karla Korteová. Praha: Levné knihy, 2009, 245 s. Československý spisovatel. ISBN 978-80-7309-786-8.
11. FULÍNOVÁ, Andrea. Technické služby Benešov. [online]. Benešov, 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: www.tsbenesov.cz
12. Survio: internetový dotazník. [online]. Brno, 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: www.survio.com/cs - <http://www.survio.com/survey/d/C4A2O8K4S8X9P2K9D>
13. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1

15. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.
16. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1 - Proces komunikace.....	21
Obrázek 2 - Řídící pyramida	29
Obrázek 3 - Dokumenty	46
Obrázek 4 - Řídící pyramida	48
Obrázek 5 – Internetové stránky TS.....	53
Obrázek 6 - Logo TS.....	54
Obrázek 7 - Logo na oblečení	54
Obrázek 8 - Reklama na firemních autech.....	55
Obrázek 9 - Nástěnný a stolní kalendář	55
Obrázek 10 – Deštník.....	56
Obrázek 11 – Propiska	56
Tabulka 1- Nástroje marketingového mixu.....	18
Tabulka 2 - Základní emoce.....	26
Tabulka 3 - Styly řízení.....	31

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Organizační struktura

Příloha č. 2 – Příloha ke smlouvě na služby v odpadovém hospodářství

Příloha č. 3 - Příloha ke smlouvě na služby v odpadovém hospodářství - objednávka

Příloha č. 4 – Leták TS „Nakládáte správně s odpady? Víte, kam jaký odpad patří?“

Příloha č. 5 – Leták TS „Nakládáte správně s odpady?“ nová verze

Příloha č. 6 – Ukázka dotazníku

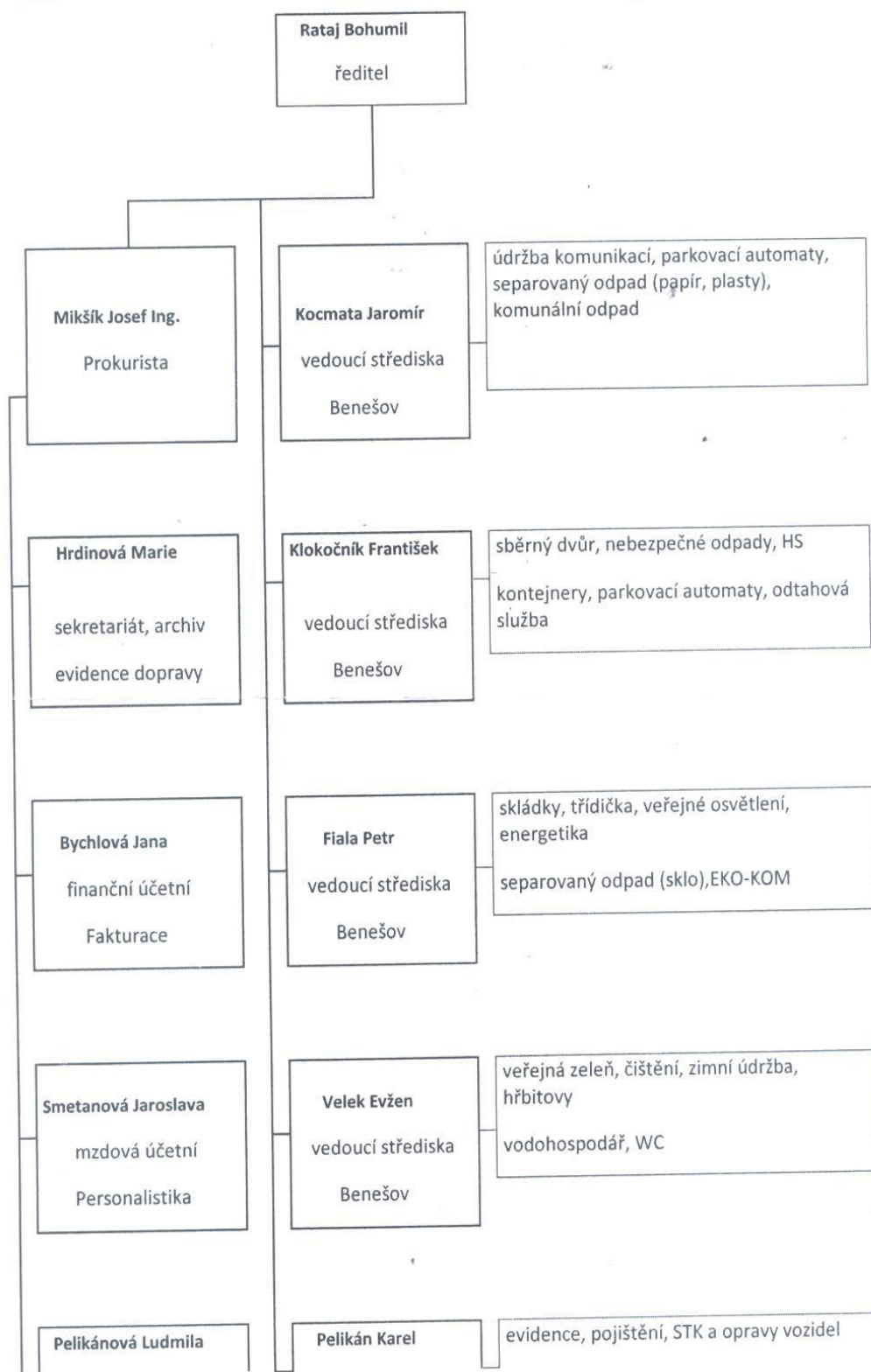
Příloha č. 7 – Inzerát

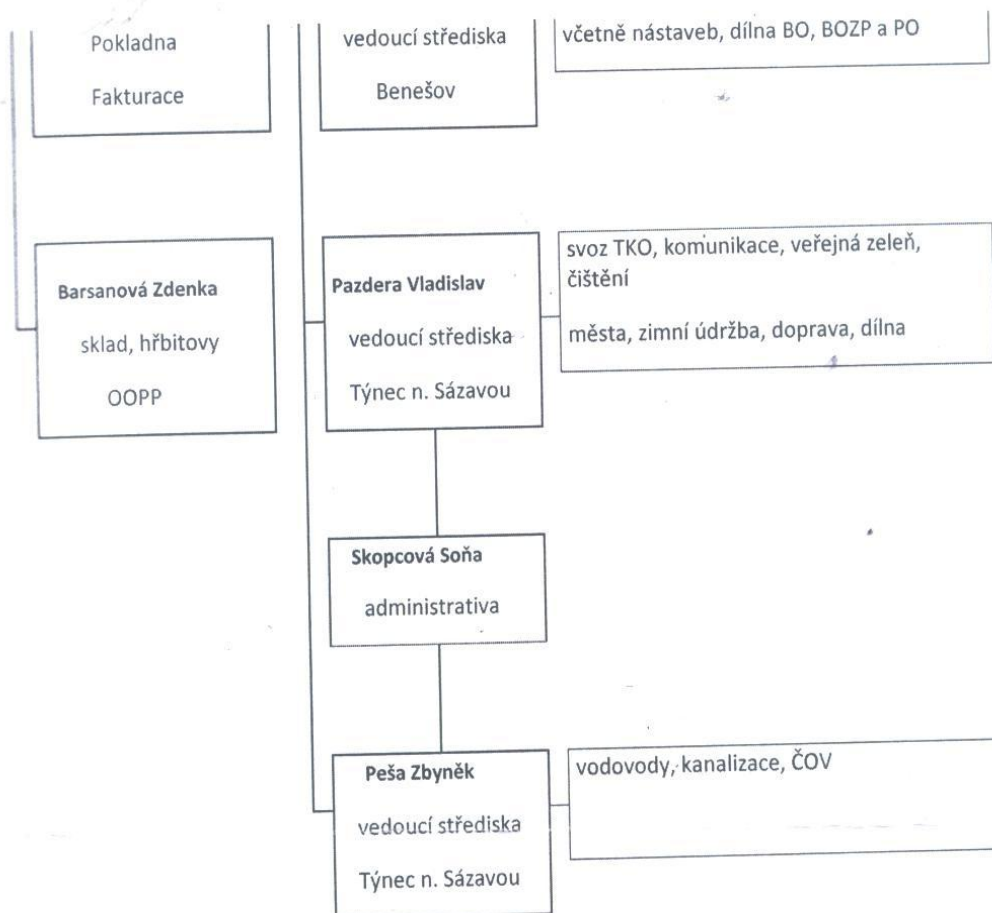
Příloha č. 8 – Článek

Příloha č. 9 – Neverbální komunikace

PŘÍLOHY

Příloha č.1





Příloha č.2

ZÁKLADNÍ POPIS ODPADU																							
ve smyslu zákona č. 185/2001Sb. v platném znění a prováděcích právních předpisů Způsob vyplňování: odpovídající údaj označte popisem nebo X, v případě nedostatku místa pokračujte v poznámce na druhé straně																							
ID číslo smlouvy/číslo zákl. popisu:									Jméno odpov. pracovníka dle smlouvy:														
Identifikační údaje dodavatele (vlastníka) odpadu									Identifikační údaje původce odpadu														
Název nebo jméno, příjmení:									Název nebo jméno, příjmení:														
Adresa/sídlo:									Adresa/sídlo:														
IČ:									IČ:														
Název a adresa provozovny, kde odpad vznikl																							
ODPAD (zařazení podle Katalogu odpadů)																							
Název druhu odpadu			Komunální odpad																				
Katalogové číslo			Zařazení dle §2 vyhlášky č. 381/2001Sb. <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>3</td><td>0</td><td>1</td> </tr> </table>															2	0	0	3	0	1
2	0	0	3	0	1																		
Kategorie odpadu			Odpad zařazený podle Katalogu odpadů jako odpad ostatní															O					
			Odpad zařazený podle Katalogu odpadů jako odpad nebezpečný															N					
			Odpad, kterému byla kat. nebezpečný odpad přiřazena v souladu s § 6 odst. 1 písm. b) nebo c) a § 6 odst. 2 zákona 4. 185/2001 Sb. a nemá v Katalogu odpadů kat. číslo označené hvězdičkou ("*")															O/N					
Předpokládané množství odpadu v dodávce:			Předpokládaná hmotnost a četnost dodávek odpadu shodných vlastností:			Předpokládané množství odpadu dodaného do zařízení za rok:																	
tun			x za po tun			tun									tun								
Úplná specifikace odpadu původcem nebo dodavatelem (vlastníkem) odpadu																							
Informace o technologii vzniku odpadu																							
Informace o surovinách vstupujících do procesu vzniku odpadu																							
Fyzikální nebo jiné vlastnosti odpadu (konzistence, barva, zápach... atd.)																							
Kritické ukazatele (klíčové pro možnost přijetí odpadu do zařízení)			ANO	NE	Jsou stanoveny a pravidelně ověřovány s četností x za rok tyto:																		
Nebezpečné vlastnosti odpadu kat. "N" nebo "O/N"			Nejsou	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14						
Podíl biologicky rozložitelné složky v odpadu									0%	<10%	<20%	<30%	<40%	Jiný:	%								
Informace pro skládkování odpadu																							
Údaje o vyluhovatelnosti odpadu: Vodný výluh připravený z odpadu postupem dle ČSN EN 12457-4 (83 005) nepřekračuje v žádném z ukazatelů nejvyšší přípustné hodnoty uvedené v příloze č.2 vyhl. 294/2005 Sb. pro vyluhovou třídu číslo															I	IIa	IIb	III					
Obsah TOC v sušině odpadu nepřekračuje povolený limit uvedený v příloze č.4 k vyhlášce 294/2005 Sb. pro skupinu (podskupinu) skládky uvedenou v tomto odstavci. Skupina (podskupina), na kterou může být odpad vzhledem k svým vlastnostem, vyluhovatelnosti a složení uložen															S-NO	S-001	S-002	S-003					

Popis odborného úsudku, kterým byla vyhodnocena přijatelnost odpadu na danou skládku v případě nevypracování základního popisu na základě výsledků zkoušek:		
Omezení a nezbytná opatření po přijetí odpadu na skládku a případná omezení míšitelnosti odpadu s jinými druhy odpadu:	ANO NE *	Jsou stanovena tato (možno uvést např. zákaz smíchání s vybranými odpady, nutnost překrytí z důvodu obsahu azbestu atd., případné pokračování v poznámce):
Čestné prohlášení původce odpadu nebo dodavatele (vlastníka) odpadu na skládku v případě absence potvrzení ze strany původce odpadu		
Odpad nelze využít ani jinak odstranit na základě posouzení v souladu s §11 odst.(3) zákona č. 182/2001Sb. v platném znění		
Nejedná se o odpad, který nelze ukládat na skládky všech skupin dle přílohy č.5 vyhlášky č.294/2005Sb. v platném znění		
Odpad by upraven ve smyslu §4 písm. k) zákona č.185/2001Sb. v platném znění jedním ze způsobů dle přílohy č.6 vyhlášky č.294/2005Sb. v platném znění nebo jiným způsobem a vyhovuje ustanovení §4 odst. (5) vyhlášky č.294/2005 Sb. v platném znění		
Poznámky, další informace o odpadu, přílohy atd.		
Zde uveďte další informace k popisovanému odpadu, například informace o přílohách (číslo protokolu o odběru vzorku, číslo protokolu o výsledcích zkoušek apod.) prohlášení původce odpadu nebo dodavatele odpadu nebo kompostárny o nevhodnosti odpadu ke kompostování atd. (viz. odkazy v základním popisu)		
Údaje o odpovědné osobě za úplnost, správnost a pravdivost informací uvedených v základním popisu odpadu		
Jméno a příjmení:		Bydliště:
Telefon, fax, e-mail:		Podpis:
Čestné prohlášení původce odpadu		
Všechny informace uvedené v tomto základním popisu odpadu jsou úplné a pravdivé. V případě, že dojde ke změně surovin a technologie procesu, ve kterém odpad vzniká nebo dalším změnám, které ovlivní kvalitativní ukazatele odpadu klíčové pro jeho přijetí do zařízení provozovatele, bude základní popis odpadu při každé takové změně ze strany původce nebo dodavatele neprodleně aktualizován a bude tato změna neprodleně písemně oznámena provozovateli.		
Všechny informace uvedené v tomto základním popisu byly získány v souladu se zákonem č. 185/2001Sb. v platném znění a prováděcích právních předpisů.		
Původce odpadu odpovídá za úplnost a pravdivost údajů o odpadu uvedených v základním popisu odpadu a je odpovědný za všechny škody (vč. finančních) vzniklé provozovateli zařízení v případě uvedení neúplných nebo nesprávných informací o vlastnostech, složení a deklaraci odpadu v základním popise odpadu. V případě absence potvrzení základního popisu odpadu ze strany původce přechází tato odpovědnost na dodavatele odpadu.		
Původce odpadu	Dodavatel odpadu (vlastník odpadu)	Provozovatel zařízení
Razítko a podpis	Razítko a podpis	Razítko a podpis Převzal dne:
Poznámky provozovatele zařízení		
Razítko a podpis		

* nehodící se škrtněte

OBJEDNÁVKA

(upřesnění) požadovaných služeb na rok 2013
pro **PODNIKATELE**

Nutno vyplnit i v případě, že nedošlo ke změně!

Kontaktní osoba:	
telefon:	
mobil:	
fax:	
E-mail	

Tuhý komunální odpad:

Svoz/nádoby dle litrů:		110/120	240	1100
svoz 1 x týdně	ks			
svoz 2 x týdně (*)	ks	x	x	
svoz 3 x týdně (*)	ks	x	x	

(*) Týká se pouze Benešova, Týnce a Bystřice

Tříděný odpad:

Plasty:	
svoz 1x týdně - ks:	
svoz 2x týdně - ks:	
svoz 3x týdně - ks:	
na zavolání - ks:	
Papír:	
svoz 1x týdně - ks:	
svoz 2x týdně - ks:	
svoz 3x týdně - ks:	
na zavolání - ks:	
Sklo:	
svoz dohodou - ks:	
na zavolání - ks:	

Velkoobjemové kontejnery: léto (duben - září), zima (říjen - březen)

druh	odvozní místo	léto ks	četnost	zima ks	četnost
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z
V T A L			7 14 30 Z		7 14 30 Z

Druh a četnosti zakroužkujte dle Vašich požadavků.

Vysvětlivky:

V - vlastní kontejner objednavatele
T - kontejner TS Benešov s.r.o.
A - AVIA (Renault)
L - LIAZ

7 - 1 x týdně
14 - 1 x za 14 dnů
30 - 1 x za měsíc
Z - na zavolání

.....
podpis a razítko
dodavatele

.....
datum, podpis a razítko
objednatele

VÍTE KAM JAKÝ ODPAD PATŘÍ?

Beněšov



Po, Út, St, Pá	6,00 – 10,00 12,00 – 14,30
Čt	6,00 – 10,00 12,00 – 16,30
So, každá sudá od 1. 5. – 31. 10.	10,00 – 12,00
Ne	zavřeno

NAKLÁDÁTE SPRÁVNĚ S ODPADY?

Beněšov



Po – Pá	6,00 – 18,00
So	8,00 – 11,30
Ne	zavřeno

Po, St, Čt	6,00 – 10,00 11,00 – 14,30
Út	6,00 – 10,00 11,00 – 17,00
Pá	6,00 – 10,00 11,00 – 17,00 od 1. 11. – 31. 3.
So	6,00 – 10,00 11,00 – 14,30
Ne	9,00 – 11,30 zavřeno





Vydavatel: Město Beněšov ve spolupráci s Technickými službami Beněšov s. r. o.

Jak správně nakládat s odpadem? Co kam patří?

Odpad	do nádoby patří	do nádoby nepatří	místo odevzdání / způsob zneškodnění
PAPÍR	čistý papír, noviny, časopisy, knihy, letáky, kancelářský papír, kartonové a lepenkové obaly	znečištěný papír, mastný papír, rozmnožený papír, pleny, hygienické potřeby	do kontejnerů rozmístěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svezzen na tříděnou linku, doříděn a odvezen ke zpracování
PLAST A NÁPOJOVÝ KARTON	PET láhve, plastové folie, obaly od šamponů, obaly od destilované vody, polyetylen, obaly od rostlinných olejů, kelímky od jogurtů, tetrapakové a papírové obaly od nápojů	obaly od nebezpečných chemikálií, syntetických a minerálních olejů	do kontejnerů rozmístěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svezzen na tříděnou linku, doříděn a odvezen ke zpracování
SKLO BILÉ A BAREVNÉ	láhve od nápojů, sklenice od kompotů, okenní tabule	porcelánové a keramické střešy, zrcadla, skla s drátěnou výplní, zářivky, výbojky	do kontejnerů rozmístěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svezzen na tříděnou linku, doříděn a odvezen ke zpracování
KOVY	kovové obaly, železné a ocelové předměty, výrobky z hliníku a barevných kovů	kovem povrchově upravené plasty, sklo a keramika, plechovky od oleje, nebezpečných chemických látek, syntetických barev	do sběrných surovin
ROSTLINNÝ ODPAD	kompostovatelné odpady, zbytky ovoce a zeleniny, čajové sáčky, listí, tráva	maso, kosti, oleje z potravin, tekuté a silně mastné potraviny, obaly od potravin	kompostovat na zahradě nebo do přistavených nádob, sběrného dvora či přivezt osobně na skládku / kompostová
STAVEBNÍ ODPAD	zbytky cihel, betonů, tašky, zemina, kamení	odpad nesmí být znečištěn chemikáliemi, oleji, masťkami	do přistavených kontejnerů, sběrného dvora nebo možnost přivezt osobně na skládku / odpad je využíván na zahradě
AZBEST	střešní krytina s azbestem – (etermit) vlnitý, šablony	znečištěná krytina oleji a dalšími nebezpečnými látkami	do přistavených kontejnerů nebo možno přivezt osobně po objednání na skládku odpad je ukládán do skládky
NEBEZPEČNÝ ODPAD	zbytky rozpouštědel, chemikálií, kyselin, barvy, oleje, obaly od barev, chemikálií, rozpouštědel, lepidla, prošílé látky, akumulátory, baterie, pneumatiky, rozbité výbojky, rozbité zářivky, nekompletní lednice a mraznice, nekompletní televizory a počítačová technika		do sběrného dvora nebo do přistavených mobilního kontejneru / odpad je rozdělen na jednotlivé druhy a následně pak před oprávněným osobám k zneškodnění
VÝROBKY ZPĚTNÉHO ODBĚRU	kompletní lednice a mraznice, kompletní televizory a počítačová technika, pračky, sporáky, radiá, mixéry, výbojky zářivky, elektronika, elektrické hračky-modely	nekompletní zařízení – bráno jako odpad	do sběrného dvora nebo do přistavených mobilního kontejneru / odpad je rozdělen na jednotlivé druhy a následně pak před oprávněným osobám k zneškodnění
OBJEMNÝ ODPAD	vyřazený nábytek, koberce, matrace	nebezpečný odpad, bioodpad, stavební odpad, využitelný odpad	do sběrného dvora nebo možnost přivezt osobně na skládku / odpad je ukládán do skládky
KOMUNÁLNÍ ODPAD	odpad který není nebezpečný a nelze ho dále využít	nebezpečné odpady, stavební odpady, tekuté odpady, elektrozařízení, tráva, listí	do nádob na odpad – popelnic nebo kontejnerů / odpad je odvezen a ukládá do skládky

Kde lze objednat kontejner na objemný, stavební, komunální a odpad ze zeleně? **Technické služby Benešov s.r.o., Na Spořilově 1371, 256 01 Benešov, tel. 317 723 311, www.tshenes.cz**

VÍTE KAM JAKÝ ODPAD PATŘÍ?



ČASTÉ DOTAZY:

Jak postupovat, jestliže se po rekonstrukci, potřebuji zbavit suší, střeš, tašek, eternitu, nábytku, lednic, pračky, stavebního materiálu a nemám jak tyto věci dopravit na skládku, případně do sběrného dvora?

ŘEŠENÍ:

Zavolat na tel. 317 723 311,
nebo poslat e-mail na adresu: tsbenesov@tsbenesov.cz

a my Vám:

- přistavíme kontejner o objemu 2 - 25 m³
- odvezeme Vaš odpad max. 10 t / 1 kontejner
- podle druhu naložíme s odpadem dle zákona

KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY:

1) Likvidace 1ks nábytku (např. skříně) ve sběrném dvoře

- Občané Benešova
- doprava vlastním automobilem - ZDARMA
- doprava automobilem TS - cena 50,- Kč

Ostatní občané

- doprava vlastním automobilem - cena za likvidaci dle ceníku
- doprava automobilem TS - cena za dopravu a likvidaci dle ceníku

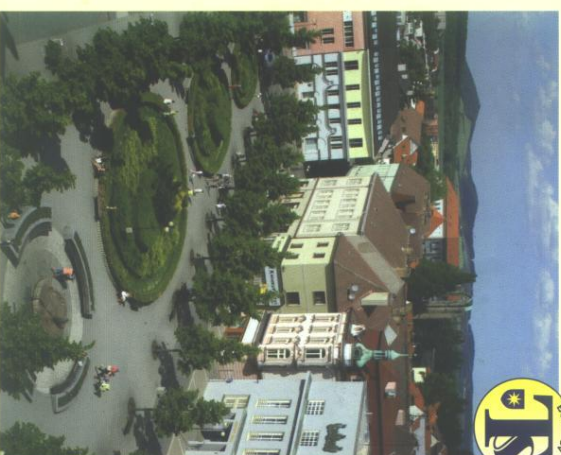
V případě, že máte větší množství odpadu, např. po rekonstrukci bytového jádra, popř. více ks nábytku objednávejte přistavení kontejneru na tel. 317 723 311.
Odvoz a likvidace viz ceník na www.tsbenesov.cz

2) Likvidace odpadu ze zahrady (např. tráva, listí)

- Občané Benešova
 - doprava do sběrného dvora vlastním automobilem - ZDARMA
 - možnost objednat si pravidelný svoz
 - přistavení a užívání nádoby je ZDARMA, svoz dle ceníku
- Ostatní občané
- doprava do sb. dvora vl. automobilem - likvidace dle ceníku
 - možnost objednat si pravidelný svoz
 - přistavení a užívání nádoby je ZDARMA, svoz dle ceníku

Sběrný dvůr Benešov	
PO	6.00 - 14.30
ÚT	6.00 - 17.00
ST	6.00 - 14.30
ČT	6.00 - 14.30
PÁ	6.00 - 14.30
SO	8.00 - 12.00
NE	zavřeno

NAKLÁDÁTE SPRÁVNĚ S ODPADEM?



Skládka Příbrysce	
PO - PÁ	6.00 - 18.00
SO	8.00 - 11.30
NE	zavřeno

ODPAD	místo odevzdání / způsob zneškodnění	DO NÁDOBY PATŘÍ	DO NÁDOBY NEPATŘÍ	
KOMUNÁLNÍ ODPAD	do popelnic nebo kontejnerů / odpad je odvezen a ukládán do skládky	odpad, který není nebezpečný a nelze ho dále využít	nebezpečné odpady, stavební odpady, tekuté odpady, elektrozařízení, tráva, listí	 KOMUNÁLNÍ ODPAD
PAPÍR	do kontejnerů rozmištrěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svezzen na třídící linku, doříděn a odvezen ke zpracovateli	čistý papír, noviny, časopisy, knihy, letáky, kancelářský papír, kartonové a lepenkové obaly	papír znečištěný, mastný, rozmočený, plný, hygienické potřeby	 PAPÍR
PLASTY A NÁPOJOVÉ KARTONY	do kontejnerů rozmištrěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svezzen na třídící linku, doříděn a odvezen ke zpracovateli	PET lahve, plastové fólie, obaly od šamponů, obaly od destilované vody, polystryren, obaly od rostlinných olejů, keřlinky od jogurtů, tetrapackové a papírové obaly od nápojů	obaly od nebezpečných chemikálií, syntetických a minerálních olejů	 PLASTY A NÁPOJOVÉ KARTONY
SKLO BILÉ A BAREVNÉ	do kontejnerů rozmištrěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svezzen na třídící linku, doříděn a odvezen ke zpracovateli	lahve od nápojů, sklenice od kompotů, okenní tabule	porcelánové a keramické střepy, zrcadla, skla s dřátěnou výplní, zářivky, výbojky	 SKLO BILÉ A BAREVNÉ
BIOODPAD	využití přistavených nádob, bezplatně* odevzdát do sběrného dvora, či přivést osobně na skládku / kompostování	kompostovatelné odpady, zbytky ovoce a zeleniny, čajové sáčky, listí, tráva	maso, kosti, oleje z potravin, tekuté a silné mastné potraviny, obaly od potravin	 BIOODPAD
VÝROBKY ZPĚTNÉHO ODBĚRU	kompletní elektrozařízení odebereme ve sběrném dvoře zdarma* , menší elektrospotřebiče je možné vřazovat do červených kontejnerů označených logem ASEKOL / odpad je rozdělen na jednotlivé druhy a předán oprávněným osobám k likvidaci	kompletní lednice a mraznice, kompletní televizory a PC technika, pračky, sporáky, rádía, mixéry, výbojky, zářivky, elektronářadí, elektronické hračky	nekompletní zařízení = nebezpečný odpad	 BATERIE A DROBNÁ ELEKTROZAŘÍZENÍ
KOVY	do sběrných surovin	kovové obaly, železné a ocelové předměty, výrobky z hliníku a barevných kovů	kovem povrchově upravené plasty, sklo a keramika, plechovky od oleje, nebezpečných chemických látek a syntetických barev	Počet kontejnerů v Beneši na tříděný odpad v r. 2012 PLAST: 98 PAPÍR: 72 SKLO BILÉ: 24 SKLO BAREVNÉ: 45 ELEKTROZAŘÍZENÍ: 5
AZBEST	do přistavených kontejnerů, nebo přivést osobně po objednání na skládku, / odpad je uložen do skládky	střešní krytina s azbestem - (jeterní) vlnitý, šablony - krytina nesmí být znečištěná oleji a dalšími nebezpečnými látkami	znečištěná krytina oleji a dalšími nebezpečnými látkami	Množství vytříděného odpadu v Benešově za rok 2012: PLAST: 244 t (10967 kontejn) PAPÍR: 309 t (8013 kontejn) SKLO: 101 t (734 kontejn) NAP. KARTON: 5 t
OBJEMNÝ ODPAD	do přistaveného kontejneru, odevzdat zdarma* ve sběrném dvoře, nebo osobně přivést na skládku/odpad je uložen do skládky	vyřazený nábytek, koberce, matrace		Množství vytříděného odpadu ve sběrném dvoře v Beneši za rok 2012: celkem 1259 t Z toho např.: objemného odpadu 315 t bioodpadu 168 t chmel 442 t
NEBEZPEČNÝ ODPAD	do sběrného dvora, nebo do přistaveného mobilního kontejneru / odpad je rozdělen na jednotlivé druhy a předán oprávněným osobám k zneškodnění	zbytky rozpuštědel, chemikálií, kyselín, barvy, oleje, obaly od barev, chemikálií, rozpuštědel, lepidla, prolelé léky, akumulátory, baterie, pneu, rozbité výbojky, rozbité zářivky, nekompletní lednice, televizory, a počítačová technika	odpad znečištěný chemikáliemi, oleji, masnotou	Více na: www.tsbenesov.cz
STAVEBNÍ ODPAD	do přistavených kontejnerů, nebo možnost osobně přivést na skládku, menší množství staveb, odpadů je též možné odevzdat zdarma* do sběrného dvora / odpad je využit na skládce	zbytky chmel, betonů, tašky, zemina, kamení		* pouze občané Benešova

Příloha č.6

Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia a pracuji na bakalářské práci založené na zkoumání komunikace a propagačních prostředků. Svou praktickou část provádím ve společnosti Technické služby Benešov (TS), s. r. o.. Proto bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku.

Děkuji Vám

Město, ve kterém bydlíte _____

Jsem: Muž Žena

Číslo otázky	Otázka	Ano	Ne
1	Jste spokojeni s úrovní technických služeb?		
2	V případě že nejste spokojeni, co vám vadí?		
3.	Poznali byste logo TS? 		
4.	Líbí se vám logo nebo byste ho nějak změnili? Pokud ne, jak byste ho změnili?		
5.	Potřebovali jste někdy něco od TS?		
6	Pokud ano, jaký druh práce a za jak dlouho práci provedli?		
7.	Byli jste spokojeni s prací TS?		
8.	Stěžovali jste si někdy na TS?		
9.	V případě že ano, kvůli čemu?		
10.	Měli jste někdy problém přímo s pracovníky TS?		
11.	Pokud ano, kvůli čemu? Jak se k Vám chovali?		

Krátké zprávy

Veřejné WC ve Vnoučkově ulici je již v provozu

Rekonstrukce veřejných záchodů ve Vnoučkově ulici v přízemí tržnice, vedle „OD Hvězda“, je dokončena a byl zahájen jejich provoz. Provozovatelem jsou Technické služby Benešov, s.r.o. Stávající veřejné záchodky, které se nacházely na parkovišti v ul. Vlašimská, jsou zrušeny. Provozní doba:

po – pá:	07:00 – 18:00
so:	08:00 – 12:00
ne:	zavřeno

Nadměrné odpady do kontejnerů nepatří

Stále přibývá počet nezodpovědných občanů, kteří zanechávají u kontejnerů na komunální či separovaný odpad nadměrné věci, jako je např. nábytek, koberce, zbytky stavebního materiálu, sanitární keramiku apod. Jde v podstatě o černou skládku, za kterou původci hrozí vysoká pokuta. Takovýchto případů řeší pracovníci Technických služeb Benešov i několik týdně a likvidace je velice nákladná. Apelujeme tímto na občany, aby tyto druhy odpadu odevzdávali do sběrného dvora, který je k tomu určen.

Zdroj: Technické služby Benešov, s.r.o.

Změna provozní doby ve sběrném dvoře Benešov

Od 2. dubna 2013 se mění provozní doba ve sběrném dvoře Technických služeb Benešov, s.r.o., a to následovně:

PO	06.00 – 14.30
ÚT	06.00 – 17.00
ST	06.00 – 14.30
ČT	06.00 – 14.30
PÁ	06.00 – 14.30
SO	08.00 – 12.00
NE	ZAVŘENO

A jak to vypadalo v loňském roce s tříděním odpadu v Benešově?

Za loňský rok 2012 se v Benešově v kontejnerech na separovaný odpad podařilo vytržít celkem 660t odpadu.

Jednotlivé komodity:

- plast: 244 t
- papír: 309 t
- sklo: 101 t
- nápojový karton: 5,6 t

Ve sběrném dvoře se v roce 2012 vytržilo celkem 1259t odpadu.

Aby občané věděli, jak správně třídit odpad, vydali Technické služby Benešov, s.r.o. nový informativní letáček nabízející známé informace, co do kterého kontejneru patří a co nikoliv. Dále informuje o způsobu likvidace jednotlivých odpadů. Na zadní

straně prospektu naleznete nejčastější dotazy týkající se odvozu nepotřebných věcí do sběrného dvora.

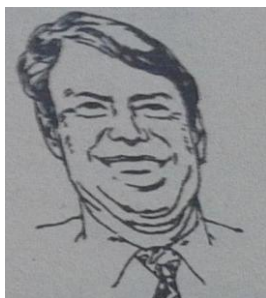
Zdroj: Technické služby Benešov, s.r.o.



ODPAD	místo odevzdání / způsob zneškodnění	DO NÁDOBY PATŘÍ	DO NÁDOBY NEPATŘÍ	
KOMUNÁLNÍ ODPAD	do popelnic nebo kontejnerů / odpad je odvezen a ukládán na skládce	odpad, který není nebezpečný a ne lze ho dále využít	nebezpečné odpady, stavební odpady, tekuté odpady, elektrozařízení, tráva, listí	 KOMUNÁLNÍ ODPAD
PAPÍR	do kontejnerů rozmístěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svážen na třídící linku, doříděn a odvezen ke zpracovateli	čistý papír, noviny, časopisy, knihy, letáky, kancelářský papír, kartonové a lepenkové obaly	papír znečištěný, mastný, rozmočený, plný, hygienické potřeby	 PAPÍR
PLASTY A NÁPOJOVÉ KARTONY	do kontejnerů rozmístěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svážen na třídící linku, doříděn a odvezen ke zpracovateli	PET lahve, plastové fólie, obaly od šamponů, obaly od destilované vody, polystyren, obaly od rostlinných olejů, kelímky od jogurtů, tetrapackové a papírové obaly od nápojů	obaly od nebezpečných chemikálií, syntetických a minerálních olejů	 PLASTY A NÁPOJOVÉ KARTONY
SKLO BÍLÉ A BAREVNÉ	do kontejnerů rozmístěných po městě, obci, sběrný dvůr / odpad je svážen na třídící linku, doříděn a odvezen ke zpracovateli	lahve od nápojů, sklenice od kompotů, okenní tabule	porcelánové a keramické střešky, zrcadla, skla s drátěnou výplní, zářivky, výbojky	 SKLO BÍLÉ A BAREVNÉ
BIOODPAD	využit přistavených nádob, bezplatně* odevzdat do sběrného dvora. Při přivážení osobně na skládku / kompostování	kompostovatelné odpady, zbytky ovoce a zeleniny, čajové sáčky, listí, tráva	maso, kosti, oleje z potravin, tekuté a silné mastné potraviny, obaly od potravin	 BIOODPAD
VÝROBKY ZPĚTNÉHO ODBĚRU	kompletní elektrozařízení odbereme ve sběrném dvoře zdarma*, menší elektrospotřebiče je možné vřazovat do červených kontejnerů označených logem ASEKOL / odpad je rozřazen na jednotlivé druhy a předán oprávněným osobám k likvidaci	kompletní lednice a mraznice, kompletní televizory a PC technika, pračky, sporáky, rýsy, mixéry, výbojky, zářivky, elektronika, elektronické hračky	nekompletní zařízení = nebezpečný odpad	 BATERIE A DROBNÉ ELEKTROZAŘÍZENÍ
KOVY	do sběrných surovin	kovové obaly, železné a ocelové předměty, výrobky z hliníku a barevných kovů	kovem povrchově upravené plasty, sklo a keramika, plechovky od oleje, nebezpečných chemických látek a syntetických barev	Počet kontejnerů v Benešově na třídění odpadu v r. 2012 PLAST: 96 ks PAPÍR: 72 ks SKLO BÍLÉ: 24 ks SKLO BAREVNÉ: 45 ks ELEKTROZAŘÍZENÍ: 5 ks Množství vytržitého odpadu v Benešově za rok 2012: PLAST: 244 t (1096t kontejnerů) PAPÍR: 309 t (8013 kontejnerů) SKLO: 101 t (734 kontejnerů) NAP. KARTON: 5 t Množství vytržitého odpadu ve sběrném dvoře v Benešově za rok 2012: celkem 1259 t Z toho např.: objemného odpadu: 315 t bioodpadu: 168 t celkem: 442 t Více na: www.tsbenesov.cz *pouze občané Benešova
AZBEST	do přistavených kontejnerů, nebo přivážet osobně po dojednání na skládku, / odpad je uložen do skládky	střešní krytina s azbestem - (střešní vlnity, šálony - krytina nesmí být znečištěná oleji a dalšími nebezpečnými látkami)	znečištěná krytina oleji a dalšími nebezpečnými látkami	
OBJEMNÝ ODPAD	do přistaveného kontejneru, odevzdat zdarma* ve sběrném dvoře, nebo osobně přivážet na skládku/odpad je uložen do skládky	vyřazený nábytek, kotérce, matrace		
NEBEZPEČNÝ ODPAD	do sběrného dvora, nebo do přistaveného mobilního kontejneru / odpad je rozřazen na jednotlivé druhy a předán oprávněným osobám k zneškodnění	zbytky rozpouštědel, chemikálií, kyselin, barvy, oleje, obaly od barev, chemikálií, rozpouštědel, lepidla, prolehlé léky, akumulátory, baterie, pneu, rozbité výbojky, rozbité zářivky, nekompletní lednice, televizory, a počítačová technika		
STAVEBNÍ ODPAD	do přistavených kontejnerů, nebo možností osobně přivážet na skládku, menší množství stavebního odpadu je též možné odevzdat zdarma* do sběrného dvora / odpad je vyřazen na skládce	zbytky cihel, betonů, tašek, zemina, kamení	odpad znečištěný chemikáliemi, oleji, mastnotou	

Příloha č. 9

Úsměv



Kývnutí směrem dopředu



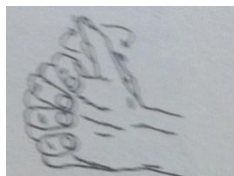
Podání ruky



**Hlava kolébající se z jedné strany
na druhou**



Mlýnek



Hlazení



Poklep na dřevo



Kolena sevřená v dlaních



Vrtění

