

Informační kampaň prevence kriminality na území města Zlín

Robin Plucis, DiS.

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Robin PLUCIS, DiS.
Osobní číslo: M080207
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Informační kampaň prevence kriminality na území města Zlín

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury prostudujte danou problematiku.
- Charakterizujte preventivní činnost Městské policie Zlín.

II. Praktická část

- Vypracování modelu informační kampaně pro zvýšení povědomí občanů o ochraně svého majetku.
- Vytipování a navržení nových lokalit pro umístění bezp. stojanů ve Zlíně.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama, přel. M. Dvořák, 1996. Praha : Management Press, Ringier ČR, 1996. ISBN 80-85603-99-3.

[2] DANĚK, J. a kol. Prevence kriminality v prostředí dětí a mládeže. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoděje v Trnavě, 2007. ISBN 978-80-89220-94-6.

[3] HOLCR, K., CHALKA, R. Prognóza a kontrola vývoje kriminality ve Slovenské republice. 1. vyd. Trnava : Policejní institut AFG, 2001. ISBN 80-968075-3-6.

[4] MARUANI, L. Abeceda marketingu, přel. Z. Mošna a A. Krejzová. 1995. Praha : Management Press, Ringier ČR, a. s., 1995. ISBN 80-85603-95-0.

[5] MINISTERSTVO VNITRA SLOVENSKE REPUBLIKY. Strategie prevence kriminality v Slovenské republice na léta 2007 - 2010. Rada vlády SR pro prevenci kriminality, Ministerstvo vnitra pro SR, 2007.

[6] ODBOR PREVENCE KRIMINALITY MINISTERSTVA VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Zkušenosti policistů z preventivní práce v České republice. 1. vyd. Praha : Themis, 1999. ISBN 80-85821-78-8.


[7] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: Bc. Kamila Nováková
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: 23. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 27. dubna 2010

Vc Z i - e dne 23. března 2010


PaedDr. Josef Rydlo
výt. 2010, 23. března




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
výt. 2010, 23. března

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této bakalářské práci se budu zabývat návrhem informační kampaně. Hlavní těžiště bakalářské práce spočívá zejména v kampani pro zvýšení povědomí obyvatel města, cyklistů a turistů o možnostech ochrany svého majetku na území města Zlín. Věnovat se budu i jiným oblastem, kde je zapotřebí preventivní činnosti Městské policie Zlín. K dosažení zvýšení tohoto povědomí budu pracovat zejména na zvýšení informovanosti občanů o možnostech ochrany svého majetku před zcizením. Tato kampaň se bude skládat z umístění informačních letáků na veřejně přístupná a tématicky vhodná místa ve Zlíně, a z uspořádání osvětových prezentačních stánků Městské policie Zlín při příležitosti konání akcí určených pro veřejnost.

Klíčová slova: prevence kriminality, kriminalita ve Zlíně, informační kampaň, informovanost občanů

ABSTRACT

In this bachelor thesis I will handle to suggest informative campaign. The main emphasis will be on campaign to increase consciousness of locals, tourists and bicycle riders about possibilities how to protect their holding in Zlín territory. I will focus also on other matters where is the necessity of prevention activities provided by Municipal police of Zlín. The reaching the goal of increased consciousness will be provided mainly by increased informality of citizens about ways of their holdings protection. This campaign consist of placing leaflets on places available to the public and topically suitable locations in Zlín territory and making educational meetings with wide public during events for the public.

Keywords: crime prevention, criminality in Zlín, informative campaign, informality of citizens

Děkuji vedoucí bakalářské práce Bc. Kamile Novákové za vedení a odborné konzultace při zpracovávání této bakalářské práce. Také děkuji Městské policii Zlín za poskytnutí námětu k bakalářské práci a zpřístupnění interních materiálů.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Informační kampaň prevence kriminality na území města Zlína“ vypracoval samostatně pod vedením Bc. Kamily Novákové.

K práci jsem použil literaturu a prameny, uvedené v seznamu.

Ve Zlíně dne 21. dubna 2010

.....

podpis

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PREVENCE KRIMINALITY	14
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ	14
1.2 STRUKTURA PREVENCE KRIMINALITY.....	15
1.3 ÚROVNĚ PREVENTIVNÍCH AKTIVIT.....	16
1.4 ZPŮSOB ORGANIZOVÁNÍ PREVENCE KRIMINALITY V ČR.....	17
1.5 STRATEGIE PREVENCE KRIMINALITY MINISTERSTVA VNITRA ČR NA OBDOBÍ 2008 – 2011	18
1.5.1 Specifické cíle Strategie prevence kriminality na období 2008 – 2011	19
1.5.2 Principy Strategie prevence kriminality na období 2008 – 2011	19
1.5.3 Cílové skupiny.....	20
1.5.4 Účinná preventivní opatření	21
1.6 ZVÝŠENÍ BEZPEČNOSTI VE MĚSTECH.....	22
1.7 FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ PREVENCE KRIMINALITY	23
1.8 ZÁKLADNÍ ZÁSADY VEDENÍ ÚČINNÉ PREVENCE KRIMINALITY	23
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	25
2.1.1 Zdroj	25
2.1.2 Zpráva.....	26
2.1.3 Přenos	26
2.1.4 Zakódování a dekodování	26
2.1.5 Příjemce.....	26
2.1.6 Zpětná vazba.....	27
2.1.7 Šumy.....	27
2.2 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	27
2.2.1 Reklama.....	27
2.2.2 Podpora prodeje.....	27
2.2.3 Public relations	28
2.2.4 Přímý marketing	28
2.2.5 Osobní prodej	28
2.3 STRATEGIE TAHU A TLAKU	28
2.3.1 Strategie tahu	28
2.3.2 Strategie tlaku.....	29
2.4 MÉDIA V KOMUNIKAČNÍM MIXU	29
2.5 REKLAMA	31
2.5.1 Strategie reklamy.....	31
2.5.2 Tvořivost	32
2.5.3 Profesionalita zpracování	32
2.6 REKLAMNÍ PLÁN A STRATEGIE.....	32
II ANALYTICKÁ ČÁST	34
3 CHARAKTERISTIKA MĚSTSKÉ POLICIE ZLÍN	35

3.1	HISTORIE MP ZLÍN	35
3.2	ČINNOST MP ZLÍN	36
3.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	37
3.3.1	Výkonné řízení MP Zlín	37
3.3.2	Výkon služby MP Zlín	38
3.3.3	Přestupková sekce	38
3.3.4	Sekce vzdělávání, výcviku a podpory	39
3.3.5	Technické a provozní úseky MP Zlín	39
3.3.6	Útvary MP Zlín v přímém výkonu služby	39
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	41
4.1	ZKUŠENOSTI Z PREVENCE KRIMINALITY VE ZLÍNĚ V LETECH 2005 – 2007	41
4.2	REALIZOVANÉ STUDIE A SOCIOLOGICKÉ PRŮZKUMY	43
4.2.1	Vnímání pocitu ohrožení obyvateli města Zlína	43
4.2.2	Souhrnné závěry z analýz kriminality, sociálně-demografické, institucionální	43
4.3	KONCEPCE PREVENCE KRIMINALITY MĚSTA ZLÍNA NA ROKY 2009 – 2011	45
4.3.1	Cíle	45
4.3.2	Priority	46
4.4	ANALÝZA KRIMINALITY VE STATUTÁRNÍM MĚSTĚ ZLÍNĚ	46
4.4.1	Celková kriminalita v České republice	47
4.4.2	Kriminalita města Zlína	48
4.4.2.1	Skladba kriminality ve městě Zlíně	50
4.4.2.2	Majetková kriminalita ve městě Zlíně	51
4.4.2.3	Krádeže vloupáním ve městě Zlíně	52
4.4.2.4	Krádeže prosté ve městě Zlíně	54
4.4.2.5	Struktura pachatelů ve městě Zlíně	55
4.4.2.6	Přestupky ve městě Zlíně podle oblastí	58
4.4.3	Závěr analýzy kriminality ve statutárním městě Zlíně v letech 2005 – 2007	59
5	INFORMAČNÍ KAMPAŇ PREVENCE KRIMINALITY	60
5.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	60
5.1.1	Problémy a hrozby	60
5.1.2	Příležitosti pro zvýšení informovanosti obyvatel	60
5.2	VOLBA STRATEGIE INFORMAČNÍ KAMPANĚ PREVENCE KRIMINALITY	61
5.2.1	Cíle informační kampaně	61
5.2.2	Cílové skupiny	62
5.3	KREATIVNÍ PLÁN A PLÁN MEDIÍ INFORMAČNÍ KAMPANĚ PREVENCE KRIMINALITY	63
5.3.1	Osobní komunikace	63
5.3.2	Tištěné informační materiály	64
5.3.3	Elektronické dokumenty	65
5.4	PUBLIC RELATIONS INFORMAČNÍ KAMPANĚ	66
5.5	ROZPOČET INFORMAČNÍ KAMPANĚ PREVENCE KRIMINALITY	66
5.5.1	Výroba materiálů	67
5.5.1.1	Náklady výroby letáků formátu A4	67
5.5.1.2	Náklady výroby vizitek 85 x 55mm	68

5.5.2	Umístění, popř. odstranění informačních materiálů.....	68
5.5.2.1	Umístění na vylepovací plochy	69
5.5.2.2	Umístění ve vozidlech MHD.....	70
5.5.3	Celkové náklady informační kampaně	71
5.6	JÍZDNÍ KOLA A BEZPEČNOSTÍ STOJANY NA JÍZDNÍ KOLA	71
5.6.1	Bezpečnostní stojany	72
5.6.1.1	Bezpečnostní stojany dnes.....	72
5.6.1.2	Bezpečnostní stojany v budoucnu	73
5.6.2	Jízdní kola.....	74
5.6.2.1	Informační letáky	75
5.6.2.2	Osobní setkání	75
5.7	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	75
ZÁVĚR		76
RESUMÉ		77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		80
SEZNAM OBRÁZKŮ		81
SEZNAM TABULEK.....		82
SEZNAM GRAFŮ		83
SEZNAM PŘÍLOH.....		84

ÚVOD

Magistrát města Zlín si plně uvědomuje vážnou situaci v oblasti kriminality na území města a je připraven přijímat potřebná opatření ke snížení počtu páchaných trestných činů ve městě. Jednou z možností jak dosáhnout stanoveného cíle je zastavení nárůstu kriminality na území města Zlín, popřípadě snížení její úrovně v dlouhodobém pohledu. Těchto cílů je možné dosáhnout kvalitní prací v oblasti prevence kriminality. Této oblasti nebyla v minulosti věnována dostatečná pozornost a jednotlivé preventivní akce nebyly dostatečně koordinovány.

Vládou schválená Strategie prevence kriminality na období 2008 – 2001, která je základním dokumentem v této oblasti, je inspirující pro preventivní činnost a město Zlín ve spolupráci s Městskou policií Zlín cítí potřebu se problematikou prevence kriminality na území města intenzivně zabývat a aktivně se zapojovat do této preventivní činnosti.

Městská policie Zlín má v této oblasti činností již dlouholeté zkušenosti, ze kterých může vycházet při svých aktivitách v budoucnu. Jde zejména o aktivní spolupráci se školami na území města Zlín, ale také například s jinými složkami Integrovaného záchranného systému.

Významnou oblastí prevence kriminality jsou krádeže jízdních kol. Výrobci jízdních kol učinily během několika posledních let velký technologický skok, čímž se stala jízdní kola ještě více atraktivní pro zloděje. Rovněž vývoj nových technologií se promítá do nepřiliš nízké pořizovací ceny takového jízdního kola. Díky těmto faktorům se dostávají jízdní kola stále více do hledáček zlodějů, kteří takto nabytá jízdní kola ve většině případů zpeněží. V praxi se lze také poměrně často setkat s jevem, kdy je takové jízdní kolo ukradeno přímo na zakázku. V takovýchto případech jde už o jízdní kola s vyšší pořizovací hodnotou.

V současné době má majitel jízdního kola velmi omezené možnosti ochrany svého majetku. Nejúčinnější možností, jak znesnadnit ukradení jízdního kola, je mít jej pod neustálým dohledem. Dobře víme, že toto není v běžném životě snadno dosažitelné. Zejména v momentě, kdy je kolo využíváno jako substitut osobního automobilu při cestě např. do supermarketu apod. Tito cyklisté musí spoléhat na vlastní zabezpečení jízdního kola, když toto jízdní kolo opouští z dohledu. Tento problém řeší naprostá většina cyklistů mechanickým zámkem jízdního kola, který je založen na uzamykatelném mechanismu spojeném tenkým ocelovým lankem. Městská policie Zlín proto již v roce 2008 začala úspěšně realizovat instalaci bezpečnostních stojanů na území města Zlín. Tyto

stojany jsou tvořeny masivními rámy odolávajícím běžnému domácí nářadí. Díky těmto masivním ráům je velmi nesnadné překonat tuto překážku při krádeži jízdního kola. Jízdní kolo se do tohoto rámu upíná užitím cylindrické vložky.

Centrum města Zlín je doslova přeplněno osobními automobily a Městská policie Zlín by instalováním těchto bezpečnostních stojanů ráda podpořila a motivovala k využití jízdní kol ve Zlíně a souběžně tím přispěla ke zvýšení pocitu bezpečí. Hlavní problematikou tak zůstává dostat informaci o existenci takových bezpečnostních prvků ke konečným uživatelům.

Hlavním cílem této práce je pomoci Městské policii Zlín navrhnout informační kampaň při expanzi pokrytí území města bezpečnostními stojany pro jízdní kola. Soustředit se budu zejména na možnosti využití vhodných komunikačních kanálů a médií. Součástí tohoto návrhu kampaně bude také vyčíslení finanční náročnosti zvolených komunikačních technik. Nedílnou součástí této práce je také vytipování a navržení nových vhodných lokalit pro umístění bezpečnostních stojanů ve Zlíně.

Věřím, že tato práce bude pro Městskou policii Zlín přínosná a dosažená zjištění včetně navržených řešení pomohou k lepšímu a efektivnějšímu řešení otázky prevence kriminality na území města Zlín.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PREVENCE KRIMINALITY

1.1 Vymezení pojmů

Prevenzi kriminality lze chápat jako ofenzivní strategii boje s trestnou činností. Její základní odlišnost od represivních metod, zahrnutých do rámce trestní politiky, spočívá hlavně ve využívání nerepresivních metod. Na těchto nerepresivních metodách se podílí nejen široká škála veřejných institucí, ale i soukromé subjekty. Jako hlavní cíl preventivní politiky vystupuje snížení míry a závažnosti trestné činnosti, čímž se zvyšuje pocit bezpečí občanů. Preventivní politika se zaměřuje především na eliminaci kriminogenních¹ faktorů, kriminálně rizikových jevů a na pomoc obětem trestné činnosti. Vzhledem k velkému rozsahu příčin páčání trestné činnosti zasahují tato preventivní opatření do mnoha oblastí veřejného života, např. do oblasti sociální, zaměstnanosti, vzdělávání, trávení volného času aj.

Kriminalitu je možné chápat jako nejextrémnější projev sociální patologie. Zdroje kriminality spočívají v oblasti sociální a v oblasti situační. V souvislosti s faktory sociálními hovoříme o příčinách páčání trestné činnosti. Na druhou stranu, v souvislosti se situačními zdroji, hovoříme o příležitostech páčání trestné činnosti. Eliminace sociálních příčin je předmětem širokého pojetí prováděné sociální politiky (výchova, vzdělávání, osvěta, sociální zabezpečení obyvatel, parametry trhu práce, trestní politika aj.). Zatímco situační aspekty kladou důraz na eliminaci příležitostí pro páčání trestné činnosti. Pokud budeme hovořit o konkrétních příležitostech, pak mám na mysli přesné určení podmínek usnadňujících páčání trestné činnosti, např. „legislativní mezery“ v právních předpisech, mechanismy fungování veřejné správy, přístupnost objektů a budov k páčání této činnosti, nízká míra rizika pro pachatele, snadné vytváření zisků z trestné činnosti.

Poměrně často je prevence kriminality chápána ve zúženém pojetí jako výlučná záležitost policejních složek a jiných subjektů činných v trestních řízeních – systém justice, státní zastupitelství, soudy a vězeňství. Ve skutečnosti jde však o mnohem širší výklad tohoto pojmu, kdy jsou do těchto preventivních činností začleněny i další instituce – např. orgány

¹ Kriminologie je věda empirická, která vychází více z pozorování než z teorie, a věda multidisciplinární, víceoborová a mezioborová.

veřejné správy, zájmová sdružení občanů, církve, podnikatelské subjekty a jednotliví občané. Prevence kriminality zahrnuje vedle prostředků represivních i opatření směřující především do sociální oblasti. A právě v těchto oblastech má město či obec své nezastupitelné místo. Zákon o obcích ukládá přímo povinnost v rámci samostatné působnosti zajišťovat záležitosti veřejného pořádku. Stejně tak je obec povinna se starat o oblast školství a sociální péče. Lze si tedy odvodit, že je tak legislativně vytvořen prostor pro činnosti na úseku sociální prevence a právě prevence kriminality. Úloha města by tedy měla spočívat především v roli koordinátora činností orgánů státní správy, samosprávy, policie, nevládních organizací a občanů samotných na snižování míry závažnosti trestné činnosti páchané na území města a zvyšování obecné bezpečnosti v ulicích daného města. To nese odpovědnost za přípravu a praktickou realizaci prevence kriminality na místní úrovni. [18]

1.2 Struktura prevence kriminality

Sociální prevence – představuje aktivity, které ovlivňují proces socializace a sociální integrace a aktivity zaměřené na změnu nepříznivých společenských a ekonomických podmínek, které jsou považovány za klíčové příčiny páchaní trestné činnosti. Vyčíslení efektivity nebo měření této sociální prevence je statisticky či ekonomicky obtížně měřitelné. Tyto výsledky je možné získat pouze z odhadů sociálních perspektiv jedinců – objektů preventivního působení. Tato sociální prevence vystupuje jako součást sociální politiky.

Situační prevence – staví zejména na výsledcích pozorování a na zkušenostech, že určité druhy kriminality se objevují v určité době, na určitých místech a za určitých okolností. Všímá si tedy určitých společných znaků a identifikačních klíčů, které využívá k předcházení páchaní trestné činnosti. Prostřednictvím opatření režimové, fyzické a technické ochrany se snaží podmínky pro trestnou činnost minimalizovat. Tato prevence se užívá hlavně při omezování majetkové trestné činnosti, kde je nejefektivnější. Úspěšnost situační prevence je vysoká. Tato úspěšnost je však podmíněna jak volbou adekvátních opatření, tak i finančními a personálními prostředky do této prevence vložených.

Pomoc obětem trestných činů – je založena na konceptech bezpečného chování, diferencovaného s ohledem na různé kriminální situace a psychickou připravenost ohrožených osob. V praxi se proto můžeme setkat se skupinovým a individuálním zdravotním, psychologickým a právním poradenstvím, tréninkem v obranných strategiích

a propagací technických možností ochrany před trestnou činností. Pomoc obětem trestných činů užívá metody sociální i situační prevence, a to podle konkrétní míry ohrožení na primární, sekundární a terciální úrovni. [18]

1.3 Úrovně preventivních aktivit

Sociální a situační přístupy k prevenci kriminality se vzájemně doplňují v primární, sekundární a terciální úrovni prevence.

Primární prevence zahrnuje především výchovné, vzdělávací, volnočasové, osvětové a poradenské aktivity. Tyto aktivity jsou zaměřené zejména na nejširší veřejnost. Zvláštní pozornost je kladena na pozitivní ovlivňování zejména dětí a mládeže (využívání a trávení volného času, možnosti sportovního vyžití). Těžištěm primární úrovně prevence jsou ti, kteří mají k dětem co nejbližší. Mluvíme tedy o rodinách, školách a lokálních společenstvím.

Sekundární prevence je zaměřena na rizikové jedince a skupiny osob, u kterých je zvýšená pravděpodobnost, že se stanou pachateli nebo oběťmi trestné činnosti. Do sekundární prevence tak spadá ochrana před sociálně patologickými jevy (např. drogová a alkoholová závislost, záškoláctví, gamblerství, povalečství, vandalismus, konflikty s rasistickým podtextem nebo dlouhodobá nezaměstnanost) a příčiny kriminogenních situací.

Terciální prevence spočívá v opětovném začlenění kriminálně narušených osob do společnosti. Užívá se rekvalifikace pro pracovní uplatnění, sociální a rodinné poradenství, pomoc při získávání bydlení apod. Cílem terciální prevence je udržet dosažené výsledky předchozích intervencí a rekonstrukce nefunkčního sociálního prostředí.

Odpovědnost za oblast primární a sociální prevence spadá do působnosti rodiny, obce a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Sekundární a terciální prevence je s ohledem na odbornou náročnost jednotlivých aktivit záležitostí resortu Ministerstva práce a sociálních věcí a v některých souvislostech i Ministerstva spravedlnosti a Ministerstva zdravotnictví. Ve specifické oblasti těchto prevencí působí i Ministerstvo obrany. [18]

1.4 Způsob organizování prevence kriminality v ČR

V České republice je prevence kriminality realizována na třech úrovních:

- Na meziresortní úrovni – hlavní přínos této meziresortní spolupráce spočívá ve vytváření preventivní politiky vlády ve vztahu k tradiční (obecné) kriminalitě. Vláda tak koordinuje preventivní činnosti svých jednotlivých resortů, které jsou zastoupeny v Republikovém výboru pro prevenci kriminality. Mimo jiné tak vláda také podněcuje vyvíjení aktivit nových.
- Na resortní úrovni – jednotlivé programy a aktivity prevence kriminality vycházejí z věcné působnosti daných ministerstev. Tyto ministerstva tak obohacují běžné činnosti preventivních aktivit o nové prvky a přístupy. Tím následně ovlivňují tvorbu příslušné legislativy.
- Na místní úrovni – do těchto aktivit jsou zapojeny orgány místní veřejné správy, policie, nevládní organizace a další instituce v obcích. Podstatou tohoto způsobu organizování prevence kriminality na místní úrovni je co nejoptimálnější rozložení působnosti preventivních aktivit v oblastech sociální a situační prevence s ohledem na místní situaci, potřeby i možnosti.

Z dlouhodobých zkušeností vyplývá, že z hlediska účinnosti způsobu organizování prevence kriminality je nejefektivnější program organizace na místní úrovni. Tento způsob představuje systém metodické, koncepční a finanční podpory od ústředních orgánů státní správy a samosprávy. Tyto orgány podporují vznik jednotlivých programů prevence kriminality ve městech a obcích, které jsou zatíženy vysokou mírou kriminality, jakož i dalšími kriminálně rizikovými jevy.

Podstatou těchto preventivních programů je součinnost mezi orgány státní správy, samosprávy, policie a nestátními neziskovými organizacemi. Záběr takových programů je podmíněn místní situací v oblasti vývoje sociálně patologických jevů, potřebami, zájmem a schopnostmi lidí a v neposlední řadě také finančními prostředky. Za realizaci těchto kriminálně preventivních programů nesou odpovědnost obecní zastupitelstva. [18]

1.5 Strategie prevence kriminality Ministerstva vnitra ČR na období 2008 – 2011

Z pojmu prevence kriminality, jako boje s trestnou činností, jednoznačně vyplývá, že účinnost přijatých opatření a především udržitelnost dosažených pozitivních výsledků je podmíněna kvalitní přípravou a plánováním doplněných průběžným vyhodnocováním dosažených výsledků. To je důvod, proč vláda České republiky přijímá od roku 1996 střednědobé strategické materiály v oblasti prevence kriminality. Tyto strategické materiály jsou zárukou kontinuity realizace preventivní politiky státu, jejího zkvalitňování a usměrňování podle vývoje trestné činnosti a potřeb praxe. Tento strategický přístup k prevenci kriminality také umožňuje racionálně plánovat uvolňování finančních prostředků ze státního rozpočtu v delším časovém horizontu a zkvalitňovat podmínky fungování systému prevence kriminality po stránce organizační i personální.

Hlavní cílové skupiny strategie v oblasti prevence kriminality, na které se tyto preventivní aktivity zaměřují, je možné popsat jako skupiny ohrožené sociálně patologickými jevy, případně s kriminální zkušeností. Lze sem zahrnout zejména mládež, skutečné i potenciální pachatele a oběti trestných činů. K řešení těchto specifických kriminálně rizikových jevů a k předcházení sociálně patologickým jevům zpracovává Ministerstvo vnitra i věcně způsobilé resorty zastoupené v Republikovém výboru pro prevenci kriminality (dále jen „RVPPK“) řadu samostatných koncepčních materiálů.

Jako hlavní východiska užitých při tvorbě této strategie můžeme označit:

- analýzy kriminality,
- typologie pachatelů a obětí,
- postoje veřejnosti k problematice bezpečnosti a prevence kriminality,
- získané zkušenosti z realizace předešlých strategií prevence kriminality v ČR,
- zahraniční zkušenosti a doporučení pro oblast prevence.

Strategie prevence kriminality na období 2008 – 2011 navazuje na předcházející strategie. Za svůj primární cíl si klade nadále zvyšovat pocit bezpečí společně se snižováním míry a závažnosti trestné činnosti. Vláda v ní definuje základní principy, priority a okruhy prevence kriminality a představuje doporučený rámec pro tvorbu a uskutečňování strategií prevence kriminality všech článků veřejné správy na úrovni ústředních správních úřadů,

krajů a obcí. Tato strategie je koncipována na základě současné situace v oblasti kriminality. Zároveň vychází z nejnovějších poznatků a zjištění vědeckých výzkumů a také z domácích i zahraničních zkušeností.

Prioritami Strategie prevence kriminality je snižování počtu majetkové a násilné kriminality, eliminace kriminálně rizikových sociálně patologických jevů, omezování příležitostí k páčání trestné činnosti, zvyšování rizika pro pachatele, že bude dopaden, a informování občanů o legálních možnostech ochrany před trestnou činností. [18]

1.5.1 Specifické cíle Strategie prevence kriminality na období 2008 – 2011

- Fungující a stabilní systém prevence kriminality na všech úrovních veřejné správy.
- Posílení kompetencí krajů a obcí při plánování a realizaci preventivních opatření.
- Systematická partnerská spolupráce mezi příslušnými orgány na všech úrovních veřejné správy.
- Profesní stabilizace kvalifikovaných manažerů prevence kriminality na úrovni krajů a obcí, kteří budou vybaveni potřebnými kompetencemi.
- Profesní stabilizace kvalifikovaných pracovníků Policie ČR a obecní policie v oblasti prevence kriminality.
- Zajištění finančních zdrojů ze státního rozpočtu, z rozpočtu krajů a obcí a evropských fondů na realizaci úkolů vyplývajících ze Strategie prevence kriminality.
- Zapojování širokého spektra subjektů do preventivních programů – do jejich přípravy, organizace a zabezpečení. [18]

1.5.2 Principy Strategie prevence kriminality na období 2008 – 2011

- Strategie je východiskem pro zpracování koncepčních materiálů v oblasti prevence kriminality na úrovni krajů a obcí.
- Tvorba a realizace jednotlivých preventivních programů vychází z provedených analýz bezpečnostní situace na všech úrovních veřejné správy a odráží podmínky praxe a potřeby veřejnosti.
- Těžiště preventivních aktivit je na praktické úrovni.

- Administrativní zásahy z centra jsou minimální. Centrální orgány plní úlohu koncepční, legislativní, metodickou, informační a částečně ekonomicko-podpůrnou.
- V preventivních programech se spojuje působení profesionálního prvku a laickým.
- Úspěšnost realizovaných aktivit je podmíněna srozumitelným vymezením rolí a kompetencí, partnerskou spoluprací a výměnou informací včetně veřejné podpory a informovanosti.
- Policie ČR spolupracuje na vytváření preventivních programů, a to zejména v oblasti informační, analytické a vyhodnocovací. Její role se posiluje i při realizaci praktických preventivních opatření, zejména na místní úrovni. [18]

1.5.3 Cílové skupiny

Pachatelé – někdy také nazýváni delikventy, znamenají osobu, která jednala protiprávně. V kriminalistice a trestním právu je pachatel subjektem trestného činu. V užším slova smyslu je pachatelem ten, kdo sám naplnil všechny znaky trestného činu, nebo se o trestný čin pokusil nebo trestný čin připravoval, za předpokladu, že je tato příprava trestná, a též nepřímý pachatel. V širším smyslu je pachatelem také spolupachatel, tj.:

- Organizátor – spáchání trestného činu zosnoval nebo řídil.
- Návodce – navedl jiného ke spáchání trestného činu.
- Pomocník – poskytl jinému pomoc při spáchání trestného činu.

Trestnost a trestní odpovědnost účastníka trestného činu se posuzuje stejným způsobem jako trestnost a trestní odpovědnost pachatele. Odlišné posuzování je přípustné pouze v případech, kdy tak přímo určí zákon. V oblasti prevence kriminality se jedná hlavně o mládež, mladé dospělé a recidivisty.

Poškození – možné charakterizovat jako toho, komu pachatel trestného činu ublížil na zdraví, způsobil majetkovou, morální nebo jinou škodu. Tato škoda musí být v příčinné souvislosti se stíhaným skutkem. Pojem poškozeného nutno odlišovat od pojmu oběti trestné činnosti, kterou se podle § 2 odst. 1 zák. č. 209/1997 Sb., o poskytnutí peněžité pomoci obětem trestné činnosti, rozumí fyzická osoba, které v důsledku trestné činnosti vznikla škoda na zdraví. Za oběť, podle § 2 odst. 2 stejného zákona, lze považovat také pozůstalou osobu po přímé oběti trestného činu, která v důsledku spáchaného trestného

činu zemřela, jestliže této osobě zemřelý výživu poskytoval nebo byl povinen poskytovat. [13]

Rizikovní jedinci v postavení potenciálních pachatelů nebo poškozených (obětí) – zejména predeliktivní děti a mládež, sociálně vyloučení jedinci a skupiny, senioři, osoby se zdravotním postižením a sociálním handicapem, osaměle žijící osoby, cizinci a příslušníci národnostních či etnických menšin, dlouhodobě nezaměstnaní, osoby mající problémy s placením finančních pohledávek, osoby propuštěné z výkonu trestu. K tomuto výčtu je potřeba přidat také jedince závislé na konzumaci alkoholu a omamných nebo psychotropních látek. [18]

1.5.4 Účinná preventivní opatření

Sociální opatření komplexního charakteru – systém včasné intervence a týmy pro mládež, organizace a realizace specializovaných akcí v lokalitách se zvýšenou mírou trestné činnosti a výskytem sociálně patologických jevů. Podle možností realizovat opatření proti majetkové a násilné trestné činnosti. Tato opatření vhodně doplnit o změnu urbanistického plánování a vzhledu obcí a městských částí.

Sekundární a terciální prevence – vzdělávací programy pro mládež i dospělé, programy realizované ve střediscích výchovné péče, sociální a resocializační programy na začlenění prvopachatelů a recidivistů zpět do společnosti po návratu z výkonu trestu, kontakty rodin s institucemi státní správy a samosprávy a se školami, poskytování pomoci osobám ohrožených domácím násilím, sociální práce s fanoušky sportovních klubů aj.

Situační opatření – rozšíření pokrytí rizikových lokalit monitorovacím systémem, ukázky zabezpečovací techniky s poskytnutím informací a tiskovin, vytvoření bezpečných zón a lokalit.

Informování občanů – poskytování validních, srozumitelných, objektivních a včasných informací o sociálně patologických jevech, rizikovém chování a příčinách těchto jevů. Nutno také veřejnost seznamovat s nejčastějšími typy trestné činnosti, způsoby jejího páchaní a o místech a časech výskytu takové trestné činnosti. Veřejnost je informována poskytováním rad, návodů a doporučení ke zvýšení bezpečí osob a majetku, které může udělat každý jednotlivec sám a co pro zvýšení bezpečí dělá státní správa a samospráva.

Vzdělávání – zvyšování právní vědomí dětí a mládeže, rodičů a profesionálů pracujících s mládeží. Vzdělávací programy se zaměřují na nabídku alternativních sociálních vazeb,

životní dovednosti, profesní poradenství, zprostředkování informací o sociálně patologických jevech a rizikovém chování, o prevenci školního násilí, vzdělávání pro policisty (Policie ČR a obecní policie) zaměřené na komunikaci s veřejností, řešení drobných pouličních sporů a na ochranu a podporu obětí trestných činů. [18]

1.6 Zvýšení bezpečnosti ve městech

Bezpečnost ve městech je jeden z významných faktorů, které ovlivňují život občanské veřejnosti v nich. Limituje rozvoj sociálních vztahů, aktivní účast na veřejném životě, svobodu pohybu, rozvoj podnikání a další faktory, které mají dopad na rozvoj městských komunit. Navzdory tomu, že jde o výrazně limitující prvek, jeho význam bývá obvykle v běžném životě značně podceňovaný. I když vláda má jasnou odpovědnost za vytvoření právního podkladu pro prevenci kriminality a represí, za zabezpečení odpovídajících zdrojů a politické vedení, je odpovědná především místní úroveň, kde jsou problémy bezpečnosti vnímány a pociťovány nejakutněji a kde pocit ohrožení je každodenní skutečností. Je to způsobeno tím, že kriminality je především problémem spjatým s městským prostředím.

Samospráva, která aktivně vstoupila do problematiky prevence, prošla postupem času několika vývojovými fázemi. Tyto fáze se projeví i v úkolech, které si stanovila ve svých dokumentech týkajících se prevence. V současnosti samospráva svůj podíl v oblasti prevence a bezpečnosti stabilizovala a zaměřuje se spíše na aktivity související s výkonem některých samosprávných kompetencí, např. účast v preventivních projektech, budování a rozšiřování monitorovacích systémů a vytváření jiných, specifických aktivit preventivního charakteru.

Ukazuje se, že pro rozvoj preventivní praxe v podmínkách samosprávy je zapotřebí v první řadě shromáždit maximum informací týkajících se již realizované prevence, opatření zaměřených na zvýšení bezpečnosti občanů ve městě, projektů a aktivit eliminujících příčiny kriminality. Není příliš efektivní vytvářet něco, co již vytvořeno bylo a hlavně dopouštět se předchozích chyb. I samospráva se učí sama od sebe, aby mohla samostatně a nezávisle tvořit vlastní bezpečnostní politiku. Aby systém samosprávy poznal současný stav, musí provést ve spolupráci s orgány státní správy jak kvantitativní, tak i kvalitativní analýzu stavu, ve kterém se v současnosti nachází. [8]

1.7 Finanční zabezpečení prevence kriminality

Ve smyslu preventivních strategií na celostátní úrovni se finanční prostředky, na návrh RVPPK, vyčleňují ze státního rozpočtu. Pozitivním rysem vyčleňování finančních prostředků ze státního rozpočtu je zajištění návaznosti poskytování těchto prostředků, navzdory jejich nedostatečné výši vzhledem k požadavkům subjektů realizujících preventivní projekty. Méně příznivě působí jejich nerovnoměrné přidělení na sociální, situační a viktimizační prevenci v neprospěch sociální prevence. [8]

1.8 Základní zásady vedení účinné prevence kriminality

Mezi tyto základní a podstatné zásady patří:

- Všechny úrovně veřejné správy by měly hrát vedoucí úlohu.
- Prevence kriminality by měla být integrována napříč všemi sociálními a ekonomickými koncepcemi a programy, vč. zaměstnanosti, vzdělávání, zdravotnictví, bydlení a městské výstavby, justice a sociálních služeb.
- Strategie by měly být budované na partnerství mezi státními institucemi a ministerstvy, komunálními a mimovládními organizacemi, podnikatelským sektorem a občanskou společností.
- K zabezpečení implementace a udržitelnosti strategie je zapotřebí odpovídající financování a další zdroje, jako i jasně daná odpovědnost.
- Strategie i opatření by měly být založené na hluboké znalosti příčin kriminality a efektivních postupů.
- Všechny opatření prevence kriminality musí respektovat lidská práva a principy práva.
- Je třeba vzít v úvahu propojení místní kriminality s mezinárodním organizovaným zločinem.
- Strategie prevence kriminality by měla věnovat zvláštní pozornost možným odlišným potřebám dospělých mužů a žen a dětí. [8]

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

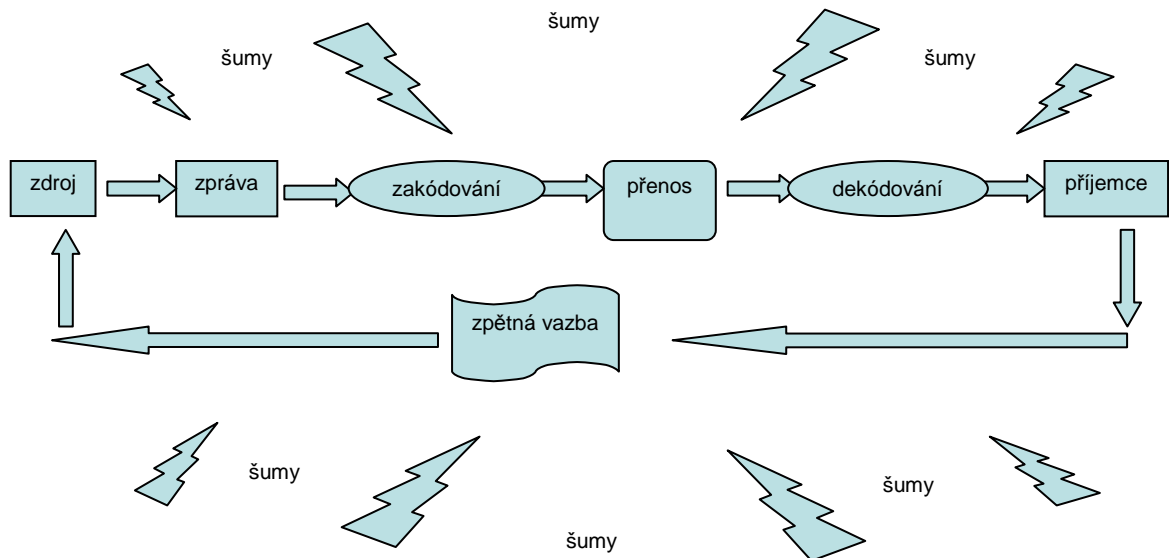
Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své podstatě představují výměnu informace produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem sdělení a jeho příjemcem. Pojem marketingové komunikace zahrnuje, oproti propagaci, navíc ještě i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle M. Fostera zahrnuje v širším pojetí smyslu slova veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu, jeho distribuci, cenu i propagaci tohoto produktu. Marketingová komunikace potom vystupuje v tomto pojetí jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při budování, prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty a jejich příjemci.

Propagace v pojetí marketingu je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a v neposlední řadě ovlivňuje nákupní chování koncových uživatelů. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion.

V poslední době se stále více setkáváme v pojmem integrované marketingové komunikace. Základní princip integrace spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu v jeden celek. Uvnitř tohoto celku probíhá jednotné řízení procesů z pohledu plánování a organizace těchto prvků. Všechny tyto činnosti se zaměřují na to, aby cílovým skupinám bylo dodáno jasné, srozumitelné a působivé sdělení. Obsahem takového sdělení může být informace o organizaci samotné, nebo o nabízeném produktu. Takto propojené prvky v komunikačním mixu zvyšují jeho efektivitu. Jde o to, že pokud by každý prvek fungoval samostatně, tak nedosáhne takové efektivitu, jako když se vzájemně propojí takových prvků více. [11]

2.1 Model komunikačního procesu

Pochopení podstaty marketingové komunikace vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního komunikačního procesu. Tento proces se skládá z následujících prvků: zdroj, vlastní zpráva, zakódování zprávy, přenos informace, dekódování zprávy, příjemce zprávy, zpětné vazby a šumů. [11]



Obr. 1 Model komunikačního procesu

2.1.1 Zdroj

Zdrojem informací je osoba nebo organizace, která tuto zprávu vytváří a rozhoduje o jejím obsahu. V případě informativní kampaně je to Městská policie Zlín, která prostřednictvím takové zprávy chce sdělit informaci o možnostech ochrany majetku občanů. Účinnost komunikace zajistíme její přijatelností a atraktivitou u příjemců.

Přijatelností zdroje rozumíme důvěryhodnost a odbornou způsobilost daného zdroje. Důvěryhodnost zdroje zajišťuje jeho poctivost a objektivnost v očích příjemce zprávy. Tyto faktory ovlivňují nemalou měrou příjemcův úsudek o pravdivosti poskytované informace. Odborná způsobilost je představována specifickými znalostmi, o které zdroj opírá pravdivost informace.

Větší atraktivita zdroje je předpokladem vyšší pozornosti příjemce zprávy. [11]

2.1.2 Zpráva

Zpráva je tvořena určitou sumou poskytovaných informací, které se snaží zdroj předat příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text letáku, fotografie, video apod. Pro efektivní příjem zprávy je velmi důležitý proces jejího vnímání. Ten je ovlivňován ochotou příjemce tuto zprávu vnímat, vlastnostmi a kvalitou takového sdělení a také chováním příjemce.

Při sestavování obsahu zprávy musí být jasně formulováno, co a komu chceme příslušnou informací sdělit. Je nutné zvážit, čím chceme na příjemce působit a předložit jim něco, co vyvolá jejich zájem tuto informaci přijmout. Obecně lze říct, že můžeme působit na pohnutky racionální, emocionální nebo morální. [11]

2.1.3 Přenos

Zvolení cesty jakou zprávu dostaneme k jejímu příjemci. Tvůrce zprávy musí rozhodnout o sledu argumentů ve zprávě. Praktické zkušenosti ukazují, že důležité argumenty ve zprávě je vhodné umístit na začátek sdělení. Ještě většího efektu ale dosáhneme, pokud silné argumenty umístíme na konec tohoto sdělení. U tištěných zpráv se tvůrce rozhoduje jaký slogan, obrázek, námět, velikost a barevné rozložení použije. [11]

2.1.4 Zakódování a dekodování

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude její příjemce rozumět. Použité prostředky ve sdělení musí znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci. Tyto prostředky musí odpovídat tomu, co se snaží zdroj sdělit. Aby byla informace zakódována a dekodována v nezměněné formě, je nutné, aby zdroj zakódoval informaci v souladu s tím, jak ji bude příjemce dekodovat. [11]

2.1.5 Příjemce

Příjemcem je osoba, která tuto zprávu vnímá a které je toto sdělení určeno. Příjemci si vybírají z velkého množství informací pouze ty, které jsou pro ně určitým způsobem cenné a přínosné. To, co ovlivňuje motivy a zájem příjemců o danou informaci je ovlivněno mnoha faktory. Mezi nejzásadnější lze zařadit sociálně-kulturní, demografické, psychologické, psychografické faktory aj. [11]

2.1.6 Zpětná vazba

Zpětnou vazbou rozumíme sdělení, které vysílá příjemce zpět ke zdroji informace. Jde o určitou formu reakce příjemce na přijaté sdělení. V případě osobní komunikace to může být např. gesto nebo mluvený projev příjemce. Při neosobní komunikaci je za zpětnou vazbu možné považovat třeba žádoucí činnost, ale také třeba nečinnost. To je již odvislé od obsahu přijaté informace. Při sledování zpětné vazby získává zdroj představu o tom, zda a jakým způsobem byla zpráva přijata. Tyto fakta mu mohou posloužit při vyvíjení dalších aktivit. [11]

2.1.7 Šumy

Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu. Šum se může vyskytnout v kterékoliv fázi komunikačního procesu. Důsledkem šumu je získání zkreslené informace. Taková informace pak může u příjemce vyvolat nežádoucí reakci a tím pádem i nerelevantní zpětnou vazbu směrem ke zdroji informace. [11]

2.2 Tvorba komunikačního mixu

Marketingový pracovníci a manažeři plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli vytyčených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů užívají jednoho, častěji však kombinaci více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. [11]

2.2.1 Reklama

Jde o placenou formu neosobní, masovou komunikaci, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu lidí se záměrem ovlivnit jejich chování. Hlavním rysem reklamy je, že zasahuje široké vrstvy obyvatelstva. Její zvolení je vhodné při předání omezeného počtu informací co největšímu počtu osob, a při vytváření efektu uvědomění si existence produktu. Její největší přínos pro organizaci je tedy v upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. [11]

2.2.2 Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity, kdy za pomoci dodatečných podnětů stimulujeme prodej nebo užívání podporovaného produktu. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribuční

cesty nebo na koncové uživatele produktu. Pro ně se stává užívání určitého produktu přitažlivějším prostřednictvím kupónů, premií atd. Podpora prodeje nese určité informace o produktu a vedle toho také nabízí stimulační prvek k užívání takového produktu. Hlavním cílem podpory prodeje je přimět osoby se zájmem o užívání produktu k jeho reálnému užívání. Tyto aktivity jsou zaměřeny na široké spektrum lidí. V dnešní době význam této formy marketingové komunikace stále roste. [11]

2.2.3 Public relations

Neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Tento kladný postoj se následně přenáší také na produkty organizace a vyvolává žádoucí pozornost nebo zájem veřejnosti. [11]

2.2.4 Přímý marketing

Jde o přímou, adresnou komunikaci mezi tím kdo nabízí produkt a tím, kdo produkt bude užívat. Je zaměřena především na prodej zboží nebo poskytování služeb a je založena na reklamě uskutečňované hlavně prostřednictvím klasické pošty, elektronické pošty, televizního a rozhlasového vysílání aj. V těchto případech se pracuje se zákazníkem adresně a vzniká při této formě přímá vazba mezi nabízejícím a kupujícím. [11]

2.2.5 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními uživateli produktu. Cílem osobního prodeje je dosažení užívání produktu nebo služby. Podstatnou odlišnost získává osobní prodej od jiných forem právě tím, že se jedná o osobní, přímou formu komunikace. Tím se může docílit toho, že obsah, struktura a formát sdělení jsou přizpůsobeny konkrétnímu uživateli a situaci. Tím pádem se jedná sice o velmi účinnou formu komunikace, na druhou stranu jde však o formu nákladnou. Účinnost této formy je dále zvyšována okamžitou a přesně identifikovatelnou zpětnou vazbou, která probíhá oběma směry. [11]

2.3 Strategie tahu a tlaku

2.3.1 Strategie tahu

Je založena na snaze stimulovat poptávku koncového uživatele, který sám v touze po produktu vyvíjí tlak na distribuční cestu. V praxi tato strategie může fungovat tak, že

Městská policie Zlín bude informovat jiné subjekty o zahájení kampaně zaměřené na ochranu majetku občanů. Lze předpokládat, že výsledkem bude zvýšená poptávka po takové ochraně majetku a že informované subjekty ze strany Městské policie Zlín budou na tuto poptávku přepraveny. Nejčastěji používané části marketingové komunikace jsou reklama a podpora prodeje zaměřené na koncového uživatele. [11]

2.3.2 Strategie tlaku

Cílem je podporovat produkt na jeho cestě ke koncovému uživateli. Základním rysem je komunikace s jednotlivými články distribuční cesty. Toho lze dosáhnout například společnou reklamou, programy na podporu prodeje apod. Významným prvkem této strategie je osobní prodej, jehož cílem je zvýšení motivace distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet určitý produkt spotřebitelům.

Jako optimální se jeví využití různých forem kombinací těchto dvou strategií, kdy se vyvolá touha uživatelů po produktu a současně se tyto produkty „natlačí“ prvkům distribuční cesty, které tento produkt nabízí. [11]

2.4 Média v komunikačním mixu

Jedním ze zásadních cílů plánování medií v komunikačním mixu je najít nejvhodnější médium tak, aby se reklamní sdělení dostalo ke správné cílové skupině, ve správném čase a na správném místě. Pouze za splnění těchto kritérií je možné, aby sdělení upoutalo pozornost a přimět cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. Při tvorbě komunikačního mixu je potřeba mít stále na paměti omezené finanční možnosti dané stanoveným reklamním rozpočtem. Při vyhodnocování jednotlivých možností medií musí být brán zřetel zejména faktory:

- Cíle a strategie reklamní kampaně.
- Velikost a charakteristika příjemců.
- Pozornost vyvolaná daným médiem.
- Jakou vážnost věnují příjemci sdělení v příslušném médiu.
- Jak silně je sdělení v tomto médiu schopné motivovat k aktivitě.
- Efektivita vynaložených nákladů.

Při výběru média užitého v reklamní kampani je prvním krokem charakterizovat produkt, o který se bude v reklamní kampani jednat. Dále je pak třeba popsat zamýšlené reklamní cíle, zvolené reklamní strategie, a cílovou skupinu. Správná charakteristika produktu už sama o sobě předurčuje druh zvoleného média, které se použije. Jestliže cílem reklamní kampaně je získat větší možnosti např. v distribuci, potom cílem výběru určitého média je ovlivnit nejen konečného zákazníka, ale i potenciální prodejce. Spíše než v celostátním měřítku, reklama proběhne v místních a regionálních médiích, kde je daleko větší pravděpodobnost proniknutí na cílové trhy a oslovit jasněji určené cílové skupiny. Jestliže bude cílem posílení image produktu nebo prestiže organizace, potom bude zřejmě nutné obětovat sdělení pro posílení prodeje ve prospěch dobře informovat o organizaci.

Volbu média může také do značné míry ovlivnit i cenová strategie a cenová náročnost jednotlivých médií. Stanovení ceny úzce souvisí se stanovením pozice, kterou bude produkt na trhu zaujímat. Nicméně také dobrá znalost cílové skupiny může do značné míry usnadnit volbu správného média. Tyto údaje o cílové skupině by měly zahrnovat především informace o její velikosti, o jejím demografickém profilu, psychografickou charakteristiku a informace spojené s užíváním produktu. Hlavním úkolem je vybrat ty údaje, které jsou pro danou kampaň nejvíce relevantní.

Při výběru média je třeba zvažovat i alternativy, zda se soustředit pouze na jedno médium, nebo využít k distribuci sdělení médií více. Pokud se využívá médií více, pak mluvíme o mediálním mixu. Využívání takového mediálního mixu je spojeno s řadou výhod, které jsou při využití jednoho média nedostupné. Při užití jednoho média nemusíme zasáhnout všechny osoby v cílové skupině. Existuje např. mnoho lidí, kteří nemají čas, nebo nejsou ochotni číst letáky. Aby však byli informováni o dění kolem sebe, najdou si čas pro čtení denního tisku. Mnohdy nabízí druhé médium dodatečné vystavení a možnost zasáhnout cílové skupiny sdělením. Většinou za vynaložení nižších nákladů. Využívání více médií s sebou přináší tzv. synergický efekt. Tento efekt vyvolává skutečnost, že společné působení více médií je silnější, než by byl prostý součet jejich samostatných působení. To je dáno tím, že může být mimo jiné využito různých výhod různých médií – tištěná informace nabídne možnost důkladnější informovanosti a např. „chytlavý“ spot v rozhlase přiláká pozornost k tomuto sdělení. [11]

2.5 Reklama

Úspěch každé činnosti závisí na schopnosti přilákat a získat dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají o produkt zájem, mají prostředky na jeho užívání a mají možnost tento produkt využívat. Aby organizace tyto uživatele získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a musí s nimi komunikovat. Organizace by vědět, co, jak a proč zákazníci dělají ještě dříve, než práce na kampani, kterou chtějí své zákazníky oslovit, zahájí. Základní podmínkou reklamy je vyváženost všech částí marketingového mixu. Trh je více a více v současnosti konkurenčním. V takovém prostředí hraje reklama svou nezastupitelnou roli. Ačkoliv je reklama pouze jednou z částí komunikačního mixu, je to část, kterou jde nejvíce vidět, a která je nejvíce vnímána veřejností. Mezi hlavní cíle reklamy tak patří kromě zvýšení poptávky také identifikace a odlišení produktu od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image organizace a budování tak preferencí a věrností, posílení pozice na trhu, ale i motivace vlastních pracovníků.

Aby bylo možné těchto cílů dosáhnout, musí reklamní zpráva informovat, přesvědčit nebo připomenout přínos, který užívání produktu představuje. Přínos, který vyplývá z funkčnosti a vlastností produktu a oslovuje rozumovou složku myšlení zákazníka nebo přínos, který oslovuje spíše jeho pocity a stimuluje jeho emotivní reakce.

Otázkou je, proč u některé je těchto cílů dosaženo, u jiné nikoliv. Proč si některé reklamy zákazníci ani nevšimnou a jiné jsou účinné i řadu let. Úspěch reklamy je tvořen třemi základními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. [11], [6]

2.5.1 Strategie reklamy

Žádná dobrá a úspěšná reklama se neobejde bez dobré a kvalitní reklamní strategie. Taková strategie obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, cílové skupině, na kterou je reklama zaměřena, rozhodnutí o výběru média, obsahu, stylu a charakteru zprávy apod. Tvorba dobré reklamní strategie vyžaduje nezbytně marketingový přístup. Žádná rozhodnutí týkající se reklamní strategie však nemohou vytvořit dobrou reklamu. Strategie pouze ukazuje směr a říká kam jít. Neříká však nic o tom, jak se tam organizace dostane. [11]

2.5.2 Tvořivost

Po vytvoření strategie je dalším krokem organizace přijít s tvořivou koncepcí, která reklamní strategii přivede k životu. Je zapotřebí marketingové zásady převést do tvořivé formy, která přiláká pozornost a která je zapamatovatelná a identifikovatelná. Obecně lze říci, že reklama má tvůrčí zpracování, pokud je nová a odlišná od jiných, je svěží, neočekávaná a nezvyklá. Podstatou originální myšlenky je, že ji ještě nikdo předtím takto nemyslel. Nezvyklé, originální výtvarné řešení spojené s nezvyklým a zapamatovatelným sloganem, nebo obsahem, může být jednou z podmínek úspěšné reklamy. Myšlenka obsažená ve zprávě by však neměla být pouze originální. Měla by také obsahovat něco, co je důležité pro příjemce sdělení. Tvůrčí zpracování reklamy předpokládá tedy i určitou míru empatie. Současně musí tvůrci reklamy respektovat skutečnost, že cílem reklamy není prezentovat své vlastní mimořádné a výjimečné umělecké vzepětí, ale především určitý produkt. [11]

2.5.3 Profesionalita zpracování

Třetím faktorem úspěšné reklamy je její vysoká úroveň realizace po stránce umělecké a řemeslné. Při tvůrčím zpracování reklamy je nutno mít neustále na paměti základní cíle reklamy, to je informovat, přesvědčit nebo připomenout. To vše cestou kreativní komunikace se zákazníkem, nikoliv však cestou bezúčelné přehlídky kreativní fantazie. Tato kreativní komunikace má vycházet ze stanovených marketingových cílů, strategií a taktik.

Tyto prvky by měly být obsahem zadání reklamy. Toto zadání by mělo být poskytnuto tvůrci reklamy ve srozumitelné formě. [11]

2.6 Reklamní plán a strategie

Aby byla reklama dlouhodobě účinná, musí vycházet z vědeckého poznání, a to především z objektivních informací zpracovaných do podoby plánu a strategie. Strategie je výraz vojenského původu a znamená plná činností zaměřených na řízení operací. V řadě případů připomíná marketing válku, kde je trh bitevním polem a účastníky bitvy konkurenční firmy. Marketingová a reklamní strategie představuje výběr z řady možných alternativ. Moudré rozhodnutí znamená především pečlivé zvažování a posuzování možných řešení a výběr toho nejlepšího pro určitou situaci. Mnohdy neexistuje jediná správná cesta, existuje však v daných podmínkách ta nejlepší.

Základem reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Cílem reklamního plánu je nalézt pro tu správnou cílovou skupinu potenciální uživatelů produktu správné sdělení a toto sdělení komunikovat prostřednictvím správného média. Reklamní strategie znamená tvorbu plánu přesvědčivé komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou reklamy. Strategické plánování v reklamě se uskutečňuje ve třech úrovních:

- Reklamní plán – zpracovává se na období jednoho roku.
- Plán reklamní kampaně – písemné zpracování plánu konkrétní kampaně.
- Kreativní pracovní plán – popis činností a aktivit konkrétní kampaně. [2]

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA MĚSTSKÉ POLICIE ZLÍN

Městská policie Zlín (dále jen MP Zlín) je samostatným bezpečnostním orgánem obce, který zřizuje a ruší zastupitelstvo obce obecně závaznou vyhláškou, a který řeší na území města Zlín záležitosti veřejného pořádku a přispívá k ochraně života, zdraví a majetku občanů. Přímá činnost MP Zlín spočívá v dohledu nad dodržováním zákonů a obecně závazných právních předpisů vydaných obcí, odhalování a řešení protiprávního jednání fyzických a právnických osob na území města Zlín. Další, neméně významnou, činností MP Zlín je preventivní činnost. [14]

3.1 Historie MP Zlín

Po celospolečenských změnách politického zřízení a zavedení demokracie ve společnosti v listopadu roku 1989 se tyto změny promítly i do práce bezpečnostních složek. Zákonem č. 283/1991 Sb. se Sbor národní bezpečnosti přetransformoval v Policii České republiky. Zejména v počátku své existence se potýkala s problémy, které nenapomáhaly zlepšení nejen bezpečnostní situace na území města Zlín, ale prakticky na území celého státu.

V prvním pololetí roku 1991 pocítil Úřad města Zlína absenci takové instituce, která by byla schopna zajišťovat dodržování záležitostí veřejného pořádku na místní úrovni. Proto zde byla 1. června 1991 zřízena rozhodnutím Úřadu města Zlína Městská pořádková služba. Dne 6. prosince byl Českou národní radou schválen zákon č. 553/1991 Sb. o obecní policii. Na legislativním základě tohoto zákona poté zastupitelstvo města Zlína schválilo obecně závaznou vyhláškou zřízení MP Zlín.

V průběhu roku 1995 byla provedena reorganizace výkonu této složky a v následujících letech postupně docházelo ke vzniku okrskových pracovišť v místní části Malenovice a na sídlišti Jižní svahy. V roce 2000 bylo dále zřízeno pracoviště územní hlídkové služby v Želechovicích, které je v současnosti přesunuto do obce Štípa poblíž ZOO Lešná. V tomto roce byla také vybudována první etapa Městského kamerového dohlížecího systému, který se již od svého zřízení řadí mezi nejvyspělejší kamerové systémy užívané v České republice. Na počátku nového tisíciletí se město Zlín začalo významnou měrou podílet také na prevenci kriminality na území svého města.

Posledních několik let je zasvěcených především technickému rozvoji pro zdokonalení výkonu MP Zlín. Ve své době jedinečným počinem byla instalace Dopravně bezpečnostního kamerového systému, který dokáže zcela automaticky monitorovat

dodržování nejvyšší povolené rychlosti. Tento systém byl poprvé použit právě ve Zlíně. Dnes jsou již tyto systémy zcela běžné.

MP Zlín se také významným podílem účastnila při likvidaci následků živelných pohrom. Mezi ty nejvýznamnější bych zařadil povodně v roce 1997, které postihly střední Moravu, Dále pak pomoc postiženým oblastem při povodních v roce 2002, které pro změnu postihly především území Čech. [16]

3.2 Činnost MP Zlín

Činnost MP Zlín spočívá hlavně v zabezpečování místních záležitostí v rámci působnosti města. Tyto záležitosti spadají především do oblasti veřejného pořádku. Strážníci MP Zlín rovněž plní i další úkoly vyplývající z ustanovení jak zákona o obecní policii, tak i zvláštních zákonů. Mezi tyto zvláštní zákony patří např. zákon o obcích, zákon o přestupcích, zákon o provozu na pozemních komunikacích, zákon o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami aj.

MP Zlín při své činnosti úzce spolupracuje s Policií ČR i s ostatními složkami Integrovaného záchranného systému. MP Zlín tak chrání zájmy společnosti chráněné zákonem. Slouží všem občanům a její činnost je zaměřena proti narušitelům veřejného pořádku, občanského soužití a zákonných ustanovení obecně.

Tento bezpečnostní orgán obce může být charakterizován následovně:

- přispívá k ochraně bezpečnosti osob a majetku,
- dohlíží na dodržování pravidel občanského soužití,
- dohlíží na dodržování obecně závazných vyhlášek a nařízení vydaných obcí,
- podílí se, v rozsahu stanoveném příslušnými právními předpisy, na dohledu na bezpečnost a plynulost provozu na pozemních komunikacích,
- podílí se na dodržování právních předpisů o ochraně veřejného pořádku a v rozsahu svých povinností a oprávnění činí opatření k jeho obnovení,
- podílí se na prevenci kriminality obce,
- provádí dohled nad dodržováním čistoty na veřejných prostranstvích obce,

- odhaluje přestupky a jiné správní delikty, jejichž projednávání je v působnosti obce,
- poskytuje za účelem zpracování statistických údajů Ministerstvu vnitra ČR na vyžádání údaje o obecní policii. [14]

3.3 Organizační struktura

Obecní policii řídí starosta obce nebo jiný člen zastupitelstva pověřený tímto řízením zastupitelstvem obce. Rada města může také pověřit plnění některých úkolů při řízení obecní policie určeného strážníka. Podmínkou pro pověření takového strážníka je předložení negativního lustračního osvědčení a splnění jiných předpokladů k výkonu této funkce.

Organizační struktura se vnitřně člení dle jednotlivých úrovní řízení na výkon bezpečnostních činností a na obslužné činnosti, které zajišťují celkově nepřetržitý chod MP Zlín. Obslužnými činnostmi jsou rozuměny činnosti technické a provozní, které jsou svojí podstatou nutné k efektivnímu plnění úkolů MP Zlín.

MP Zlín se člení na:

- výkonné vedení,
- výkon služby,
- přestupkovou sekci,
- sekci vzdělávání, výcviku a podpory,
- technické a provozní úseky.

3.3.1 Výkonné řízení MP Zlín

Ředitel MP Zlín zajišťuje výkonné řízení společně s ostatními pracovníky výkonného vedení této organizační složky města Zlín. Stěžejním cílem výkonného vedení je zajištění nepřetržitého chodu MP Zlín při plnění úkolů, které vyplývají z příslušných právních předpisů. Do užší skupiny výkonného vedení patří vedle ředitele MP Zlín také jeho dva náměstci, pracovník ekonomiky a nezávislý orgán kontroly a inspekce. Výkonné vedení je možné také charakterizovat v širším smyslu. Do tohoto širšího výkonného vedení kromě jmenovaných patří také výkonný velitel zásahových skupin, vedoucí sekce vzdělávání, výcviku a podpory. Dále sem patří vedoucí přestupkové sekce, pracovník personalistiky,

manažer prevence kriminality a sociálně patologických jevů, psycholog, tiskový mluvčí a správci jednotlivých technických a provozních úseků.

3.3.2 Výkon služby MP Zlín

Nepřetržitý chod MP Zlín zajišťují celkem čtyři směny, jejichž pracovní cykly na sebe vzájemně navazují. Každou z těchto směn vede její velitel a jeho zástupci. Tito jmenovaní souběžně zajišťují nepřetržitý chod Stálé služby MP Zlín, jejíž součástí je operační středisko.

Každá směna se skládá z určených strážníků MP Zlín podle jejich specializace a územního členění. Tito strážníci vykonávají službu formou hlídek. Hlídky mohou být, v závislosti na okolnostech a potřebách veleny jako pěší nebo mobilní hlídky. Složení hlídky bývá obvykle dvoučlenné, kdy jeden ze strážníků vystupuje jako velitel hlídky a druhý jako člen hlídky.

Strážníci v přímém výkonu služby jsou zařazeni v jednotlivých organizačních útvarech, které se třídí podle příslušné specializace na:

- Útvar operativního zásahu – ROJ (Rychlá operativní jednotka),
- Útvar kynologické služby,
- Útvar hlídkové služby,
- Útvary územní hlídkové služby,
- Útvar dopravní služby,
- Školní a podpůrný útvar.

Za účelem účinného a efektivního plnění veškerých úkolů MP Zlín jsou zřízeny útvary hlídkové služby také mimo centrum města. Při jejich lokalizování bylo bráno v potaz hustota obydlí aglomerací a snaha v co nejlepší pokrytí dané oblasti. V současné době jsou tato okrsková pracoviště tři: Jižní Svahy, Malenovice a Kostelec – Štípa.

3.3.3 Přestupková sekce

Tato sekce MP Zlín řeší správní delikty. Jde o přestupky oznamované občany, orgány veřejné moci, organizacemi a samotnými strážníky MP Zlín, které nebylo možné na místě zákroku nebo úkonu dořešit. O všech těchto deliktech vede agendu a statistické přehledy.

V případě, že projednání příslušného deliktu nenáleží do kompetence MP Zlín, postupuje takový případ věcně a místně příslušnému orgánu k projednání a řešení.

3.3.4 Sekce vzdělávání, výcviku a podpory

Tato sekce zajišťuje přípravu čekatelů a strážníků v systému celoživotního vzdělávání. Zájemcům dává k dispozici tištěné knihy a materiály ke zvyšování své odborné kvalifikace. Sekce vzdělávání, výcviku a podpory není akreditovaným školícím střediskem, proto vystupuje jako středisko obdobné. Zásadní význam spočívá v tom, že čekatelé musí skládat zkoušky strážníka ve středisku, které akreditaci má. Činnost této sekce dále upravuje příslušný interní předpis.

3.3.5 Technické a provozní úseky MP Zlín

Tyto úseky zabezpečují materiální, technické a provozní podmínky, které jsou vyžadovány pro bezporuchový nepřetržitý výkon služby MP Zlín. Chod každého z níže uvedených úseků zajišťuje určený správce úseku. V případě úseku zbraní a střeliva zajišťuje chod úseku hlavní zbrojář. MP Zlín zahrnuje následující provozní a technické úseky:

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

3.3.6 Útvary MP Zlín v přímém výkonu služby

Stálá služba a operační středisko – operační středisko je součástí pracoviště stálé služby MP Zlín zajišťující řízení, koordinaci a kontrolu přímého výkonu služby hlídek v rámci komplexní působnosti MP Zlín. Jeho nepřetržitý provoz zajišťují velitelé směn společně se svými zástupci. Pro plnění svých stanovených úkolů využívají technické monitorovací systémy, technické zabezpečovací systémy a jiné prvky technického zabezpečení podpory přímého výkonu služby, které přispívají k efektivnějšímu vyhodnocování aktuálních bezpečnostních podmínek a přijímání rozhodnutí při řešení těchto situací. Prostřednictvím operačního střediska probíhá také komunikace s ostatními složkami IZS, orgány státní správy a samosprávy, ale i dalšími subjekty za účelem plnění jednotlivých úkolů MP Zlín.

Útvar operativního zásahu – ROJ (Rychlá operativní jednotka) – zajišťuje okamžitý zásah v případech přijetí naléhavého tísňového volání, nebo při zjištění závažného protiprávního jednání. Tento útvar má celoměstskou působnost, kdy je využíván zejména k plnění speciálních úkolů. Je přednostně určen k provádění zákroků v případech vzniku mimořádných událostí, kdy je ohrožen život, zdraví strážníků MP Zlín, při narušení objektů střežených prostřednictvím technických zabezpečovacích systémů nebo v případech, kdy je potřeba užít specifických znalostí a dovedností strážníků zařazených do tohoto útvaru.

Útvar kynologické služby – zajišťuje podporu pro činnost útvaru ROJ při provádění zákroků na objektech střežených technickými zabezpečovacími systémy. Rovněž tento útvar má, podobně jako ROJ, celoměstskou působnost, přičemž je využíván k provádění zákroků, hlídkové a pořádkové činnosti s využitím služebního psa.

Útvar hlídkové služby – zabezpečuje výkon služby pořádkové a dopravně bezpečnostní povahy na té části území, na níž nepůsobí útvar územní hlídkové služby.

Útvary územní hlídkové služby – zabezpečují komplexní výkon služby na určeném území města. Výjimka se připouští v případech, které spadají do věcné působnosti jiné složky MP Zlín.

Útvar dopravní služby – strážníci tohoto útvaru zajišťují výkon služby v oblasti dopravně bezpečnostní na té části území, na níž nepůsobí útvar hlídkové služby.

Školní a podpůrný útvar – společně se sekci vzdělávání, výcviku a podpory zajišťuje rekvalifikační vzdělávání čekatelů (budoucích strážníků) a další zvyšování odborných znalostí a dovedností strážníků. Čekatelé zařazení do tohoto útvaru plní úkoly v oblasti základního výcviku pro budoucí výkon povolání strážníka MP Zlín. Během této přípravy získávají čekatelé základní a nezbytné pracovní návyky a dovednosti. [7]

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

4.1 Zkušenosti z prevence kriminality ve Zlíně v letech 2005 – 2007

Podle údajů statistik, které vede Ministerstvo vnitra ČR, náleží Zlínskému kraji a městu Zlín v tabulkách sledujících zatíženost celkovou kriminalitou i kvantitou trestné činnosti na 10 000 obyvatel lichotivá první příčka z celkového počtu 14 krajů ČR. Navzdory tomuto faktu, je město Zlín mapováno a zaměřuje se na realizaci prevence kriminality a výskyt sociálně-patologických jevů.

Každoročně se město Zlín úspěšně zapojuje do Programu prevence kriminality na místní úrovni. Z tohoto programu se městu Zlín daří získávat finanční prostředky na podporu realizace některých ze svých projektů a aktivit. Město Zlín pojímá své aktivity v prevenci kriminality komplexně. Ne pouze finančními investicemi, ale také promyšleným přístupem, který se promítá do činnosti všech městských orgánů.

Nemalá část finančních prostředků určených k prevenci kriminality směřuje do oblasti sociální prevence. Zde jsou z vlastních zdrojů města, prostřednictvím Fondu mládeže a tělovýchovy, Fondu kulturního, Fondu sociálního a Fondu zdraví, podporovány např. činnosti sportovních klubů, zájmových skupin, neziskových organizací a občanských sdružení působících na území města. Většina z finančních prostředků v této oblasti je vynaložena se zaměřením na nezletilé a mladistvé obyvatele města, rodiny s dětmi, seniory a podporu nízkoprahových zařízení. Při těchto aktivitách se městu Zlín podařilo navázat úspěšnou spoluprací s Probační a mediační službou ČR. Tato spolupráce byla velkým přínosem při realizaci projektu „Nechci být obětí“, který je zaměřen na zvyšování právního vědomí a výuku sebeobrany obětí trestných činů.

Velkou tradici má ve městě také aktivita MP Zlín, která je určená pro žáky základních škol „Výchova mládeže v dlouholetých projektech“. Tito žáci zlínských základních škol prožijí v prostředí městské policie vědomostní-zážitkové dopoledne spojené s praktickými ukázkami užití prvků výstroje a výbroje strážníků MP Zlín. Během takového dopoledne získávají vědomosti ve zvoleném výchovně-preventivním programu a získají možnost nahlédnout do zákulisí MP Zlín. [19]

Další podporovanou oblastí je situační prevence. V této oblasti město Zlín již několik let úspěšně buduje Integrovaný bezpečnostní systém. Tento systém významně napomáhá jak ochraně občanů města, tak ochraně nemovitého majetku. Pro informování občanů využívá

město své vlastní měsíční periodikum, které je distribuováno do všech zlínských domácností – „Magazín Zlín“. Mimo tuto cestu informování občanů města, zahájilo město Zlín také výrobu a distribuci tématicky zaměřených letáků, prostřednictvím kterých cíleně informuje a upozorňuje na určitý druh rizik. Tyto letáky také obsahují rady, jak těmto rizikům předcházet.

Projekty města podpořené Ministerstvem vnitra ČR z prostředků Programu prevence kriminality v letech 2004 – 2007 (částky v Kč) [5]:

Tab. 1 Realizované projekty v letech 2004 - 2007

ROK 2004		
Skatepark 2004	sociální	318.000,-
Na rozcestí	sociální	41.000,-
Výchova mládeže v dlouhodobých projektech	sociální	15.000,-
Městský kamerový dohlížecí systém IV. etapa	situační	200.000,-
Muži bez přístřeší – informativní leták	info pro občany	5.000,-
ROK 2005		
Násilí ve škole	sociální	30.000,-
Integrovaný bezpečnostní systém Zlín	situační	1.200.000,-
ROK 2006		
Výchova mládeže v dlouhodobých projektech	sociální	125.000,-
Integrovaný bezpečnostní systém Zlín II.	situační	700.000,-
ROK 2007		
Výchova mládeže v dlouhodobých projektech	sociální	142.000,-
Nechci být obětí	sociální	82.000,-

Zdroj: MP Zlín

4.2 Realizované studie a sociologické průzkumy

4.2.1 Vnímání pocitu ohrožení obyvateli města Zlína

V minulosti proběhlo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zmapovat vnímání pocitu ohrožení u obyvatel města Zlína. Během šetření bylo osloveno 1000 respondentů rovnoměrně rozvržených v jednotlivých částech města Zlína podle poměru obyvatel. Vyhodnocením výsledků šetření byly zjištěny následující faktory:

- Lidé se velmi obávají o svou bezpečnost jako účastníci silničního provozu.
- Obyvatelé mají obavy z tmavých míst a neosvětlených komunikací. Mají pocit, že takovýchto lokalit je ve městě stále ještě mnoho.
- Mají obavy z výtržníků, opilých osob a vandalů.
- Jako nejvíce problematické označili lokality a prostory na vlakovém a autobusovém nádraží.
- Obyvatelé spíše oceňují práci a vyvíjené aktivity MP Zlín.
- Lidé také oceňují práci Policie ČR, jsou k ní však více kritičtí.
- Lidé by navýšili počet policistů a strážníků v ulicích města.
- Lidé oceňují kamerový systém a jsou nakloněni jeho dalšímu rozvíjení a umístování dalších kamerových bodů do nových lokalit ve městě.
- Obyvatelé málo dbají na prevenci kriminality, proto je velmi důležité na ni myslet, nepodceňovat ji a neustále ji připomínat.
- Lidé nevěnují dostatečnou pozornost možnému ohrožení živelnými událostmi, a nevědí jak se v jejich případném výskytu zachovat.

4.2.2 Souhrnné závěry z analýz kriminality, sociálně-demografické, institucionální

Zlín má vzhledem ke své poloze na mapě České republiky poměrně početnou menšinu obyvatel slovenské národnosti. Tito naši východní sousedé do města a jeho okolí nejčastěji dojíždějí za pracovními příležitostmi. Další menšinou jsou občané rómské národnosti. Tato menšina už nemá tak vysoké početní zastoupení jako předchozí jmenovaná, její význam tím však snížen není.

Populace ve městě se vyznačuje poměrně nízkým průměrným věkem obyvatel. V roce 2007 byl průměrný věk u mužů 40,20 let a u žen 43,78 let. Město Zlín je známo jako město s vysokým podnikatelským potenciálem. Ten, vlivem již dostatečného nasycení trhu a těžšího nalézání podnikatelských příležitostí, pomalu upadá. Sociální struktura obyvatelstva města v roce 2007 měla tuto podobu: 30% obyvatel se základním vzděláním, 33% obyvatel se středoškolským vzděláním bez maturity, 27% obyvatel s úplným středním vzděláním s maturitou a 10% obyvatel s vysokoškolským vzděláním. V letech 2005 – 2007 se míra nezaměstnanosti ve Zlíně pohybovala mezi 5 – 7%, což je více než činil celostátní průměr v tomto období. Strukturu nezaměstnanosti dlouhodobě sleduje aktivní politika zaměstnanosti obyvatelstva Úřadu práce. Z analýzy této struktury vyplývá, že nejvíce ohroženou skupinou na trhu práce jsou uchazeči o zaměstnání se změněnou pracovní schopností, absolventi škol, mladiství se základním vzděláním, ženy středního věku, uchazeči předdůchodového věku a dlouhodobě nezaměstnaní uchazeči.

V období let 2005 – 2007 se statistický počet trestných činů zásadně neměnil. Jejich počet se pohyboval kolem 3500 za rok. Nejvíce město Zlín trápí tzv. bagatelní trestná činnost, tedy zejména majetková trestná činnost, která tvoří většinu sledovaných případů. I tak lze konstatovat, že v tomto období majetkových trestných činů ubývá. Tento úbytek trestné činnosti je patrný zejména v oblasti prostých krádeží (odcizení věci bez překonání překážky). Naopak vzrůstá počet trestných činů spáchaných pod vlivem alkoholu a jiných omamných a psychotropních látek. Tento nárůst představuje navýšení počtu takových trestných činů o bezmála 200 případů. Velkým problémem jsou recidivisté, kteří se stále navrací k páčání trestné činnosti a na jejich vrub připadá každý pátý spáchaný trestný čin. Jde většinou o jedince ze sociálně slabších vrstev, nezaměstnané nebo osoby zadlužené. Na mládež připadá každoročně přibližně stovka trestných činů, tedy zhruba tři procenta z celkového počtu. Pro doplnění je možné uvést taky to, že jako oběti trestné činnosti figurují nejčastěji lidé ve věku 31 – 40 let (700 obětí v roce 2007). Ve stejném věkovém intervalu je i nejvíce pachatelů těchto činů (403 pachatelů).

Z provedených analýz rovněž vyplývá, že na území města Zlína působí a pracuje dostatečné množství institucí a zařízení, které jsou zaměřeny na populaci dětí a dospívající mládeže. Obsahem jejich činností je především primární prevence. Rovněž pro obyvatele z opačného věkového spektra nabízí město Zlín dostatek zařízení pro aktivní život seniorů. Město Zlín má však velký nedostatek institucí pro aktivity sekundární a terciální prevence kriminality. [5]

4.3 Koncepce prevence kriminality města Zlína na roky 2009 – 2011

Obyvatelé města Zlína jsou ohrožováni zejména pouliční kriminalitou, krádežemi vloupáním, vloupáním do motorových vozidel a krádežemi předmětů z těchto vozidel. Podíl těch, kteří jsou pachateli trestné činnosti poprvé se dlouhodobě nemění. Spíše narůstá podíl těch, pro které se zisk z trestné činnosti stal pravidelným zdrojem jejich příjmů. S tím je také spojena samoučelná brutalita a bezohlednost, která je doprovodným faktorem páchané trestné činnosti. Nárůst kriminality je zřejmý především ve vrstvách obyvatel žijících na pokraji hmotné nouze a v sociálně vyloučených skupinách obyvatelstva. Téměř ve všech druzích trestných činů jsou dlouhodobě zastoupeny děti, mladiství a mladí dospělí. Jejich největší zastoupení lze sledovat u prostých krádeží. Mírný navýšení počtu případů těchto drobných krádeží je patrné ve věkové skupině do 14 let. Ve věkové skupině 15 – 17 let je situace v dlouhodobém hledisku stabilní.

Během posledních 5 let došlo k vývoji a ke změnám v trestné činnosti páchané mládeží. Je zaznamenána rostoucí agresivita, která se projevuje především mezi dětmi ve školách formou šikany. Jde o šikanu fyzickou, psychickou a v poslední době také tzv. cyber šikanou. Důvody těchto šikan bývají zpravidla nejruznější odlišnosti šikanovaných od zbytku skupiny. Nejčastějším motivačním faktorem šikanujících na školách je nacionalismus a rasismus. Dalším problémem, který se vyskytuje ve školách, je páchaní trestné činnosti spojené s různými druhy závislostí. Velký vliv na šíření a formu sociálně-patologických jevů mezi dnešní mládeží má bez pochyb rychlost probíhajících změn v kulturní a sociální sféře v České republice. Tyto změny představují přirozený generační posun v celé řadě postojů, zkušeností a zvyklostí. Dříve přijímané sociální hodnoty a standardy jsou dnes odmítány a pro ty nové chybí podmínky. Do života mladých se negativně promítá identifikování se s nevhodnými představiteli a vzory nových postojů a chování. Tím se destabilizují stávající normy a zažité hodnoty. To, ve spojení se stresem, dává prostor vzniku pocitu nejistoty a představy, že „všechno je možné“. Důsledkem těchto pocitů je netrpělivost a snaha co nejrychleji přijmout nový životní styl. Tato snaha vede pak často k užití společností neakceptovatelných metod, včetně trestné činnosti.

4.3.1 Cíle

- Udržení a rozšíření aktivit ve všech stávajících oblastech prevence kriminality a sociálně patologických jevů pro všechny věkové skupiny obyvatel města.

- Koordinace činností institucí zabývajících se prevencí kriminality a sociálně-patologických jevů.
- Předávání informací obyvatelům města o těchto problematikách.
- Zapojování města Zlína do národního systému prevence kriminality, využívání dostupných finančních podpor státu při realizaci aktivit v oblastech prevence kriminality.

4.3.2 Priority

- Podpora sociální prevence s důrazem na doplnění těch aktivit prevence kriminality ve městě, které doposud chybí.
- Podpora primárních aktivit prevence v oblasti protidrogové a v gamblerství.
- Podpora sportovních klubů, nestátních neziskových organizací a podpora mimoškolních zájmových aktivit mládeže.
- Podpora a zvýšení informovanosti veřejnosti.
- Podpora rozvoj situační prevence, zejména v problémových lokalitách města.
- Prohlubování spolupráce města s Krajským úřadem Zlínského kraje, Policií ČR, Probační a mediační službou ČR a nestátními neziskovými organizacemi.
- Koordinace a spolupráce v činnostech, které mají souvislost s prevencí kriminality a sociálně-patologických jevů, a které jsou současně realizovány příslušnými odpovědnými odbory MMZ.
- Mediální zdůraznění problematiky kriminality a sociálně-patologických jevů.
- Další rozvoj vzdělávacích aktivit pro odborníky pracující v oblasti školství, sociálních věcí a neziskových organizací.

4.4 Analýza kriminality ve statutárním městě Zlíně

Analýza kriminality ve městě Zlíně ukazuje na jednotlivé typy trestné činnosti v letech 2005 – 2007 a sleduje jejich vývoj v tomto období. Dále některé analytické grafy a tabulky srovnávají tato data s údaji stavu v celém Zlínském kraji v příslušném období.

Uvedené tabulky a grafy dávají obraz o kriminalitě páchané na území celé České republiky a jednotlivých krajů.

4.4.1 Celková kriminalita v České republice

Následující tabulka nám ukazuje, že vývoj kriminality na území České republiky má ve sledovaném období mírně klesající tendenci. Nepatrný nárůst nastal v roce 2007. Obdobný vývoj měla i situace ve Zlínském kraji. Sledovaný mírný nárůst ve vývoji byl zapříčiněn hlavně změnami v trestním zákoně, který zařadil mezi trestné činy i jednání, která do té doby jako trestný čin brána nebyla. Těmito jednáními se myslí hlavně řízení motorového vozidla bez řidičského oprávnění a řízení pod vlivem alkoholu.

Tab. 2 Vývoj celkové kriminality v ČR a krajích (VÚSC) v letech 2003 – 2007

KRAJ	celková trestná činnost					MEZIROČNÍ ODCHYLKY v %				
	2003	2004	2005	2006	2007	03-04	04-05	05-06	06-07	03-07*
ČR	357 740	351 629	344 060	336 266	357 461	-1,7	-2,1	-2,2	+6,23	-0,10
Praha	99 119	97 433	95 731	89 618	87 319	-1,8	-1,7	-6,4	-2,6	-11,90
Středočeský	38 567	37 776	37 208	37 188	43 956	-2,0	-1,5	-0,1	+18,2	+13,97
Jihočeský	15 837	16 494	16 850	16 025	15 834	+4,1	+2,2	-3,8	-2,3	-0,02
Plzeňský	16 236	16 935	15 236	13 986	15 421	+4,3	-10,0	-8,2	+10,3	-5,02
Karlovarský	10 609	10 374	10 107	9 492	10 583	-2,2	-2,6	-6,8	+11,5	-0,24
Ústecký	30 934	32 375	32 773	32 837	34 663	+4,7	+1,2	+0,2	+5,6	+12,05
Liberecký	15 667	15 357	15 074	14 778	16 050	-2,0	-2,0	-1,8	+8,6	+2,44
Královohradecký	12 822	12 692	11 737	11 557	13 648	-1,0	-7,5	-1,5	+18,9	+6,44
Pardubický	10 540	10 519	10 288	9 587	10 483	-0,2	-2,2	-6,8	+9,3	-0,54
Vysočina	8 693	8 526	7 933	8 184	9 612	-1,9	-6,2	+2,4	+17,4	+10,57
Jihomoravský	34 463	32 094	30 923	32 042	33 437	-6,9	-3,6	+3,6	+4,3	-2,98
Olomoucký	15 822	15 352	14 841	14 092	15 734	-3,0	-3,3	-5,1	+11,6	-0,56
Moravskoslezský	37 391	35 163	35 145	36 993	39 729	-5,9	-0,1	+5,3	+7,4	+6,25
Zlínský	11 040	10 639	10 181	9 887	10 992	-3,6	-4,3	-2,9	+10,5	-1,07

* porovnání situace v roce 2003 a v roce 2007

Zdroj: MVČR

Skladba celkové kriminality:

- majetková (krádeže prosté, krádeže vloupáním),
- násilná a mravnostní (loupežné přepadení, úmyslné ublížení na zdraví, znásilnění, ohrožování mravní výchovy, kuplířství, prostituce),

- ostatní (výtržnictví, překupnictví, maření výkonu úředního rozhodnutí, poškozování cizí věci – sprejerství, výroba omamných látek a jedů),
- zbývající (padělání a pozměňování peněz, opilství a návykové látky, zanedbání povinné výživy, nedbalostní dopravní nehody),
- hospodářská (daňové a úvěrové podvody, zpronevěry).

4.4.2 Kriminalita města Zlína

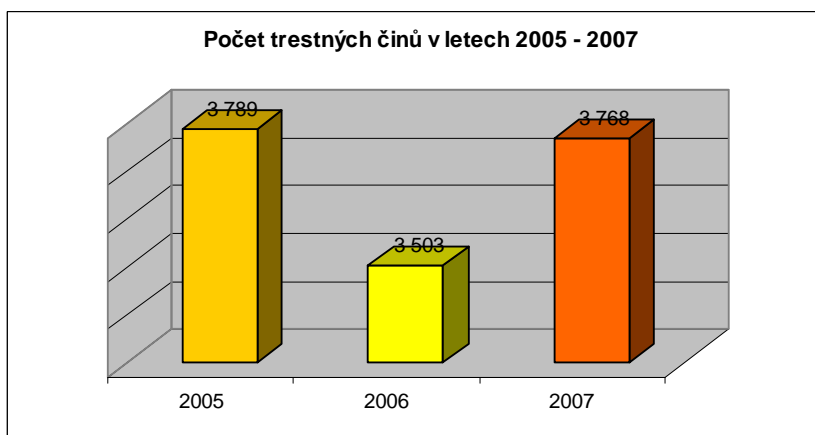
Údaje analýzy vycházejí ze statistických přehledů OŘ PČR Zlín. Z důvodu územní členění státu pro jednotlivé úseky správních činností, není zajištěn soulad mezi územím – správní jednotkou statutárního města Zlína a správní jednotkou OŘ PČR. Okresní ředitelství Policie ČR má ve Zlíně osm obvodních oddělení. Tato oddělení pokrývají území bývalého okresu Zlín. Do teritoria jednotlivých správních oddělení spadají i některé obce, které nejsou součástí Zlína. Kvůli tomu, že si OŘ PČR vede své statistiky za jednotlivá obvodní oddělení, bylo nutné použít u vybraných sledovaných ukazatelů vzorců pro výpočet průměru, tzv. indexů.

Tab. 3 Kriminalita města Zlína

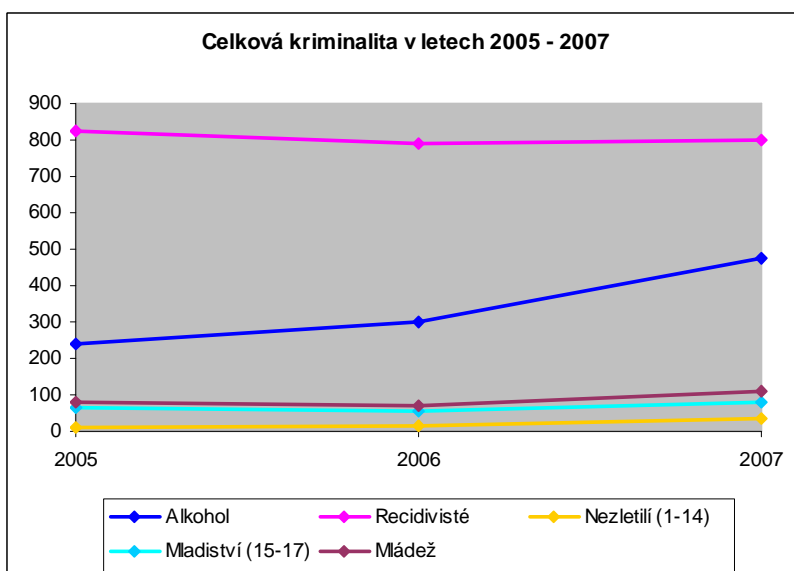
Celková kriminalita	2005	2006	2007
Počet trestných činů	3 789	3 503	3 768
Alkohol	240	299	474
Recidivisté	827	788	800
Nezletilí (1-14)	12	15	34
Mladiství (15-17)	67	57	81
Mládež	78	70	111

Zdroj: OŘ PČR Zlín

Graf 1 Počet trestných činů v letech 2005 - 2007



Graf 2 Celková kriminalita v letech 2005 - 2007



Na úrovni problematiky města budeme sledovat pouze následující:

- skladbu kriminality,
- majetkovou kriminalitu
- krádeže vloupáním,
- krádeže prosté,
- skladbu pachatelů.

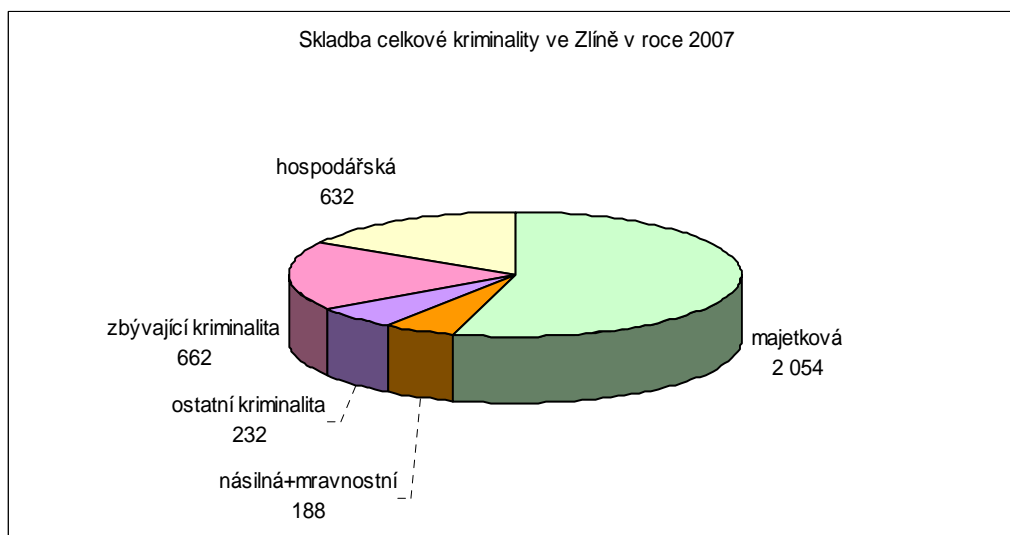
4.4.2.1 Skladba kriminality ve městě Zlíně

Tab. 4 Skladba kriminality ve městě Zlíně

Skladba kriminality ve Zlíně	rok 2005	rok 2006	rok 2007
majetková	2 354	2 129	2 054
násilná + mravnostní	243	205	188
ostatní kriminalita	278	225	232
zbývající kriminalita	379	478	662
hospodářská kriminalita	535	466	632

Zdroj: OŘ P ČR Zlín

Graf 3 Skladba celkové kriminality ve Zlíně v roce 2007



Tab. 5 Skladba trestné činnosti ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007

Skladba trestné činnosti ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007 (základ, tj. 100% = celková kriminalita)

	ČR – počet	ČR - %	ZK – počet	ZK - %	Zlín – počet	Zlín - %	odchylka Zlín - ZK	odchylka Zlín - ČR
celková TČ	357 461	100	10 922	100	3 768	100		
z toho: - majetková	228 266	63,8	5 698	52,2	2 054	54,5	2,3	-9,3
- násilná + mravnostní	21 240	5,9	745	6,8	188	5,0	-1,8	-0,9
- ostatní kriminalita	18 795	5,2	722	6,6	232	6,2	-0,4	1,0
- zbývající kriminalita	51 061	14,3	2 291	21,0	662	17,6	-3,4	3,3
- hospodářská	37 981	10,6	1 466	13,4	632	16,7	3,3	5,1

Zdroj: OŘ P ČR Zlín, ZK a MV ČR

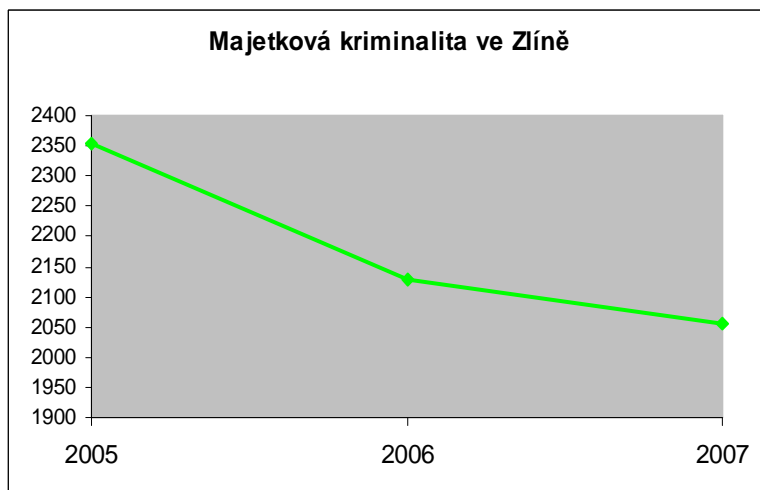
4.4.2.2 Majetková kriminalita ve městě Zlíně

Tab. 6 Majetková kriminalita ve městě Zlíně

Majetková kriminalita ve Zlíně	rok 2005	rok 2006	rok 2007
celkem	2 354	2 129	2 054
krádeže vloupáním celkem	544	528	594
krádeže prosté	1 518	1 202	1 025

Zdroj: OŘ P ČR Zlín

Graf 4 Vývoj majetkové kriminality ve Zlíně



Tab. 7 Skladba majetkové trestné činnosti ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007

Skladba majetkové trestné činnosti ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007 (základ, tj. 100% = celková kriminalita)

	ČR – počet	ČR - %	ZK – počet	ZK - %	Zlín – počet	Zlín - %	odchylka Zlín - ZK	odchylka Zlín - ČR
majetková trestná činnost	228 266	100	5 698	100	2 054	100		
z toho: - krádeže vloupáním	54 925	24,1	1 769	31,0	594	28,9	-2,1	4,8
- krádeže prosté	154 207	67,5	3 316	58,2	1 025	49,9	-8,3	-17,6
- ostatní *	19 134	8,4	613	10,8	435	21,2	10,4	12,8

* TČ podvodu, zpronevěry, zatajení cizích věcí, poškozování

Zdroj: OŘ P ČR Zlín, ZK a MV ČR

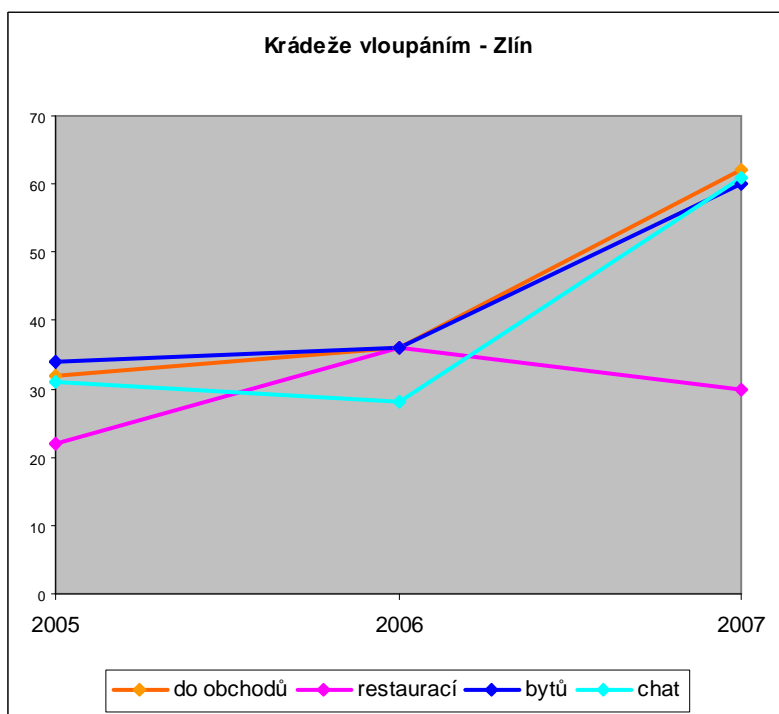
4.4.2.3 Krádeže vloupáním ve městě Zlíně

Tab. 8 Krádeže vloupáním ve městě Zlíně

Krádeže vloupáním ve Zlíně	rok 2005	rok 2006	rok 2007
celkem	544	528	594
do obchodů	32	36	62
restaurací	22	36	30
bytů	34	36	60
chat	31	28	61

Zdroj: OŘ P ČR Zlín

Graf 5 Vývoj krádeží vloupáním ve Zlíně



Tab. 9 Skladba krádeží vloupáním ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007

Skladba krádeží vloupáním ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007 (základ, tj. 100% = krádeže vloupáním celkem)

	ČR – počet	ČR - %	ZK – počet	ZK - %	Zlín – počet	Zlín - %	odchylka Zlín - ZK	odchylka Zlín - ČR
Krádeže vloupáním celkem	54 925	100	1 769	100	594	100		
z toho: - do obchodů	3 404	6,2	142	8,0	62	10,4	2,4	4,2
- do restaurací a hostinců	2 310	4,2	113	6,3	30	5,0	-1,3	0,8
- do bytů	4 322	7,9	60	3,4	60	10,1	6,7	2,2
- do chat	5 377	9,9	226	12,8	61	10,3	-2,5	0,4
- do rod. domků	4 841	8,8	211	11,9				

Zdroj: OŘ P ČR Zlín, ZK a MV ČR

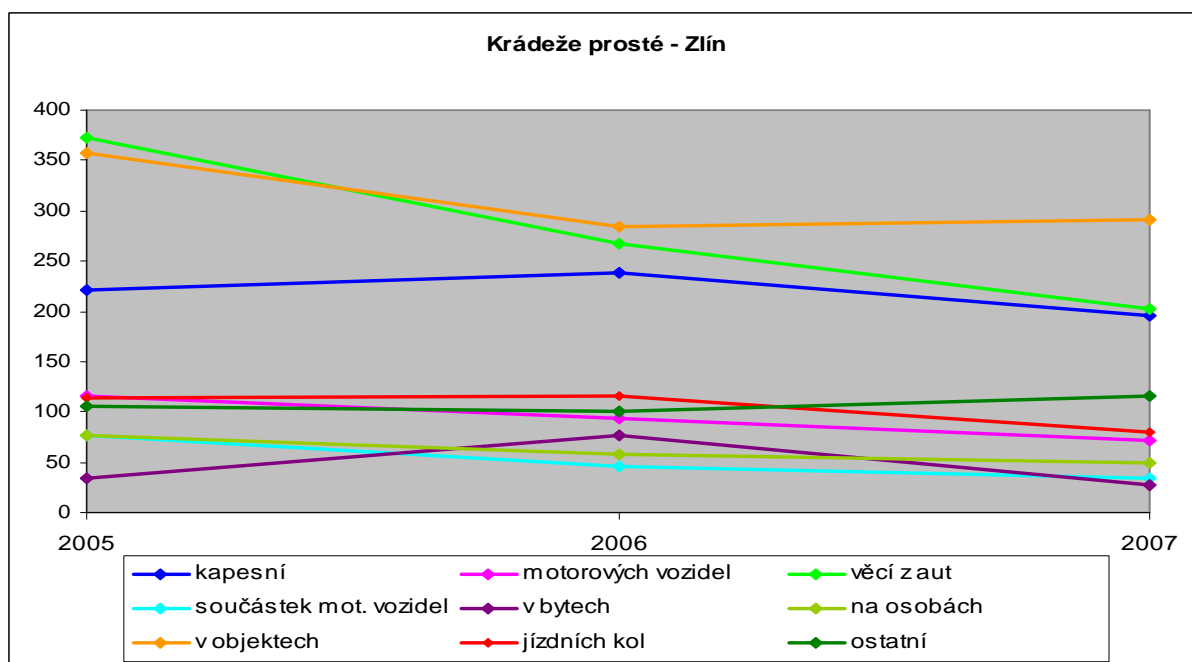
4.4.2.4 Krádeže prosté ve městě Zlíně

Tab. 10 Krádeže prosté ve městě Zlíně

Krádeže prosté - Zlín	2005	2006	2007
celkem	1 518	1 380	1 025
kapesní	222	238	195
motorových vozidel	115	93	71
věcí z aut	373	268	202
součástí mot. vozidel	76	46	34
v bytech	34	77	27
na osobách	76	58	49
v objektech	358	284	291
jízdních kol	114	115	80
ostatní	106	101	116

Zdroj: OR P ČR Zlín

Graf 6 Vývoj krádeží prostých ve městě Zlíně



Tab. 11 Skladba krádeží prostých ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007

Skladba krádeží prostých ve Zlíně, ZK a v roce 2007(základ, tj. 100% = krádeže prosté celkem)

	ČR – počet	ČR - %	ZK – počet	ZK - %	Zlín – počet	Zlín - %	odchylka Zlín - ZK	odchylka Zlín - ČR
krádeže prosté celkem	154 207	100	3 316	100	1 025	100		
z toho -kapesní	19 153	12,4	336	10	195	19,0	9,0	6,6
-jiné na osobách	8 962	5,8	176	5,3	49	4,8	-0,5	-1,0
-motorová vozidla dvoustopá	19 501	12,6	270	8,1	71	6,9	-1,2	-5,7
-věci z aut	51 516	33,4	737	22,2	202	19,7	-2,5	-13,7
-součástky z aut	5 829	3,8	126	3,8	34	3,3	-0,5	-0,5
-jízdni kola	5 395	3,5	313	9,4	80	7,8	-1,6	4,3
-krádeže v bytech	4 259	2,7	271	8,2	27	2,6	-5,6	-0,1
-v jiných objektech	25 705	13,7	861	26,0	291	28,4	2,4	14,7
-ostatní	12 001	7,8	239	7,2	116	11,3	4,1	3,5

Zdroj: OŘ P ČR Zlín, ZK a MV ČR

4.4.2.5 Struktura pachatelů ve městě Zlíně

Tab. 12 Struktura pachatelů ve městě Zlíně v roce 2005

Rok 2005							
Struktura pachatelů	celkem stíháno	recidivisté	%	nezl. do 14 let	%	mlad. 15-17 let	%
násilná	197	75	38	3	1,5	5	2,5
krádeže vloupáním	99	56	56	3	3	12	12
krádeže prosté	300	202	67	5	1,6	22	7,3
ostatní trestné činy	243	116	48	3	1,2	8	3,3

Zdroj: OŘ P ČR Zlín

Tab. 13 Struktura pachatelů ve městě Zlíně v roce 2006

Rok 2006							
Struktura pachatelů	celkem stíháno	recidivisté	%	nezl. do 14 let	%	mlad. 15-17 let	%
násilná	155	61	39	9	5,8	8	5
krádeže vloupáním	81	47	58	8	9,9	6	7,4
krádeže prosté	282	179	63	7	2,4	17	6
ostatní trestné činy	158	75	47	1	0,6	5	3,2

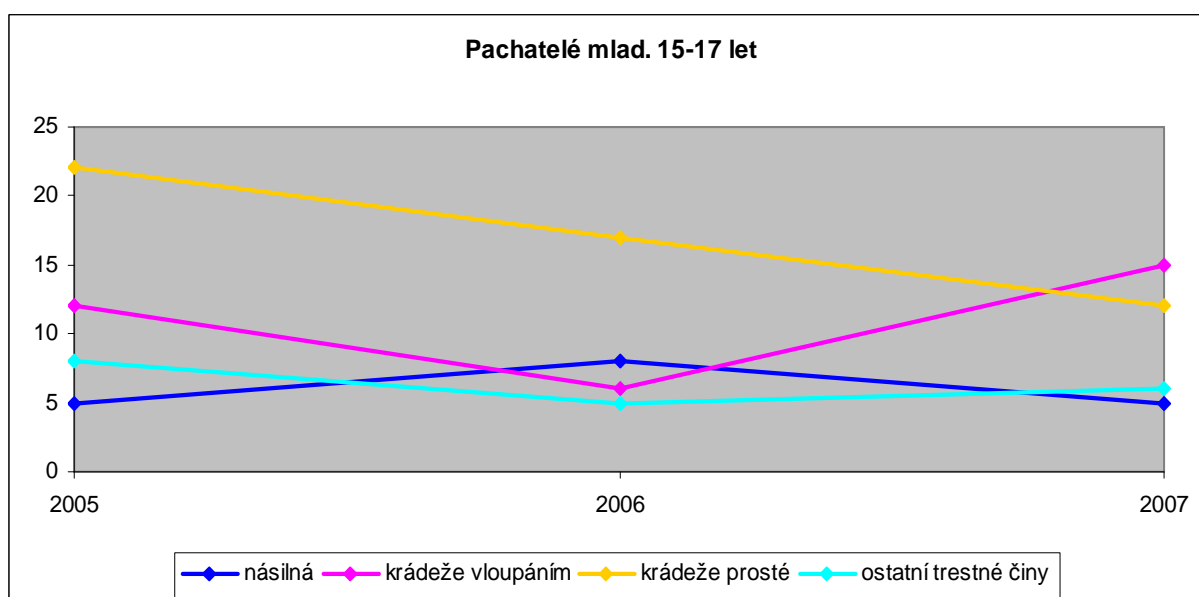
Zdroj: OŘ P ČR Zlín

Tab. 14 Struktura pachatelů ve městě Zlíně v roce 2007

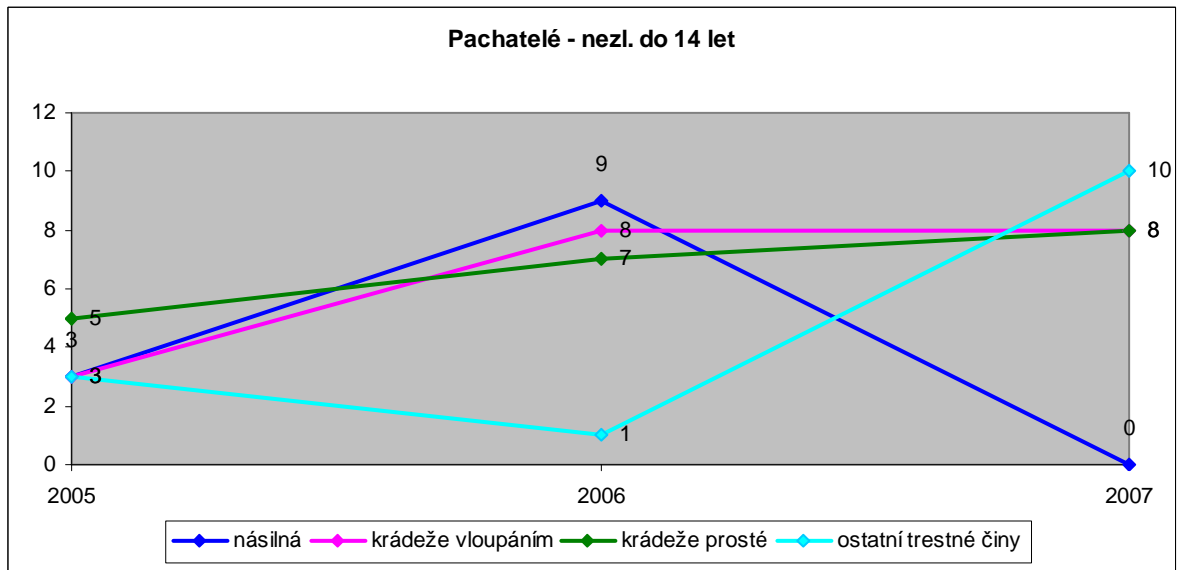
Rok 2007							
Struktura pachatelů	celkem stíháno	recidivisté	%	nezl. do 14 let	%	mlad. 15-17 let	%
násilná	119	48	40	0	0	5	4,2
krádeže vloupáním	103	46	44,7	8	7,8	15	14,5
krádeže prosté	266	163	61	8	3	12	4,5
ostatní trestné činy	171	76	44	10	5,8	6	3,5

Zdroj: OŘ P ČR Zlín

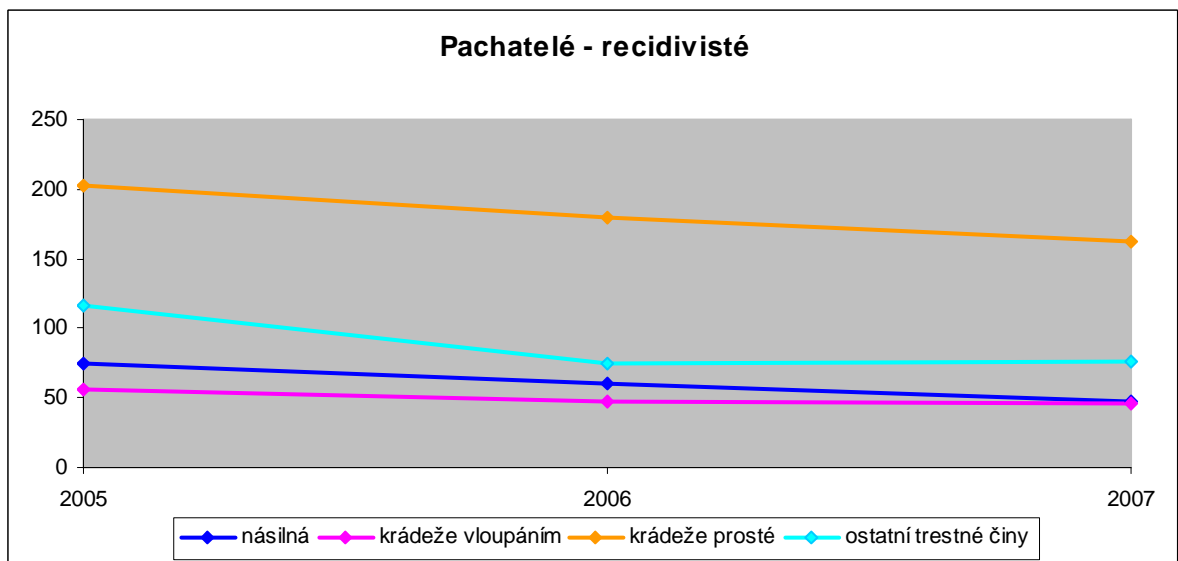
Graf 7 Vývoj počtu pachatelů 15 - 17 let



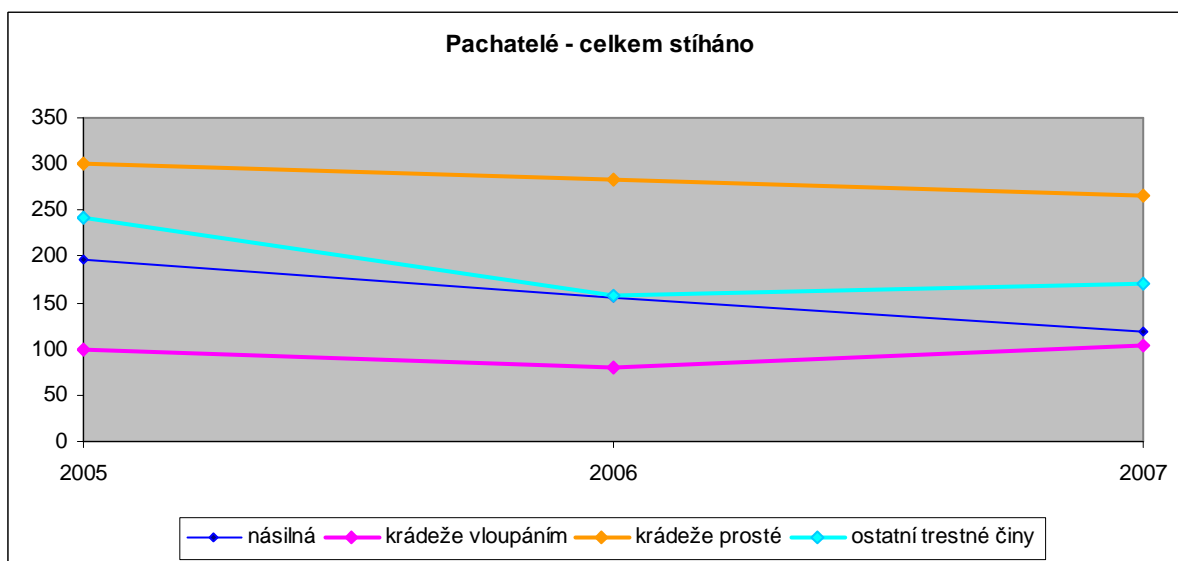
Graf 8 Vývoj počtu pachatelů do 14 let



Graf 9 Vývoj počtu pachatelů-recidivistů



Graf 10 Vývoj počtu celkem stíhaných pachatelů



4.4.2.6 Přestupky ve městě Zlíně podle oblastí

Tab. 15 Přestupky ve Zlíně podle oblastí

Tabulka přestupků podle oblastí			
Název oblasti	2005	2006	2007
Příluky, Bartošova čtvrť	1 156	1 001	960
Centrum	16 722	10 664	8 787
Fryšták, Dolní Ves	2	1	2
Jižní svahy, Mladcová, Mokrá	1 701	1 522	1 368
Kostelec, Štípa, Velíková	139	34	54
Kudlov, Maják, Filmové ateliéry	18	17	19
Lesní čtvrť, Lazy	160	104	121
Lípa	38	6	5
Louky, Prštné, Zbožensko	39	18	37
Lužkovice	46	44	45
Malenovice, Lhotka, Salaš	1 036	861	880
Obeciny, Boněcko, Jaroslavice	66	72	73
Podhoří, Letná	815	287	654

Podvesná, Díly, Benešovo nábřeží	215	206	151
Vršava, Kúty, Nivy, Zálešná	502	442	422
Želechovice, Klečůvka	130	73	76

Zdroj: MP Zlín

4.4.3 Závěr analýzy kriminality ve statutárním městě Zlíně v letech 2005 – 2007

Jak již bylo v předchozím textu několikrát zmíněno, počet trestných činů se dlouhodobě statisticky nemění. Jejich počet se pohybuje okolo čísla 3500 za rok. Objasněnost těchto činů se blíží polovině, konkrétně je to 46 procent.

Největším problémem se jeví recidivisté, kteří se stále navracejí k páčání trestné činnosti. Na jejich vrub připadá každý pátý spáchaný trestný čin. Mezi recidivisty mají největší podíl zastoupení lidé ze sociálně slabších vrstev, zadlužení a nezaměstnaní.

Orgány činné v trestním řízení se snaží v praxi co nejvíce využívat zkrácených přípravných řízení. Tato forma trestního řízení se v praxi objevila v roce 2002. V roce 2005 bylo realizováno touto formou 115 případů, a v následujícím roce byl tento počet navýšen na číslo 138. Zkrácené přípravné řízení lze použít tam, kde je příslušnost soudu v prvním stupni a u trestných činů, jejichž horní hranice trestu nepřevyšuje tři roky. Třetí podmínkou pro toto zkrácené řízení je, že osoba podezřelá ze spáchaní trestného činu byla při tomto přistižena a lze reálně očekávat, že ji bude možno do dvou týdnů postavit před soud.

Ve většině sledovaných a evidovaných případů jde o případy drobných krádeží, poškozování cizí věci (např. sprejerství). O případy nebezpečného vyhrožování a kriminalitu řidičů. Z pohledu věku jsou nejvíce zasaženi trestnou činností lidé mezi 31 – 40 lety. Do této věkové vrstvy spadá také nejvíce pachatelů trestné činnosti. Druhou nejvíce ohroženou skupinou jsou lidé ve věku 41 – 50 let. Mezi pachateli je na druhém místě věková skupina mládeže ve věku 22 – 25 let.

5 INFORMAČNÍ KAMPAŇ PREVENCE KRIMINALITY

Cílem informační kampaně prevence kriminality je zvýšení informovanosti a povědomí obyvatel města Zlína o ochraně svého majetku a jak těmto ohrožením případným škodám předcházet.

Kampaň využívá propojení všech dostupných a vhodných komunikačních kanálů pro zasažení co nejširšího spektra veřejnosti při splnění kritérií stanovených rozpočtem kampaně. Jelikož je celá kampaň hrazená z prostředků SMZ, bude míra potřebných nákladů na realizaci kampaně zásadním a klíčovým faktorem. Jednotlivé části je možno obsahově upravit pro podmínky využití pro určitou cílovou skupinu příjemců preventivního sdělení.

Celá informační kampaň bude pojata jako reklama prevence kriminality ve městě Zlíně. Kampaň bude opřena hlavně o tištěná informativní sdělení a o osobní konzultace a rozhovory při příležitostech zbudování mobilního informačního stánku MP Zlín při pořádání akcí určených pro širokou veřejnost.

5.1 Analýza současného stavu

5.1.1 Problémy a hrozby

Podle statistiky se celkový počet páchaných trestných činů v dlouhodobém měřítku zásadně nemění, evidovaný počet spáchaných trestných činů je relativně nízký. Zvláště, pokud budeme srovnávat údaje za Zlínský kraj v poměrovém indexu k počtu obyvatel se zbylými kraji v České republice. Město Zlín je městem spíše menším. Z toho vyplývá fakt, že na jeho území nebude příliš místa a podmínek pro rozvinutí komplexnějších aktivit při informování v souvislosti s prevencí kriminality ve městě.

Jako hrozbu při realizaci informační kampaně prevence kriminality ve městě Zlíně bych viděl zejména zajištění proniknutí informací až k cílové skupině. Bude zapotřebí vhodně zvolit způsoby a formy informativních sdělení tak, aby se pro cílové skupiny staly tyto informace zajímavými a užitečnými. Také bude nezbytně nutné zajistit, aby lidé tyto informace přijali v zamýšleném smyslu.

5.1.2 Příležitosti pro zvýšení informovanosti obyvatel

Páchané trestné činnosti je na území města Zlína velké množství a lidé si uvědomují potřebu efektivně chránit svůj majetek. Obyvatelé jsou ochotni se podílet na zvýšení

ochrany svého majetku. V mnoha případech si však riziko ohrožení ani neuvědomují. Když už si tato rizika uvědomí, tak jim častokrát chybí odpovídající znalosti a informace o tom, jak těmto rizikům předcházet a jak se účinně chránit. V těchto věcech bych viděl hlavní příležitost pro tuto informační kampaň. Využít poptávky obyvatel po, pro ně, velmi cenných informacích. Velkou výhodou takto poskytnutých informací spatřuji v tom, že se k těmto informacím dostanou zájemci relativně zadarmo. Jediným jejich nákladem bude obětování jejich volného času k přijetí informace. V případě tištěných informací to bude čas strávený přečtením této informace, v případě zbudování mobilního informačního stánku MP Zlín to bude čas strávený u toho stánku potřebný k vyslechnutí informací apod.

5.2 Volba strategie informační kampaně prevence kriminality

Při volbě strategie využívající intonační kampaň bude kritické využít poptávky a zájmu ze strany obyvatel po cenných informacích ve vztahu k prevenci kriminality a ochraně majetku osob. Díky vědeckému a technologickému pokroku jsou v dnešní době náklady na pořízení osobního majetku (jízdni kola, mobilní telefony, notebooky apod.) relativně nižší než v dřívější době, nicméně stále to nejsou nezanedbatelné částky rozpočtů jedinců nebo rodin. Jako strategicky vhodný se jeví kompromis mezi metodami tlaku a tahu na cestě informací od MP Zlín k příjemcům. Poptávka po těchto informacích existuje, jen bude třeba tyto informace na vhodných místech patřičným způsobem přiblížit směrem k příjemcům sdělení.

5.2.1 Cíle informační kampaně

Protože prevence kriminality nabývá na významu, je potřeba tomuto stavu také přizpůsobit cíle informační kampaně.

Mezi hlavní cíle bude patřit pochopitelně zvýšení informovanosti obyvatel o účinných metodách jak chránit svůj majetek a také to, jak předcházet tomu, aby se osoba nestala obětí trestné činnosti. Důsledkem tohoto zvýšení a předáním příslušných informací bude snížení počtu spáchaných trestných činů na daném území. Jiným hlavním cílem této informační kampaně bude seznámit obyvatele města s problémem kriminality a přiblížení jim současného stavu. Půjde o to, aby prevence kriminality nebyla chápána jako záležitost jedince, ale jako záležitost, která se jistým způsobem dotýká všech. Je nesporné, že každý musí začít sám u sebe. Důraz bude kladen na to, aby se v obyvatelích vzbudilo přesvědčení, že pouze spolupráci a koordinací aktivit a činností všech lze dosáhnout ještě

efektivnějších výsledků v prevenci kriminality. Přesvědčit obyvatele, aby si v konečném důsledku uvědomovali, že jsou to především oni sami, kdo je zodpovědný za jejich vlastní bezpečnost.

Mezi další cíle realizované kampaně lze zařadit vybudování relevantních vztahů mezi zařízeními, které jsou do prevence kriminality zapojeny. Mezi tato zařízení řadíme především školy a zařízení, kde tráví mládež svůj volný čas. Na mysli mám vybudování, popř. zlepšení vztahů mezi MP Zlín a zařízeními, které pracují s mládeží. Ta, podle statistických přehledů, tvoří nemalou část pachatelů trestných činů. Tím, že se s touto mládeží bude pracovat už na samotném počátku, lze do jisté míry eliminovat její protiprávní jednání v budoucnu. Tuto práci s mládeží je možno charakterizovat jako pořádání tematicky zaměřených setkání. Vhodné je také tato setkání doplnit o praktické ukázky nebo názorné příklady tak, aby se zvýšil pocit bezpečí u těch, kteří se cítí ohroženi nebo ohrožováni. Na druhou stranu u těch, kteří jsou nebo byli pachateli, tak jim demonstrovat možnosti, kterými MP Zlín disponuje a přesvědčit je o tom, že jejich počínání neujde potrestání. Vybudování většího pocitu bezpečí není pouze cílem u mládeže, ale lze jej vztáhnout i na zbývající věkové skupiny obyvatel. Zejména pak na ty skupiny, které se nemůžou tak efektivně bránit, ať už z důvodu fyzické indispozice, nebo z důvodu finanční náročnosti. Těmito věkovými skupinami jsou zejména senioři.

Mezi další cíle informační kampaně bych zařadil udržení stávajícího činností v oblasti prevence kriminality, a tyto činnosti dále rozvíjel. Je mnohem snadnější a méně náročné a nákladné problémům předcházet, než v pozdější době řešit následky takto zanedbaných problémů. Jako jedno z možných řešení se nabízí např. implementování prevence kriminality do politiky na komunální úrovni. Tím by bylo dosaženo toho, že tento problém si uvědomují i lidé ve vedení města Zlín a hlavně mají reálnou snahu tento problém řešit.

5.2.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny, na které budou jednotlivé preventivní činnosti zacíleny, můžeme rozdělit na:

- Oběti trestných činů – děti, mládež, mladí dospělí, lidé středního věku, senioři. Oběti mohou být z oblasti šikany na školách, domácího násilí v rodinách, kapesní krádeže ve vozidlech MHD i mimo ně, oběti podvodných jednání apod.

- Ohrožené osoby v postavení potenciálních pachatelů – např. příslušníci nefungujících nebo neúplných rodin, osoby ohrožené sociálním vyloučením, osoby závislé na návykových látkách aj.
- Pachatelé trestných činů – mladiství, nezletilý s kriminální minulostí, recidivisté.
- Široká veřejnost.

5.3 Kreativní plán a plán medií informační kampaně prevence kriminality

Na základě znalostí místních podmínek je nutné přijít s nápadem, jak co nejefektivněji realizovat informační kampaň. Nápad je základním stavebním kamenem každé reklamní kampaně. Sebelepší zpracování kampaně nemůže nahradit vtip, nápaditost, důmyslnost a originalitu. Kreativní plán této kampaně je do značné míry omezen finančními možnostmi na její realizaci. Proto jádro této informační kampaně bude spočívat v osobních setkáních při nejrůznějších událostech, a v distribuci tištěných informačních materiálů a umístění tištěných materiálů v elektronické podobě na webové stránky MP Zlín. Tyto elektronické dokumenty budou také doplněny o komentáře k jednotlivým oblastem prevence kriminality. Z finančního hlediska je velmi nákladné uvažovat o jiných formách předávání informací. V úvahu by připadaly alternativy rozhlasových spotů a spotů na lokálních televizních kanálech, popř. o statické spoty v kinech. Jak již bylo řečeno, tyto formy komunikace jsou velmi nákladné a pro omezený rozpočet kampaně hrazené z městských finančních zdrojů a dotací MVČR nedosažitelné.

Úkolem kreativního plánu je zvýraznit detail a užitečnost informační kampaně, ale také upozornit na existenci tohoto problému jako takového.

5.3.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace bude probíhat při setkávání pracovníků MP Zlín s mládeží na tématických přednáškách. Tyto přednášky mohou být realizovány buď přímo v budově MP Zlín, nebo mohou probíhat na školách. Volba místa by se odvíjela od vzájemné domluvy mezi MP Zlín a příslušnou školou. Volba místa by také závisela na okruhu témat, o kterých má pracovník MP Zlín úmysl přednášet. Přednášející se musí na taková setkání předem připravit. Zjistit si alespoň rámcové informace o složení skupiny. Hlavní důraz je však kladen na dostatečné znalosti a zkušenosti z této oblasti. Neméně důležitým prvkem jsou

také jeho komunikační dovednosti. Svě informace musí posluchačům předat tak, že je svým výkladem zaujme a vyvolá v posluchačích touhu po dalších informacích.

Dalším navrhovaným způsobem předávání informací o prevenci kriminality je setkávání s občany u mobilního informačního stánku MP Zlín. Plánovitě bude tento informační stánek vybudovaný vždy u příležitosti, která se nějakým způsobem dané problematiky dotýká. Také hlavní dávka předávaných informací bude zaměřena na tu příležitost, při které je informační stánek vybudován. Jako příklad je možné uvést vybudování takového stánku u příležitosti Mezinárodního dne dětí nebo konání Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež, který patří už neodmyslitelně ke městu Zlín. Na takových akcích budou předávány informace hlavně dětem. Tyto informace budou zahrnovat sdělení o tom, jak se zachovat např. při šikanování ve škole, o bezpečné jízdě na kole a kolečkových bruslích apod. Předávané informace se nebudou soustředit jen na děti, ale budou předávány i rodičům, kteří s dětmi přijdou na takovou akci. Budou informováni o možnostech preventivních úkonů k lepší ochraně jejich malých potomků.

Mezi akce, kde budou předávané informace primárně zaměřeny na dospělé příjemce, lze zahrnout zlínskou Barum rallye. Tady se budou informátoři soustředit především na řidiče motorových vozidel. Kromě informací předávaných zúčastněným vystupujícím v roli řidičů, budou také předávány informace lidem vystupujícím jako chodci. O tom, jak se má chovat řidič za volantem se obecně ví. Málo se však, podle mého názoru, informuje o tom, jak by se měl chovat chodec v silničním provozu.

Taková setkání je ideální doplnit pro zpestření také ukázkami výstroje a výzbroje MP Zlín. Nezřídka kdy se pak podaří během takové prohlídky s návštěvníkem navázat pozitivní konverzaci, při které se pak informátor může dovědět spoustu těžko získatelných informací. S těmito informacemi pak může dále pracovat. Buďto hned na místě, kdy je může použít jako argument, nebo je může použít jako možný zdroj inspirace ve své další práci.

5.3.2 Tištěné informační materiály

Tištěné materiály informační kampaně budou mít formu letáků. Obsahem těchto letáků bude jasné a zřetelné identifikování kdo leták vytvořil (jasně viditelné logo MP Zlín), dále pak bude obsahovat heslovitý vzkaz příjemci a tématicky zaměřený slogan. Mimo tyto hlavní údaje bude obsahem informativního letáku také zpráva s popisem preventivní činnosti jednotlivce, aby efektivně přispěl k ochraně svého majetku. Tyto informace budou

na jeho druhé straně. Tento leták bude vyhotoven na bílém papíře velikosti A4 a A3 při plošné hmotnosti 80g/m² a bílém papíře plošné hmotnosti 135g/m². Informační kampaň počítá s vyhotovením jednotných grafických návrhů standardně pro formát A4. Zbývající formáty lze získat zvětšením nebo zmenšením na požadovaný formát.

Druhou variantou vyhotovených letáků budou malé kartičky velikosti vizitky o rozměrech 85 x 55mm. Jejich obsahem bude stručný popis protiprávního jednání a kontakt na příslušné orgány, vč. tísňové linky 156. Tyto vizitky budou vypracovány v několika variantách. Každá z těchto variant bude zaměřena na jiný druh protiprávního jednání (např. občanské soužití, domácí násilí, rušení nočního klidu atd.). Druhá strana této vizitky zůstane čistá, a to záměrně. Poslouží jako volná plocha pro poznámky držitele vizitky. Poznamenávat si sem může např. datum a čas zjištěného jednání, popis situace apod.

Obě varianty tištěných materiálů budou vytištěny v základním barevném spektru. Není účelem předvádět veřejnosti grafické orgie na těchto materiálech, ale spíše se zaměřit na obsahovou stránku a určitou unifikaci nabízených materiálů. Z těchto materiálů by mělo být na první pohled patrné, že náleží k MP Zlín. Základem této unifikace bude použití jednotlících prvků, které byly použity již při tvorbě předchozích podobných materiálů. Jako naprosto ideální se jeví použití tištěných materiálů jako doplněk osobních setkání pracovníků MP Zlín se širokou veřejností.

Mimo poskytování v mobilním informačním stánku MP Zlín na různých akcích, budou tyto letáky také k volnému odběru na předem vytipovaných místech ve městě. Půjde o místa, která mají určitou spojitost s obsahem tištěného materiálu – KSSZ ve Zlíně, Městské informační a turistické středisko Zlín – informační centrum sídlící v budově radnice, vybrané prodejny jízdních kol (zde doplněné o poučení personálu o možnosti registrovat si zakoupené jízdní kolo v databázi MP Zlín), Městské lázně Zlín, Krajská knihovna F. Bartoše, pokladny ZOO Lešná, kanceláře místních částí, KNTB, a. s., aj.

5.3.3 Elektronické dokumenty

Všechny vyhotovené materiály vztahující se k informační kampani prevence kriminality na území města Zlína budou následně převedeny do elektronické podoby a zveřejněny na webových stránkách MP Zlín v sekci prevence kriminality.

Jednotlivé převedené materiály ve formátu PDF budou obsahovat také doplňující informace, které by byly předány ústní formou při případném osobním setkání s příjemci.

Těžiště těchto doplňujících informací bude spočívat v odpovědích na nejčastěji kladené otázky zjištěné při osobních setkáních. Mimo tyto odpovědi na otázky budou do těchto informací zahrnuty také obecné návody a doporučení, jak se v příslušných případech zachovat, a jak setkání s touto trestnou činností co nejefektivněji eliminovat.

5.4 Public relations informační kampaně

Public relations má velmi blízko svojí podstatou k reklamě. V praxi jde o druh komunikačního působení na veřejnost. Úkolem toho působení je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s veřejností. Činnosti public relations v informační kampani prevence kriminality na území města Zlína budou spočívat ve zveřejňování realizovaných aktivit v oblasti prevence kriminality. Tyto informace budou zveřejňovány v místních médiích představiteli MP Zlín v podobě tiskových zpráv a přehledů činností. V těchto zprávách a přehledech budou dokládány smysl a užitečnost realizovaných aktivit tak, aby veřejnost věděla, že se tyto aktivity vůbec dějí. Také zde budou prezentovány zamýšlené akce, které na svou realizaci teprve čekají.

V současnosti se takové zprávy pravidelně objevují v magazínu vydávaného městem Zlín. Jsou zde zveřejňovány realizované akce a popisy dosažených výsledků za určité období.

5.5 Rozpočet informační kampaně prevence kriminality

Objem reklamních aktivit organizace je do značné míry určován objemem finančních prostředků, které ve vedení této organizace ochotno do těchto reklamních aktivit investovat. Výše těchto prostředků se může pro různé aktivity odlišovat. Menší množství vynaložených finančních prostředků na realizaci kampaně však nutně neznamená nižší důležitost takové aktivity. Finanční prostředky určené pro tuto informační kampaň jsou omezeny limity možností prostředků určených do Městského programu prevence kriminality z rozpočtu města, ze kterého bude tato informační kampaň z části hrazena. Druhým zdrojem finančních prostředků určených na realizaci bude dotace z MVČR, kde jsou vyčleněny prostředky určené na podporu lokálních projektů prevence kriminality ve městech a obcích na území státu formou státních účelových dotací.

Rozpočet informační kampaně prevence kriminality je tvořen dvěmi základními složkami. Těmito složkami jsou finanční prostředky vynaložené na výrobu informačních materiálů, druhou složkou jsou finanční prostředky vynaložené na umístění popř. na odstranění vyhotovených informačních materiálů informační kampaně prevence kriminality.

5.5.1 Výroba materiálů

5.5.1.1 Náklady výroby letáků formátu A4

Následující tabulka předpokládá vyhotovení informačních materiálů ve velikosti formátu A4. Při vyhotovení materiálů formátu A3 se částka násobí dvakrát.

Kvalitou tisku půjde o plnobarevná vyhotovení návrhů vytištěné na ofsetových tiskárnách zaručující nejvyšší kvalitu tisku a odolnost tohoto tisku.

Tab. 16 Náklady ofsetového tisku - 80g/m²

Papír ofset plošné hmotnosti 80g/m ²		
Počet kusů	Cena při 1/0 v Kč	Cena při 4/0 v Kč
od 5000	0,56	1,34
od 30000	0,40	0,61
od 100000	0,34	0,47

Zdroj: www.etisk.cz

Tab. 17 Náklady ofsetového tisku - 135g/m²

Papír křída plošné hmotnosti 135g/m ²		
Počet kusů	Cena při 4/0 v Kč	Cena při 4/4 v Kč
od 1000	4,716	4,927
od 5000	1,745	1,916
od 30000	0,855	0,960
od 100000	0,741	0,840

Zdroj: www.etisk.cz

Vysvětlivky:

- 1/0 – tisk jednou barvou na jednu stranu
- 4/0 – plnobarevný tisk z jedné strany
- 4/4 – plnobarevný tisk z obou stran

5.5.1.2 Náklady výroby vizitek 85 x 55mm

Vizitky budou vyhotoveny na bílý papír plošné hmotnosti 250g/m² bez žádných imitací struktur nebo podobných efektů. Podkladový bílý papír bude hlazený a matný.

Vytipovaná firma, která bude vizitky tisknout nabízí možnost konzultace a korektury grafického návrhu takovéto vizitky před jejím vytištěním.

Tab. 18 Náklady tisku vizitek

Celkový počet kusů vizitek	cena v Kč/ks
od 200 do 999	1,70
1000 – 1500	1,50
1501 – 2999	1,20
3000 – 4999	1,00
více než 5000	0,80

Zdroj: www.vizitkyrychle.cz

Přehled příplatků při vyhotovení vizitky:

Tab. 19 Příplatky - vizitky

nadstandard	Cena v Kč/ks
Tisk druhé strany – černobílá	0,50
Tisk druhé strany – barevná	1,00
Lamino lesklé oboustranné	1,00
Lamino matné oboustranné	1,20
Speciální grafický papír	1,00
Zakulacení rohů vizitky (5mm)	0,80
Tisk na spad – bezokrajový tisk	0,20
Papír plošné hmotnosti 300g/m ²	0,10

Zdroj: www.vizitkyrychle.cz

Doprava vizitek z výroby je realizována obchodním balíkem na dobírku na adresu zadanou objednavatelem. Cena služby je 120 Kč, připočítá se k částce za realizovanou objednávku.

5.5.2 Umístění, popř. odstranění informačních materiálů

Jedna skupina informačních materiálů použitých v kampani prevence kriminality bude umístěna na plochy provozované společností DSZO, s. r. o., resp. Agenturou Zlín. Tato skupina dokumentů bude vylepená na vylepovacích plochách na nejvíce frekventovaných

místech centra města a městských částí (Jižní Svahy, Malenovice). Pro tuto variantu umístění bude vyčleněno 100 výtisků ve formátu A3 pro jedno vylepovací období. Doba umístění bude vždy jeden týden v měsíci po dobu trvání jednoho roku.

Druhá skupina informačních materiálů bude umístěna přímo do vozidel MHD v plastových přihrádkách. Tyto přihrádky se nachází v úrovni očí cestujících ve vozidle. Pro tuto možnost umístění informačních materiálů ve vozidlech 24 linek provozovaných MHD společnosti DSZO, s. r. o. bude vyčleněno 768 informačních letáků ve formátu A4. Na každou z linek budou připadat čtyři vozidla s instalovanými informačními letáky. V každém vozidle se bude nacházet 8 letáků založených v přihrádkách tak, aby byly rovnoměrně rozloženy po celém prostoru vozidla MHD. Doba, na kterou budou tyto letáky ve vozidlech umístěny, bude 2 týdny v měsíci po dobu jednoho roku.

Třetí skupina materiálů, pouze ve formátu A4, bude volně k dispozici na předem určených místech, která již byla zmíněna v jedné z předešlých kapitol. Dávka zásoby vytištěných materiálů pro každé toto místo volného odběru materiálů bude 150 výtisků.

Zbylé vytištěné materiály, společně s vyhotovenými vizitkami budou mít k dispozici pracovníci MP Zlín k rozdělení obyvatelům města při příležitostech setkávání se s nimi v mobilním stánku MP Zlín.

5.5.2.1 Umístění na vylepovací plochy

Tab. 20 Náklady - vylepovací plochy

Doba užívání	Formát A3
1 týden	17,- Kč
2 týdny	34,- Kč
3 týdny	50,- Kč
4 týdny	66,- Kč

Zdroj: www.dszo.cz

5.5.2.2 Umístění ve vozidlech MHD

Tab. 21 Náklady - vozidla MHD

Doba užívání	Formát A4
1 týden	20,- Kč
2 týdny	28,- Kč
3 týdny	35,- Kč
4 týdny	46,- Kč

Zdroj: www.dszo.cz

Tab. 22 Náklady - instalace a odstranění

Účel platby	Cena vč. DPH
Instalace a odstranění 1 ks letáku	3,60 Kč

Zdroj: www.dszo.cz

5.5.3 Celkové náklady informační kampaně

Tab. 23 Celkové náklady informační kampaně

Výroba			
	<i>počet ks</i>	<i>cena/ks</i>	<i>celkem</i>
A4 (135g)	3450	4,927	16 998,15 Kč
A3 (80g)	1200	2,68	3 216,00 Kč
Vizitky	1200	1,5	1 800,00 Kč
Doprava vizitek	1	120	120,00 Kč
Mezisoučet			22 134,15 Kč
Umístění			
	<i>počet ks</i>	<i>cena/ks</i>	<i>celkem</i>
Výlep	1200	17	20 400,00 Kč
MHD	768	28	21 504,00 Kč
Instalace	768	3,6	2 764,80 Kč
Mezisoučet			44 668,80 Kč
CELKEM			66 802,95 Kč

5.6 Jízdní kola a bezpečností stojany na jízdní kola

Ve Zlíně se stále větší oblibě těší doprava za užití jízdního kola. Vzhledem ke zvyšující se kvalitě a hodnotě těchto dopravních prostředků se tyto stávají častějším cílem zlodějů, kteří ukradená jízdní kola dále zpeněží. Peněžní prostředky z těchto krádeží se tak stávají značným zdrojem příjmů těchto skupin spoluobčanů. Mnohokrát již byly zaznamenány případy, kdy bylo jízdní kolo ukradeno přímo na zakázku. V těchto případech šlo o bicykly na vysoké technické úrovni s nemalou hodnotou. Největším problémem zůstává snadná dostupnost jízdních kol pro pachatele této trestné činnosti a nedostatečná informovanost majitelů o ochraně svého jízdního kola před krádeží.

Dalším problémem týkajícím se jízdních kol, je informovat uživatele jízdních kol o tom, jak se chovat jako účastník silničního provozu. Nejčastějším zjištěným nedostatkem u cyklistů je nedodržování povinné výbavy jízdního kola a cyklistů samotných. Město Zlín je velmi vytiženo automobilovou dopravou a MP Zlín chtěla podpořit využívání jízdních kol.

5.6.1 Bezpečnostní stojany

V současné době existují velmi omezené možnosti, jak si kolo ochránit před krádeží. V podstatě lze uvést, že jediná možnost ochrany je mít jízdní kolo pod neustálým dohledem. Tato možnost ale není vždy realizovatelná. Pokud občan používá své kolo ke sportovnímu vyžití, tak lze reálně předpokládat, že bude neustále v těsném kontaktu s kolem a bude své kolo mít neustále v dohledu a pod kontrolou. Větší komplikace lze očekávat u těch občanů, kteří jízdní kolo užívají jako dopravní prostředek. Ti pak musí, když opouští své kolo z dohledu, spoléhat na vlastní zabezpečení takového kola. Tuto situaci řeší užitím mechanických zámku na jízdní kolo. Výhoda těchto mechanických zámků spočívá ve využitelnosti, kdy jej lze použít téměř kdekoli tam, kde je pevná překážka, která se užije k připoutání kola. Nevýhodou těchto mechanismů je skutečnost, že pro jejich možné převážení a instalování, musí být tyto mechanismy vyrobeny z pružných, tenkých materiálů. To už samo o sobě nezabezpečuje dostatečnou odolnost proti násilnému sejmutí. To se děje např. užitím běžného domácího náradí.

Ve své dosavadní činnosti MP Zlín již vybuodovala na území města několik bezpečnostních stojanů. Instalaci chce MP Zlín vyjít vstříc potřebám občanů, kteří mají zájem na aktivní spolupráci při potírání krádeží jízdních kol a přispívat tak k ochraně svého majetku. Byly instalovány masivní bezpečnostní stojany, ve kterých se jízdní kolo zabezpečí uchycením do kovového třmenu uzamykatelného cylindrickou vložkou. Tyto stojany zajišťují dostatečnou ochranu před snahou odcizit uchycené kolo za užití běžného domácího náradí. Takto zabezpečené kolo je pro pachatele poměrně problematické zcizit. Výhodou bezpečnostního stojanu je, že v případě, že cyklista nemá u sebe vložku k uzamčení svého kola, lze tento stojan užít běžným způsobem. Tím se ovšem eliminuje základní vlastnost tohoto stojanu, kterou je odolnost.

5.6.1.1 Bezpečnostní stojany dnes

V současné době je k dispozici pro občany celkem 86 stání v osmi lokalitách na území města Zlína. V budoucnu se plánuje rozšíření těchto lokalit.

Místa, kde jsou instalovány bezpečnostní stojany:

- Krajská knihovna Františka Bartoše
- Lázně Zlín
- Tržiště Pod Kaštany u zastávky Náměstí Míru

- Okresní správa sociálního zabezpečení
- Náměstí Míru před budovou radnice
- Koupaliště Zelené na Bartošově čtvrti
- Městská sportovní hala na Bartošově čtvrti
- Třída Tomáše Bati před cukrárnou Dino
- Jižní Svahy na ulici Okružní u I. segmentu

5.6.1.2 Bezpečnostní stojany v budoucnu

MP Zlín má v plánu vytvořit ve městě ucelenou síť těchto bezpečnostních stojanů. Rozšíření stávajících lokalit hlavně o ta místa, kde bude instalování těchto stojanů užitečné a pro cyklisty přínosné.

Vhodným způsobem, jak zajistit využívání těchto stojanů je ukázat potenciálním uživatelům výhody stojanů a jejich snadnou použitelnost. Za tímto účelem by byly také „zkušební stojany“ instalovány před prodejny vybraných prodejců jízdních kol. Tomu by předcházela vzájemná domluva s prodejcem o této instalaci. Prodejce by tak hned novým vlastníkům jízdního kola mohl předvést přínos tohoto stojanu. Souběžně s instruktáží by prodávající nabídl zakoupení patřičné zámkové vložky, nezbytné ke správné funkci bezpečnostního stojanu. Svým zákazníkům by také nabídl možnost nechat si nově zakoupené jízdní kolo zaregistrovat do evidence MP Zlín.

Jinými vhodnými lokalitami pro umístění nových bezpečnostních stojanů jsou lokality, kde lze předpokládat zvýšenou přítomnost cyklistů, popř. turistů na kolech, ale i jiných občanů. Těmito lokalitami se rozumí nákupní centra, úřední budovy, památky na území města, zoo, restaurační zařízení, hřbitov, domy s městskými byty.

Nákupní centra – vzhledem k přeplněným parkovištím u těchto nákupních center volí občané často svou dopravu pomocí jízdních kol. Zejména tehdy, pokud nehodlají pořídit objemný nákup a jedou nakoupit spíše drobný nákup, který jsou schopni na jízdním kole odvézt.

Úřední budovy – zejména u úřadoven místních částí budou tyto stojany přínosné. Obyvatelé příslušné místní části mohou zabezpečit své kolo po čas svého vyřizování úředních záležitostí. Ve městě pak tyto stojany užijí občané, kteří přijíždějí do města z okolí města.

Památky na území města – zde instalované bezpečnostní stojany využijí především turisté, kteří přijíždějí do města obdivovat a navštívit tyto kulturní a historické památky. Mezi tyto památky bych zařadil např. Obuvnické muzeum, hrad v Malenovicích, zámek Zlín a Muzeum jihovýchodní Moravy.

ZOO – zlínská zoologická zahrada registruje každoroční nárůst svých návštěvníků, přičemž 10% z celkového počtu návštěvníků je ze Zlína. Zbylých 90% tvoří návštěvníci mimozlínské. ZOO Lešná bývá často cílem, nebo jedním z cílů turistů cestujících na jízdních kolech. Pro tyto návštěvníky budou instalovány stojany u obou vstupních bran do areálu zahrady. V pokladnách zoo bude také možno za poplatek zapůjčení vložky k bezpečnému uzamčení jízdního kola v rámu stojanu.

Restaurační zařízení – půjde o zařízení zejména v blízkosti cyklistických stezek vedoucích městem Zlín. Instalace stojanů u těchto zařízení předpokládá předchozí dohodu s provozovateli příslušných zařízení.

Hřbitov – instalace několika stání u vstupu do areálu Lesního hřbitova. V této lokalitě lze předpokládat, že se cyklisté budou vyskytovat z důvodu, že na tomto největším zlínském hřbitově jsou mimo jiné pohřbeni významní zlínské rodáky, nebo lidé, kteří jsou se Zlínem neodmyslitelně spojeni.

Domy s městskými byty – jde hlavně o startovací byty pro mladé rodiny, nebo mladé lidi. Mladí, s omezenými finančními prostředky, jako svůj dopravní prostředek volí právě jízdní kolo.

5.6.2 Jízdní kola

Jízdní kola jsou ve Zlíně stále populárnější. Ať už jde o turistiku, nebo užití kola jako dopravního prostředku. V obou případech se občané na kolech stávají účastníky silničního provozu se všemi hrozícími riziky.

Informační kampaň prevence kriminality chce formou informačních letáků a jiných prostředků informovat cyklisty o hrozících nebezpečích na komunikacích a předat informace jak tato nebezpečí co nejvíce snížit.

5.6.2.1 Informační letáky

Vyhotovené informační letáky tématicky zaměřené pro cyklisty budou umístěny k volnému odběru všude tam, kde se cyklisté vyskytují – prodejny s jízdními koly, Městské informační a turistické středisko Zlín, vlakové a autobusové nádraží apod.

Obsahem těchto letáků budou informace o povinné výbavě kola a cyklisty a také informace o základních pravidlech chování cyklisty v silničním provozu. Zdůrazněna bude hlavně zásada ve smyslu „vidět a být viděn“.

Několik těchto letáků budou mít také motorizované hlídky ve vozech pro případ, že se setkají s neuvědomělým cyklistou na silnicích. Také hlídky na jízdních kolech budou mít u sebe několik vizitek s cyklistickou tematikou pro případ, že se na cyklistických stezkách vedoucích městem Zlínem a okolím setkají s problémovým cyklistou.

5.6.2.2 Osobní setkání

Jinou možností, jak informovat občany-cyklisty o zásadách pohybu na jízdním kole, je setkávání se s nimi v mobilním stánku MP Zlín.

Zde bude setkání a rozhovor doplněno o nejrůznější kvízové otázky a soutěže pro návštěvníky. Jako ceny v těchto kvízech a soutěžích poslouží reflexní doplňky výbavy kola a oděvu cyklisty. V mobilním stánku MP Zlín se budou pracovníci nejčastěji setkávat s dětmi, popřípadě s jejich přítomnými rodiči.

5.7 Závěrečná doporučení

Realizací informační kampaně může MP Zlín dostat požadované informace k cílovým skupinám obyvatel města Zlína. Vzhledem k omezeným rozpočtovým možnostem popisované kampaně, se jeví popsané možnosti jako ideální. Ideální nejen z pohledu finančního, ale také z pohledu efektivity zasažení a informování obyvatel o možnosti aktivně přispět k ochraně svého majetku.

Popsané možnosti a aktivity nejsou v žádném případě konečné a neměnné. Jednotlivé části modelu informační kampaně bude v budoucnu možné průběžně měnit, doplňovat a upravovat podle aktuálních podmínek v době, kdy bude taková informační kampaň připravována k realizaci.

ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem vypracoval pro organizaci MP Zlín, která je samostatným bezpečnostním orgánem obce. Historie městské policie ve Zlíně se píše od roku 1992. V průběhu své existence se MP Zlín vyvinula v přínosný a obecně uznávaný orgán obce.

V této práci jsem se zaměřil na vypracování modelu informační kampaně, jejímž hlavním cílem bylo zvýšit informovanost obyvatel o možnostech ochrany svého majetku a jak hrozbám z ohrožení trestnou činností efektivně předcházet. V teoretické části práce jsem nastudoval odpovídající odbornou literaturu potřebnou jak pro řešení marketingových otázek, tak i odbornou literaturu týkající se prevence kriminality. V analytické části bakalářské práce jsem nejdříve charakterizoval MP Zlín, její činnost a vnitřní organizační strukturu. Následně jsem provedl analýzu současného stavu v oblasti trestné činnosti na území města Zlína a zlínského kraje v rámci celého státu. Poté jsem z možných alternativ komunikačních kanálů vybral ty, které se pro tuto informační kampaň hodí nejvíce. V potaz jsem bral zejména efektivitu daného kanálu a jeho finanční náročnost na realizaci. V dalších kapitolách jsem navrhl konkrétní model informační kampaně prevence kriminality obsahující také rozpočet této preventivní kampaně. V závěru analytické části jsem se věnoval otázce bezpečnostních stojanů na území města Zlína a navrhl nové lokality pro rozšíření a doplnění stávající sítě těchto bezpečnostních stojanů.

S využitím praktických i teoretických poznatků a údajů doporučuji realizovat informační kampaň prevence kriminality v popsáném modelu. Určité změny v tomto modelu je možné provést tak, aby tyto změny byly reakcí na aktuální stav a podmínky. Bohaté zkušenosti lze také čerpat z předešlých realizovaných preventivních aktivit.

Věřím, že tato bakalářská práce bude pro MP Zlín dobrým návodem a pomocníkem při realizaci kampaní prevence kriminality ve městě Zlíně a jeho území. Preventivní činnost MP Zlín má dobrou tradici a odezvu u obyvatelstva. Podle mého názoru by byla velká škoda na těchto získaných zkušenostech nepokračovat dále i v budoucnu.

RESUMÉ

I have worked-out this bachelor thesis for Municipal police of Zlín, which is a detached authority of the municipality. The history of Municipal police of Zlín is written since 1992. Within the time of existence, the Municipal police of Zlín has evolved in a beneficial and generally accepted municipal organ.

In this thesis I have focused on setting-up of a model of informatical campaign. The aim of this campaign is to increase the citizen`s knowledge about the protection of their holdings and how to effectively pretend the threats from the crimes. In theoretical part, I studied the appropriate literature necessary for dealing all the skilled matters, the marketing ones as like as the the literature about the crime prevention. In analytical part of this thesis I have described the organisation, its activities and its inner hierarchy at first. Later I made an analysis of present conditions at the crime in territory of Zlín, of Zlín county and whole The Czech republic. Later were chosen adequate communication channels from all possible alternatives. The effectivity and the financial intensity of these channels was impeached. In further chapters I designed concrete model of campaign to the crime prevention included the budget of informative campaign. In conclusion I also put brain on question about security stands for bicycles in the Zlín territory, and suggested new locations for building up new ones to expand the present network.

Coutilizing practical and theoretical findings and datas made me to recommend to realize this preventive campaign according to described model. Some changes in suggested model is possible to make in the way of reaction to actual state and conditions. A lot of reach experience could be also drawn from activities executed in the past by Municipal police of Zlín.

I believe that my bachelor thesis will serve to Municipal police of Zlín as a good manual for designing and realizing campaigns and the conclusions and recommendations will help the company`s management in making good marketing decisions.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY*Monografická publikace:*

- [1] ACE, C. Successful Marketing Communications. Eastbourne: Antony Rowe Ltd., 2001. ISBN 0-7506-5027-3
- [2] BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. přel. M. Dvořák, 1996. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- [3] DANĚK, J. a kol. Prevence kriminality v prostředí dětí a mládeže. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoděje v Trnavě, 2007. ISBN 978-80-89220-94-6.
- [4] HOLCR, K., CHALKA, R. Prognóza a kontrola vývoje kriminality ve Slovenské republice. 1. vyd. Trnava: Policejní institut AFG, 2001. ISBN 80-968075-3-6.
- [5] Magistrát města Zlína, Koncepce prevence kriminality města Zlína na roky 2009 – 2011 ze dne 29. září 2008.
- [6] MARUANI, L. Abeceda marketingu. přel. Z. Mošna a A. Krejzová, 1995. Praha: Management Press, Ringier ČR, a. s., 1995. ISBN 80-85603-95-0.
- [7] Městská policie Zlín, Organizační řád ze dne 26. března 2009.
- [8] MINISTERSTVO VNITRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Strategie prevence kriminality v Slovenské republice na léta 2007 - 2010. Rada vlády SR pro prevenciu kriminality, Ministerstvo vnitra pro SR, 2007.
- [9] ODBOR PREVENCE KRIMINALITY MINISTERSTVA VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Zkušenosti policistů z preventivní práce v České republice. 1. vyd. Praha: Themis, 1999. ISBN 80-85821-78-8.
- [10] Prevence městské kriminality a ohrožená mládež. Institut pro kriminologii a sociální prevenci. Přehled slibných strategií a programů z celého. Připraveno pro 11. Kongres OSN o prevenci kriminality a trestní justice, Bangkok 2005. přel. Agentura Pylon, 2006. Praha: 2006. ISBN 80-7338-050-1.
- [11] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] THOMAS, B., HOUDSEN, M. Direct marketing in Practise. Cornwall: MPG Books Ltd., 2005. ISBN 0-7506-2428-0.

- [13] Zákon č. 209/1997 Sb. ze dne 31. července 1997 Zákon o poskytnutí peněžité pomoci obětem trestné činnosti, ve znění pozdějších předpisů.
- [14] Zákon č. 553/1991 Sb. ze dne 6. prosince 1991 Zákon o obecní policii, ve znění pozdějších předpisů.

Elektronická monografie:

- [15] *CITY PRINT s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z www: <<http://vizitkyrychle.cz/index.html#cenik>>.
- [16] *Městská policie Zlín* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupný z www: <<http://www.mpzlin.cz/>>.
- [17] *Reklama. DSZO, s. r. o.* [online]. 2004 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z www: <<http://www.dszo.cz/reklama/index.php>>.
- [18] *Strategie prevence kriminality na léta 2008 až 2011. Ministerstvo vnitra České republiky.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z www: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/dokument/2007/prevence/strategie1016/strategie3.pdf>>.

Ostatní:

- [19] Interní materiály Městské policie Zlín

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RVPPK	Republikový výbor pro prevenci kriminality
MP Zlín	Městská policie Zlín
Policie ČR	Policie České republiky
ROJ	Rychlá operativní jednotka
IZS	Integrovaný záchranný systém
MMZ	Magistrát města Zlína
VÚSC	Vyšší územní samosprávné celky
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
OŘ P ČR	Okresní ředitelství Policie České republiky
ZK	Zlínský kraj
SMZ	Statutární město Zlín
MHD	Městská hromadná doprava
KSSZ	Krajská správa sociálního zabezpečení
KNTB, a. s.	Krajská nemocnice Tomáše Bati, a. s.
PDF	Portable dokument format
DSZO	Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s. r. o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Model komunikačního procesu.....</i>	<i>25</i>
--	-----------

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Realizované projekty v letech 2004 - 2007</i>	42
<i>Tab. 2 Vývoj celkové kriminality v ČR a krajích (VÚSC) v letech 2003 – 2007</i>	47
<i>Tab. 3 Kriminalita města Zlína</i>	48
<i>Tab. 4 Skladba kriminality ve městě Zlíně</i>	50
<i>Tab. 5 Skladba trestné činnosti ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007</i>	51
<i>Tab. 6 Majetková kriminalita ve městě Zlíně</i>	51
<i>Tab. 7 Skladba majetkové trestné činnosti ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007</i>	52
<i>Tab. 8 Krádeže vloupáním ve městě Zlíně</i>	52
<i>Tab. 9 Skladba krádeží vloupáním ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007</i>	53
<i>Tab. 10 Krádeže prosté ve městě Zlíně</i>	54
<i>Tab. 11 Skladba krádeží prostých ve Zlíně, ZK a ČR v roce 2007</i>	55
<i>Tab. 12 Struktura pachatelů ve městě Zlíně v roce 2005</i>	55
<i>Tab. 13 Struktura pachatelů ve městě Zlíně v roce 2006</i>	56
<i>Tab. 14 Struktura pachatelů ve městě Zlíně v roce 2007</i>	56
<i>Tab. 15 Přestupky ve Zlíně podle oblastí</i>	58
<i>Tab. 16 Náklady ofsetového tisku - 80g/m²</i>	67
<i>Tab. 17 Náklady ofsetového tisku - 135g/m²</i>	67
<i>Tab. 18 Náklady tisku vizitek</i>	68
<i>Tab. 19 Příplatky - vizitky</i>	68
<i>Tab. 20 Náklady - vylepovací plochy</i>	69
<i>Tab. 21 Náklady - vozidla MHD</i>	70
<i>Tab. 22 Náklady - instalace a odtranění</i>	70
<i>Tab. 23 Celkové náklady informační kampaně</i>	71

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Počet trestných činů v letech 2005 - 2007</i>	49
<i>Graf 2 Celková kriminalita v letech 2005 - 2007</i>	49
<i>Graf 3 Skladba celkové kriminality ve Zlíně v roce 2007</i>	50
<i>Graf 4 Vývoj majetkové kriminality ve Zlíně</i>	51
<i>Graf 5 Vývoj krádeží vloupáním ve Zlíně</i>	53
<i>Graf 6 Vývoj krádeží prostých ve městě Zlíně</i>	54
<i>Graf 7 Vývoj počtu pachatelů 15 - 17 let</i>	56
<i>Graf 8 Vývoj počtu pachatelů do 14 let</i>	57
<i>Graf 9 Vývoj počtu pachatelů-recidivistů</i>	57
<i>Graf 10 Vývoj počtu celkem stíhaných pachatelů</i>	58

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Informační leták – bezp. Stojany
- P II Informační leták – krádeže kol
- P III Návod uzamčení kola

PŘÍLOHA P I: INFORMAČNÍ LETÁK – BEZP. STOJANY



městská policie zlín

PRO CYKLISTY

Chraňte si své zdraví – používejte cyklistickou přilbu!



Chraňte si svůj majetek – používejte bezpečnostní stojany na jízdní kola

Bezpečnostní stojany jsou umístěny:

Krajská knihovna Františka Bartoše, Městské lázně Zlín, tržiště Pod kaštany, Okresní správa sociálního zabezpečení, nám. Míru (před radnicí), koupaliště Zelené, Městská sportovní hala Zelené, cukrárna Zlíňanka a Dino, I. segment.

Vložený zámek není součástí stojanu, ale je možné jej zakoupit v Městském informačním a turistickém středisku, nám. Míru 12 (budova radnice), v Městských lázních Zlín a na Městské policii Zlín, Santražiny 3312.

Městská policie Zlín – prevence kriminality a sociálně patologických jevů
www.mpzlin.cz



městská policie zlín

BEZPEČÍ PRO VAŠE KOLO



Město Zlín patří jako většina velkých měst k lokalitě, kde dochází ke krádežím jízdních kol. Městská policie Zlín proto přichází s projektem **Bezpečnostní stojany na kola**, chce se tak aktivně podílet na prevenci proti těmto krádežím, a přispívat tak k ochraně majetku občanů. Bezpečnostní stojany, ve kterých lze jízdní kolo zabezpečit uchycením rámu kola pomocí zámku. Tyto stojany jsou instalovány na těchto místech: Krajská knihovna Františka Bartoše, Městské lázně Zlín, tržiště Pod kaštany, Okresní správa sociálního zabezpečení, nám. Míru před radnicí, koupaliště Zelené, Městská sportovní hala Zelené, cukrárna Zlíňanka, cukrárna Dino a I. segment.

Zámek není součástí stojanu, ale je možné jej zakoupit na Městské policii Zlín, Santražiny 3312, v Městském informačním a turistickém středisku, nám. Míru 12 a v Městských lázních Zlín.

Na tento projekt v rámci programu Prevence kriminality na rok 2009 přispělo finanční dotací Ministerstvo vnitra České republiky, odbor prevence kriminality a Statutární město Zlín.

156

158

Městská policie Zlín

Policie ČR

Městská policie Zlín – prevence kriminality a sociálně patologických jevů
www.mpzlin.cz

PŘÍLOHA P III: NÁVOD UZAMČENÍ KOLA

POSTUP UZAMČENÍ KOLA DO BEZPEČNOSTNÍHO STOJANU VELOCK



1. Kolo postavte mezi naváděcí tyče a opřete je o konzolu vpravo. Při najíždění do stojanu by měl být třmen zachycen přídržovačem v otevřené poloze (viz. šipka na obrázku).



2. Tahem za přídržovač směrem nahoru uvolněte třmen. V případě potřeby popojedte kolem dopředu, nebo dozadu, tak aby bylo možné otočným třmenem zachytit rámovou trubku kola.



3. Třmen otočte kolem rámové trubky kola, až jeho konec zajede do pouzdra zámku. Zasunutím zámku do pouzdra bude třmen fixován v uzavřené poloze.



4. Vytáhněte klíč ze zámku a tahem za třmen zkontrolujte jeho uzamčení. Při vyjíždění ze stojanu nejdříve vykývněte třmen, tak aby zůstal zachycen přídržovačem v otevřené poloze (viz. první obrázek).

Na fotografiích je zobrazen typ stojanu CITY. Obdobný postup platí i pro další typy uzamykatelných stojanů VELOCK.