

Návrh komunikační strategie obce Radslavice

Tereza Rábová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Rábová
Osobní číslo: M21432
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Návrh komunikační strategie obce Radslavice

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti komunikace a komunikačních strategií s důrazem na komunikaci municipalit v České republice.

II. Praktická část

- Stručně představte obec Radslavice.
- Analyzujte současný stav komunikačních nástrojů využívaných obcí Radslavice.
- Vytvořte návrh komunikační strategie obce Radslavice.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.
LUOMA-AHO, Vilma a CANEL, José María. *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018. ISBN 978-1-119-13561-6.
PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. 4nd ed. Abingdon : Routledge, 2023. ISBN 978-0-367-77062-4.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-36244-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Filip Kučera, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 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;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato práce se zaneřuje na komunikační strategii obce Radslavice, jakým způsobem obec komunikuje a předává informace svým občanům. Teoretická část vymezuje základní pojmy související s komunikačním a marketingovým mixem, vztahy s veřejností a strategickým plánováním obce. V praktické části si uvedeme současné komunikační strategie využívané v obci. Praktická část obsahuje také dotazník zjišťující spokojenost občanů z hlediska aktuálních komunikačních prostředků a informovanosti ze strany obce. Na základě vyhodnoceného dotazníku je zpracována SWOT analýza a navržen způsob pro zlepšení komunikační strategie obce Radslavice.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, SWOT analýza, komunikační strategie, obec.

ABSTRACT

This thesis focuses on the communication strategy of the municipality of Radslavice, how the municipality communicates and transmits information to its citizens. The theoretical part defines the basic concepts related to communication and marketing mix, public relations and strategic planning of the municipality. In the practical part we will review the current communication strategies used in the municipality. The practical part also includes a citizen satisfaction questionnaire in terms of current communication means and information from the municipality. On the basis of the evaluated questionnaire, a SWOT analysis and a proposal for improving the communication strategy of the municipality of Radslavice is created.

Keywords: marketing, marketing mix, SWOT analysis, communication strategy, municipality.

Ráda bych poděkovala všem, kteří mě během zpracování této bakalářské práce jakkoliv podpořili a motivovali.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 MARKETING OBCE.....	15
1.1 MARKETING	15
1.2 MARKETING OBCE.....	16
1.3 OBEC.....	16
1.4 OBČANÉ OBCE	17
1.5 SPRÁVNÍ ORGÁNY OBCE	17
2 MARKETINGOVÝ MIX OBCE.....	19
2.2 CENA.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 LIDSKÉ ZDROJE.....	21
2.5 PROCESY	22
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	22
2.7 PARTNERSTVÍ.....	23
3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
3.1 REKLAMA.....	24
3.2 PODPORA PRODEJE	25
3.3 DIRECT MARKETING	26
3.4 PUBLIC RELATION.....	27
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	28
4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	29
4.1 CÍLE A AKTIVITY	29
4.2 NÁSTROJE PR.....	30
4.2.1 Externí komunikace	30
4.2.2 Interní komunikace.....	31
4.3 PRAKTICKÉ PŘÍKLADY KOMUNIKACE OBCÍ	31
5 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE	32
5.1 TVORBA STRATEGIE OBCE	33
5.2 SWOT ANALÝZA	33
5.3 POSLÁNÍ A VIZE OBCE.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6 OBEC RADSLAVICE	37

6.1	OBECNÍ ÚŘAD OBCE RADSLAVICE	38
6.2	ZASTUPITELSTVO OBCE	39
6.2.1	Rada obce Radslavice.....	40
6.2.2	Výbory zastupitelstva	40
6.2.3	Komise Rady obce Radslavice	41
6.3	ROZPOČET OBCE	42
6.4	DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA OBCE RADSLAVICE.....	43
6.5	OBČANSKÁ VYBAVENOST	45
6.6	SPORTOVNÍ VYBAVENOST	46
6.7	SPOLKY A ORGANIZACE	46
7	SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE RADSLAVICE.....	47
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY	47
7.2	ROZHLAS	48
7.3	MOBILNÍ ROZHLAS	48
7.3.1	Munipolis – Mobilní rozhlas	49
7.3.2	Info SMS systém	50
7.4	TIŠTĚNÁ MÉDIA	51
7.5	INFORMAČNÍ TABULE	53
7.6	ÚŘEDNÍ DESKA	54
7.7	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	54
8	SROVNÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ S OKOLNÍMI OBCEMI.	56
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	58
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
9.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	59
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	69
10.1	SPECIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	69
10.2	CÍL NÁVRHU	69
10.3	WEBOVÉ STRÁNKY	69
10.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	70
10.5	RADSLAVSKÉ NOVINY	72
10.6	INFORMATIVNÍ NÁSTĚNKY	73
10.7	MUNIPOLIS	74
10.8	CELKOVÁ KALKULACE	75
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80

SEZNAM TABULEK.....	81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Obec Radslavice, je místo, kde vyrůstám celý svůj život a kde bych chtěla i nadále zůstat, proto bych se ráda nějakým způsobem zapojila či přispěla k rozvoji obce. Vzhledem k tomu, že se jedná o obec, kterou moc dobře znám, mám větší přehled o aktuálním dění a životě občanů. V rámci této práce je zaměřena pozornost na komunikační prostředky, strategie a nástroje, jakými obec s občany komunikuje. Komunikace je stěžejním prostředkem k docílení spokojenosti a informovanosti všech zúčastněných aktérů. Jedním z dílčích cílů proto bude i zapojení samotných občanů v rámci veřejného průzkumu a analýzy vnímání současných komunikačních prostředků napříč demografickými skupinami.

Hlavním cílem této práce je odhalit nedostatky při využívání komunikačních prostředků a navrhnout efektivní opatření, které by obec mohla implementovat. Komunikace s občany, a to, jakým způsobem se k nim informace dostanou je klíčové. Výstupem bude návrh komunikační strategie, který bude zahrnovat všechny výše popsané prvky.

Teoretická část zahrnuje základní definice v oblasti komunikace a strategického plánování obce, vymezení základních pojmů z prostředí obce a marketingu. Další teoretická část je vymezena pro pojmy týkající se marketingového a komunikačního mixu a představení základních analýz pro strategické plánování jako je SWOT a situační analýza.

Praktická část bude v první kapitole analyzovat aktuální ekonomický a demografický stav obce Radslavice, aby byly případné finanční prostředky využity pro efektivní zlepšení komunikačních nástrojů.. Další část bude zaměřena na analýzu komunikačních prostředků, nástrojů a jejich aktuálního využívání v obci. Součástí praktické části je dotazník, díky kterému bude poskytnuta zpětná vazba jak pro mou práci, tak i pro obec. Vzhledem k tomu, že zde nikdy žádné dotazníkové šetření nebylo uskutečněno, by mohla být tato zpětná vazba velmi užitečná a mohla by vylepšit aktuální komunikační prostředky a informovanost obyvatel v obci.

Závěrem bude návrh komunikační strategie, kde bude doporučeno, jak zjištěné nedostatky odstranit. Budu ráda, když výstupem mé práce budou návrhy, které by obec mohla efektivně v praxi využít.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato práce má za cíl analyzovat aktuální marketingové prostředí obce Radslavice a na základě vyhodnocení navrhnout efektivní komunikační strategii.

V teoretické části je provedena literární rešerše v oblasti komunikace a marketingu, jsou vysvětleny pojmy z oblasti marketingového a komunikačního mixu a představeny analýzy pro výzkum, jako je SWOT analýza.

V praktické části se seznámíme s obcí Radslavice z pohledu ekonomického a z pohledu demografických skupin. Praktická část se také bude věnovat analýze aktuálního stavu marketingových prostředků obce a komunikačních nástrojů. Také využijeme SWOT analýzu – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V rámci praktické části bude provedeno dotazníkové šetření cílené na zjištění aktuální spokojenosti obyvatel s komunikačními nástroji a prostředky.

Závěrem bakalářské práce bude vyhodnocení dotazníkového šetření a využitých analýz, na jejichž základě bude vytvořena komunikační strategie pro efektivní vylepšení zjištěných nedostatků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING OBCE

1.1 Marketing

Marketing lze popsat jako pojem pro strategii podnikání a s tím propojený řetězec funkcí. Jedná se o společenské řízení daného procesu, v rámci něhož jednotlivci či skupiny pomocí vytváření, nabízení a směňování výrobků s ostatními subjekty naplňují své potřeby a požadavky. Zaměřuje se na spotřebitele a konečnou fázi ekonomických procesů. Primárním cílem je zajištění ziskovosti na podnikové a ekonomické úrovni. (Halada, 2016)

Marketing tedy lze popsat jako zdůrazňování významu zákazníka a jeho potřeb, ale zároveň musí být tento proces uspokojování potřeb zákazníka pro firmy ziskový. Marketing musí tvořit jádro každého podnikání a zásadně ovlivňuje, zda bude toto podnikání úspěšné nebo neúspěšné. Jak již bylo popsáno, zájmem marketingu je přidaná hodnota pro zákazníka, tedy způsob, jakým jsou uspokojovány potřeby a přání zákazníka. Aby podnik mohl takovou přidanou hodnotu vytvořit a doručit, musí mít jasně určeno, kdo jsou jeho zákazníci. Podnik musí přesně vědět a pochopit, co si jeho zákazníci přejí a co potřebují. Poté může podnik zajistit dlouhodobou spokojenost, udržet si konkurenční výhodu a stanovit, jakým způsobem ji bude udržovat. Vše výše popsané představuje klíčové strategické marketingové otázky, bez kterých žádný podnik dlouhodobě nemůže fungovat. V rámci podniku tyto otázky řeší vedení společnosti, obchodní ředitel nebo případně marketingové oddělení. Další kategorií jsou taktické marketingové otázky, jež kladou důraz na produkt – jak bude konkrétně vypadat, jaká bude jeho cena, kdy a kde ho bude podnik propagovat, nebo jak se zajistí jeho dostupnost. V této chvíli se již hovoří o marketingovém mixu, který je popsán v další kapitole. (Karlíček, 2018)

1.2 Marketing obce

Marketing v obci je řízen takovými procesy, jaké jsou definovány pro veřejný sektor. Obec jakožto instituce nemá za cíl v první řadě vytváření zisku, ale naplňování veřejného zájmu, plnění povinností a zejména poskytování veřejných služeb. Oproti soukromému sektoru se zde nic neodehrává dle současného trhu, ale vše podléhá politické odpovědnosti a veřejné kontrole. Obec je součástí ekonomiky, která je spravována státem a zaměřena na poskytování služeb občanům, např. dopravy, zdravotnictví, vzdělávání atd. Lze tedy shrnout, že marketing obce nelze vnímat jako marketing podniku, jehož smyslem je zisk, ale především jako nástroj pro budování reputace, posilování důvěry a efektivní komunikaci směrem k občanům. (Krbová, 2017)

1.3 Obec

Obec je samosprávný celek, který je definován územními hranicemi a spravovaný zastupitelstvem obce. Mezi hlavní orgány patří rada obce, obecní úřad, starosta a zvláštní orgány obce. (Zákon č. 128/2000 Sb.)

Obec je veřejnoprávní korporace, která disponuje vlastním majetkem. Při právních vztazích obec jedná pod svým jménem a má povinnosti vyplývající z těchto vztahů. Stará se o celkový rozvoj vlastního území, o zájmy svých občanů a při realizaci svých povinností chrání veřejný zájem. Obec je vyznačena několika základními rysy:

- občané,
- území obce,
- uplatňování samosprávy,
- provádění státní správy,
- veřejnoprávní korporace a postavení právnické osoby. (Zákon č. 128/2000 Sb. § 1 - § 8)

1.4 Občané obce

Občanem obce se rozumí fyzická osoba, která:

- je osoba s občanstvím v České republice,
- je nahlášena k trvalému pobytu v obci.

Občan, který dosáhl plnoletosti, tedy věku 18 let, má právo volit a také být volen, avšak pouze za zvlášť stanovených podmínek. Dále může plnoletý občan hlasovat v místním referendu, vyjadřovat své stanovisko na veřejných zasedáních a vyjadřovat se k návrhu rozpočtu obce. Má také právo podávat orgánům obce své návrhy, připomínky a podněty k projednání. (Zákon č. 128/2000 Sb. § 16)

1.5 Správní orgány obce

Do správních orgánů obce patří zejména zastupitelstvo obce, které je složeno z členů, jejichž počet je stanoven na základě výsledků voleb v každém volebním období. Počet členů zastupitelstva je úměrný počtu obyvatel obce.

- do 500 obyvatel - 5 až 15 členů,
- nad 500 do 3 000 obyvatel - 7 až 15 členů,
- nad 3 000 do 10 000 obyvatel - 11 až 25 členů,
- nad 10 000 do 50 000 obyvatel - 15 až 35 členů,
- nad 50 000 do 150 000 obyvatel - 25 až 45 členů,
- nad 150 000 obyvatel - 35 až 55 členů. (Zákon č. 128/2000 Sb. § 68)

Úloha člena zastupitelstva spadá do rámce veřejné správy. Z jeho pravomocí vyplývá, že členové zastupitelstva mají právo rozhodovat ve věcech, které spadají do působnosti obce. Zejména se jedná o věci:

- schválení programu na rozvoj obce,
- schválování rozpočtu obce,
- zřizování peněžních fondů obce (trvalé a dočasné),
- rozhodování ve věci založení nebo zrušení právnických osob,
- navrhopvat změny v katastrálním území,
- vydávat vyhlášky obce,
- rozhodovat o vyhlášení místního referenda
- volit z řad zastupitelů obce starostu, místostarostu a další členy obce,
- a další zákonem povinné činnosti, které podlehají jurisdikci obce. (Zákon č. 128/2000 Sb. § 67 - § 83)

2 MARKETINGOVÝ MIX OBCE

Cílová skupina marketingu obce je oproti podnikovému marketingu mnohem širší. V rámci cílových skupin je potřeba se zaměřit na obyvatele, instituce, organizace, firmy a občanské spolky, které řadíme do vnitřní skupiny. Oproti tomu vnější skupina zahrnuje potenciální obyvatele, investory a turisty. Jednotlivé skupiny mají své potřeby, cíle a jsou charakterizovány určitým chováním a jednáním. Definování těchto cílových skupin je důležité z hlediska přizpůsobení nabídky a služeb. Marketing rozdělujeme do dvou kategorií podle toho, zda je zaměřen na vnitřní nebo externí cílovou skupinu. První kategorií je interní marketing, který je zaměřen na obyvatele, místní firmy, instituce, občanské spolky atd. Hlavním cílem interního marketingu je rozvoj obce a kvalitní poskytování veřejných služeb. Druhou kategorií je externí marketing, který se zaměřuje na širší veřejnost, jako jsou návštěvníci, turisté, investoři a podnikatelé. Externí marketing cílí na zvýšení popularity a atraktivity svého území. (Krbová, 2017, s. 110)

Marketing obce vzhledem ke specifickým potřebám a vlastnostem využívá marketingový mix obce v tzv. rozšířené podobě, tvořený:

- produktem,
- cenou,
- distribucí,
- lidmi,
- procesy ,
- materiálním prostředím,
- partnerstvím.

Marketingový mix obce musí být sestaven co nejlépe a nejflexibilněji; z toho lze odvodit, že marketingový mix obce může obsahovat více proměnných než marketingový mix firem. Ve veřejné správě jsou prvky jako cena vedlejší a někdy zanedbatelné, protože poskytování služeb obcí je ve většině případů řízeno zákonem a obvykle jsou tyto služby bezplatné. Dalším prvkem, který je ve veřejné správě spíše druhořadý, je distribuce, protože veřejné služby jsou distribuovány přímo obcí, organizacemi zřizovanými obcí nebo pomocí veřejné zakázky u soukromého subjektu. (Krbová, 2017, s. 110–111)

2.1 Produkt

Vyčlenit produkt z pohledu obce není úplně jednoduché. Ve skutečnosti se může jednat o cokoliv, co obec nabízí k uspokojení potřeb, požadavků a přání všech cílových skupin. Z širšího hlediska může obec představovat soubor materiálních hodnot (architektura, památky, životní prostředí, veřejné prostory, atd.) a naopak z pohledu nemateriálních hodnot (image, vizitka, značka, kvalita života, postoje a iniciativa obce) lze tedy říci, že jde o vše, co obci propůjčuje charakter. Převládajícím produktem obce jsou veřejné služby; kvalita těchto produktů je jednou z určujících podmínek. Z hlediska obce však tyto produkty postrádají dostatečnou flexibilitu, aby se mohly přizpůsobit měnícím se podmínkám a reagovat na vnější vlivy, což je způsobováno volebním cyklem a následnou změnou vedení v obci, kterou však lze do určité míry předvídat. Zanedbatelné nejsou ani vlivy, jímž lze předejít vytvořením např. standardu produktu (scénáře a normy chování). Produkty obce získávají novou podobu v čase, a to především v reakci na změnu potřeb a přání cílových skupin. (Krbová, 2017, s. 111–112)

2.2 Cena

Jak bylo již definováno v úvodu této kapitoly, cena z hlediska marketingového mixu obce nepředstavuje tak významný faktor. Z hlediska zákona je celá škála služeb poskytována jako čisté veřejné statky a jsou poskytovány bezplatně. Mezi tuto kategorii můžeme zařadit:

- veřejné osvětlení,
- základní školství,
- komunikaci,
- bezpečnost,
- a jiné.

Další skupinou z hlediska ceny jsou regulované produkty (ceny nájemného, ceny tepla, apod.). Naopak u smíšených veřejných statků je uplatňována tzv. kvazicena, neboli uživatelský poplatek, který nevzniká na trhu. Z pohledu uživatelských poplatků a částečné daňové pravomoci vzniká obci právo využít tento nástroj k omezení či snížení poptávky. U uživatelského poplatku může být využita regulace v případě přetížení dopravy, kdy obec navýší poplatky za parkovné a sníží cenu jízdného v hromadné dopravě. Daňovou pravomoc může obec využít v případě místních poplatků za svoz komunálního odpadu, kdy snížení

může občany motivovat k třídění odpadu. Dále obci vzniká daňová pravomoc při zavádění koeficientu u daně z nemovitých věcí, čímž může regulovat poptávku po pozemcích a nemovitostech. V případě vysoké poptávky může obec získat dodatečné finanční zdroje. Cena nemovitých statků se poté stává vyšší v případě vyšší image a atraktivity obce. Tento vliv poté může ovlivňovat cenu pracovní síly, ceny služeb a rozvoj podnikatelských subjektů. (Krbová, 2017, s. 112)

2.3 Distribuce

Distribuce je proces, jakým způsobem obec poskytuje své produkty a jakými kanály jsou občanům distribuovány. V prostředí marketingu municipalit jde o specifickou kategorii a z hlediska marketingového mixu se opět jedná o méně podstatný faktor. Obec má zákonnou povinnost zabezpečit tyto statky a služby, ale nemusí být jejich přímým poskytovatelem. Proto dělíme tyto služby a statky na přímé a nepřímé. U přímých se jedná o provádění správních činností. Jedná se o služby a statky, které dle zákona nelze přenést na jiné subjekty (matrika, územní plánování, atd.). V tomto ohledu má obec velké možnosti, jak ovlivnit kvalitu vlastní distribuce a vybrat si kanály, kterými bude tyto služby distribuovat. Dalším způsobem je nepřímá distribuce – zde řadíme distribuci prostřednictvím zřizovaných organizací obce (základní a mateřské školy, komunální podniky, atd.). Jedná se o produkty, jež nejsou soukromými subjekty vyhledávány a zpravidla bývají ziskově nevýznamné.

Naopak jsou tyto služby sociálně důležité a obec si chce zanechat vysokou kontrolu nad jejich provozováním. Další možností distribuce může být spolupráce mezi více obcemi nebo městy. Tato spolupráce může být doprovázena veřejnoprávní smlouvou nebo založením nového subjektu. Nejčastěji se můžeme setkat se spoluprací mezi municipalitami v případě řešení síťových služeb (např. kanalizační a vodovodní systém, autobusové a železniční spoje). V případě nepřímé distribuce může obec ještě využít nákup služeb od soukromého sektoru v rámci veřejné zakázky. Tedy platí, že u nepřímé distribuce je potřeba z hlediska dodržování kvality mít vše podloženo smluvně. Distribuci můžeme popsat i jako dostupnost, která je definována geografickou polohou, úrovní dopravní infrastruktury, orientačním značením, dopravní a fyzickou dostupností. (Krbová, 2017, s. 113)

2.4 Lidské zdroje

V rámci ovlivňování kvality poskytování produktů sehrávají klíčovou roli lidé, kteří mohou svým postojem a chováním ovlivnit jejich výslednou podobu. Při vytváření městských

produktů se mohou různé skupiny lidí lišit podle toho, jaké místo zaujímají v tomto procesu. Tyto skupiny lidí dělíme do několika podskupin. První je kontaktní personál – patří sem zaměstnanci obce, kteří pracují v přímém kontaktu s veřejností, např. tiskový mluvčí.

Hlavním charakteristickým prvkem této skupiny je motivace a profesionalita při kontaktu s veřejností. Druhá skupina modifikátorů je tvořena zaměstnanci, kteří naopak nejsou v přímém kontaktu s veřejností, ale vykonávají podpůrné činnosti pro ostatní skupiny. Třetí skupinu zaujímají ovlivňovatelé, kteří se zásadně prosazují a podílejí na vytváření produktu a marketingové strategie (např. zastupitelé nebo radní). Poslední skupina je zastoupena izolovaným personálem, který se podílí na chodu a tvorbě produktů (např. správci webových stránek, grafici, správci marketingového oddělení, atd.). (Krbová, 2017, s. 116)

2.5 Procesy

Proces je definován jako způsob, jakým je produkt distribuován. Důležitým faktorem je volba správného procesu, který při poskytování stejného produktu může přinést konkurenční výhodu. Postup v rámci procesu při poskytování produktu je ovlivňován (ne)oddělitelností produktu od zprostředkovatele a uživatele. Na základě časté interakce s uživatelem se definují procesy s vysokou mírou kontaktu (např. informační střediska). Procesy se střední mírou interakce, kdy kontakt je uskutečňován bez fyzické přítomnosti (např. podání telefonické informace, elektronická rezervace, atd.). Poslední skupinou jsou procesy s malou mírou interakce, bez aktivního zapojení uživatele. Dochází ke spotřebě produktu uživatelem bez přítomnosti poskytovatele (např. účast na veletrhu). (Krbová, 2017, s. 117)

2.6 Materiální prostředí

Základní charakteristikou materiálního prostředí je architektura, veřejné prostory, přírodní prostředí, apod. Dále do této skupiny spadají symboly identity obce (např. znak, prapor, logo, barvy, apod.). Materiální prostředí podtrhuje jedinečnost produktů a při efektivním využití může přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti dané obce. Dle vlivu na produkt můžeme materiální prostředí členit na základní a periferní. Základní prostředí je charakterizováno prostorem, kde dochází k poskytování produktu, který uživatel nemůže vlastnit. Naopak periferní prostředí je součástí produktu, kdy uživatel má možnost vlastnit část tohoto produktu (např. parkovací lístek, vstupenky, výroční jízdenky s identifikačními znaky). (Krbová, 2017, s. 117)

2.7 Partnerství

Partnerství neboli participace obyvatelstva je při vytváření a distribuci produktů obce jedním z klíčových prvků. Produkt není tvořen pouze obcí, ale širokým okruhem stakeholderů (např. občané, podniky, organizace, instituce, občanské spolky, atd.), kteří pomáhají vytvářet systémovou nabídku produktu obce. Pro místní rozvoj je důležitá spolupráce veřejné správy, veřejnosti a podnikatelských subjektů. Partnerství můžeme dělit do tří skupin, dle toho, jaké strany v nich působí. Public–citizen (veřejná správa – občanská veřejnost), kde je považováno za stěžejní zapojení veřejnosti při vytváření vnitřního prostředí obce a při spolupráci na tvorbě lokální identity.

Druhou skupinou partnerství je public–private (veřejný sektor – soukromý sektor). Hlavní myšlenkou tohoto partnerství je, že soukromý sektor investuje své prostředky a znalosti na trhu, čímž dochází k rozdělení rizika mezi aktéry. Hlavním cílem této kooperace je udržení a zvýšení kvality nabízených služeb a statků (např. výstavba dopravní infrastruktury, vytváření parkovacích míst v obci, atd.). Poslední skupinou partnerství je public–public (partnerství mezi subjekty veřejného sektoru), kde dochází k vytváření spolupráce s cílem distribuovat kvalitní nadobecní produkty s velkým efektem spolupráce. (Krbová, 2017, s. 116–117)



Obrázek 1 Webové stránky patrikpilous (© 2025 - Patrik Pilous)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Je podsložkou marketingového mixu – prostřednictvím komunikace obec nabízí svůj produkt, ovlivňuje chování a znalosti svých zákazníků a tím dosahuje marketingových cílů. Pro zefektivnění propojení marketingového a komunikačního mixu slouží tzv. positioning, jakožto jeden z hlavních strategických modelů. Zaměřuje se na vytvoření marketingové strategie na konkrétní tržní segment, tak aby bylo dosaženo v budoucnu dobré pozice v mysli zákazníka z pohledu výrobku, služby, firemního jména či myšlenky.

Komunikační mix můžeme rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Konkrétní formy budou rozepsány v následujících podkapitolách. Každá z těchto forem má svůj úkol, mohou se vzájemně doplňovat a při jejich výběru hraje roli řada faktorů. Vytvoření strategie je proto v praxi velmi složité a je jedním z nejobtížnějších problémů, které musí obec při jejím vytváření řešit. Musí být efektivní pro všechny dané cílové skupiny, a proto vyžaduje intenzivní komunikaci se všemi subjekty v obci z pohledu vnitřního a vnějšího prostředí. Hlavním cílem je přesvědčit zákazníky, aby měli o nabízený produkt či službu zájem. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří: (Přikrylová, 2019, s. 140)

- reklama,
- podpora prodeje,
- direct marketing,
- public relation,
- osobní prodej.

3.1 Reklama

Je druhem neosobní komunikace, kdy je reklama zpravidla vnímána jako placená forma. Může se vyskytovat prostřednictvím různých komunikačních médií s cílem oslovit subjekty cílových skupin. Reklamu můžeme chápat jako obecný impuls ke koupi nebo z pohledu organizace jako nástroj k podpoře určité myšlenky. Média, jako jsou tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty, rozhlas, informační tabule, reklamní bannery nebo hromadné sdělovací prostředky, slouží jako nástroje komunikace pro geograficky rozptýlené trhy. (Přikrylová, 2019, s. 142–144)

Reklamu můžeme rozdělit z hlediska účelu a podle toho, na jakou cílovou skupinu se orientuje. Všechny reklamy jsou součástí komplexní strategie podniku a můžeme je rozdělit do čtyř základních skupin:

- **Spotřebitelská reklama**- jedná se o nejzákladnější typ reklamy, který je zaměřen na značku a jejím cílem je zvýšit povědomí spotřebitelů o produktu či službě.
- **Maloobchodní reklama** – základním charakteristickým rysem je zaměření na obchodní značky; zaměřuje se na propagaci samotného obchodu, produktu či služby, které nabízí.
- **Reklama typu B2B** - tento typ reklamy se nezaměřuje přímo na koncové spotřebitele, ale cílí především na obchodní partnery, velkoobchody, distributory, atd.
- **Image reklama podniku** – reklama, která propaguje přímo podnik a ne konkrétní produkt. Snaží se vybudovat pozitivní postoj ke značce. (Percy, 2023)

3.2 Podpora prodeje

Jsou krátkodobé podněty, které se zaměřují na podporu prodeje konkrétního produktu a poskytují určité výhody pro zákazníka. Jedná se o krátkodobé podněcování zákazníka, které často může být součástí určitého druhu reklamy. Jedním z hlavních cílů je zviditelnit, doplnit nebo jinak posílit cíle komunikačního programu. Subjekty často využívají reklamu k poskytnutí informací o konání události či představení výrobku. Obecně lze definovat, že cílem je dát zákazníkovi podnět nebo podporu k nákupu výrobku a tím navýšit objem prodeje. Mezi hlavní nástroje zde patří: (Přikrylová, 2019; Percy, 2023)

- slevové kupóny,
- ceny v soutěžích,
- vzorky zdarma,
- bezplatné ochutnávky,
- předvádění výrobku,
- účast na výstavách a veletrzích. (Přikrylová, 2019; EVOLUTION MARKETING, 2025)

3.3 Direct marketing

V minulosti byl přímý marketing popisován jako zaslání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji komunikačních technologií a forem kontaktu se spotřebitelem lze však označit za přímý marketing všechny tržní aktivity, které vedou k přímému, přesně adresovanému či neadresovanému kontaktu s danou skupinou. Databáze klientů také slouží subjektům k efektivní komunikaci. Hlavním cílem je aktivní oslovení zákazníka a vyvolání jeho okamžité reakce. Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří:

- budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem,
- bezprostřední reakce zákazníka,
- rychlá reakce na změny a pružnost,
- vytváření databáze aktivních zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 145-147)



Obrázek 2 Webové stránky Evolution marketing (© 2025 - PS Works s. r. o.)

3.4 Public relation

Jsou komunikačním nástrojem, který můžeme nazvat také vztahy s veřejností, neboli PR. Jde o vytváření vztahů podniku s veřejností, tedy o vztahy směřující oboustranně – jak dovnitř podniku, tak navenek. Public relations lze rozdělit na dva základní druhy. První je z pohledu tzv. interní komunikace, kam můžeme zahrnout vztahy podniku se zákazníky, dodavateli, akcionáři, vlastními zaměstnanci, atd. Naopak do externí komunikace řadíme vztahy s médii, vládními a správními orgány, učiteli, místní komunitou, ale i celou společností v oblasti, ve které podnik působí. Další dělení public relations rozlišuje programy formalizované a neformalizované. (Přikrylová, 2019)

Z pohledu public relations je velice důležitá publicita. Můžeme ji popsat jako neosobní podněcování poptávky po službě, osobě nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích, jako jsou televize, rozhlas nebo sociální síť, odprezentuje důležitý příspěvek. Musí však být zcela jasné, že tento příspěvek nebyl financován ze strany daného subjektu.

Oproti ostatním metodám komunikačního mixu lze public relations považovat z pohledu financování za méně náročné pro podniky. Díky tomu, že podniky nemají pod kontrolou sdílení pozitivních ani negativních informací, a ani jejich ovlivňování, lze nezávislou publicitu považovat za důvěryhodnou. Samozřejmě je nutné zohlednit celkovou společensko-politickou situaci v zemi. Součástí public relations lze zahrnout i sponzoring, avšak z pohledu komunikačního mixu jde o samostatnou součást, která bude rozebrána v další kapitole nástrojů PR. Mezi další alternativní a neformální typy komunikace patří:

- Guerillová komunikace.
- Product placement.
- World-of-mouth.
- Veletrhy a výstavy.(Přikrylová, 2019)



Obrázek 3 PR služby (KREJTA.CZ, 2024)

3.5 Osobní prodej

Tento typ komunikace lze popsat jako prezentaci výrobku či služby přímo osobně zákazníkovi. Lze tedy tuto přímou formu popsat jako obousměrnou komunikaci, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobku a zároveň budovat pozitivní image u zákazníka. Jednou z hlavních výhod této přímé komunikace je okamžitá reakce zákazníka na výrobek. V dnešní době se nemusí jednat pouze o osobní setkání se zákazníkem, ale komunikace může probíhat i prostřednictvím sociálních sítí. V takovém případě by měla podněcovat zákazníka k fyzickému nákupu výrobku či služby; v případě elektronického produktu existuje možnost jeho zakoupení online. (Přikrylová, 2019)

4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou v dnešní době sociálních sítí a online marketingu nezbytnou součástí jakéhokoli subjektu, v tomto případě obce.

Pozitivní přístup obce k sociálním sítím může vést k budování dobrého PR napříč všemi demografickými skupinami v obci. Informační kanály, které sociální sítě nabízejí, jsou prospěšné pro komunikaci s obyvateli v reálném čase – poskytují nejnovější novinky, ale dokážou i okamžitě reagovat v krizových situacích. Jednotné a konzistentní vystupování obce může pozitivně ovlivnit jednání občanů či zlepšit celkové smýšlení o diskutovaných tématech. Současná digitální doba poskytuje efektivnější a transparentnější zapojení občanů, což vytváří i vyšší důvěryhodnost mezi obcí a občany. (Scott, 2017)

4.1 Cíle a aktivity

Hlavním cílem je zapojení subjektu veřejné správy, v našem případě obce, do podpory vzájemně prospěšných vztahů s jejími občany. Moderní public relations je digitální, transparentní a strategicky řízené.

Dalšími takovými cíly jsou:

- zvýšení povědomí o dění v obci,
- přímá komunikace s občany,
- vytváření hodnotného obsahu,
- budování image obce,
- informovanost občanů v případě krizové situace,
- podpora prodeje a obchodních cílů,
- zapojení občanů skrze zpětnou vazbu,
- reakce na regulační a vládní změny. (Scott, 2017; Percy 2023)

V rámci aktivit veřejné správy jsou v dnešní době masově využívány online komunikační nástroje, ale stále zůstávají komunikační aktivity zaměřené na všechny věkové skupiny obyvatel v obci. V oblasti public relations se ve největší míře využívají tyto aktivity:

- sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube atd.),
- tiskoviny (Obecní zpravodaj),
- pravidelné zprávy (SMS, e-mail),
- tiskové zprávy a kontakt s médii,
- sponzoring,
- videa a podcasty,
- tvorba obsahu (blogy, články, infografika). (Scott, 2017)

4.2 Nástroje PR

Nástroje public relations popisují, jak může obec okamžitě reagovat na nové trendy a události. Mezi základní dělení patří externí a interní komunikace.

4.2.1 Externí komunikace

Tyto nástroje si zakládají na budování vztahů obce s veřejností, médií a státem.

- Media Relations (tiskové zprávy, interview s novináři apod.).
- Newjacking (využití aktuálních zpráv pro potřeby PR v obci).
- Even marketing (veřejné akce, pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí).
- Public affair (vztahy s neziskovými organizacemi).
- Government relations (vztahy vládními organizacemi).
- Krizová komunikace (real-time marketing, okamžitá reakce na události s občany. V případě živelných, přírodních katastrof a politických událostí). (Scott, 2017)

4.2.2 Interní komunikace

Nástroje zahrnují způsoby komunikace mezi interními pracovníky obce, tedy mezi úředníky, zaměstnanci a zastupiteli obce. Interní komunikace je velice důležitá pro efektivní fungování obecního úřadu. Mezi hlavní interní nástroje patří:

- Vztahy se zaměstnanci (pro správné fungování obecního úřadu je důležité zajistit dobré jméno obce jakožto zaměstnavatele).
- Firemní identita (sjednocená kultura v administrativě a její prezentace).
- Porady a schůzky (Pro správnou informovanost zaměstnanců a řešení strategií obce je potřeba vést pravidelné schůzky zastupitelstva).
- Interní dokumenty a směrnice (pokyny a nařízení pro zaměstnance obce). (Scott, 2017; Kovaříková 2016)

4.3 Praktické příklady komunikace obcí

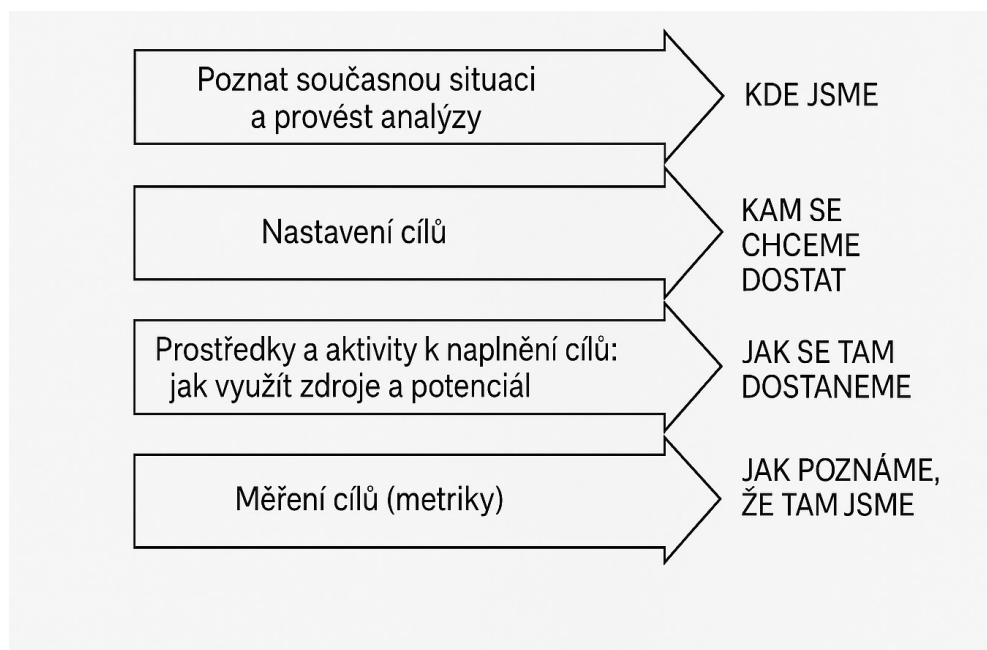
V rámci literární rešerše zde budou uvedeny inovativní příklady z praxe, které byly implementovány v rámci obcí v ČR. Níže jsou uvedeny ty nejzajímavější:

- Starý Plzenec – pravidelné zjišťování spokojenosti občanů (město zavedlo pravidelné výzkumy o spokojenosti občanů v obci, v rámci toho obec implementovala nové komunikační nástroje jako mobilní rozhlas nebo elektronickou úřední desku).
- Jihlava – aplikace PUPík (město nechalo vyvinout aplikaci, která slouží pro efektivní komunikaci mezi městem a občany).
- Zlín – softwarový robot pro automatizaci procesů (Zlín nechal implementovat softwarového bota, který slouží pro automatizaci běžných procesů jako jsou generování sestav, kontroly správnosti údajů, rozesílání notifikací, tato aplikace zefektivnila interní komunikaci a snížila administrativní zátěž).
- Cheb – participativní rozpočet „Mega nápady“ (město Cheb zavedlo participativní rozpočet, o kterém rozhodují občané a předkládají nápady a hlasují o projektech financovaných městem). (Ministerstvo vnitra ČR, 2025)

5 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE

Strategické plánování ve veřejné správě lze definovat jako proces, při kterém vzniká určitá idea nebo koncept o tom, čím se chce subjekt nebo obec zabývat. Zabývá se také tím, co daný subjekt plánuje rozvíjet a jaké jsou jeho cíle na základě vybrané strategie. Pro budoucí úspěšnou realizaci záměru je potřeba záměr nejen prezentovat, ale také podrobit široké diskuzi. Strategický plán je základním principem při definování strategických cílů. Strategické plánování je ucelené, strukturované řízení jakéhokoli subjektu, zaměřené na splnění stěžejních smyslů a účelů. Hlavní výhodou je, že strategické plánování neodvádí pozornost od dlouhodobých cílů ani od stávající podoby subjektu, ale naopak formuluje cílovou podobu v souladu s dlouhodobými záměry.

Ve veřejné správě se jedná o velice složitý proces, protože oproti podnikovému plánování se zde můžeme setkat s mnohdy opačnými a protichůdnými názory. To může mít za následek problémy různé povahy pocházející z různých zdrojů. Strategické plánování prezentuje vlastní návrh strategického plánu a je nástrojem strategického managementu. Plánování je cyklem jednotlivých kroků, kterými jsou popsány podmínky a analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Jinými slovy lze říci, že se jedná o tvorbu plánů, které definují logické a časové pořadí realizace kroků subjektu. Strategické plánování z pohledu veřejné správy je většinou inicializováno s možností čerpání finančních prostředků z dotací EU. (Krbová, 2016)



Obrázek 4 Proces strategického plánování (Krbová, 2016, s.29)

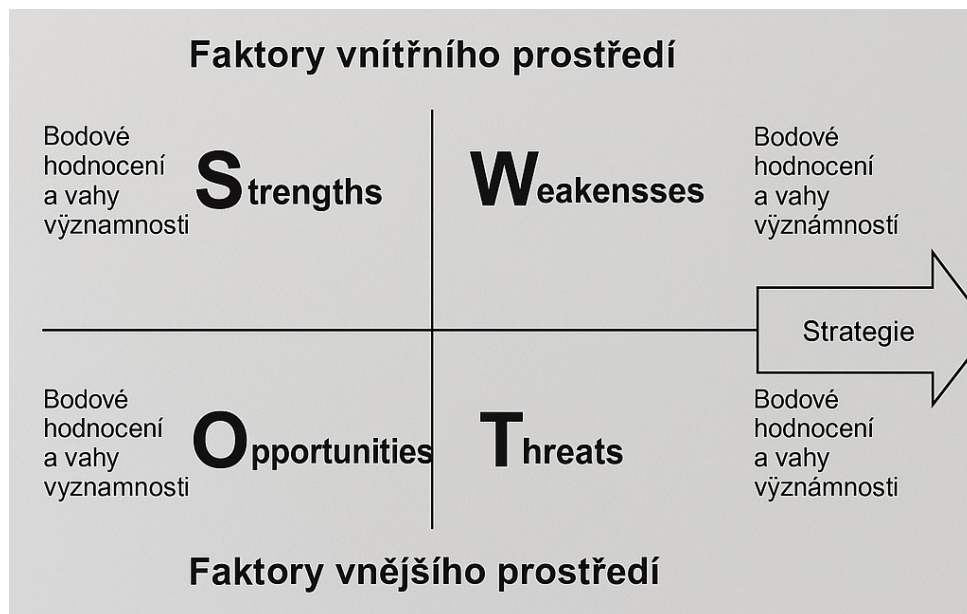
5.1 Tvorba strategie obce

Základem každé strategie je návrhová část, která tvoří stěžejní jádro. Jedná se o návrh, který popisuje, jak dosáhnout formulované vize za použití definovaných a jasně určených cílů. Na základě stanovení priorit, identifikovaných problémů a vyhodnocení jejich významnosti je možné navrhnout strukturu návrhové části v podobě oblastí, které je potřeba řešit jako první, a těch, které budou vhodné pro další rozvoj. V oblasti tvorby strategie veřejné správy si vnitřní struktura návrhové části upevnila svou podobu na prioritní osy, oblasti podpory, opatření, investiční priority, podopatření a návrhové aktivity. Nejednotný výklad pojmů však mnohdy vytváří nejasnosti v pochopení struktury a obsahu strategie. Často se stává, že v novém programovém období je určitý pojem nahrazen pojmem novým. Tento stav způsobuje nepřehlednost v chápání strategie a jejích návazností.

Obsah, jenž zobrazuje priority, se snaží reagovat na jejich významnost určitým zdůvodněním, formulováním strategického cíle, kterého má být dosaženo, a návrhem opatření k jeho splnění. U každého opatření by měl být krátký a výstižný popis problému, navržen přesně stanovený cíl a určeny kroky k zajištění cílového stavu. Dalšími součástmi jsou časový harmonogram, stanovení předpokládaných výdajů, případné zdroje financování a návrh metrik, pomocí nichž se bude sledovat vývoj plnění těchto cílů. (Krbová, 2016)

5.2 SWOT analýza

Jedním z dílčích kroků pro vypracování syntézy, která je nutná pro analytickou a návrhovou část, je určení konkurenčních výhod. Ty se skládají z vnitřních (např. unikátní zdroje) a vnějších (např. unikátní přednosti) faktorů. Na základě toho, jaké informace potřebujeme a v jakém rozsahu, je možné volit z různých druhů analýz. K nejčastěji používaným patří situační SWOT analýza, která pomáhá určit základní rozvojové směry na základě vnitřních a vnějších stránek. Jednou z nevýhod této analýzy je její statická podoba a skutečnost, že nemá pevně definovaný metodologický rámec. Navíc nevymezuje priority, váhy, významnost a často má tendenci ke schématičnosti a zobecňování formulací. Mezi její výhody naopak patří jednoduchost, výstižnost a přehlednost. (Krbová, 2016)



Obrázek 5 SWOT analýza (Krbová, 2015, s.57)

SWOT analýza využívá techniku poznávání organizačního prostředí a vnitřních i vnějších možností. Zaujímá pohled z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti, čímž pomáhá vytvářet nové nápady systematickým porovnáváním vnitřních a vnějších stránek a na jejich základě hledat aktuální řešení. Cílem této analýzy není pouze určit silné a slabé stránky, ale zaměřuje se především na ty, které mají strategický význam.

Výstupem SWOT analýzy je matice, zaměřující se na hlavní vazby mezi jednotlivými prvky vnitřního a vnějšího prostředí. Z toho lze charakterizovat potenciálně určující strategii a tím řídit strategická rozhodnutí. Na základě výsledků je možné uplatnit dva přístupy. První je pasivní přístup, tedy eliminace slabých stránek a hrozeb, který vede ke stabilizaci. Je vhodný pro prostředí, které nemá velký potenciál. Druhý, agresivní/intervenční přístup, se zaměřuje na posílení silných stránek a efektivní využívání příležitostí. Tento přístup je vhodné zvolit tam, kde existuje rozvojový potenciál a nejsou přítomny zásadní strukturální nedostatky. (Krbová, 2016)

5.3 Poslání a vize obce

Každá strategie by měla mít v úvodu jasně definované základní myšlenky o smyslu, odůvodnění dané strategie a plánovacím procesu. V úvodu by měla být jasně vymezena struktura a uvedeno, z jakých zdrojů se čerpalo. V další části by měl být uveden autor, tedy ten, kdo je zpracovatelem (včetně kontaktu), a popsán způsob, jakým probíhal proces zpracování. Dále by neměla chybět východiska pro formování strategie, tedy zásady jako reagování na změny, posilování vazeb, nebo hodnotová hlediska, například rozvoj informační společnosti, rovnost příležitostí či respektování zásad udržitelného rozvoje. (Krbová, 2016)

Důležitou částí je také metoda zpracování strategie, na jejímž základě je patrné, že strategie reflektuje popis analýzy současné situace vycházející ze SWOT analýzy. Na základě toho je návrhová část vytvořena a postavena na definování a porozumění základním stavebním kamenům strategie. Tyto základní kameny lze popsat jako poslání, sdílené hodnoty a následné formování strategie, která je dále převedena do systematicky formulovaných cílů s jasně definovanými strategickými výstupy. (Krbová, 2016)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBEC RADSLAVICE

Obec Radslavice se nachází v Olomouckém kraji, přibližně 5 km severovýchodně od okresního města Přerov. Žije zde přibližně 1200 obyvatel a její katastrální území činí 702 ha. Území Radslavic je poměrně málo členité a je umístěno v nadmořské výšce 215–235 m n. m. Obcí protéká Radslavský potok, který poté ústí do řeky Bečvy. Radslavice jsou ideálním místem pro život právě pro ty, kteří hledají klid a přírodu v blízkosti městského života.

Archeologický nález, který je nejstarší v obci, pochází z 9. či 10. století a má charakter sídlištní. Zajímavostí je název obce, který byl psán až do roku 1925 jako „Raclavice“, a to v souladu s jeho výslovností. Právě až nařízením Zemského úřadu v Brně byl název změněn na Radslavice. V roce 2012 byla obci udělena cena Vesnice roku Olomouckého kraje.

Pro turisty se zde nachází rekreační středisko Resort Radslavice, které poskytuje ubytování v dřevěných chatkách. Je to ideální místo pro rodiny s dětmi a především cyklisty, protože z obce vedou dvě cyklostezky do okolních obcí, odkud si návštěvníci mohou zvolit svou trasu podle potřeby.

V současné době se Radslavice prezentují jako moderní obec, která se soustředí na zlepšování životních podmínek svých občanů. Důležitým prvkem jejího rozvoje je také podpora místní komunity. Obec se snaží neustále zlepšovat komunikaci se svými občany, což si detailněji popíšeme v následujících kapitolách. (Obec Radslavice, 2025)



Obrázek 6 Letecký snímek obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)

6.1 Obecní úřad obce Radslavice

Obecní úřad v Radslavicích se nachází ve středu obce, v blízkosti hlavní silnice, na adrese Na Návsi 103, 751 11 Radslavice. Pro místní obyvatele i návštěvníky je dle mého názoru obecní úřad umístěn na dobrém strategickém místě, kde se v jeho blízkosti nachází místní obchody, autobusové zastávky a další veřejné instituce, což představuje snadnou dostupnost pro místní obyvatele i návštěvníky.

Budova obecního úřadu je dvoupatrová, vzhledově velmi příjemná a moderně upravená. V přízemí budovy se po levé straně nachází nově otevřená Pekárna Racek a na pravé straně sídlí Česká pošta s. p., která poskytuje zároveň i služby Czech POINT.

V prvním patře budovy se nachází kancelář starosty, místostarosty a dalších zaměstnanců úřadu, kteří se starají o chod obce. Úřední hodiny obecního úřadu jsou pro občany v pondělí a ve středu od 8 do 12 hodin a v odpoledních hodinách od 13 do 17 hodin. Během úředních hodin si zde mohou občané vyřídit různé administrativní záležitosti, žádosti či získat informace o dění v obci. (Obec Radslavice, © 2025)

6.2 Zastupitelstvo obce

Zastupitelstvo obce Radslavice se skládá z 15 členů, kteří byli svými obyvateli zvoleni ve volbách na období 2022–2026, kdy podle zákona č. 491/2001 Sb. je funkční období zastupitelstev obcí čtyřleté (ČESKO, 2001). V posledních volbách v roce 2022 vyhrála strana Koalice pro Radslavice 2022 s 8 mandáty, druhou stranou byla Spolu pro Radslavice s počtem 5 mandátů a poslední byla KDU-ČSL s 2 mandáty (Český statistický úřad, 2022). Následující tabulka uvádí jména 15 osob, které tvoří zastupitelstvo obce Radslavice:

Tabulka 1 Zastupitelstvo obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)

Josef Hrdlička	Starosta obce
Mgr. Lucie Soldanová	Místostarostka
Martin Bouchal, Marie Dýmalová, Věra Haluzíková, Ing. Leoš Janáček, Ing. Michal Jemelka, Martin Klar, Ing. Ivana Kotulková, Martin Kudrna, Ing. Jana Složilová, Jiří Suchánek, Marcela Tichá, Jiří Vyňuchal a Michal Zlámalík.	Zastupitelé

Veřejné zasedání zastupitelstva v Radslavicích se uskutečňuje jednou za 3 měsíce, avšak může jich být více dle potřeby. Konají se v Domě hasičů a jsou přístupná veřejnosti. Projednávají se zde klíčové záležitosti, jako je rozpočet obce, plánované investice, podpora kulturních a společenských akcí, či občané zde mohou vyjádřit své názory a připomínky, které vedou ke zlepšení života v obci. (Obec Radslavice, © 2024)

6.2.1 Rada obce Radslavice

Tabulka 2 Rada obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)

Josef Hrdlička, Mgr. Lucie Soldanová, Martin Kudrna, Ing. Leoš Janáček a Jiří Vyňuchal.	Členové rady
---	---------------------

6.2.2 Výbory zastupitelstva

Tabulka 3 Finanční výbor (Obec Radslavice, © 2025)

Finanční výbor	
Ing. Ivana Kotulková	předseda
Michaela Kudrnová, Ing. Pavel Zvěďělík, Ing. Tomáš Pop a Marie Dýmalová.	členové
Kontrolní výbor	
Jiří Suchánek	předseda
Ing. Michal Jemelka, Jiří Vyňuchal, Marcela Tichá a Michal Zlámalík.	členové

6.2.3 Komise Rady obce Radslavice

Tabulka 4 Komise rady obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)

Komise kulturní	
Martin Klar	předseda
Bc. Pavla Běhálková, Petr Caletka, Renata Caletková, Michal Josepčuk, Petr Kuban, Martin Kudrna, Dana Látalová, Vlasta Rakovanová, Pavel Složil, Mgr. Ivana Suchánková, Mirek Trumbera, Mgr. Veronika Veselá, Ing. Karel Veselý, Jiří Vyňuchal ml., Ivana Vyňuchalová a Lenka Zlámalová.	členové komise
Komise sociální	
Ing. Jana Složilová	předseda
Jiří Vyňuchal st., Jiří Vyňuchal ml., Ivana Vyňuchalová, Alena Složilová, Marcela Tichá, Lada Veselá, Marie Dýmálová a Ing. Ivana Kotulková, Michaela Kudrnová, Veronika Učíková a Jarmila Svozílková.	členové komise
Komise rozvoje obce	
Věra Haluzíková	předseda
Bc. Pavla Běhálková, Bc. Petra Krupková, Vladimír Soldan, Hana Padalíková, Michal Zlámalík, Marcela Tichá, Bc. Rudolf Učík a Veronika Učíková.	členové komise

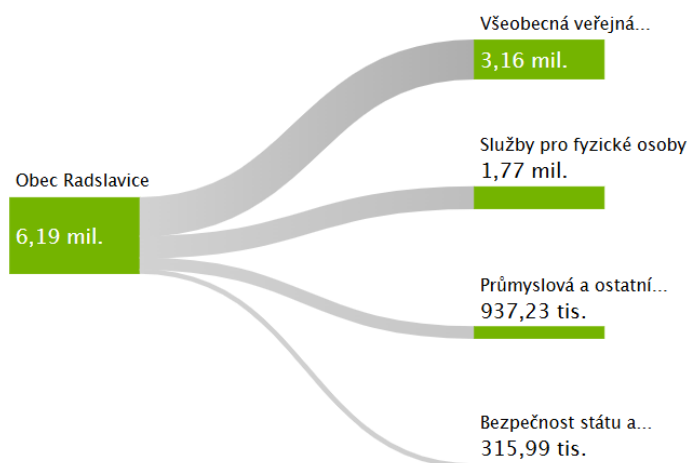
6.3 Rozpočet obce

Vnitřní fungování obce je dáno a ovlivňováno výší jejích rozpočtů a množstvím čerpání finančních prostředků z dotací poskytovaných státem. V následující tabulce je uveden souhrn příjmů a výdajů na rok 2025. V tabulce jsou uvedeny celkové částky, přičemž budou zmíněny jen ty nejdůležitější položky. V tabulce bude také uveden schválený a očekávaný rozpočet z roku 2024. Celkový rozpočet obce bude v příloze této bakalářské práce k nahlédnutí jako příloha P II.

Tabulka 5 Plánovaný rozpočet obce Radslavice 2025 (Obec Radslavice, © 2025)

	Schválený rozpočet 2024	Očekávaná skutečnost	Rozpočet 2025	Srovnání nárustu
Příjmy celkem	26 270 154,00 Kč	34 440 116,00 Kč	39 595 451,00 Kč	14,97 %
Výdaje celkem	26 270 154,00 Kč	34 440 116 00 Kč	39 595 451,00 Kč	14,97 %

Z rozpočtu lze vyvodit, že obec Radslavice měla v roce 2024 a v letošním roce 2025 vyrovnaný rozpočet. Tedy že celkové plánované příjmy se rovnají plánovaným výdajům, a lze usuzovat, že obec Radslavice nepočítá v letošním roce 2025 s deficitem. Největším příjmem obce jsou daňové příjmy (daň z přidané hodnoty, daně z příjmů atd.), naopak největšími výdaji jsou plánované výdaje za služby obyvatelstvu (vzdělávání a věda, komunální služby, ochrana životního prostředí atd.). Na obrázku lze vidět výdaje obce za kalendářní měsíc březen 2025.

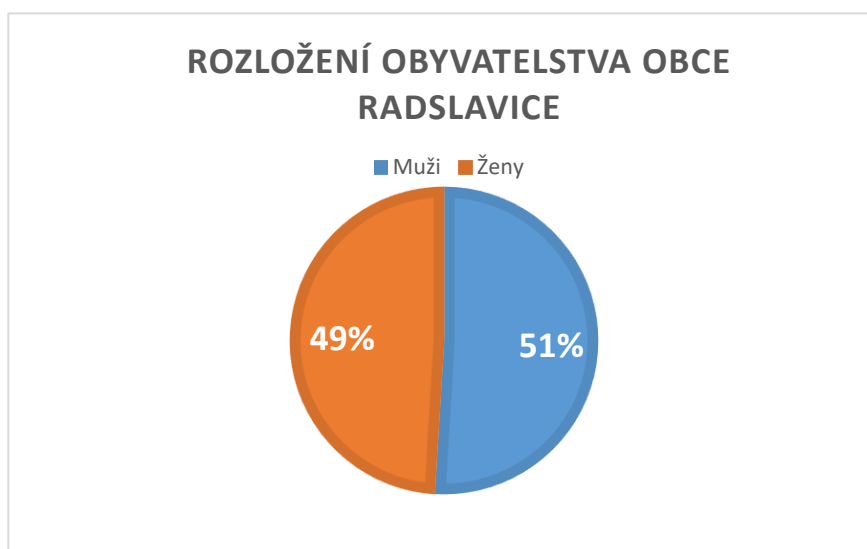


Obrázek 7 Výdaje obce v březnu 2025 (Ministerstvo financí ČR, 2025)

6.4 Demografická struktura obce Radslavice

K 1. lednu 2024 měly Radslavice celkem 1150 obyvatel. Složení obyvatel vykazuje mírnou převahu mužů, kdy muži představují 51 % celkové populace, zatímco ženy tvoří 49 %. Jedná se tedy o 586 mužů a 564 žen. (Český statistický úřad, 2024)

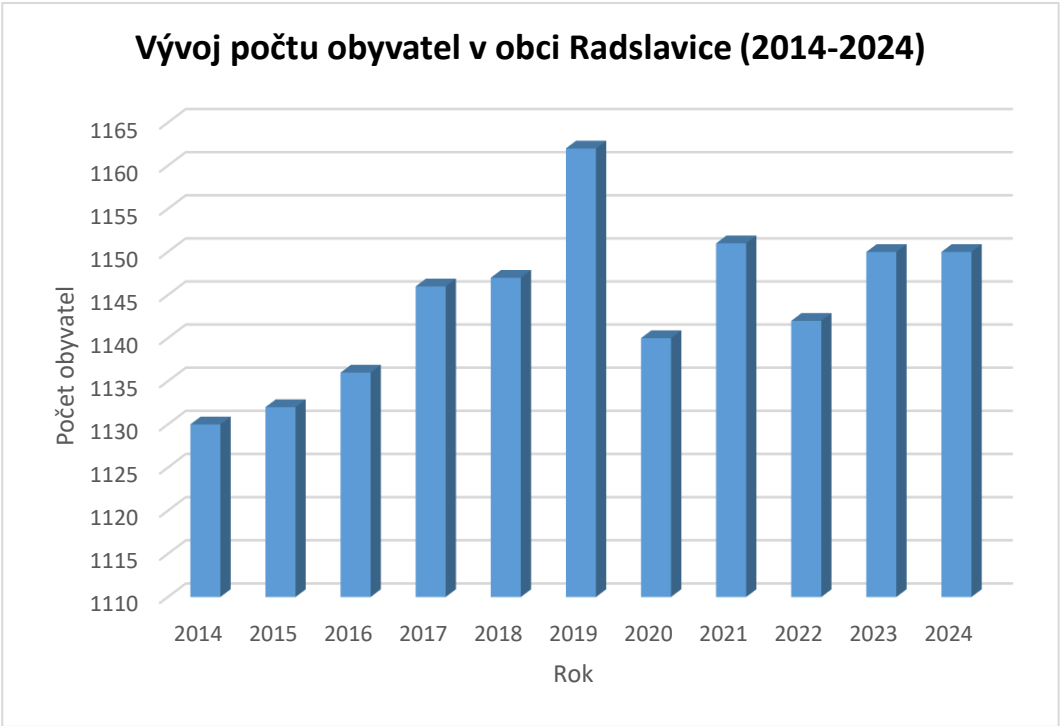
V rámci věkové struktury dosahuje celkový průměrný věk obyvatel 43,3 let. Z hlediska jednotlivých pohlaví představuje průměrný věk u mužů 42,0 let, zatímco u žen je mírně vyšší průměrný věk, a to 44,6 let. (Český statistický úřad, 2024)



Obrázek 8 Rozložení obyvatel dle pohlaví (vlastní zpracování, 2025)

Ve výše uvedeném grafu je znázorněn vývoj počtu obyvatel v obci Radslavice v letech 2014–2024. Z dat lze identifikovat pozvolný růst obyvatel mezi lety 2014–2019, kdy v roce 2019 bylo dosaženo maxima a v obci žilo 1162 obyvatel. Následně v roce 2020 došlo k úbytku obyvatelstva, což mohl zapříčinit přirozený úbytek populace, migrace nebo jiné socioekonomické faktory, kdy počet byl 1140 osob.

V počtu obyvatel můžeme od roku 2021 zaznamenat drobné kolísání. Během let 2023–2024 je zřejmé, že došlo ke stabilizaci počtu obyvatel a ustálil se celkový počet obyvatel na 1150 osob. (Český statistický úřad, 2024)



Obrázek 9 Vývoj počtů obyvatel od roku 2014-2024 (vlastní zpracování, 2025)

V následující tabulce je uvedena statistika rozdělená dle věkových skupin. Z dostupných údajů je patrný mírný nárůst počtu obyvatel od roku 2014, přičemž v posledních dvou letech se tento trend stabilizoval.

Tabulka 6 Rozložení obyvatel dle věku (Český statistický úřad, 2024)

	Podíl obyvatel ve věku (%)		
	0-14 let	15-64 let	65+ let
Muži	15,7	64,7	19,6
Ženy	12,6	63,7	23,8
Celkem	14,2	64,2	21,7

6.5 Občanská vybavenost

V obci Radslavice je v rámci občanské vybavenosti zastoupena Základní škola a Mateřská škola Slaměnickova. Škola poskytuje vzdělávání do 5. ročníku základní školy a v současnosti ji navštěvuje 89 žáků (Základní škola a Mateřská škola Radslavice, 2025). Vzhledem k podílu obyvatel ve věku 0–14 let (viz tabulka výše) je kapacita školy a školky dostatečná. Po ukončení 5. ročníku pokračují děti ve vzdělávání na školách v Přerově nebo Lipníku nad Bečvou.

Obec dále vlastní kulturní dům, který slouží k pořádání kulturních a společenských akcí, jako jsou plesy, setkání seniorů, dětské karnevaly apod. Kulturní dům je možné si pronajmout i pro soukromé účely. Další formou občanské vybavenosti je veřejné ubytování, které nabízí obec. Budova se nachází v centru obce a obsahuje šest bytových jednotek určených pro místní obyvatele.

Jiná situace nastává v oblasti zdravotnických zařízení. V roce 2025 byla ukončena činnost ordinace praktického lékaře, která sídlila v prostorách obecního úřadu. Na jejím místě nyní funguje pekárna Racek. Tato změna zkomplikovala dostupnost zdravotní péče zejména seniorům, kteří nyní musí dojíždět za lékařem do sousední obce Pavlovice u Přerova nebo do města Přerov.

Další součástí občanské vybavenosti jsou dvě pohostinství. Prvním je pohostinství u koupaliště, které se nachází v areálu bývalého koupaliště a nabízí veřejné stravování. V letních měsících se zde navíc konají kulturní akce. Druhým je Hostinec pod Kaštany, který kromě stravování poskytuje i možnost ubytování v rámci svého penzionu. Tato nabídka však není dostatečně propagována a zasloužila by si větší pozornost veřejnosti a turistů. Další možností ubytování pro širší veřejnost je Resort Radslavice, který je zaměřen na cyklisty a turisty cestující s karavanem. Resort je dobře propagován, a to jak na sociálních sítích, tak prostřednictvím orientačního značení v obci, což zajišťuje jeho dobrou dohledatelnost.

6.6 Sportovní vybavenost

V obci Radslavice působí hned několik sportovních celků, které jsou velmi populární napříč veřejností. Mezi první patří SK Radslavice, fotbalový klub, jenž hraje několik soutěží v několika věkových kategoriích. SK Radslavice se mimo fotbalovou činnost věnuje také pořádání významných kulturních akcí v obci, například vodění medvěda, dětské šibřinky, sportovní ples, pálení čarodějnic a mnoho dalších. SK Radslavice hraje na svém fotbalovém hřišti, které je pravidelně udržováno. (Obec Radslavice, © 2025)

Dalším významným sportovním celkem v obci je Sportovně střelecký klub Radslavice, jenž se specializuje na výcvik a výuku mládeže ve věku od 7 do 15 let v oblasti sportovní střelby. Specializují se na málorážní a také vzduchové pistole. Střelecký klub se pravidelně účastní mistrovství České republiky i řady krajských soutěží. V obci Radslavice klub trénuje v místních prostorách střelnice. (Střelci Radslavice, 2025)

Významným celkem je také Sbor dobrovolných hasičů Radslavice, který každoročně soutěží v několika hasičských disciplínách různých věkových kategoriích. Jejich historie sahá až do roku 1893, a mimo sportovní aktivity zabezpečuje primárně ochranu obyvatelstva a také organizuje společensko-kulturní události pro občany, jako třeba hasičský balón nebo organizaci místní soutěže Radslavská přilba, (Hasiči Radslavice, 2025)

6.7 Spolky a organizace

Mezi významnou organizaci v obci Radslavice patří Knihovna Radslavice, která nabízí veřejnosti za registrační poplatek (k roku 2025 poplatek činil 20 Kč) výpůjčku knih. Knihovna pořádá během roku několik událostí za spoluúčasti základní školy a mateřské školky Slaměníkova.

Dalším je Myslivecký spolek Katová Radslavice, který je založen dle zákona č. 89/2012 Sb., jenž klasifikuje sdružování členů zejména k provádění myslivosti a honitbě. Hlavním cílem tohoto spolku je ochrana přírody a krajiny. (Myslivci Radslavice, 2025)

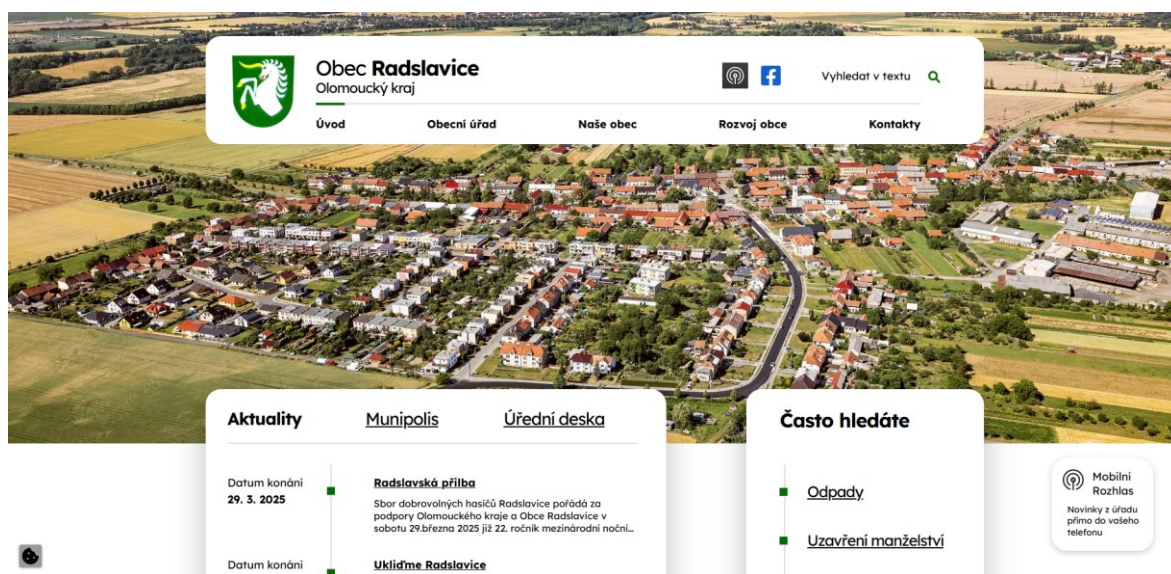
7 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE RADSLAVICE

V této kapitole jsou popsány současné nástroje vztahu s veřejností obce Radslavice, které v současné době v obci figurují. V rámci komunikačního mixu jsou zobrazeny jednotlivé komunikační nástroje, které obec využívá pro komunikaci s občany. V další kapitole byla v rámci dotazníkového šetření zjišťována aktuální oblíbenost daných komunikačních nástrojů.

7.1 Webové stránky

Obec Radslavice v současné době využívá své vlastní webové stránky, které prošly letos modernizací (rok 2025). Webové stránky lze navštívit pod odkazem www.radslavice.cz. Návštěvníci stránek zde naleznou základní informace, jako jsou:

- úřední hodiny obecního úřadu obce Radslavice,
- historie obce,
- kalendář plánovaných kulturních akcí,
- vyhlášky a nařízení,
- elektronickou podatelnu a registr oznámení,
- informace o spolcích působících v obci,
- přihlášení k odběru SMS mobilního rozhlasu, atd.



Obrázek 10 Uvodní webová stránka obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)

Jak již bylo uvedeno v úvodu, webové stránky se letos dočkaly modernizace a jsou aktuálně velmi přehledné a moderní. Úvodní stránka nám umožňuje snadno se zorientovat díky rozcestníkům v hlavním menu nebo se podívat do banneru „Často hledáte“, kde můžeme najít nejvyhledávanější informace. Na úvodní stránce si lze také všimnout aktivního okna, které nám umožňuje přihlášení k odběru aktuálních informací z obce prostřednictvím SMS. Další zajímavou informací na úvodní stránce je kalendář plánovaných kulturních akcí v obci, kde občané mohou snadno zjistit více o podrobnostech těchto akcí. Občané mohou na stránkách využít elektronickou podatelnu nebo registr událostí. Web v současné době obsahuje aktuální informace o otevíracích dobách subjektů, které v obci fungují (potraviny, spolky, pošta, občerstvení, atd.). Bohužel stránky stále postrádají aktualizaci v rámci aktivních odkazů na jiné stránky, například nefunkční odkaz na SK Radslavice nebo SPZŠ Radslavice.

7.2 Rozhlas

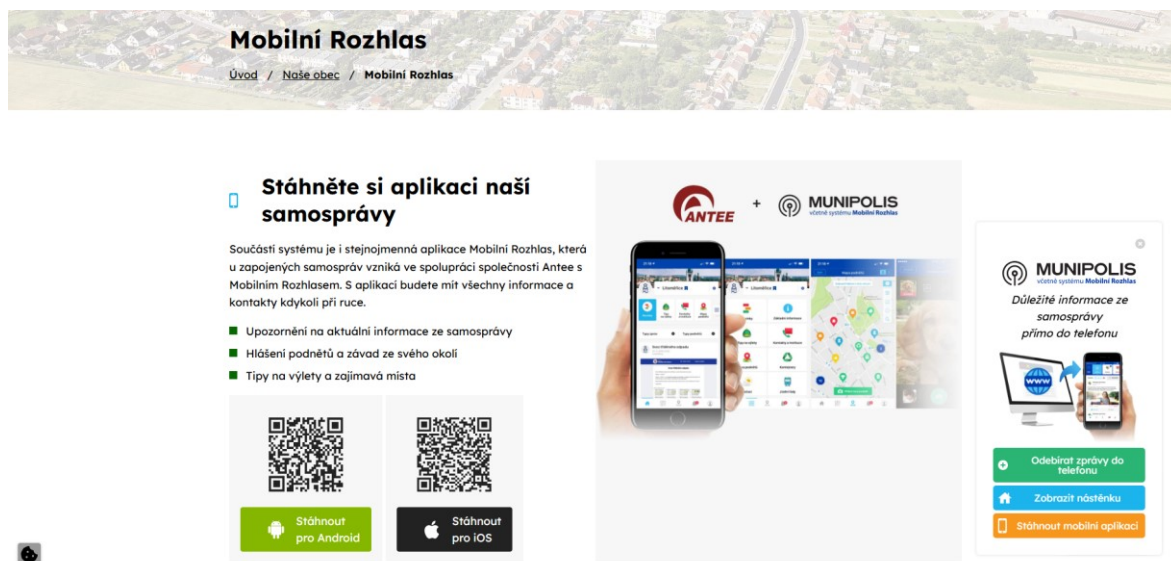
V obci je rozhlas využíván k vyhlášení aktuálních informací týkajících se dění v obci. Jedná se o informace o příjezdu různých obchodníků, kteří nabízejí své zboží nebo služby. Dále jsou vyhlášeny pozvánky na plánované kulturní akce v obci, zejména kulturně-společenské a sportovní události. Rozhlas je také využíván k informování o různých vyhláškách či k informování občanů o plánovaných odstávkách elektřiny nebo vody v rámci servisních zásahů. Další dílčí funkcionalitou rozhlasu je vyhlášení v případě mimořádných přírodních událostí, jako jsou záplavy, povodně, požáry atd. Všechny tyto informace lze následně najít v mobilním rozhlasu, kterému bude věnována samostatná kapitola. Rozhlas je využíván v obci 2-3krát týdně.

7.3 Mobilní rozhlas

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, obec využívá dva portály pro informování občanů pomocí SMS zpráv v mobilních zařízeních.

7.3.1 Munipolis – Mobilní rozhlas

Jedná se o systém Munipolis, který nabízí službu mobilní rozhlas, díky kterému mohou občané dostávat aktuální informace do svého mobilního telefonu pomocí SMS zpráv, e-mailových zpráv nebo jako hlasové zprávy. Na stránkách obce je přehledný návod, jak si zaregistrovat své telefonní číslo pro odběr SMS zpráv a také návod na stažení aplikace Munipolis.



Obrázek 11 Mobilní rozhlas (Obec Radslavice, © 2025)

Aplikace nabízí rozšířené funkce a je podporována na platformách mobilních telefonů Android a iOS. V této aplikaci je přehled aktuálních informací, jako je:

- nástěnka (nabízí aktuální přehled o plánovaných událostech v obci),
- kalendář svozů odpadů,
- záložka, která odkazuje na sociálních sítí Facebook, stránky místní knihovny nebo místní školy a školky,
- aktuality z webu,
- počet přihlášených občanů v aplikaci, celkový počet odeslaných SMS zpráv.



7.3.2 Info SMS systém

Obec Radslavice využívá ještě jeden separátní SMS systém, který slouží k informování občanů o důležitých událostech. Systém prakticky informuje o stejných událostech jako systém Munipolis a tyto systémy jsou prakticky duplicitní. Lze tedy říci, že pro obec Radslavice by stačil pouze jeden SMS systém, protože provozování obou systémů současně může být pro některé občany matoucí. Do systému se lze zaregistrovat pomocí webových stránek, kde stačí zadat své telefonní číslo a jméno. Systém zasílá informace ve formě zpráv z:

- kulturní komise obce,
- zastupitelstvo obce,
- obce týkající se důležitých informací.

Info SMS
Úvod / Naše obec / Info SMS

Přihlášení k odběru SMS

Mobilní číslo - povinné
+420

Jméno - povinné

E-mail

Štítky - povinné
☐ kulturní komise
☐ zastupitelstvo
☐ Zprávy z obce

☐ Potvřuji seznámení s [informacemi o zpracování osobních údajů](#) - povinné.

Chráněno službou **reCAPTCHA**.

Přihlásit se k odběru

Obrázek 12 Info SMS - Přihlášení k odběru SMS (Obec Radslavice, © 2025)

7.4 Tištěná média

Obec Radslavice již delší dobu nevyužívá tištěné noviny „Radslavské noviny“. I přesto byl tento prostředek v rámci komunikačních nástrojů uveden jako současný, protože probíhá anketa v rámci dotazníkového šetření, zda by tento komunikační prostředek měl být občanů opět zaveden. Noviny, které vycházely pravidelně přibližně každý půlrok, byly naposledy vydány v prosinci roku 2020. Online archiv těchto novin je dohledatelný na stránkách obce. V novinách mohli občané nalézt informace o:

- nových vyhláškách,
- projektech a investicích obce,
- termínech svozů odpadu,
- občanech, kteří slaví výročí,
- kulturních a sportovních spolecích,
- celkovém dění v obci, atd.



Radslavské noviny

Toto číslo vyšlo v prosinci 2020

118

Vydává Obec Radslavice

Z činnosti obce

Novela zákona o odpadech:

Vážení spoluobčané, jistě již někteří z vás zaregistrovali informace o schvalování nového zákona o odpadech, který by měl platit od 1.1.2021, ale ještě není schválený. Jisté je to, že změna tohoto zákona bude mít velký ekonomický vliv na každého z nás, na každou rodinu. O co se jedná? O zvýšení poplatku za skládkování zbytkového komunálního odpadu (dále jen ZKO) z 500 Kč za tunu odpadu v letošním roce na poplatek 1850 Kč za tunu odpadu v roce 2030 a zároveň každoroční snížení produkovaného ZKO na jednotlivého občana. Součástí zákona by měla být i sleva za vytrídění použitelného odpadu a tím pádem záleží na každém z nás, jak vysoký poplatek za likvidaci ZKO bude každý občan hradit. Obec připravuje novinky v oblasti odpadového hospodářství a podařilo se nám získat dva dotační tituly, které by měly pomoci při snížení zbytkového komunálního odpadu.

Řešení separovaných odpadů v obci Radslavice – jedná se o dodávku velkoobjemových kontejnerů na bioodpad, sklo a textil, a dále popelnic na plasty a bioodpad do každé domácnosti. Akce bude podpořena finančními prostředky z rozpočtu Operačního programu životního prostředí a dotace činí 85% uznatelných nákladů. Předpokládané náklady činí 1,45 milionu Kč a dotace by měla být ve výši cca 1,23 milionu Kč.



Kompostéry pro občany obce Radslavice – II. etapa – jedná se o pořízení 180 ks kompostérů pro občany obce. Dotace z rozpočtu OPŽP činí taktéž 85%, předpokládané náklady akce jsou 890.000 Kč, předpokládaná dotace je 750.000 Kč.

Další dotační projekty obce:

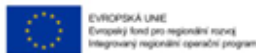
Regenerace USES lokální biocentrum Přerovský hájek

Jedná se o regeneraci a výsadbu přední části Přerovského hájku. Projekt je realizován za finanční podpory Místní akční skupiny Moravská brána a Operačního programu životního prostředí Ministerstva životního prostředí. Náklady na realizaci projektu činí 1,6 milionu Kč, dotace pak 1,36 milionu Kč.



Bezpečné chodníky v obci Radslavice (součást II/434 Radslavice - průtah)

Předmětem dotace je proplacení uznatelných nákladů na výstavbu chodníku Přerovská – Nová a úpravu chodníků kolem silnice II/434 v obci Radslavice tak, aby byla zajištěna bezpečnost chodců kolem této komunikace. Akci podpoří finančními prostředky ve výši 1,9 milionu Kč MAS Moravská brána spolu s integrovaným regionálním operačním programem Ministerstva pro místní rozvoj.



Dotace poskytnuté Olomouckým krajem

V letošním roce se podařilo získat několik dotací z rozpočtu Olomouckého kraje. První dotace byla z Programu obnovy venkova Olomouckého kraje 2020 a posloužila na výměnu oken, dveří a vrat v přízemí Hasičské zbrojnice v Radslavicích. Celková hodnota veřejné zakázky činila 369.050 Kč a Olomoucký kraj na tuto akci přispěl částkou 143.000 Kč.



Další získanou dotací z rozpočtu Olomouckého kraje je investiční dotace z programu na podporu JSDH 2020, pro dotační titul na pořízení a opravu požární techniky a nákup věcného vybavení JSDH obcí Olomouckého kraje 2020. Výše této dotace činí 56.000 Kč a byla použita pro nákup prostředků k osvětlení místa zásahu. Celková pořizovací hodnota tohoto zařízení činí 124.660 Kč. Olomoucký kraj také finančně podpořil vzdělávání členů JSDH a tím i zajištění akceschopnosti jednotky. Přispěl částkou 10.000 Kč na získání řidičského oprávnění skupiny C pro jednoho člena JSDH Radslavice.



Poslední získanou dotací z rozpočtu Olomouckého kraje je účelová neinvestiční dotace na výdaje jednotek sborů dobrovolných hasičů obcí v roce 2020. Dotace ve výši 57.576 Kč bude použita především na opravy stávající požární techniky a nákup věcného vybavení jednotky.

7.5 Informační tabule

Tyto informační tabule jsou rozmístěny na nejvíce frekventovaných místech v obci, u obecního úřadu a potravin. Slouží k poskytování informací o nadcházejících společenských, kulturních a sportovních událostech, ale také poskytují prostor pro reklamu. Hlavní nástěnka naproti obecnímu úřadu je značně neudržovaná a zastaralá. Obsahuje staré a potrhané reklamní materiály, které se překrývají. V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka ohledně modernizace této informační tabule.



Obrázek 14 Informační tabule u Obecního úřadu obce Radslavice (vlastní zpracování, 2025)

7.6 Úřední deska

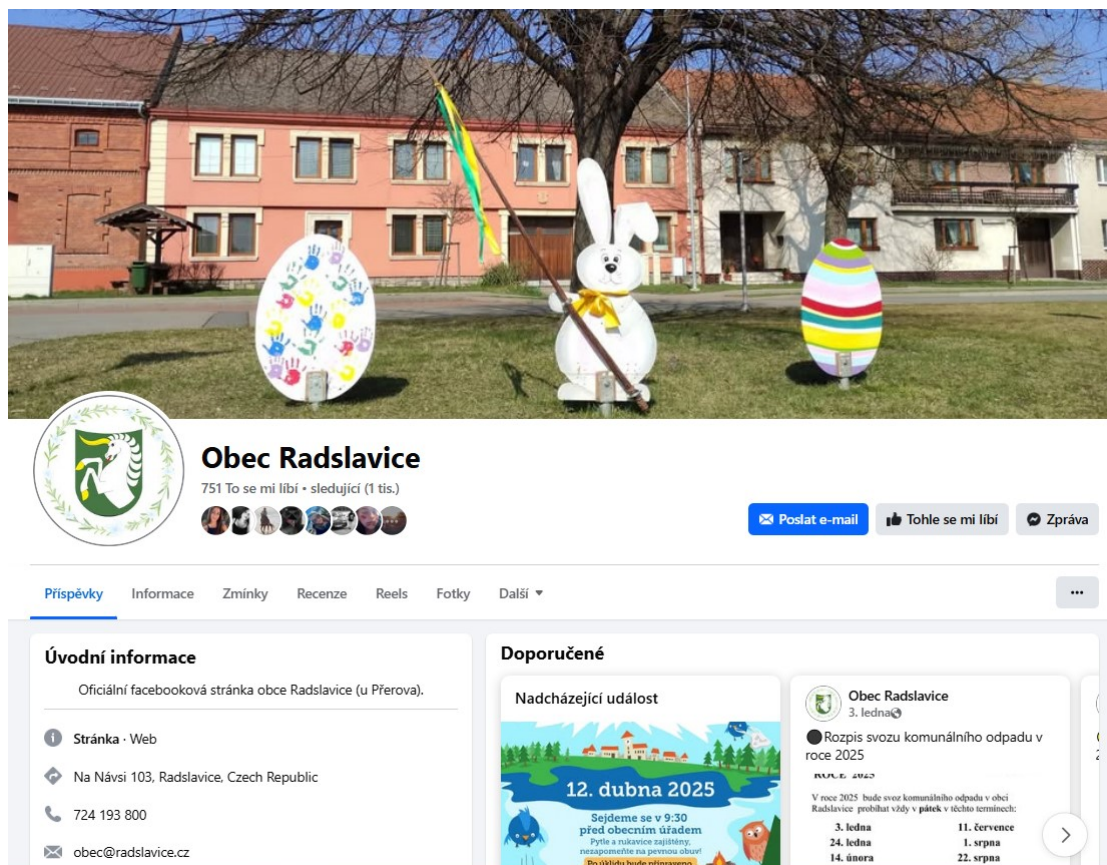
Úřední deska se nachází přímo na boční straně obecního úřadu obce Radslavice. Umístění není příliš strategické, protože je umístěno na boční straně budovy, což může způsobit, že bude snadno přehlédnutelné pro občany, kteří přicházejí navštívit úřad nebo kolem něj procházejí. Na základě kontroly informací se na desce nacházejí stejné dokumenty, jak na elektronické, tak na listinné úřední desce, čímž obec plní zákonnou podmínku o rovnosti informací v obou formách. Na úřední desce najdeme dokumenty, jako:

- veřejné vyhlášky,
- rozpočet obce na rok 2025 – Příjmy a výdaje,
- střednědobý výhled rozpočtu obce Radslavice 2026-2027,
- pozvání na zasedání Zastupitelstva obce Radslavice.

Všechny listiny jsou vytisknuty poutavě a baravně, což může občany na první pohled zaujmout.

7.7 Sociální síť

Obec Radslavice využívá ke své propagaci a komunikaci s občany sociální síť Facebook. Jedná se o modernější způsob komunikace zaměřený na mladší cílovou skupinu, která se pohybuje v rozmezí 15–55 let. Sociální síť není spravována přímo obcí, ale místním občanem, který má domluvu s obcí. Na Facebooku jsou kreativně sdíleny nadcházející události v obci, novinky, ale také důležitá sdělení. Další výhodou této stránky je aktivní sdílení událostí mezi jednotlivými subjekty v obci, jako jsou ZŠ Radslavice, SDH Radslavice, SK Radslavice a další. Lidé mají tedy velké povědomí o všech událostech, které se v obci dějí, a mohou se zpětně podívat i na fotogalerie uplynulých událostí. V současné době sleduje facebookový profil Radslavice 1019 lidí (k dnešnímu datu, 30. března 2025).



Obrázek 15 Titulní strana Facebook obce Radslavice (Obec Radslavice, 2025, online).

8 SROVNÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ S OKOLNÍMI OBCEMI.

Cílem tohoto srovnání je určit, zda se okolní vesnice s podobným počtem obyvatel liší věkovým průměrem, než je standard v okolí. Pokud se standard liší, má tato srovnávací analýza odhadnout, zda věk obyvatel okolních obcí ovlivňuje využití sociálních sítí, aplikace Munipolis, nebo zda využívají komunikační nástroje, které obec Radslavice momentálně nevyužívá.

Tabulka 7 Analýza obcí (Český statistický úřad, 2023)

Obec	Bochoř	Pavlovice u přerova	Týn nad Bečvou	Osek nad Bečvou	Dolní Újezd	Radslavice
Počet obyvatel	984	731	847	1335	1219	1150
Průměrný věk obyvatel	43,5	43,3	44,3	40,4	42,8	43,0
Počet sledujících na Facebooku	650	1100	160	859	176	1019
Munipolis	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Počet odběratelů Munipolis	66	6	540	33	312	227
Obecní zpravodaj	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE

Na základě provedené analýzy lze vyvodit, že průměrný věk v obci nemá přímý vliv na počet sledujících na sociálních sítích, ale bude se jednat o aktivní marketingovou strategii šíření informací obcí pomocí sociálních sítí. U obce Radslavice si lze všimnout, že počet sledujících dosahuje počtu obyvatel, což je velice proaktivní přístup obce. Naopak si lze všimnout, že většina obcí s menší aktivitou na sociálních sítích, má větší zastoupení v počtu odběratelů pomocí aplikace Munipolis. Z analýzy tedy lze vyvodit, že obec Radslavice je pod průměrem, co se týče odběratelů Munipolis a také jedna ze dvou vesnic v rámci analýzy, která nevydává aktivně obecní zpravodaj.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato část bakalářské práce je věnována marketingovému průzkumu současné komunikační strategie obce Radslavice. Cílem je zmapování způsobu, jakým obec komunikuje se svými občany. Cílovou skupinou, na který tento průzkum směřoval jsou obyvatelé obce Radslavice, jejíž názory a zpětná vazba byla zjišťována pomocí dotazníkového řešení. Cílem tohoto výzkumu bylo získat zpětnou vazbu od občanů obce k současné komunikaci obce.

9.1 Dotazníkové šetření

Pro marketingový výzkum byla využita metoda dotazníkového šetření. Tento způsob jsem zvolila na základě specifčnosti cílové skupiny a jeho transparentnosti. Všechny otázky byly následně konzultovány s vedením obce, konkrétně s panem starostou Josefem Hrdličkou, který mi byl po celou dobu výzkumu nápomocen. V úvodu dotazníku jsem se představila a vysvětlila důvod dotazníkového šetření. Dotazník zahrnoval celkem devět uzavřených a jednu otevřenou otázku. Pro dotazování jsem zvolila papírovou i online podobu, tak aby byl výzkum dostupný pro všechny věkové kategorie. Pro vytvoření online dotazníku jsem využila webové stránky survio.cz, které nabízí bezplatnou verzi pro určitý počet otázek. Následně jsem tento dotazník přetrafovala do papírové podoby, kde byl na úvodní straně QR kód pro možnost naskenování odkazu pro online vyplnění. Formu papírového dotazníku jsem poté rozesla do všech domů po celé obci. Pro odevzdání jsem vytvořila krabicový box umístění tohoto boxu bylo uvedeno také na úvodní straně dotazníku. Tak, aby se dostal dotazník i té nejstarší věkové kategorii v obci, jsem se rozhodla využít společenskou akci „beseda s důchodci“, kde bylo za pomoci pana starosty rozdáno dotazník v papírové formě a rovnou odevzdáno.

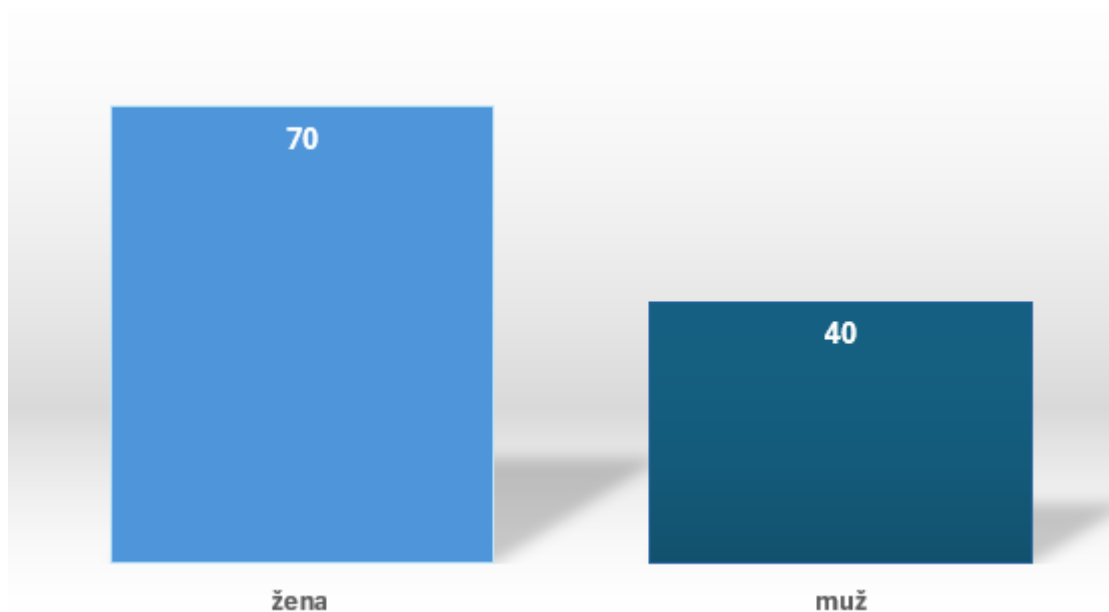
V obci Radslavice dle statistiky žije okolo 1150 obyvatel a 331 domácností (Český statistický úřad, 2023). V rámci dotazníkového šetření se povedlo nasbírat celkem 110 odpovědí, v papírové i online podobě. Online formu vyplnilo 55 občanů a papírovou 60 občanů. Papírová forma byla následně převedena do online podoby pro sjednocení výsledků. Dle statistik lze odhadnout, že dotazník vyplnilo více jak 9,6% občanů, ale vzhledem k tomu, že byl dotazník vyplňován většinou v rámci jedné domácnosti, je účast dostatečná.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak jsou občané spokojeni s aktuální komunikací obce. Dále byla v rámci dotazníku aplikována anketa, zda jsou lidé v obci spokojeni s aktuálním děním. Případně, co by přivítali v rámci zlepšení života v obci nebo zda jim zde nechybí některé služby.

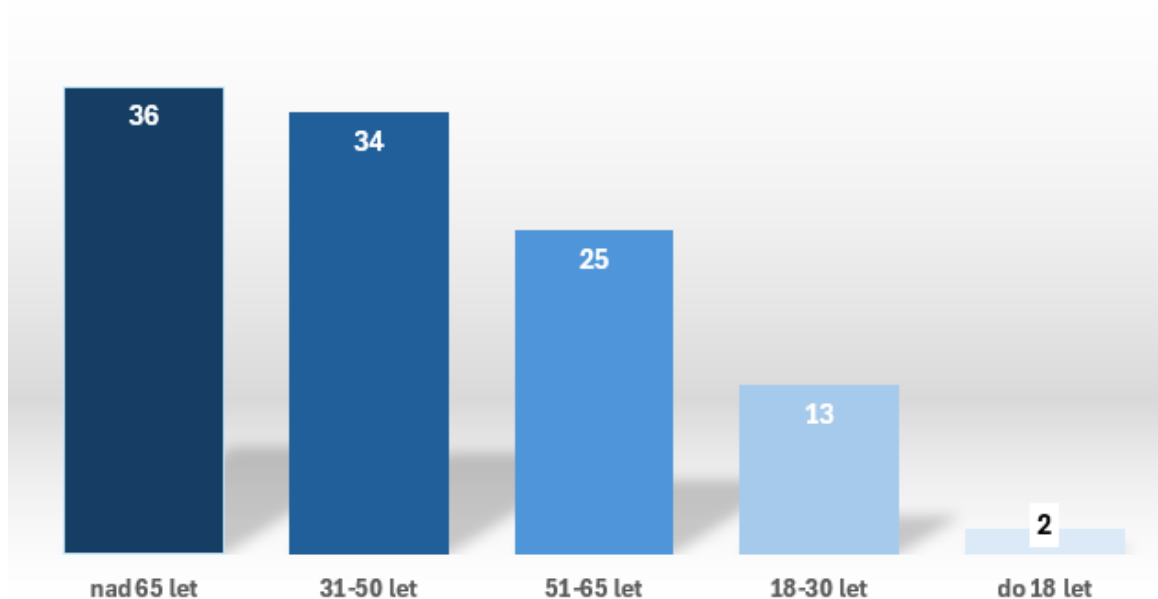
9.2 Shrnutí výsledků

V této kapitole se zaměřím na vyhodnocení jednotlivých odpovědí v rámci dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit názory obyvatel obce Radslavice. Získané výsledky budou dále využity jako východisko pro formulaci návrhu komunikační strategie.

V prvních třech otázkách byla zaměřena demografická rozdělení odpovědí dle pohlaví, v rámci dotazníku odpovědělo 70 žen (63,6%) a 40 mužů (36,5%), lze tedy vyvodit, že ženy se aktivněji zapojují do výzkumu spokojenosti. Další kategorií byla otázka dle rozdělení věkové hranice respondentů. Nejčastěji odpovídali lidé ve věku nad 65 let (32,7%), poté skupina lidí od 31-50 let (30,9%), dále skupina od 51-65 (22,7%), předposlední byla věková skupina od 18-30 (11,8%), kde bylo zastoupení velice nízké, poslední byla skupina do 18 let (1,8%). Tyto otázky měly orientační charakter, aby bylo patrné, které demografické skupiny v obci jsou nejaktivnější.

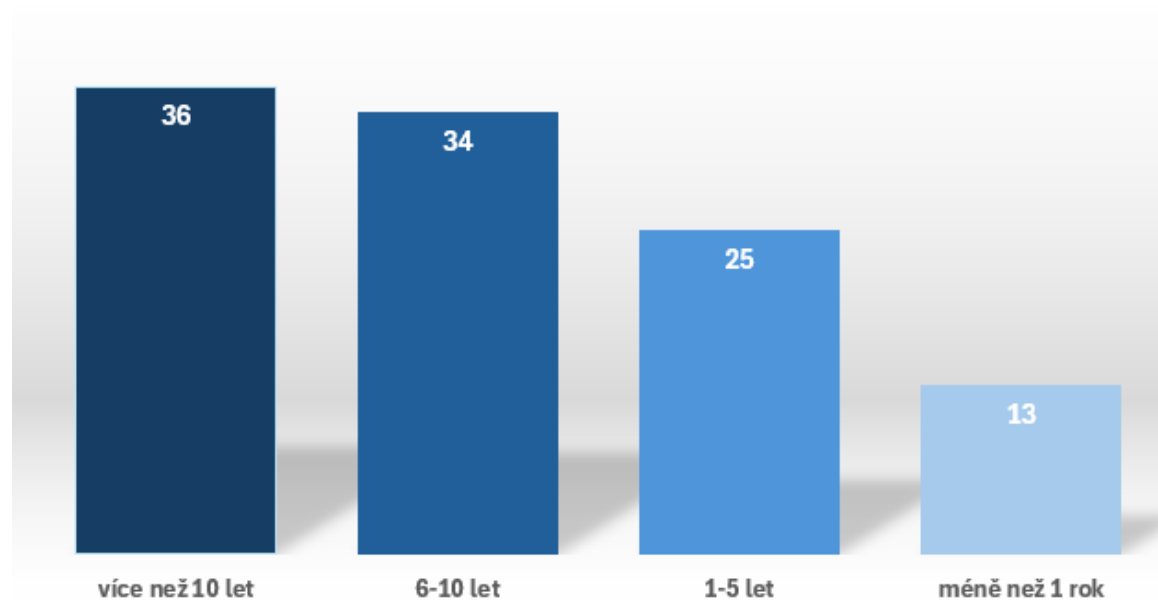


Obrázek 16 Rozdělení odpovědí dle pohlaví (vlastní zpracování, 2025)



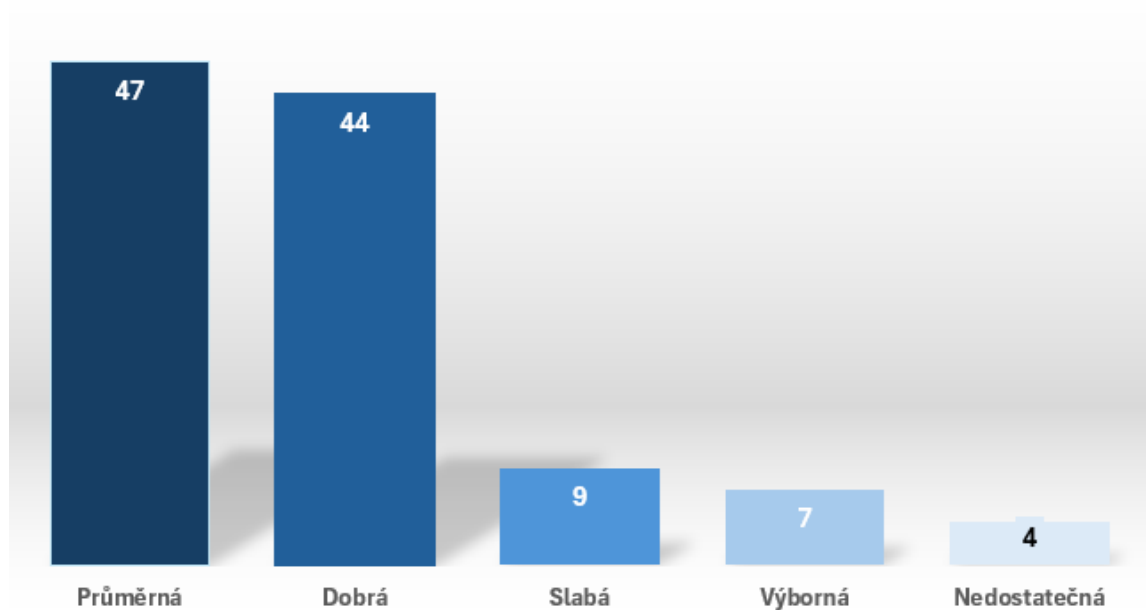
Obrázek 17 Rozdělení odpovědí dle věku (vlastní zpracování, 2025)

V poslední demografické otázce byla zjišťována délka pobytu respondentů, tak aby bylo možné vyjádřit, že lidé, kteří v obci žijí více jak 10 let, mají skutečný přehled o dění v obci. Tedy 103 lidí z dotazovaných (93,6%) žije v obci více než deset let a má možnost kvalitně ohodnotit komunikaci v obci.



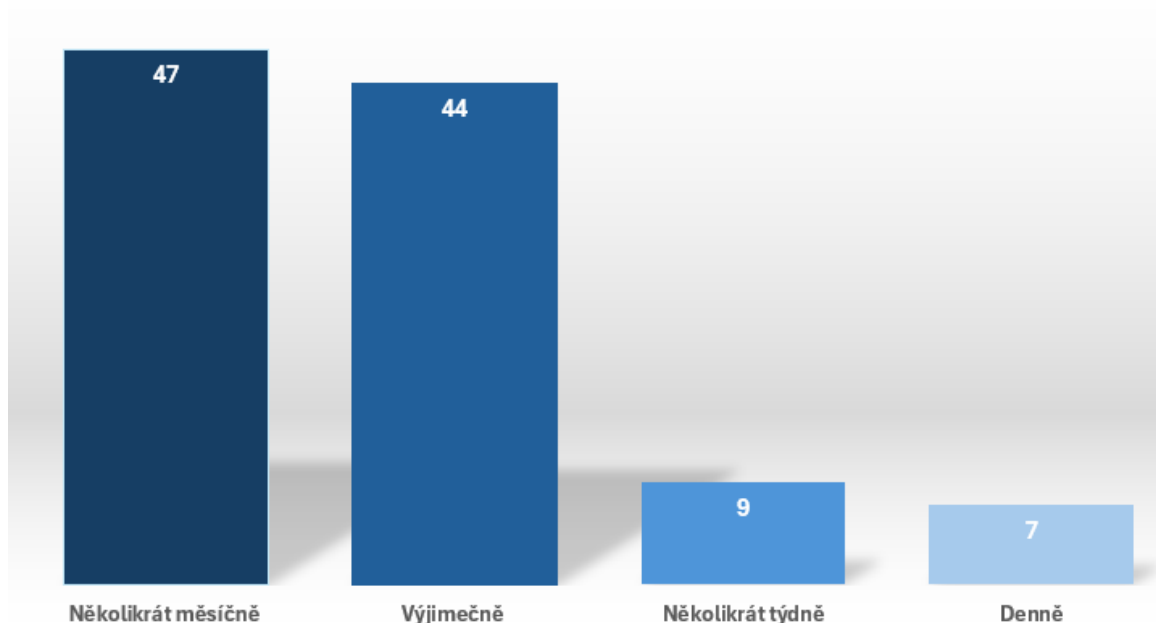
Obrázek 18 Podíl obyvatel dle délky pobytu v obci (vlastní zpracování, 2025)

První analytická otázka v dotazníku byla, aby respondenti ohodnotili současnou úroveň komunikace obce Radslavice. Z odpovědí je znatelné, že dominovaly dvě odpovědi. Tedy 47 respondentů (42,7%) vnímá komunikaci jako průměrnou a 44 respondentů (40%) ji vnímá jako dobrou. Zbýlých 9 respondentů (8,2%) hodnotí komunikaci jako slabou a 7 respondentů (6,4%) hodnotí komunikaci obce jako výbornou. Naopak pouze 3 lidé (2,7%) si myslí, že komunikace je nedostatečná.



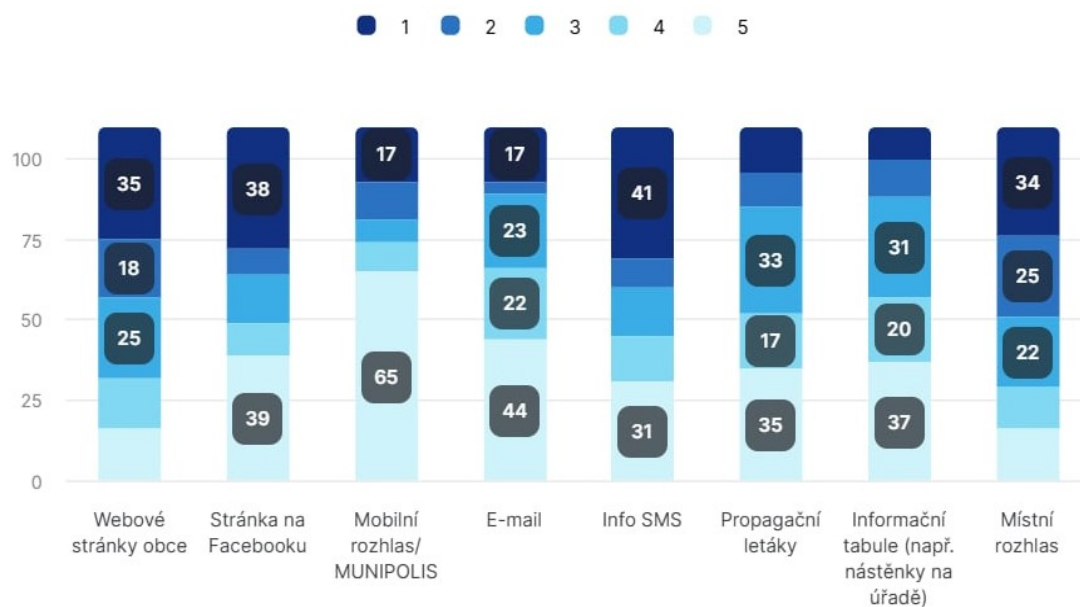
Obrázek 19 Ohodnocení současné úrovně komunikace v obci Radslavice (vlastní zpracování, 2025)

Druhou analytickou otázkou bylo, jak často si lidé vyhledávají informace o dění v obci Radslavice. 45 respondentů (40,9%) uvedlo, že si informace vyhledávají několikrát měsíčně, dalších 34 respondentů (33%) vyhledává informace výjimečně. Pouze 23 lidí (20,9%) si informace o obci vyhledává několikrát týdně a jen 8 lidí (7,3%) si vyhledává informace denně.



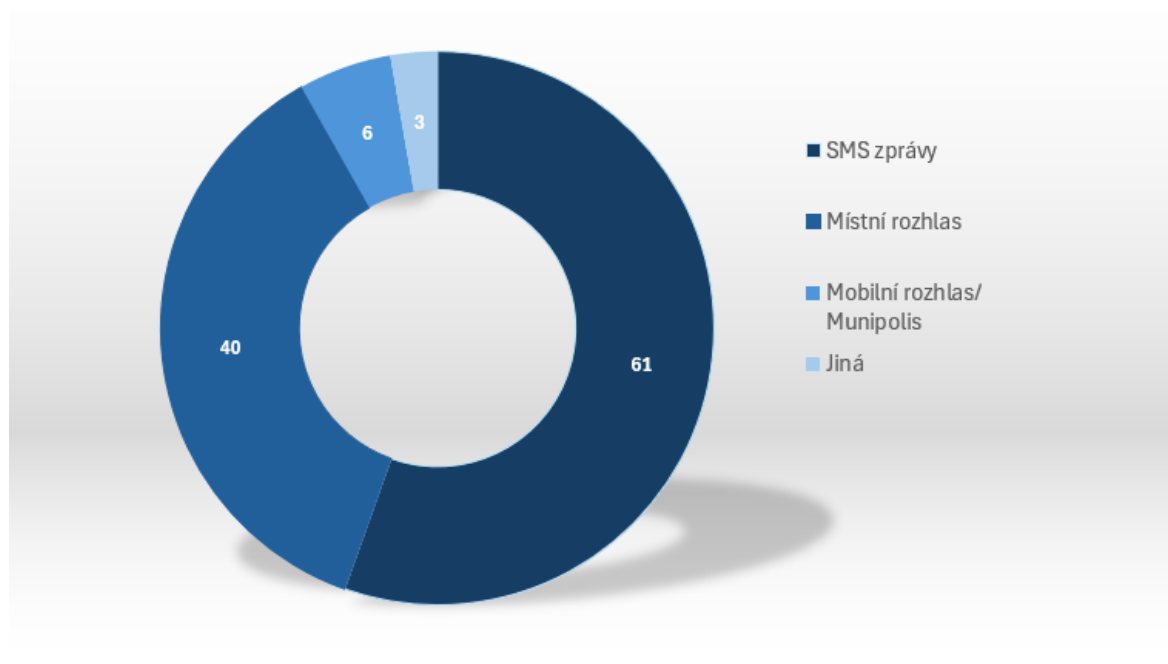
Obrázek 20 Četnost vyhledávání informací o obci Radslavice (vlastní zpracování, 2025)

Třetí otázka byla pojata jako ohodnocení současných komunikačních nástrojů obce, kdy známka 1 byla nejlepší (nejvíce využívaná) a známka 5 nejhorší (nejméně využívaná). Z grafu můžeme vidět jednotlivou škálu hodnocení, kdy nejlépe hodnocená mezi občany byla forma Info SMS, interní systém obce pro komunikaci s občany, na druhém místě sociální síť Facebook a třetím nejlépe hodnoceným nástrojem byly webové stránky obce. Naopak nejhůře hodnocená, tedy nejméně používané metody komunikace byly mobilní aplikace MUNIPOLIS, e-mail, informační tabule a stránka Facebook, kde je vidět velice rozporuplné hodnocení. Pravděpodobně je toto hodnocení u sociální sítě dáno věkově rozdílnou skupinou, kdy mladší generace využívá sociální sítě více než generace starší.



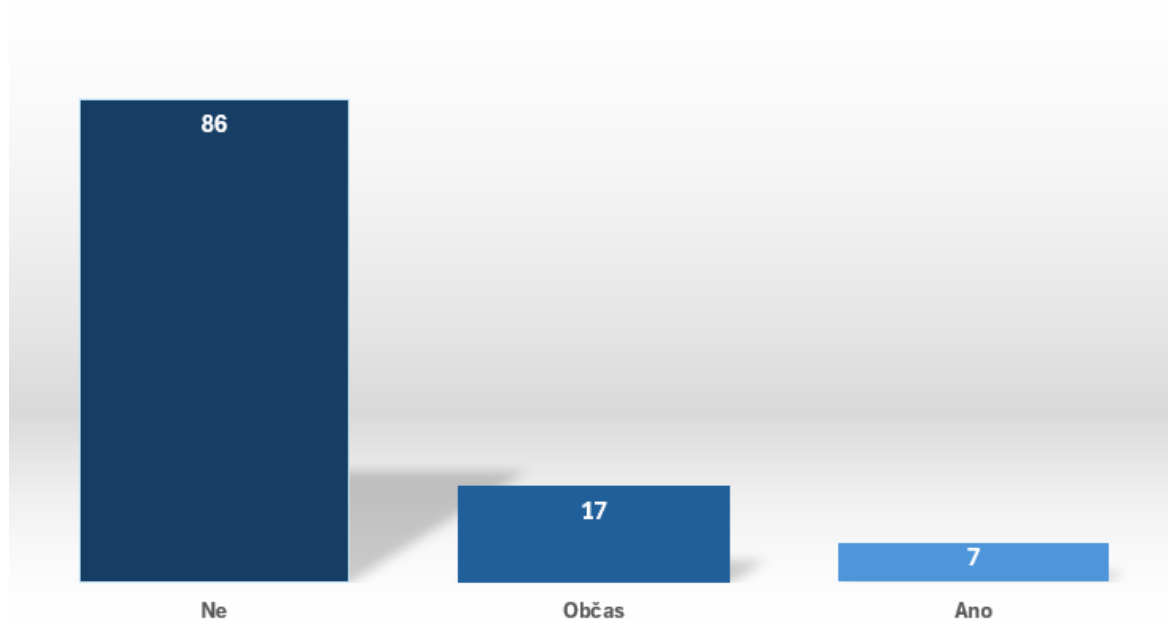
Obrázek 21 Nejčastěji používané komunikační nástroje v obci Radslavice (Survio, 2025)

V rámci dotazníkového průzkumu byla také položena otázka, jakou metodu komunikace by občané preferovali v případě krizové situace. Celkem 61 respondentů (55,5%) by preferovalo metodu SMS zprávy v případě krizové situace, dalších 40 respondentů (36,4%) by uvítalo místní rozhlas. Zbývající možnosti mobilní rozhlas MUNIPOLIS a e-mail jsou v zanedbatelném poměru vůči dvěma zmiňovaným.



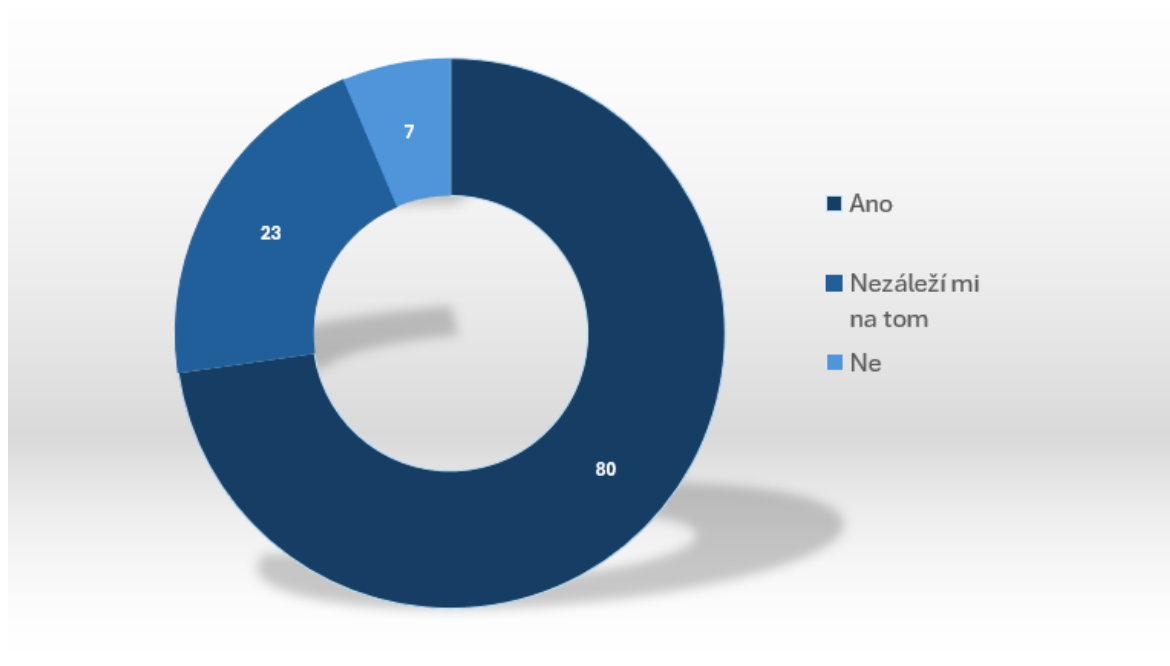
Obrázek 22 Preference komunikace v případě krizové situace (vlastní zpracování, 2025)

Občanům byla také položena otázka, zda se účastní veřejných zasedání. Většina 86 respondentů (78,2%) se veřejného zasedání neúčastní, a jen 7 respondentů (6,4%) odpovědělo, že se veřejného zasedání účastní. Zbýlých 17 respondentů (15,5%) dalo odpověď, že se účastní občas.



Obrázek 23 Účast na veřejných zasedáních (vlastní zpracování, 2025)

Poslední uzavřenou otázkou bylo, zda by občané v obci uvítali znovu vydání obecního zpravodaje. Velká většina 80 občanů (72,7%) odpověděla, že by znovu vydání uvítala a 23 občanů (20,9%) na tom nezáleží. Zbýlých 7 občanů (6,4%) o znovu vydávání neusiluje.

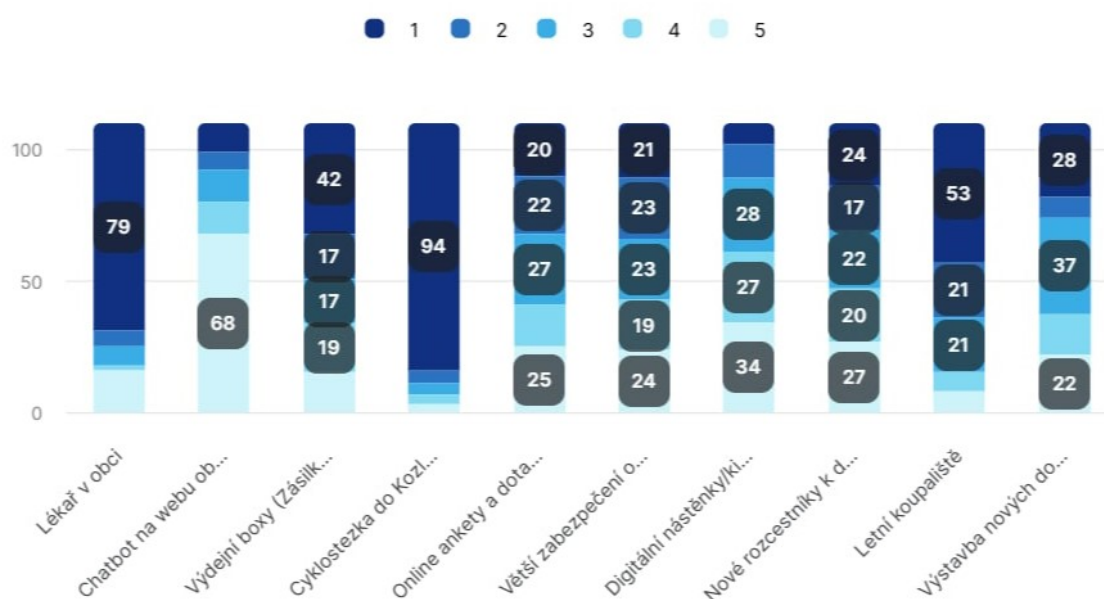


Obrázek 24 Anketa o znovu vydávání obecního zpravodaje (vlastní zpracování, 2025)

Poslední otevřenou otázkou byla, zda občané nemají vlastní návrhy nebo připomínky, ty nejpodstatnější jsou níže uvedeny.

- Vydávání Radslavských novin.
- Zlepšení místních služeb pro občany (lékař, kadeřnice, rozmístění odpadkových košů pro psy, údržba ekosystému, atd.).
- Lepší správa webových stránek.
- Lepší komunikace starosty s občany obce.
- Zřízení občanských anket, rozhodování občanů o zásadních věcech v obci.

V rámci dotazníkového šetření byla také vytvořena krátká anketa o zlepšení služeb obce pro občany. Dle výsledků ankety by si občané přáli služby jako lékaře v obci, cyklostezku do vedlejší vesnice Kozlovice a rekonstrukci letního koupaliště. Tímto způsobem může obec efektivně zjistit potřeby občanů a rychle na ně reagovat. Tento návrh komunikace bude součástí mé komunikační strategie.



Obrázek 25 Anketa o zlepšení služeb v obci (Survio, 2025)

9.2.1 SWOT analýza

Tato část mé bakalářské práce se věnuje shrnutí všech poznatků týkajících se komunikačních nástrojů obce, analýzy vnitřního a vnějšího prostředí obce a v neposlední řadě dotazníkového šetření. V následující SWOT analýze budou v první tabulce shrnuty všechny silné a slabé stránky. V druhé tabulce v rámci SWOT analýzy budou uvedeny hrozby a příležitosti obce Radslavice.

Tabulka 8 SWOT analýza obce Radslavice - část I (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
• Modernizované webové stránky • Aktivní komunikace s občany přes sociální síť Facebook • Tištěné materiály a veřejné tabule • Pravidelná aktualizace novinek a obsahu na webu • Konzistentní vizuální a stylistická identita • Proaktivní vedení obce • Vysoká občanská vybavenost • Množství kulturních akcí • Dodržování plánovaných rozpočtů • Blízko turisticky známé cyklostezky • Množství informačních kanálů	• Neaktuální a nefunkční stránky na webu • Nízká aktivita v některých komunikačních nástrojích (Munipolis) • Staré a neudržované informační tabule v obci • Absence tištěných novin – Radslavské noviny • Nedostatečná interaktivita a absence zpětné vazby od občanů • Absence lékaře • Nízká účast občanů na veřejných zasedáních • Starší generace s omezeným přístupem k moderním technologiím

Tabulka 9 SWOT analýza obce Radslavice – část II (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
• Větší využití dotací • Větší zapojení spolupráce mezi okolními vesnicemiZnovuzavedení obecního zpravodaje • Větší využívání aplikace Munipolis • Pravidelné ankety • Modernizace informačních tabulí (digitální nástěnka) • Zavedení a propagace e-Government funkcí • Nové výstavby bytových domů • Zvýšení počtu turistů • Rozšíření služeb (koupaliště, výdejní boxy) • Rozšíření cyklostezky do okresního města - Přerov	• Nedostatek pracovních příležitostí • Nedostatečná modernizace občanské vybavenosti • Nízká míra občanské angažovanosti • Demografické stárnutí obyvatelstva • Závislost na některých komunikačních platformách • Malá nabídka služeb a vybavení pro rodiny s dětmi • Malý zájem podnikatelů • Ztráta mladé generace, stěhování do větších měst • Podcenění turistického potenciálu • Nedostatek volných nemovitostí pro mladé rodiny • Nezájem občanů o aktuální informace

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

10.1 Specifikace cílových skupin

Cílovou skupinu v obci tvoří především občané napříč všemi věkovými skupinami. Do cílových skupin obce Radslavice můžeme také zahrnout místní podnikatele, spolky a sdružení, investory nebo turisty. Dle statistik je průměrný věk 43,26 let v obci Radslavice z toho 21,6% obyvatel nad 65 let (Český statistický úřad, 2024) . Návrhy budou proto rozvrženy tak, aby byly zaměřeny na všechny demografické věkové skupiny.

10.2 Cíl návrhu

Cílem návrhu této práce bude zlepšení komunikace s občany obce. Dle dotazníkového šetření hodnotí více než 42,7 % respondentů úroveň komunikace jako průměrnou. Cílem návrhu proto bude také budovat dobrou image obce a zlepšit vztahy mezi obcí a občany.

10.3 Webové stránky

Cíl aktivity

Cílem je zefektivnit funkci webu a využít plný potenciál tohoto komunikačního nástroje, jenž může zlepšit komunikaci mezi obcí a občany. V rámci průzkumu byly zjištěny nedostatky webu, které jsou popsány níže, a cílem je tyto nedostatky odstranit, aby došlo k větší důvěryhodnosti webu.

Návrh aktivity

Jak již bylo zmíněno v analýze současných komunikačních nástrojů, webové stránky prošly v roce 2024 modernizací za více než padesát tisíc korun (rozhovor s starostou obce, 2025). Webové stránky získaly přehledné grafické prostředí, snadnou navigaci a aktuální informace. Avšak na webu jsou stále neaktuální nebo nefunkční odkazy (např. odkaz na spolky SPZŠ Radslavice, SK Radslavice, atd.), proto se v rámci tohoto návrhu doporučuje odkazy opravit či aktualizovat, protože mohou stránky působit neaktuálně a nedůvěryhodně. Dále bych navrhovala na webových stránkách zavést diskuzní fórum, kde by občané mohli klást otázky přímo na vedení obce. Tato možnost je ekonomicky nenáročná, vzhledem k tomu, že se jedná o standardní funkci webu.

Kalkulace návrhu

Tabulka 10 Kalkulace návrhu č.1 (vlastní zpracování)

Popis řešení aktivity	Odhadovaná cena
Přidání funkce webu by stálo cca 3000 Kč (Kubassi, 2025)	3000 Kč
Správa webu činí 200 Kč měsíčně (rozhovor s starostou obce, 2025).	Měsíční správa webu 200 Kč * 12 měsíců = 2400 Kč
Celkem	5400 Kč

10.4 Sociální sítě

Cíl aktivity

Cílem bude zvýšit celkové povědomí o sociálních sítích v obci napříč všemi věkovými skupinami. V rámci dotazníkového šetření pouze 5 občanů z 36 ve věku nad 65 let uvedlo, že využívají sociální síť jako hlavní komunikační nástroj, zatímco zbývajících 31 upřednostňuje jiné nástroje, jako je místní rozhlas nebo informační tabule. Ve věkové skupině 51–65 let uvedlo z 25 respondentů pouze 6 občanů, že využívají sociální síť jako primární komunikační nástroj. Nejvíce sociální sítě využívá věková skupina 31–50 let – 18 občanů z 34 uvedlo, že sociální síť využívají jako hlavní komunikační nástroj.

Návrh aktivity

Obec Radslavice využívá sociální síť Facebook, kde je momentálně více než tisíc sledujících. Dle dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina respondentů využívá sociální síť Facebook jako primární komunikační nástroj, naopak druhá polovina respondentů ho označila jako nejméně používaný, tato skupina je zastoupana generací nad 51 let. Facebook je tedy pro část obyvatel jeden z hlavních komunikačních kanálů obce a je třeba ho zachovat. Pro další skupinu obyvatel by bylo vhodné povědomí o této sociální síti zvýšit. Doporučuje se upozornit na stránku Facebook například v Radslavských novinách (vydávání je pozastaveno a bude součástí další kapitoly), pro starší generaci by bylo vhodné využít společenských akcí jako „Beseda s důchodci“, kde by tato síť byla představena v rámci prezentací, jak tento nástroj využívat. Tento způsob propagace nevyžaduje žádné velké výdaje. V rámci platformy bych také navrhovala zařazení pravidelných anket, které by

výrazně mohly vylepšit image obce Radslavice. Tato možnost by přinesla občanům možnost se podílet na rozhodování o dění v obci, jako například obecní výzdoba, kulturní akce nebo využití veřejných prostor. Zároveň by tato forma komunikace přinesla obci prostor pro neformální a přívětivou komunikaci s občany v případě důležitých otázek. Dalším přínosem by bylo budování důvěry mezi občany a obcí a náklady by v tomto případě byly nulové.

S ohledem na měnící se trendy napříč generacemi je mým dalším návrhem založení sociální sítě Instagram. Tato platforma zaznamenává velký přesun uživatelů, zejména mladší generace Z, z Facebooku na Instagram, který již počet uživatelů v Evropě překonal (MEDIAGURU, 2024). Lze tedy očekávat, že v blízké budoucnosti bude tato platforma v komunikaci s mladší generací v obci stěžejní. Hlavní výhody jsou oslovení mladší generace, možnost vizuální propagace (reels), zapojení občanů formou sdílení příběhů a příspěvků. Navrhuji, aby správa této sociální sítě byla sjednocena na stejnou osobu, která spravuje sociální síť Facebook a je zaměstnaná obcí jako OSVČ. Tím vzniknou obci pouze náklady s vyplacením mzdy tomuto správci obou účtů.

Kalkulace návrhu

Tabulka 11 Kalkulace návrhu č.2 (vlastní zpracování)

Popis řešení aktivity	Odhadovaná cena
Zmínka v Radslavských novinách. Cena by byla v rámci vydajů na noviny.	---
Školení na společenských akcích. Cena dvou zaměstnanců obce. Cca 4 hodiny. Dle (Ministerstvo financí ČR, 2025) úředník v 9 až 11 platové třídě s praxí do 6 let má průměrný plat 25 460 Kč.	Průměrná hodinová mzda 159 Kč * 4 hodiny x * = 1272 Kč
Náklady na zaměstnance OSVČ, jenž spravuje sociální síť. Průměrná hodinová mzda správci sociálních sítí činní 171,55 Kč (Jooble, 2025). S průměrem 28 měsíčně (1 hodina denně).	Průměrná hodinová mzda 171,55 Kč * 28 hodin * 4 x 12 měsíců = 57 640,8 Kč
Celkem	58 912,8 Kč

10.5 Radslavské noviny

Cíl aktivity

Cílem aktivity je znovuzavedení Radslavských novin. Tento komunikační nástroj by zpět uvítalo 72,7 % občanů dle dotazníkového šetření. Prostřednictvím tohoto nástroje by byla zajištěna komunikace s věkově starší skupinou obyvatel, která se již tolik neadaptovala na využívání chytrých mobilních zařízení či výpočetní techniky.

Návrh aktivity

Jak bylo uvedeno v analýze, Radslavské noviny se již od prosince 2020 nevydávají, ale dle dotazníkového šetření uvedlo 72,7 % respondentů, že by uvítalo znovuvydávání těchto tištěných novin. Tento komunikační kanál vnímají občané jako důležitý prostředek a je zejména důležitý u starší generace, která nemá přístup k sociálním sítím a webovým stránkám a může být hlavním zdrojem získávání informací o dění v obci. Návrhem je pravidelné vydávání těchto novin ve čtvrtletních obdobích, aby se zároveň snížily náklady obce s vydáváním. Noviny by se dále vydávaly i v digitální formě na stránkách obce, jak tomu bylo do roku 2020 pravidlem. Noviny by obsahovaly informace z úřadu a zastupitelstva, přehled plánovaných kulturních a společenských akcí, retrospektivu z již uplynulých událostí, rozhovory s občany a významná jubilea občanů. Ačkoliv nejsou zjištěny přesné náklady na vydávání tištěných novin, byla navržena cena dle aktuálních informací v následující tabulce. V případě tohoto návrhu by jednalo o 331 domů. (Český statistický úřad, 2024)

Kalkulace návrhu

Tabulka 12 Kalkulace návrhu č.3 (vlastní zpracování)

Popis řešení aktivity	Odhadovaná cena
Cena materiálu Radslavských novin. Výdej 331 výtisků. Cena barevné stránky 14 Kč (Město Přerov, 2025)	331 výtisků * 6 stran * 4 výtisky za rok * 14 Kč = 111 216 Kč
Práce dvou zaměstnanců úřadu Radslavice. Doba zaměstnance obce je cca 8 hodin. Dle (Ministerstvo financí ČR, 2025) úředník v 9 až 11 platové třídě s praxí do 6 let má průměrný plat 25 460 Kč	Průměrná hodinová mzda 159 Kč * 8 hodiny * 2 * 12 měsíců = 15 264 Kč
Náklady na obce na roznášení výtisků. Cena jednoho výtisku činí 0,20 Kč (ROZLET servis s.r.o., 2025)	331 výtisků * 4 výtisky ročně * 0,20 Kč = 264,8 Kč
Celkem	126 744, 8 Kč

10.6 Informativní nástěnky**Cíl aktivity**

Cílem této aktivity je zefektivnit a zlepšit aktuální grafický stav informačních tabulí v obci, které jsou ve velmi zanedbaném stavu.

Návrh aktivity

Z analytického šetření bylo zjištěno, že některé nástěnky v obci nejsou v odpovídajícím a reprezentativním stavu. Stav hlavní nástěnky přímo před obecním úřadem je velmi v nelichotivém stavu, kdy jsou přelepené, neaktuální a potřhané informativní letáky. Tento stav rapidně snižuje účinnost a důvěryhodnost těchto tradičních komunikačních nástrojů. Tento nástroj hlavně využívají senioři, kteří nemají přístup k sociálním sítím, proto by neměl být v obci zanedbáván. Navrhuji zajistit pravidelnou údržbu této hlavní nástěnky zaměstnanci úřadu, například rozdělit nástěnky dle tématických okruhů a uvažovat o modernizaci této nástěnky. Dalším mým návrhem je právě modernizace ve formě elektronické nástěnky, kde jsem si podle literární rešerše našla, že pořizovací cena

venkovního kiosku začíná na 85 tisících Kč a je snadno ovladatelný z mobilní aplikace. Lze na něj přidávat aktuální informace občanům a zobrazovat důležité dokumenty. Obec by si v rámci Ministerstva pro místní rozvoj ČR mohla požádat o dotaci v rámci programu PORR – Podpora chytrých měst, obcí a regionů (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2024).

Kalkulace návrhu

Tabulka 13 Kalkulace návrhu č.4 (vlastní zpracování)

Popis řešení aktivity	Odhadovaná cena
Cena kiosku dle aktuálních ceníků na webu (Topregal.cz, 2024)	85 000 Kč
Cena správy kiosku zaměstnancem obce	Průměrná hodinová mzda 159 Kč * 2 hodiny * 12 měsíců = 3816 Kč
Cena služeb za celoživotní licenci činní 5499 (Ki-Wi Signage, 2024)	Cena licence 5499 Kč
Celkem	94 315 Kč

10.7 Munipolis

Cíl aktivity

Cílem této aktivity je v obci zvýšit povědomí a počet uživatelů této aplikace, jež může být velmi užitečným komunikačním nástrojem obce. Aplikace je již v současnosti využívána a cílem návrhu je využít její plný potenciál.

Návrh aktivity

Z provedené analýzy bylo zjištěno, že jen malé procento občanů využívá mobilní aplikaci Munipolis, celkem 222 občanů je přihlášeno, což je v poměru k počtu občanů velmi malé procento. V rámci návrhu bych doporučovala zvýšit povědomí o aplikaci, například prostřednictvím Facebook stránky nebo případně na kulturních akcích pro seniory, kteří využívají chytré mobilní zařízení. V rámci těchto událostí bych zprostředkovala školení ze strany obce, jak tento systém obsluhovat. Aplikace je velmi užitečná a obec by zde mohla zprostředkovat diskuzní fóra pro občany, ankety, kalendář plánovaných akcí, ale obec by

také mohla získávat zpětnou vazbu od občanů. Informace získané od občanů by mohla využít pro zkvalitnění služeb a image obce. Náklady na tento systém již obec v současné době platí, takže by výše navrhované řešení obec nestálo další náklady.

Kalkulace návrhu

Tabulka 14 Kalkulace návrhu č.5 (vlastní zpracování)

Popis řešení aktivity	Odhadovaná cena
Náklady Munipolis již v současné době obec platí	----
Práce zaměstnance úřadu. Cena zaměstnance obce. Cca 15 hodin. Dle (Ministerstvo financí ČR, 2025) úředník v 9 až 11 platové třídě s praxí do 6 let má průměrný plat 25 460 Kč	Průměrná hodinová mzda 159 Kč * 15 hodiny * 2 * 12 měsíců = 28 620 Kč
Celkem	28 620 Kč

10.8 Celková kalkulace

Cenová kalkulace tohoto návrhu je odhadovaná a může se lišit od reálné výše nákladů, ovšem v rámci této práce bylo cílem co nejvěrněji se přiblížit reálné částce dle dostupných a zjištěných informací. Uvedené ceny představují roční náklady bez DPH.

Tabulka 15 Celková kalkulace návrhu (vlastní zpracování)

Popis řešení aktivity	Odhadovaná cena
Webové stránky	5400 Kč
Sociální síť	58 912,8 Kč
Radslavské noviny	126 744, 8 Kč
Informativní nástěnky	94 315 Kč
Munipolis	28 620 Kč
Celkem	313 992,60 Kč

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo podrobně analyzovat současnou situaci marketingového prostředí a komunikačních nástrojů obce Radslavice. V mé práci se zaměřuji především na zhodnocení aktuální úrovně komunikace mezi obcí a občany, přičemž zároveň bylo dílčím cílem zjistit silné a slabé stránky aktuálních komunikačních nástrojů. Na základě dotazníkového šetření poté zhodnotit a navrhnout komunikační strategii obce Radslavice s jejími občany.

V rámci teoretické části jsem vymezila pojmy týkající se marketingu municipalit a jejich komunikačních nástrojů. Dále jsem rozebrala komunikační mix v rámci veřejné správy. Zaměřila jsem se také na literární rešerši v oblasti PR a přidala příklady dobré praxe obcí na území České republiky. V poslední kapitole teoretické práce objasňuji teoretická východiska pro vytváření analýz, které jsem následně využila v praktické části.

V úvodu své praktické části jsem stručně představila obec Radslavice, představila její historii a v následných kapitolách jsem provedla analýzu obce. Nejprve jsem provedla vnitřní analýzu obce, kde jsem představila zastupitelstvo obce složené z rady obce, výborů obce a komisí rady obce Radslavice. V rámci vnější analýzy jsem uvedla aktuální rozpočet obce, demografickou strukturu obce Radslavice a v neposlední řadě představila občanské a sportovní spolky.

V dalším kroku následovala analýza marketingového mixu obce Radslavice, kde jsem pomocí vlastního výzkumu popsala aktuální komunikační nástroje, které obec využívá pro komunikaci s občany. U každého z komunikačních nástrojů jsem podrobně analyzovala aktuální stav využití a identifikovala případné nedostatky. V rámci mé bakalářské práce jsem provedla srovnávací výzkum v okolních obcích, jehož cílem bylo zjistit, zda využívají stejné komunikační nástroje a jaká je jejich efektivita v porovnání s obcí Radslavice v konkurenčním prostředí.

Práce se zaměřovala především na komunikaci obce s jejími občany. Za tímto účelem bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které cílilo na občany obce Radslavice. Všechny vyplněné dotazníky jsem následně vyhodnotila a zobrazila je do grafů, a společně s analýzou komunikačního mixu a analýzou prostředí obce sestavila SWOT analýzu. Závěrečným a stěžejním krokem bylo navržení komunikační strategie obce, ve které jsem uplatnila všechny získané poznatky a připravila návrhy opatření, jež by mohly přispět ke zlepšení komunikace mezi obcí Radslavice a jejími občany.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/>

JOSÉ CANEL, María a LUOMA-AHO, Vilma, 2018. *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Online. John Wiley. ISBN 978-1-119-13561-6. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/990675/public-sector-communication-closing-gaps-between-citizens-and-public-organizations>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/>

KOVAŘÍKOVÁ, Jarka, 2016. *Interní komunikace je nutnost!*. Praha: Siria. ISBN 978-80-906-3670-5.

KRBOVÁ, Jana, 2017. *Moderní management ve veřejné správě: nové, inovativní a kreativní přístupy v managementu veřejné správy: výzvy a možnosti*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-755-2744-8.

KRBOVÁ, Jana, 2016. *Strategické plánování ve veřejné správě*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-755-2587-1.

SCOTT, David Meerman, 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-36241-8.

PERCY, Larry, 2023. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Online. 4. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-367-77062-4. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3841420/strategic-integrated-marketing-communications>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

Elektronické zdroje

Česko, 2001. Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-491>

Český statistický úřad, 2022. Výsledky voleb do zastupitelstev obcí 2022 – obec Radslavice. [online]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/kv2022/kv?xid=1&xjazyk=CZ>

Český statistický úřad, 2024. Počet obyvatel v obcích – Stav k 1. 1. 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Evolution marketing, 2024. Komunikační mix. [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>

Hasiči Radslavice, 2025. O nás [online]. Dostupné z: <https://www.radslavice.cz/hasici/index.php?nid=5660&lid=cs&oid=1314314>

Jooble, 2025. Správce sociálních sítí platy [online].. Dostupné z: <https://cz.jooble.org/salary/správce-sociálních-sítí>

Ki-Wi Signage, 2024. Ceník digitální správy displejů. [online]. Dostupné z: <https://www.kiwisignage.com/cs/cenik>

Kubassi, 2025. Jak vytvořit WordPress diskuzní fórum zdarma [online]. Dostupné z: <https://www.kubassi.cz/diskuzni-forum-pro-wordpress-web/>

Město Přerov, 2025. Další služby MIC [online]. Dostupné z: <https://www.prerov.eu/cs/turista/mestske-informacni-centrum-mic/dalsi-sluzby-mic/>

Ministerstvo financí ČR, 2025. Monitor státní pokladny: Účetní jednotka – Obec Radslavice. [online] Dostupné z: <https://monitor.statnipokladna.gov.cz/ucetni-jednotka/00301884/prehled>

Ministerstvo financí ČR, 2025. Kariéra a vzdělávání – Základní informace [online]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/kariera-a-vzdelavani/zakladni-informace>

Ministerstvo vnitra České republiky, 2025. Dobrá praxe ve veřejné správě. [online]. Dostupné z: <https://www.kvalitavs.gov.cz>

Ministerstvo vnitra České republiky, 2025. E-sbirka. [online]. Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2000/128/2025-03-01?f=Z%C3%A1kon%20%C4%8D.%20128%2F2000%20Sb.&zalozka=text>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2025. Podpora obnovy a rozvoje regionů 2025 – Podpora chytrých měst, obcí a regionů. [online]. Praha: MMR. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/podpora-a-rozvoj-regionu/podpora-obnovy-a-rozvoje-regionu-2025/porr-podpora-chytrych-mest,-obci-a-regionu>

Mediaguru. V Evropě už Instagram přeskočil v počtu uživatelů Facebook. Mediaguru.cz [online]. 1. listopadu 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/v-evrope-uz-instagram-preskocil-v-poctu-uzivatelu-facebook/>

Myslivci Radslavice, 2025. Myslivci Radslavice. [online]. Dostupné z: <http://myslivci.radslavice.cz/>

Obec Radslavice, 2024. Oficiální stránky obce Radslavice. [online]. Dostupné z: <https://www.radslavice.cz/>

Obec Radslavice, 2024. Obec Radslavice – oficiální Facebook stránka. [online]. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obec.radslavice/>

Pilous, Patrik, 2025. Patrikpilous. [online]. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/marketingovy-mix/>.

Rozlet servis s.r.o., 2025. Roznos letáků, distribuce letáků, direct mailing a tisk [online]. [. Dostupné z: <https://www.rozletservis.cz/>

Střelci Radslavice, 2025. Střelci Radslavice [online]. Dostupné z: <https://www.radslavice.cz/strelci/index.php?nid=6786&lid=cs&oid=1089550>

Survio, 2025. Online nástroj pro tvorbu dotazníků a sběr dat. [online]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

Topregal.cz, 2024. Venkovní digitální totem DKS0-LED55, 55" displej s Android 11 z TECMASCHIN. [online]. Dostupné z: <https://www.topregal.cz/cs/digitalni-reklamni-displeje/venkovni-digitalni-totem-dkso-led55-55-in-displej-s-android-11-z-tecmaschin.html>

Základní škola a mateřská škola Radslavice, 2025. Základní škola a Mateřská škola Radslavice [online]. Radslavice: ZŠ a MŠ Radslavice. Dostupné z: <https://skola.radslavice.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Webové stránky patrikpilous (© 2025 - Patrik Pilous)	23
Obrázek 2 Webové stránky Evolution marketing (© 2025 - PS Works s. r. o.)	26
Obrázek 3 PR služby (KREJTA.CZ, 2024)	28
Obrázek 4 Proces strategického plánování (Krbová, 2016, s.29)	32
Obrázek 5 SWOT analýza (Krbová, 2015, s.57)	34
Obrázek 6 Letecký snímek obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)	37
Obrázek 7 Výdaje obce v březnu 2025 (Ministerstvo financí ČR, 2025)	42
Obrázek 8 Rozložení obyvatel dle pohlaví (Český statistický úřad, 2024)	43
Obrázek 9 Vývoj počtů obyvatel od roku 2014-2024 (Český statistický úřad, 2024)	44
Obrázek 10 Uvodní webová stránka obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)	47
Obrázek 11 Mobilní rozhlas (Obec Radslavice, © 2025)	49
Obrázek 12 Info SMS - Přihlášení k odběru SMS (Obec Radslavice, © 2025)	51
Obrázek 13 Poslední vydání Radslavských novin (Obec Radslavice, © 2025)	52
Obrázek 14 Informační tabule u Obecního úřadu obce Radslavice (vlastní zpracování, 2025)	53
Obrázek 15 Titulní strana Facebook obce Radslavice (Obec Radslavice, 2025, online). ...	55
Obrázek 16 Rozdělení odpovědí dle pohlaví (vlastní zpracování, 2025)	59
Obrázek 17 Rozdělení odpovědí dle věku (vlastní zpracování, 2025)	60
Obrázek 18 Podíl obyvatel dle délky pobytu v obci (vlastní zpracování, 2025)	60
Obrázek 19 Ohodnocení současné úrovně komunikace v obci Radslavice (vlastní zpracování, 2025)	61
Obrázek 20 Četnost vyhledávání informací o obci Radslavice (vlastní zpracování, 2025)	62
Obrázek 21 Nejčastěji používané komunikační nástroje v obci Radslavice (Survio, 2025)	63
Obrázek 22 Preference komunikace v případě krizové situace (vlastní zpracování, 2025)	64
Obrázek 23 Účast na veřejných zasadáních (vlastní zpracování, 2025)	64
Obrázek 24 Anketa o znovu vydávání obecního zpravodaje (vlastní zpracování, 2025)	65
Obrázek 25 Anketa o zlepšení služeb v obci (Survio, 2025)	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Zastupitelstvo obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025).....	39
Tabulka 2 Rada obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)	40
Tabulka 3 Finanční výbor (Obec Radslavice, © 2025)	40
Tabulka 4 Komise rady obce Radslavice (Obec Radslavice, © 2025)	41
Tabulka 5 Plánovaný rozpočet obce Radslavice 2025 (Obec Radslavice, © 2025).....	42
Tabulka 6 Rozložení obyvatel dle věku (Český statistický úřad, 2024).....	44
Tabulka 7 Analýza obcí (Český statistický úřad, 2023)	56
Tabulka 8 SWOT analýza obce Radslavice - část I (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 9 SWOT analýza obce Radslavice – část II (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 10 Kalkulace návrhu č.1 (vlastní zpracování)	70
Tabulka 11 Kalkulace návrhu č.2 (vlastní zpracování)	71
Tabulka 12 Kalkulace návrhu č.3 (vlastní zpracování)	73
Tabulka 13 Kalkulace návrhu č.4 (vlastní zpracování)	74
Tabulka 14 Kalkulace návrhu č.5 (vlastní zpracování)	75
Tabulka 15 Celková kalkulace návrhu (vlastní zpracování).....	75

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
B2B	Business to Business
DPH	Daň z přidané hodnoty
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
MMN	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PORR	Podpora obnovy a rozvoje regionů
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SDH	Sbor dobrovolných hasičů
SK	Sportovní klub
SMS	Short Message Service
SPZŠ	Spolek přátel základní školy
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ZŠ	Základní škola

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Úvodní stránka tištěného dotazníku

Příloha P II: Rozpočet obce Radslavice 2025

PŘÍLOHA P I: ÚVODNÍ STRÁNKA TIŠTĚNÉHO DOTAZNÍKU

INFORMACE K ODEVZDÁNÍ DOTAZNÍKU

Vážení občané,

ráda bych Vás požádala o vyplnění přiloženého dotazníku, který je součástí mé **bakalářské práce**. Cílem tohoto průzkumu je získat informace a názory občanů na vybrané téma, které se týká naší obce. Vaše odpovědi budou zcela **anonymní** a poslouží pouze k akademickým účelům.

Jak dotazník odevzdat?

✓ **Fyzicky** – Vyplněný dotazník můžete **vhodit do sběrné krabice** umístěné **u vstupu na Obecním úřadu**.

✓ **Online** – Pokud preferujete elektronickou verzi, stačí **naskenovat QR kód** níže a vyplnit dotazník online.



Termín pro odevzdání:

- kdykoliv do **15. dubna 2025**

Děkuji za Váš čas a ochotu se zapojit! 😊



PŘÍLOHA P I: ROZPOČET OBCE RADSLAVICE 2025

Rozpočet na rok 2025 Příjmy OBEC RADSLAVICE

Třída	Sesk.	oddě.	Položka	Schvál.rozp.2024	Očekávaná skutečnost	Rozpočet 2025
1			Daňové příjmy	23 030 000,00	23 320 000,00	25 309 000,00
	11		Daně z příjmů, zisku a kapitálových výnosů	9 600 000,00	9 800 000,00	11 440 000,00
	12	1211	Daň z přidané hodnoty	11 300 000,00	11 300 000,00	11 300 000,00
	13		Poplatky a daně z vybraných činností a služeb	870 000,00	960 000,00	1 429 000,00
	15		Majetkové daně	1 260 000,00	1 260 000,00	1 140 000,00
2			Nedaňové příjmy	4 597 000,00	5 881 030,00	4 673 000,00
	21		Příjmy z vlastní činnosti	4 403 000,00	4 772 000,00	4 473 000,00
		211	Příjmy z vlastní činnosti	2 600 000,00	2 689 000,00	2 593 000,00
		213	Příjmy z pronájmu majetku	1 800 000,00	1 830 000,00	1 830 000,00
		214	Příjmy z úroků a realizace fin. majetku	3 000,00	253 000,00	50 000,00
	22		Přijaté sankční platby a vratky transferů			
	23		Příjmy z prodeje nekap. majet.a ost. ned. příjmy	170 000,00	986 671,00	200 000,00
	24		Splátky půjček	24 000,00	112 362,00	
3			Kapitálové příjmy	-	18 000,00	-
	31		Příjmy z prodeje majetku - pozemky		18 000,00	
4			Přijaté dotace	1 515 000,00	4 456 875,01	2 337 000,00
	41	4112	NI dotace ze SR v rámci souhr. vztahu		757 900,00	760 000,00
		4116	Ost. NI transfer ze SR -		1 362 475,01	
		4111	NI transfer volby		63 500,00	32 000,00
		4122	Neinv.transfer od kraje		618 000,00	
		4134	Převody z rozp.účtů	1 515 000,00	1 515 000,00	1 545 000,00
		4222	Invest.transfer y od krajů			
		4216	Ost. př. Transfery		40 000,00	
		4222	Inv.př. Transfery		100 000,00	
			Příjmy bez financování	29 142 000,00	33 675 905,01	32 319 000,00
81	8114		Uhrazené splátky kr. půjček	-	-	-
	8124		Uhrazené dlouh. přijaté půjčky CS R-S			
	8123		Dlouh. přijaté půjčky	-	-	-
	8124		Uhrazené spl. dlouh. půjček			
	8124		Uhrazené spl. dlouh. Půjček			
	8124		Uhrazené spl. dlouh. půjček	-	-	-
	8124			-	-	-
	8115		Změna stavu prostředků - zapojení přebytku	- 2 871 846,00	764 210,99	7 276 451,00
Financování				- 2 871 846,00	764 210,99	7 276 451,00
Příjmy celkem				26 270 154,00	34 440 116,00	39 595 451,00

Rozpočet na rok 2025 - výdaje

OBEC RADSLAVICE

řř.	odd.	pol.		SR 2024	Očekávaná skutečnost	Rozpočet 2025
1			Zemědělství a lesní hospodářství	50 000,00	50 000,00	50 000,00
5	1031	5xxx	Pěstební činnost	50 000,00	50 000,00	50 000,00
2			Průmysl a ost. odvětví hospodářství	4 315 000,00	5 665 000,00	10 975 000,00
5	2115	5xx	Uspora energie a obnovitelné zdroje	0,00	30 000,00	30 000,00
5	2212	5xxx	Silnice	300 000,00	1 000 000,00	750 000,00
5	2212	6xxx	Silnice	600 000,00	600 000,00	600 000,00
5	2219	5xxx	Ostatní záležitosti pozemních komun.	110 000,00	110 000,00	110 000,00
5	2219	6xxx	Ostatní záležitosti pozemních komun.			2 400 000,00
5	2292	5xxx	Dopravní obsluha	300 000,00	300 000,00	300 000,00
5	2310	5xxx	Pitná voda	1 990 000,00	2 410 000,00	2 330 000,00
5	2310	6xxx	Pitná voda			
5	2321	5xxx	Odvádění a čist. vod	1 015 000,00	1 215 000,00	4 455 000,00
5	2321	6xxx	Odvádění a čist.odp.vod - nová stoka			
3			Služby pro obyvatelstvo	11 180 000,00	17 272 000,00	15 449 000,00
			Vzdělání a věda	2 230 000,00	5 980 000,00	3 350 000,00
5	3113	5xxx	Základní škola	80 000,00	3 830 000,00	0,00
5	3113	5331	Základní škola-příspevek	1 800 000,00	1 800 000,00	1 500 000,00
5	3113	6xxx	Základní škola	350 000,00	350 000,00	1 850 000,00
5	3314	5xxx	Kultura, církev a sdělovací prostředky	1 820 000,00	2 232 000,00	2 164 000,00
5	3314	6xxx	Činnosti knihovnické	185 000,00	190 000,00	146 000,00
5	3319	5xxx	Stroje, přístroje, vybavení	50 000,00	100 000,00	0,00
5	3319	6xxx	Záležitosti kultury jinde nespec. (KD)	1 165 000,00	1 321 000,00	1 678 000,00
5	3319	6xxx	Záležitosti kultury jinde nespec. (KD)	100 000,00	254 000,00	100 000,00
5	3341	5xxx	Rozhlas	200 000,00	200 000,00	100 000,00
5	3330	5xxx	Činnosti reg.církvi		47 000,00	
5	3399	5xxx	Občanské záležitosti	120 000,00	120 000,00	140 000,00
			Tělovýchovná a zájmová činnost	1 030 000,00	1 808 000,00	910 000,00
5	3412	6xxx	Sportovní zařízení	0,00	0,00	0,00
5	3412	5xxx	Sportovní zařízení	0,00	0,00	0,00
5	3419	5xxx	Tělovýchovná činnost jinde nespec.	250 000,00	418 000,00	250 000,00
5	3419	6xxx	Tělovýchovná činnost jinde nespec.	0,00	400 000,00	0,00
5	3421	5xxx	Využití volného času dětí a mládeže	50 000,00	47 000,00	50 000,00
5	3429	5xxx	Zájmová činnost a podnikání (koupaliště)	480 000,00	693 000,00	610 000,00
5	3429	6xxx	Zájmová činnost a podnikání (koupaliště)	250 000,00	250 000,00	0,00
			Zdravotnictví	10 000,00	30 000,00	10 000,00
	3543	5222	Pomoc zdravot. postiženým	10 000,00	30 000,00	10 000,00
5	3612	5xxx	Bytové hospodářství, výstavba bytů	300 000,00	887 000,00	165 000,00
5	3612	6xxx	Bytové hospodářství, výstavba bytů	0,00	0,00	3 500 000,00
5	3631	5xxx	Veřejné osvětlení	310 000,00	470 000,00	500 000,00
5	3631	6xxx	Veřejné osvětlení		0,00	
5	3632	5xxx	Pohřebnictví	290 000,00	290 000,00	120 000,00
5	3636	5xxx	Územní rozvoj	60 000,00	76 000,00	75 000,00
5	3635	6xxx	Územní plánování	500 000,00	500 000,00	500 000,00
5	3639	6xxx	Komunální služby a SR	1 050 000,00	1 140 000,00	0,00
5	3639	5xxx	Komunální služby a SR	210 000,00	210 000,00	510 000,00
			Ochrana životního prostředí	3 370 000,00	3 649 000,00	3 645 000,00
5	3721	5xxx	Sběr a svoz nebezpečného odpadu	60 000,00	60 000,00	60 000,00
5	3722	5xxx	Sběr a svoz komunálního odpadu	1 030 000,00	1 027 000,00	1 025 000,00
5	3722	6xxx	Sběr a svoz komunálního odpadu		153 000,00	160 000,00
5	3723	5xxx	Sběr a svoz ostat. odpadů - popelnice na plasty,bl	600 000,00	600 000,00	700 000,00
5	3726	6xxx	Využívání a zneškodn.ostat.odpadů-kompostárna	300 000,00	300 000,00	300 000,00
5	3727	5xxx	Prevence vzniku odpadů	0,00	89 000,00	0,00
5	3745	6xxx	Péče o vzhled obce	480 000,00	480 000,00	500 000,00
5	3745	5xxx	Péče o vzhled obce	900 000,00	940 000,00	900 000,00
4			Sociální věci a politika zaměstnanosti	30 000,00	30 000,00	30 000,00
5	4356	5xxx	Denní stacionáře a centra denních služeb	10 000,00	10 000,00	10 000,00
5	4357	5xxx	Domovy pro osoby se zdrav.post.	10 000,00	10 000,00	10 000,00
5	4359	5xxx	Ostatní služby a činnosti v obl.soc.péče	10 000,00	10 000,00	10 000,00
5			Obrana, bezpečnost a požární ochrana	915 000,00	1 095 000,00	1 529 000,00
5	5212	5xxx	Ochrana obyvatelstva	5 000,00	5 000,00	5 000,00
5	5213	5xxx	Rezerva na krizová opatření	80 000,00	80 000,00	80 000,00
5	5512	5xxx	Požární ochrana	830 000,00	1 010 000,00	1 444 000,00
6			Všeobecná veřejná správa a služby	9 780 154,00	10 328 116,00	11 562 451,00
5	6112	5xxx	Členové obecního zastupitelstva	1 920 000,00	1 920 000,00	2 040 000,00
5	6114	5xxx	Volby do Parlamentu ČR	0,00	0,00	32 000,00
5	6115	5xxx	Volby	0,00	31 500,00	0,00
5	6117	5xxx	Volby do Evropského parlamentu	0,00	32 000,00	0,00
5	6171	5xxx	Správa - investice	4 789 000,00	5 053 000,00	5 359 000,00
5	6171	6xxx	Správa - investice	0,00	150 000,00	950 000,00
5	6221	5xxx	Humanitární zahraniční pomoc	0,00		0,00
5	6310	5xxx	Výdaje z finančních operací	250 000,00	320 000,00	320 000,00
5	6402	5xxx	Finanční vypořádání minulých let	6 154,00	6 154,00	16 451,00
5	6399	5xxx	Ostatní fin.operace	1 300 000,00	1 300 000,00	1 300 000,00
5	6330	5xxx	Převody vlastním fondům v rozp.úz.úr.	1 515 000,00	1 515 000,00	1 545 000,00
5	6409	5xxx	Nespecifikované rezervy	0,00	462,00	0,00
				26 270 154,00	34 440 116,00	39 595 451,00