

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Charakteristika současné obchodní korespondence a překlad  
vybraných ukázek do češtiny**

**Adéla Heppnerová**

**Plzeň 2021**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Katedra anglického jazyka a literatury**

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**Kombinace angličtina – francouzština**

**Bakalářská práce**

**Charakteristika současné obchodní korespondence a překlad  
vybraných ukázek do češtiny**

**Adéla Heppnerová**

**Vedoucí práce:**

PhDr. Eva Raisová

Katedra anglického jazyka a literatury

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2021**

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, květen 2021

.....

Adéla Heppnerová

## Poděkování

Velmi bych chtěla poděkovat paní PhDr. Evě Raisové za její odborné rady, které mi pomohly při zpracování mé bakalářské práce, ale také za její trpělivost, čas a ochotu. Také bych chtěla poděkovat všem společnostem, které mi poskytly své obchodní e-maily do praktické části této práce.

# Obsah

1	ÚVOD.....	1
	I TEORETICKÁ ČÁST .....	3
2	Písemná komunikace .....	3
2.1	Výhody písemné komunikace .....	3
2.2	Nevýhody písemné komunikace.....	3
2.3	Korespondence .....	3
3	Obchodní korespondence .....	3
3.1	Druhy obchodní korespondence .....	4
4	Dopisová korespondence .....	4
4.1	Stručná historie dopisové korespondence.....	4
4.1.1	Počátky psaní dopisů.....	4
4.1.2	Dopis středověku a raného novověku .....	5
4.1.3	Dopis 18. - 19. století .....	5
4.1.4	Dopis současnosti.....	6
5	Charakteristika dopisové korespondence .....	6
5.1	Ručně psané dopisy .....	6
5.2	Tištěné dopisy.....	6
5.3	Výhody dopisové korespondence .....	7
5.4	Nevýhody dopisové korespondence .....	7
6	Struktura anglického obchodního dopisu .....	8
6.1	Povinné části anglického obchodního dopisu.....	8
6.2	Nepovinné části anglického obchodního dopisu .....	11
7	E-mailová korespondence.....	13
7.1	Stručná historie e-mailové korespondence .....	13
8	Charakteristika e-mailové korespondence .....	13
8.1	Výhody e-mailové korespondence .....	14

8.2	Nevýhody e-mailové korespondence.....	14
8.2.1	Hoax .....	14
8.2.2	Spam.....	15
8.3	Jazyková a obsahová stránka e-mailů.....	15
8.4	E-maily v obchodní korespondenci .....	16
9	Tvorba formálního anglického e-mailu .....	16
9.1	Struktura anglického obchodního e-mailu.....	17
9.1.1	Header information .....	17
9.1.2	Message text.....	18
9.1.3	Signature block.....	19
10	Stylizace a jazyk obchodní korespondence .....	19
10.1	Jazyková a stylistická stránka textu .....	19
10.2	Vizuální stránka textu .....	20
10.3	Rozdíly mezi formální a neformální angličtinou .....	21
10.3.1	Znaky neformální angličtiny .....	21
10.3.2	Znaky formální angličtiny .....	23
10.4	Rozdíly ve stylizaci české a anglické korespondence.....	23
10.5	Anglická interpunkce .....	24
11	Typy obchodních zpráv .....	25
12	Překlad administrativního funkčního stylu.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST .....		28
13	PŘELOŽENÉ E-MAILY S KOMENTÁŘEM.....	29
14	GLOSÁŘ .....	45
15	ZÁVĚR.....	47
16	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	49
17	RESUMÉ.....	51
18	ABSTRACT .....	51
19	PŘÍLOHY .....	52

# 1 ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je poskytnout jejím čtenářům teoretické znalosti současné anglické obchodní korespondence a překladu administrativního funkčního stylu. Tyto teoretické znalosti jsou následně propojeny s praktickými ukázkami obchodní korespondence a jejich překladem z anglického do českého jazyka. Tato práce tedy propojuje dvě oblasti, které jsou si velmi blízké. Je bezesporu vhodné vědět nejenom jak správnou obchodní anglickou zprávu napsat, ale také jak ji do svého rodného jazyka následně přeložit. Dalším cílem této práce je ověřit, zda se společnosti opravdu řídí předepsanými pravidly pro psaní anglické obchodní korespondence a nakolik tedy odpovídá teorie praxi. Pozornost bude zaměřena především na to, zda společnosti používají vhodný jazyk a dodržují stylistická pravidla.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je obchodní korespondence nejprve stručně charakterizována a následně se tato část věnuje dvěma nejpoužívanějším a nejběžnějším typům obchodní korespondence, konkrétně tedy korespondenci dopisové a e-mailové. U každého z těchto typů je nejprve stručně popsána jeho historie a následně jsou zmíněny výhody a nevýhody použití dané korespondence. Následuje popsání samotné struktury a všech povinných i nepovinných částí, ze kterých se mohou dopis, či email skládat. Poté se práce zabývá jazykem, jenž je pro účely obchodní korespondence vhodný a zmíněny jsou tak například rozdíly mezi formální a neformální angličtinou, či stylistické rozdíly mezi anglickou a českou obchodní korespondencí. V závěru se teoretická část věnuje konkrétním příkladům obchodních zpráv a charakteristice překladu administrativního funkčního stylu, tedy stylu, do kterého obchodní korespondence patří.

Praktická část této práce se zaměřuje na konkrétní ukázky obchodní korespondence. Dvanáct přeložených anglických e-mailů pochází od čtyř anonymních společností, jejichž jména nemohou být z bezpečnostních důvodů uvedena, a které použití e-mailů v této práci schválily pouze za podmínky, že budou jejich veškeré osobní informace a tajné firemní údaje zakryty. K přeloženým e-mailům je připojen překladatelský komentář a glosář, který obsahuje základní obchodní terminologii. Překladatelský komentář se skládá z makroanalýzy a mikroanalýzy, ve které jsou přeložené e-maily analyzovány, a to jak z hlediska překladatelského, tak z hlediska použitého jazyka. Důraz je kladen také na to, zda jsou dodržena předepsaná pravidla pro psaní obchodní korespondence, která jsou zmíněna v teoretické části této práce. Tyto ukázky reálné obchodní korespondence mohou sloužit čtenářům jako vzorové příklady, které mohou využít jako inspiraci pro psaní svých vlastních obchodních zpráv. V této části je také upozorněno na chyby, kterých se společnosti dopustily, a z kterých se mohou čtenáři poučit a následně se jich vyvarovat.

Ke zpracování teoretické části byla využita jak česká, tak zejména anglická odborná literatura, konkrétně například knihy *Oxford handbook of commercial correspondence* a *Business correspondence: A guide to everyday writing*, jejichž autory jsou Aasheim Ashley a Lin Lougheed. Z českých zdrojů můžeme jmenovat knihu *Česko-anglická obchodní korespondence* od Dušana Závady a Antonína Dyndy, či *Překlad a překládání* od Dagmar Knittlové a kol.

Tato práce může sloužit jako pomocný materiál ke studiu obchodní korespondence, a to zejména pro ty, kteří již anglický jazyk ovládají, avšak chybí jim znalosti potřebné pro napsání bezchybného anglického formálního dopisu, či e-mailu. Využít ji tedy mohou jak studenti škol s obchodním zaměřením, tak zaměstnanci mezinárodních firem. Práce je zároveň vhodná i pro začátečníky a jedince s minimální znalostí anglického jazyka, jelikož všechny použité anglické termíny jsou v práci přeloženy do jazyka českého. Zároveň by práce mohla být přínosná i pro začínající překladatele obchodních zpráv, či jiných administrativních textů, jelikož v praktické části je upozorněno na obtíže, které mohou během překladu těchto útvarů nastat.

Toto téma bylo pro bakalářskou práci zvoleno z důvodu jeho praktického využití. Znalosti, které se týkají obchodní korespondence a překladu mohou být uplatněny jak v budoucím zaměstnání, tak i v běžném každodenním životě.



# I TEORETICKÁ ČÁST

## 2 Písemná komunikace

Písemná komunikace je jednou z možností, která slouží k předávání a získávání informací. Nejčastěji je dnes prováděna prostřednictvím pošty (konkrétně prostřednictvím dopisů), SMS zpráv či elektronické pošty (prostřednictvím e-mailů). (Fleischmannová, Kuldová a Šedý, 2005, str. 8)

### 2.1 Výhody písemné komunikace

Písemná komunikace nabízí, v porovnání s komunikací verbální, mnohé výhody. Je to například možnost promyslet si obsah daného sdělení, či možnost upravovat a měnit obsah sdělení před jeho odesláním. Mezi hlavní výhody patří možnost archivace a trvalého uchování dané písemnosti, které je žádoucí například při uzavírání obchodních smluv, nebo při podepisování jiných důležitých dokumentů. V současné uspěchané době může písemná komunikace poskytnout, vzhledem k její rychlosti a flexibilitě, také úsporu času a možnost řešit záležitosti bez nutnosti osobního kontaktu. Rychlejším a finančně úspornějším typem písemné komunikace je bezesporu zasílání e-mailů, zatímco u posílání dopisů je potřeba počítat s vyššími náklady (například náklady spojené s nákupem obálky, známky, či zaplacením poštovního) a také s delší časovou prodlevou, jelikož doručení dopisu a následné obdržení odpovědi trvá obvykle několik dní. (Juřek, 2014, str. 2)

### 2.2 Nevýhody písemné komunikace

Písemná komunikace má samozřejmě také některé nevýhody, mezi které může být zařazen méně osobní přístup bez možnosti vidět bezprostřední reakci druhé strany. Další nevýhodou může být neobdržení odpovědi, což může vést k zbytečnému prodlužování celé komunikace. Vždy je také zapotřebí počítat s možností ztráty, která vede k nedoručení dopisu, či s výskytem spamů a hoaxů v e-mailové komunikaci. (Juřek, 2014, str. 2)

### 2.3 Korespondence

Podle Juřka (2014, str. 2) označuje pojem korespondence soubor písemností, které jsou vytvářeny právníky a fyzickými osobami. Korespondenci lze rozdělit do dvou kategorií, a to na korespondenci obchodní a úřední. Úřední korespondence se používá při písemném styku mezi občany a úřady, či při písemném styku mezi úřady samotnými. (Juřek, 2014, str. 2)

## 3 Obchodní korespondence

Obchodní korespondence (v angličtině nazývaná jako business correspondence) zahrnuje veškerou písemnou komunikaci, která se týká určitých obchodních, nebo organizačních témat konkrétní společnosti. Obchodní korespondence vzniká v souvislosti s činností podnikatelských subjektů a je klíčová zejména pro vybudování úspěšných obchodních vztahů. (Business Correspondence)

Jako podnikatelské subjekty jsou zpravidla označovány fyzické, nebo právnické osoby. Za fyzické osoby jsou považovány například jednotlivé osoby samostatně výdělečně činné (zvané jako OSVČ), ale také sdružení těchto podnikatelů. Mezi právnické osoby se mimo jiné řadí obchodní společnosti (mezi které patří veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti), družstva, státní organizace či neziskové organizace. (Skálová, 2005, str. 8-13)

Obchodní korespondence se však kromě firemních a obchodních záležitostí může týkat také personální oblasti, jelikož její součástí jsou i žádosti o zaměstnání a životopisy.

### **3.1 Druhy obchodní korespondence**

Obchodní korespondence se dělí na interní (také nazývanou jako vnitropodnikovou) a externí (nazývanou jako vnější). Interní korespondence vzniká z písemného styku uvnitř konkrétní organizace, kterou by neměla nikdy opustit. Součástí praktické části této práce jsou ukázky interní korespondence, které byly poskytnuty pouze za účelem odborné práce a z tohoto důvodu jsou veškeré osobní a soukromé údaje zakryty. Vnitropodniková korespondence je důležitá pro komunikaci mezi pracovníky, a proto se může jednat o korespondenci mezi ředitelem firmy a jeho zaměstnanci, nebo mezi jednotlivými zaměstnanci. (Fleischmannová, Kuldová a Šedý, 2005, str. 8)

Externí korespondence je naopak z organizace odesílaná, nebo do organizace přijímaná a může se jednat například o korespondenci, která se používá v rámci obchodních styků s obchodními partnery.

Obchodní korespondence bývá zasílána prostřednictvím dopisů, e-mailů, faxů či memorand (interních sdělení uvnitř dané společnosti). V dnešní době bývají nejčastěji využívány první dva zmíněné způsoby, tedy korespondence dopisová a e-mailová, kterými se bude tato práce nadále zabývat. (Fleischmannová, Kuldová a Šedý, 2005, str. 8)

## **4 Dopisová korespondence**

### **4.1 Stručná historie dopisové korespondence**

#### **4.1.1 Počátky psaní dopisů**

Psaní dopisů má celosvětově velmi dlouhou historii a tradici. První dopisy vznikaly již v období babylonské říše, avšak korespondence se až do středověku příliš nerozvíjela. Jednak byla v této době samozřejmě většina obyvatelstva negramotná (neuměli tedy ani psát, ani číst), materiál nezbytný pro psaní dopisů (například papyrus, pergamen či později papír) byl na trhu špatně dostupný a pro chudší vrstvy obyvatelstva příliš drahý a kvůli tehdejší dopravě bylo posílání dopisů velice zdoluhavým procesem. I přesto lze říci, že dopisová korespondence se začala vyvíjet již před zhruba 4 000 lety.

Prvním dochovaným dopisem je dopis milostný, pocházející právě z dob babylonské říše. Za první autory dopisů můžeme označit majetné politiky a filozofy, z nichž se nejslavnějším stal

politik, filosof a spisovatel Marcus Tullius Cicero, který během svého života napsal stovky dopisů. Již za Cicera bylo dbáno na to, aby se člověk v dopise vyjadřoval krátce, jednoduše a stručně, což jsou pravidla, která platí dodnes. Zajímavostí je, že první definice dopisu se objevila již v antice a zněla: „*sermo absentis ad absentem*“, což může být volně přeloženo jako „*rozhovor mezi prostorově vzdálenými*“. (Patočková, 2006, str. 1)

#### 4.1.2 Dopis středověku a raného novověku

Rozvoj moderní korespondence nastal teprve ve středověku. I v této době byla však většina obyvatelstva negramotná a neexistovaly ani takové instituce, jako je dnes pošta. Korespondenci tak po většinu času představovala korespondence správní. Jednalo se především o správní akty, které byly posílány prostřednictvím posílů do jednotlivých provincií. Kromě této výše zmíněné světské korespondence, se začala rozšiřovat i korespondence duchovní, a to v kláštorech, které byly tehdy centrem vzdělanosti. Ani kláštery však bohužel neměly vybudovanou pevnou správu, sloužící k doručování dopisů, a z tohoto důvodu mohlo doručení jednoho dopisu trvat i několik měsíců. Osobní dopisy se ve středověku příliš nevyvíjely, jelikož, jak již bylo zmíněno, gramotnost tehdejší populace nebyla příliš vysoká. Nová forma korespondence se začala rozvíjet až se vznikem univerzit ve 12. století n. l., konkrétně se jednalo o korespondenci mezi jednotlivými univerzitami. Kláštery, které spolupracovaly s univerzitami, se zasloužily o vybudování pravidelné přepravy dopisů a pomohly tak ke vzniku jakési první, primitivní „poštovní služby“, která umožňovala dopisovou korespondenci na dlouhé vzdálenosti (a to konkrétně prostřednictvím posílů). (Patočková, 2006, str. 1-2)

S koncem středověku vymyslel Martin Luther novou formu korespondence. Vytvořil jakýsi „otevřený dopis“. Tato forma korespondence měla za úkol oslovit široký okruh osob a v praxi vypadala tak, že listy, které obsahovaly autorovy myšlenky, byly volně poskytovány široké veřejnosti. (Patočková, 2006, str. 2)

V raném novověku se o další rozvoj v odvětví přepravy různých druhů dopisů zasloužili velmožové a bohatí lidé, jelikož se jim prostřednictvím posílů podařilo zřídit organizovanou přepravní službu, kterou již mohl využít téměř kdokoli, a která výrazně urychlila doručování jakékoli korespondence. (Patočková, 2006, str. 3)

#### 4.1.3 Dopis 18. - 19. století

Dopisy nabývaly postupem času více a více formálního charakteru. Ten se netýkal ani tak vnější formy, jako spíše konkrétních zdvořilostních formulí. Jednou z nejdůležitějších částí dopisu byla v té době takzvaná titulatura (která je ovšem i dnes velmi důležitá). Osoba, která dopis napsala, si tak musela být jista, na koho se v dopise obrací a v jakém vztahu se se svým adresátem nachází. S tím je spojeno oslovení samotného adresáta, které muselo být, za všech okolností, zcela v pořádku. Byť se to na první pohled může zdát velmi striktní, pro pisatele dopisů té doby bylo správné oslovení samozřejmostí. To by ovšem mělo být samozřejmostí i v dnešní době, zejména pokud se jedná o dopis formální. V anglické obchodní korespondenci jsou například určena striktní pravidla, která se týkají vhodného oslovení.

Jelikož gramotnost celé populace v 18. století značně vzrostla, začal se v této epoše vyvíjet i dopis osobní. Vzdělaní lidé totiž cítili potřebu vzájemné komunikace a soukromý dopis tak konečně získal podobný význam jako ostatní druhy dopisové korespondence. Období 18. - 19. století lze obecně považovat, z pohledu historie korespondence, za „věk dopisů“ (konkrétně dopisů osobních a korespondence vzdělanců). (Patočková, 2006, str. 3-4)

#### **4.1.4 Dopis současnosti**

Ač se osobní dopisy staly velice populárními, na konci 19. století byl tento druh korespondence zatlačen do pozadí rychlejším konkurentem, kterým se stal telegram. Ten byl později sám, vzhledem k rychlému technologickému vývoji, vystřídán telefonem a počítačem. Tyto velmi rychlé prostředky komunikace odsunuly dopisovou korespondenci na druhou kolej.

Dnes již lidé ručně psanou korespondenci příliš nevyužívají a zasílány bývají především dopisy tištěné. Privátní a obchodní korespondence postupem času téměř úplně změnila svou fyzickou formu na formu elektronickou. I přes tuto změnu má i v dnešní moderní době dopisová korespondence důležitou roli a řadí se mezi nezbytnou užitkovou literaturu. (Patočková, 2006, str. 5)

## **5 Charakteristika dopisové korespondence**

### **5.1 Ručně psané dopisy**

Dopis, jakožto jediná současná forma fyzické korespondence, má velice zajímavou historii a dlouhou tradici. Ručně psané dopisy zajišťovaly první oficiální písemnou komunikaci mezi lidmi. Již od počátků se dbalo na formální stránku zasílaných dopisů a jelikož byla dopisová korespondence po mnoho století využívána zejména vzdělanými lidmi, typické bylo také používání spisovného jazyka. Tyto faktory hrají v dopisech důležitou roli dodnes.

V současné době, kdy lidé běžně komunikují prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů či SMS zpráv, se ručně psaná korespondence v praxi objevuje pouze zřídka. Když už se takováto forma korespondence někde vyskytne, tak se jedná převážně o osobní korespondenci z různých výletů a cest (takzvané pohlednice), či osobní blahopřání. Důvodem úpadku ručně psané korespondence může být jednak její špatná čitelnost (jelikož ručně psaná korespondence je často nečitelná a nepřehledná) a jednak také její časová náročnost. Lze tedy říci, že se tento typ korespondence, narozdíl od dřívějších dob, používá spíše výjimečně a ve 21. století si již mezi modernějšími nástupci nenašel své místo. (Bozděchová, 2015, str. 21)

### **5.2 Tištěné dopisy**

Na druhou stranu se však nesmí opomíjet dopisy, které nejsou sice psány ručně, ale jsou stále fyzicky posílány prostřednictvím poštovních služeb. Jedná se o tištěné dopisy, které jsou psány pomocí elektronických přístrojů – nejčastěji na počítači. Tento typ dopisové korespondence má i v dnešní moderní době své čestné místo a využití. Jako příklad tištěných dopisů, které jsou hojně využívány lze uvést nejružnější úřední dopisy (například předvolání k soudu, či různé upomínky). (Bozděchová, 2015, str. 21)

I mnohé druhy obchodní korespondence si dodnes zachovaly tradiční formu a jsou zasílány poštou. Často se jedná o různé smlouvy (které se v tištěné formě dají bezpečněji a snadněji uchovat než ve formě elektronické), či o důvěrnou, nebo důležitou korespondenci, která musí být někdy dokonce osobně převzata (jedná se o takzvané doporučené dopisy). Firmy tedy často volí tento typ korespondence pro sdělení tajných interních informací, které není vhodné posílat prostřednictvím e-mailů. Dalším typem obchodní korespondence, který je vhodný zasílat prostřednictvím pošty, je korespondence určená personálnímu oddělení. Do té může patřit žádost o práci, motivační dopis, nebo životopis. Zaslání těchto dokumentů prostřednictvím pošty udělá na budoucího zaměstnavatele jistě lepší dojem, než pouhé zaslání e-mailem. (Ashley, 2003, str. 20)

### **5.3 Výhody dopisové korespondence**

Mezi hlavní výhody dopisů patří jejich formálnost. Jedná se o tradiční druh korespondence, který může udělat na adresáta v mnoha případech lepší dojem. Zasláním dopisu projevujeme druhé straně větší úctu a respekt, než pouhým zasláním e-mailu, které zabere doslova pár minut. Jedná se také o osobnější styl korespondence, ve vlastnoručně napsaném dopise se projevuje pisatelova osobitost a charakter. I dopis, který je napsán na počítači a je vlastnoručně podepsán a odeslán působí osobněji než běžný e-mail.

Posílání dopisů je obecně považováno za bezpečnější variantu korespondence, avšak samozřejmě i zde existuje riziko, že bude dopis ztracen, či odcizen. E-mail se však v e-mailové schránce ztratí mnohem snadněji a navíc může obsahovat různé viry. Dopis lze také snadněji uchovat pro potencionální budoucí potřeby, zatímco e-mail může být poměrně snadno neúmyslně z počítače vymazán. (Ashley, 2003, str. 20)

### **5.4 Nevýhody dopisové korespondence**

Hlavní nevýhodou dopisové korespondence je bezesporu časová náročnost, jelikož tvorba a odeslání dopisu zabere pisateli poměrně dlouhou dobu. Pisatel musí nejprve dopis vytvořit, poté vytisknout (jelikož ručně psaná korespondence se vyskytuje opravdu minimálně), podepsat, dopis vložit do obálky, tu ručně nadepsat a nalepit známku. Už to je poměrně dlouhý proces, avšak pisatel musí následně s dopisem dojít na nejbližší poštu (nebo najít nejbližší poštovní schránku) a až poté může dopis odeslat. Následně může trvat několik dní, než dopis dorazí požadovanému adresátovi a několik dalších dní, než přijde odpověď. Z tohoto důvodu nejsou dnes ve firmách dopisy využívány ke každodenní komunikaci, ale pouze v určitých případech, které jsou zmíněny výše.

Další nevýhodou je finanční náročnost, jelikož poslání dopisu se pojí s dalšími náklady (například s nákupem známek a obálek, či zaplacením poštovného).

Za poslední potencionální nevýhodu může být považováno, že během psaní dopisu by měl autor dodržet jistou formální a vizuální stránku. V dnešní době však bohužel mnoho lidí pravidla pro psaní dopisu, ani jednotlivé části, ze kterých se dopis musí skládat nezná, a proto se psaní dopisů vyhýbají.

## 6 Struktura anglického obchodního dopisu

Před samotnou tvorbou obchodního dopisu se pisatel musí rozhodnout, jaký druh formátu a interpunkce ve svém dopise zvolí. Mezi nejpoužívanější formát patří bloková úprava levého okraje textového sloupce (anglicky zvaná jako block style), kdy všechny odstavce začínají od levé svislice. V případě interpunkce se používá jak otevřená, tak plná varianta. Mezi odstavci se vynechává prázdný řádek, obvykle se používá řádkování velikosti 1, či 1,15. Písmo je vhodné vybrat jednoduché a běžně používané (například Calibri, Times New Roman), ideální velikost písma je 12. (ČSN 01 6910, Úprava dokumentů zpracovaných textovými procesory)

Pro obchodní dopis se volí papír formátu A4, jehož součástí může být předtištěná hlavička (anglicky letterhead). Ta nahrazuje adresu odesílatele a obsahuje základní informace o firmě jako například její logo, právní normu, adresu, kontaktní údaje (telefonní číslo, nebo e-mail), případně firemní internetové stránky. (Lougheed, 2003, str. 131)

### 6.1 Povinné části anglického obchodního dopisu

Podle Lougheeda (2003) a Ashleyho (2003) by měl být anglický obchodní dopis tvořen následujícími částmi.

#### 1. Sender's address / Return address = adresa odesílatele

Adresa odesílatele dopisu bývá zpravidla umístěna v předtištěné hlavičce dopisu, nebo v pravém horním rohu. V případě, že je zvolena bloková úprava textu, se adresa uvádí do levého horního rohu. V adrese se poměrně často nevyskytuje žádná interpunkce a jedná se tedy o takzvanou open punctuation, upřednostňovaným formátem je pak již zmíněný block style. (Ashley, 2003, str. 8)

Správně uvedená adresa může vypadat následovně:

- název společnosti (company name)
- adresa společnosti – číslo popisné, ulice (company address - number of building, name of street)
- město, stát / země a poštovní směrovací číslo (city, state / country, postcode (britská angličtina) / zip code (americká angličtina))
- kontaktní údaje (contact details)

Správně uvedená adresa začíná jménem společnosti. Následuje název budovy, číslo popisné a název ulice. Poté se uvádí název města, země, nebo státu a směrovací číslo. Název země bývá často uváděn velkými písmeny (v případě vnitrostátní korespondence nemusí být název země uveden). Ve většině případů následují kontaktní údaje, jako již zmíněné telefonní číslo, či e-mail. Ty je vhodné uvést, jelikož příjemce může odesílatele kontaktovat i jiným způsobem než prostřednictvím dopisové korespondence. (Lougheed, 2003, str. 131)

## 2. Date = datum

V každém dopise musí být uvedeno datum, aby bylo zřejmé, kdy byl dopis napsán. Uvádí se pod adresu odesílatele, od které bývá viditelně odděleno (nejlépe vynecháním řádku). Vzhledem k tomu, že různé země mají odlišný zápis datumu, se doporučuje nepoužívat pouze číselný zápis, ale uvádět název měsíce vždy slovně. V USA bývá uveden měsíc, den a poté rok, ovšem ve většině jiných zemí (například ve Velké Británii) naopak den (day), měsíc (month) a rok (year). Název měsíce se v angličtině píše vždy s velkým počátečním písmenem. (Lougheed, 2003, str. 132)

## 3. Receiver's address / Inside address = adresa příjemce

Adresa příjemce je vždy umístěna v levé části dopisu a následuje po datumu. Obvykle v ní bývají uvedeny údaje v následujícím pořadí:

- titul, křestní jméno a příjmení (title, first name, last name)
- název pracovní pozice (job title) – pokud není dopis adresován konkrétní osobě, tyto údaje se samozřejmě vynechávají
- název společnosti (company name)
- číslo popisné, ulice (number of building, name of street)
- město, stát / země a poštovní směrovací číslo (city, state / country, zip code)

Údaje nemusí být vždy striktně zapsány v tomto pořadí, samozřejmě záleží na konkrétní zemi, do které je dopis odeslán. Nutné je však uvést všechny potřebné údaje, bez kterých nemůže být dopis zaslán. Samozřejmě musí být veškeré údaje správné, vhodné je tedy zapsané údaje raději víckrát zkontrolovat. Výše zmíněný zápis je typický pro USA, v některých evropských zemích je například číslo popisné uvedeno až za jménem ulice. Název města a státu může být uveden velkými písmeny. (Lougheed, 2003, str. 132; Ashley, 2003, str. 8)

## 4. Salutation = oslovení

Velice důležitou částí každého dopisu je oslovení. V angličtině má striktní pravidla, která je zapotřebí dodržovat. Vhodné oslovení se vždy volí podle toho, jaký má odesílatel s příjemcem dopisu vztah. Rozlišují se zejména 3 možnosti.

Pokud odesílatel nezná jméno svého příjemce, nebo píše celé společnosti, používá následující oslovení:

- *Dear Sirs / Gentlemen* – pokud píše společnosti, oslovení Gentlemen je preferováno v americké angličtině
- *Dear Sir* – pokud píše muži, jehož jméno nezná
- *Dear Madam* – pokud píše ženě, jejíž jméno nezná
- *Dear Sir or Madam* – pokud si není jistý, zda je příjemce dopisu muž, či žena (tento případ není neobvyklý, jelikož u mnoha národností nelze podle jména

pohlaví rozeznat, a proto je vždy lepší použít toto oslovení, než způsobit nepříjemné faux pas) (Ashley, 2003, str. 10)

Pokud odesílatel zná jméno příjemce, používá tato oslovení:

- *Dear Mr Smith* – pokud píše muži
- *Dear Mrs Smith* – pokud píše vdané ženě
- *Dear Miss Smith* – pokud píše svobodné ženě
- *Dear Ms Smith* – pokud píše ženě a nezná její rodinný stav

V tomto případě se nikdy v oslovení nepoužívá křestní jméno adresáta, nelze tedy použít oslovení typu *Dear Mr Peter Smith*. (Littlejohn, 1988, str. 5)

Poslední typ oslovení se používá v případě, že má odesílatel s příjemcem bližší, neformální vztah (může se jednat o korespondenci mezi kolegy) a je tedy možné, aby ho oslovil křestním jménem, například *Dear Peter*. (Littlejohn, 1988, str. 5) Za oslovením se nejčastěji používá čárka, nebo dvojtečka (zejména v americké angličtině), v případě otevřené interpunkce je však možné jakékoliv interpunkční znaménko vynechat. (Ashley, 2003, str. 11)

## 5. Subject = předmět

Předmět nepatří (narozdíl od ostatních zde zmíněných částí) mezi části povinné, avšak je vždy vhodné ho do dopisu uvést. Měl by obsahovat klíčová slova a okamžitě tedy adresátovi naznačit, jakým tématem se dopis zabývá. Předmět by měl být vždy krátký a výstižný. (Ashley, 2003, str. 14)

## 6. Body of the letter = tělo dopisu

V hlavní části dopisu je nutné zmínit, za jakým účelem je dopis napsán a předat adresátovi, či adresátům všechny potřebné informace. Tuto část lze, podle Lougheeda (2003, str. 132), rozdělit na opening, focus, action a closing.

Na začátku je vždy vhodné představit se a vysvětlit, z jakého důvodu je dopis poslán (opening). Následuje samotné sdělení, vždy je dobré uvést všechny detaily a zmínit veškeré důležité informace (focus). Pokud je očekávána odpověď, je vhodné položit otázky. Poté je důležité zmínit, co se od adresáta očekává, případně nějaké další pisatelovy požadavky (action). Nakonec se sluší adresátovi předem poděkovat (closing). Obsah dopisu je vždy individuální, během jeho tvorby je však důležité dodržovat veškeré formální a jazykové náležitosti. (Lougheed, 2003, str. 132)

## 7. Complimentary close = zdvořilostní zakončení

Takzvaná complimentary close je závěrečnou zdvořilostní frází, která dopis ukončuje. Její použití má opět určitá pravidla, která se pojí s konkrétními typy oslovení.



Pokud pisatel zvolí oslovení jako *Dear Sirs / Gentlemen, Dear Sir / Madam*, v závěrečné části dopisu použije frázi *Yours faithfully*. Použit lze také upravené verze *Faithfully*, či *Faithfully yours*.

V případě, že autor zvolil oslovení *Dear Mr Smith / Dear Mrs Smith / Dear Miss Smith / Dear Ms Smith*, dopis zakončí frází *Yours sincerely*. Případně se dají použít také upravené podoby *Sincerely*, či *Sincerely yours*.

V případě neformálního oslovení *Dear Peter* se používají fráze *Best wishes, All the best, Have a nice day* a podobně. (Lougheed, 2003, str. 132)

Všechny tyto fráze začínají velkým písmenem. Lze po nich napsat čárku, či tečku (pokud bylo použito interpunkční znaménko také po oslovení), nebo je možné frázi žádným interpunkčním znaménkem neukončit (pokud pisatel preferuje otevřenou interpunkci, která však musí být dodržena v celém dopise). Kromě výše zmíněných nejčastěji používaných variant je možné použít i jiné fráze (v USA se často používá fráze *Yours truly*, která nahrazuje *Yours faithfully*). (Ashley, 2003, str. 11)

## 8. Signature = podpis

Každý dopis je nutné vlastnoručně podepsat a to buď celým jménem a příjmením, a nebo iniciálou a příjmením. V každém případě je po vlastnoručním podpisu nezbytné uvést i jeho tištěnou verzi, jelikož vlastnoruční podpis může být často nečitelný. Vhodné je také pod jméno uvést pracovní pozici. Tyto 3 údaje mohou být někdy označeny jako takzvaný signature block. (Ashley, 2003, str. 11)

## 6.2 Nepovinné části anglického obchodního dopisu

V anglickém obchodním dopise se mohou kromě výše zmíněných, povinných částí (jako jsou například adresy, datum, nebo oslovení) objevit také další údaje. Ty se často označují různými zkratkami a jejich znalost je pro pisatele dopisů velmi důležitá.

- **References = odvolací údaje**

References, neboli odvolací údaje, slouží především k identifikaci dopisu. Díky těmto údajům lze dopis snadno vyhledat, zároveň však mohou být použity, pokud se chce pisatel odkázat na nějakou konkrétní korespondenci. Zkratka *Our ref.* označuje odvolací údaje odesílatele, zkratka *Your ref.* naopak odvolací údaje adresáta. Odvolací údaje se zapisují pomocí číslic, nebo velkých písmen. Píší se vždy na začátek dopisu, a to ještě před samotné datum. Číslice se nejčastěji využívají k označení čísla dopisu, na který je odpovídáno, nebo označují přesné datum původního dopisu. Číselné údaje se také velmi často používají k označení konkrétního firemního oddělení, na které je dopis zasílán. Pokud se v odvolacích údajích objeví iniciály, velice často značí jméno a příjmení odesílatele dopisu. Některé odvolací údaje se však mohou skládat pouze z číslic a písmen, které nemají žádný význam a slouží čistě k označení konkrétního dopisu. (Ashley, 2003, str. 12)

- **Copies = kopie**

Kopie pisateli umožňují zaslat jeden totožný dopis více adresátům. Označují se písmeny *C.C.*, či *B.C.C.* Zkratka *C.C.* (označující carbon copy) se obvykle umísťuje na úplný konec dopisu. Následně jsou uvedena jména všech příjemců, kteří kopii dopisu obdrží. Je však potřeba uvědomit si, že všichni příjemci uvidí, komu byl dopis zaslán. Pokud pisatel nechce, aby příjemce originálního dopisu věděl, že kopie této korespondence byly zaslány někomu dalšímu, používá se takzvaná skrytá kopie. Ta se v angličtině nazývá blind carbon copy. Zkratka *B.C.C.* se nepíše do původního dopisu, ale pouze na jednotlivé kopie. (Ashley, 2003, str. 14)

- **Enclosures = přílohy**

Součástí dopisu mohou být také různé přílohy. Běžně se označují zkratkou *Enc.*, či *Encl.*, která se uvádí pod pisatelův podpis a kontaktní údaje. Součástí příloh mohou být různé dokumenty, a to například ceníky, osvědčení o původu, smlouvy a tak podobně. Na připojení příloh je vhodné upozornit již v hlavní části dopisu, jelikož se může stát, že adresát přílohu přehlédne. Pokud je přiloženo více příloh, je vhodné je všechny pod sebe vyjmenovat a samozřejmě nezapomenout všechny přílohy k dopisu opravdu přiložit. (Ashley, 2003, str. 14)

- **Per pro = jménem**

V dopise může být zmíněna také zkratka *P.P.* (z latinského per procurationem), která se objevuje po vlastnoručním podpisu. Tato zkratka naznačuje, že dopis byl napsán a podepsán jinou osobou. Její použití je nejvhodnější uvést na konkrétním příkladu. Nadřízený zaměstnanec (John Smith) pověří svou sekretářku (Mary Ray), aby místo něj, v rámci úspory času, podepisovala korespondenci. *P.P.* poté naznačuje, že dopis byl podepsán sekretářkou, která ho však podepsala jménem svého nadřízeného. (Ashley, 2003, str. 14) *Yours sincerely,*

*Mary Ray*

*P.P. John Smith*

- **Private and confidential = soukromá a důvěrná korespondence**

Tato důležitá fráze se obvykle objeví již na obálce dopisu a naznačuje, že se jedná o přísně tajnou a důvěrnou korespondenci, která je určena pouze vybranému adresátovi a nikdo jiný by tedy neměl obálku otevírat a dopis číst. (Ashley, 2003, str. 14)

- **Attention line = řádek, pomocí kterého se zdůrazní adresát**

Tento nepovinný řádek bývá umístěn nad oslovením adresáta. Nejčastěji se používá v případě, že v adrese příjemce není uvedeno jeho jméno, nebo pracovní pozice a adresa tedy obsahuje pouze údaje, které se týkají firmy. Pomocí attention line se zdůrazní, kterému konkrétnímu zaměstnanci, či jakému firemnímu oddělení je dopis určen a zajistí se tak, aby se dopis dostal do správných rukou. Řádek obvykle začíná frází *For the attention of*, nebo jen její zkratkou *Attn.* (Ashley, 2003, str. 10)

## 7 E-mailová korespondence

### 7.1 Stručná historie e-mailové korespondence

E-mail, jakožto prostředek komunikace a korespondence, je starší než sám internet. V roce 1971 začal Ray Tomlinson, americký programátor, který realizoval první e-mailovou komunikaci prostřednictvím sítě ARPANET (kterou můžeme považovat za předchůdce internetu), používat znak @, kterým oddělil jméno uživatele od jména stroje. Úplně první zprávu poslal Ray Tomlinson sám sobě z jednoho počítače na druhý, jelikož počítačové sítě nebyly v této době vzájemně propojeny (součástí každé zprávy tak musela být úplná cesta, určující, přes které počítače má zpráva směřovat). ARPANET e-mail zviditelnil, avšak o jeho další vývoj se nepostaral, jelikož se využíval jako armádní projekt (pro ministerstvo obrany USA) a nebyl tedy dostupný pro širokou veřejnost. Z tohoto důvodu nebylo komu psát, zprávy se příliš nevyužívaly a e-mailová komunikace se dále nerozvíjela. Většina e-mailů, která se v této době vyskytovala, obsahovala pouze reklamy a lze tak mluvit o prvních spamech, které dnes tvoří velkou část e-mailové pošty.

E-mailová komunikace se do podvědomí široké veřejnosti dostala především díky vývoji internetu a počítačové techniky, a to po roce 1982, kdy se začalo oficiálně používat označení e-mail. Široká veřejnost masivně používá e-mail dodnes, a to nejen jako prostředníka pro posílání korespondence osobní, ale také jako prostředníka pro posílání formální, zejména pak obchodní korespondence. (Kejduš, 2012)

## 8 Charakteristika e-mailové korespondence

V dnešní moderní době je velice časté, že spolu lidé komunikují prostřednictvím elektronické pošty (anglicky electronic mail = e-mail). Jedná se o druh elektronické komunikace, která je zprostředkována prostřednictvím zpráv mezi jednotlivými počítači. Hlavní podmínkou pro zasílání a přijímání e-mailů je přístup k internetové síti. Přístup k internetu dnes zajišťuje velké množství elektronických zařízení, kromě počítačů můžeme jmenovat i mobilní telefony, chytré hodinky či tablety. Druhou nezbytností je takzvaný e-mailový klient. Jedná se o speciální počítačový program, který slouží k psaní, zasílání a přijímání e-mailové korespondence. Často však musí být do počítače ručně nainstalován. Častěji používanou alternativou jsou takzvané webmaily, v tomto případě se jedná o e-mailové klienty, které fungují na webových prohlížečích (například seznam.cz) a jsou tedy snadno přístupné. (Ashley, 2003, str. 20)

Přestože e-maily plní de facto stejnou funkci jako dopisy, odlišují se od nich některými formálními, jazykovými i obsahovými zvláštnostmi. V porovnání s dopisy nabízí mnohé výhody, avšak existují případy, ve kterých jsou stále dopisy tou lepší a vhodnější volbou. (Bozděchová, 2015, str. 21)

## 8.1 Výhody e-mailové korespondence

E-mailová korespondence je především rychlá, snadná a finančně nenáročná. E-maily jsou doručovány určeným adresátům s nebývalou rychlostí a to v řádu několika sekund. To jak odesílateli, tak příjemci zprávy dodává pocit, že jsou spolu v blízkém kontaktu, a to bez ohledu na jejich vzdálenost. Díky e-mailům mohou snadno vzájemně komunikovat lidé z celého světa, což je jedním z hlavních důvodů, proč v dnešní době mnohé firmy upřednostňují tento typ komunikace před tradičním posíláním dopisů. Se zasláním e-mailů se nepojí žádné další finanční náklady, což také přidává této korespondenci plusové body. (Bozděchová, 2015, str. 22; Ashley, 2003, str. 20)

Technologický vývoj mimo jiné umožnil, aby byla určitá e-mailová korespondence zaslána i několika adresátům (a to buď najednou, nebo i následně s časovým odstupem). To lze také pokládat za velkou výhodu, a to zvláště z hlediska časového, jelikož místo několika totožných e-mailů stačí napsat pouze jeden. (Bozděchová, 2015, str. 21)

Další, neméně důležitou výhodou, je skutečnost, že se již odeslaná e-mailová korespondence uchová v paměti počítače (nebo internetové sítě), což odesílateli umožní, aby si ji kdykoli zpětně vyhledal. To může být velice přínosné zejména v případě důležité korespondence, do které mohou být zařazeny nejrůznější smlouvy a potvrzení. (Bozděchová, 2015, str. 21)

E-maily lze snadno psát a posílat v téměř jakékoliv situaci a na jakémkoliv místě. Nezbytné je pouze, aby pisatel vlastnil vhodné elektronické zařízení a měl přístup k internetu. Z toho těží zejména firmy, jelikož jejich zaměstnanci mohou pracovat i během zahraničních cest a mohou být tedy neustále k dispozici. (Ashley, 2003, str. 20)

## 8.2 Nevýhody e-mailové korespondence

E-mailová korespondence má také některé nevýhody, mezi ty hlavní patří různé technické potíže, které mohou nastat a způsobit například nedoručení zprávy, či problém s otevřením přílohy. Rychlost a jednoduchost této korespondence umožňuje jedincům odesílat velké množství e-mailů, což často vede k přehlcení e-mailové schránky a k opětovnému nedoručení důležité zprávy. Pročítání velkého množství doručených zpráv může navíc zabrat spoustu cenného času. E-maily jsou v porovnání s dopisy méně bezpečné, jelikož mohou obsahovat nejrůznější viry, spamy a hoaxy. Vzhledem k menší bezpečnosti a souvisejícímu riziku narušení soukromí, se nedoporučuje posílat v e-mailech příliš důvěrné informace a udávat citlivé osobní údaje. (Ashley, 2003, str. 20)

### 8.2.1 Hoax

Anglické slovo hoax označuje poplašnou, nebo falešnou zprávu, která ve většině případů varuje před neexistujícím virem, nebo jiným urgentním smyšleným nebezpečím. Často se také jedná o šířenou zprávu (vyzývající čtenáře k jejímu opětovnému šíření), která obsahuje nepřesné a lživé informace. Mezi typické hoaxy patří například falešné prosby o pomoc (které cílí na lidské city), smyšlené petice, žertovné a řetězové zprávy. Velmi běžné jsou také oznámení o falešných výhrách, či nabídky slibující rychlý finanční zisk. Hoaxy mohou často

vyvolávat zbytečnou paniku, způsobovat nedorozumění a napomáhat k šíření osobních údajů (konkrétně e-mailových adres). Dalšímu rozšiřování hoaxů lze však jednoduše zabránit a to ověřováním zmíněných informací a mazáním poplašných zpráv z e-mailové schránky. (Co je to hoax)

### 8.2.2 Spam

Pojem spam zahrnuje veškerou nevyžádanou elektronickou poštu, která je masově zasílána na velké množství e-mailů, a která má za účel propagovat nejrůznější služby, či produkty. Nejčastěji se spamy vyskytují v e-mailech, ale výjimkou dnes nejsou ani spamy, objevující se v SMS zprávách a na sociálních sítích. Jako spamy se dají označit i již zmíněné hoaxy a řetězové zprávy, které se však od spamů často liší formou zaslání. Spam může na první pohled vypadat jako klasický reklamní e-mail. V dnešní době existují naštěstí různé programy, které jsou schopné spamy včas rozeznat a následně smazat, nebo umístit do složky, která obsahuje pouze tyto nechtěné spamy. Tím se zabrání přehlcení e-mailové schránky a ztrátě důležitých e-mailů, což je častý problém, který spamy způsobují. Účinnou prevencí proti škodlivým spamům je tyto zprávy nikdy neotevírat, nainstalovat si antivirový program a zbytečně nezveřejňovat své e-mailové adresy na pochybných internetových stránkách. Zajímavostí je, že spamy tvoří přibližně 93 % z celkového počtu přijatých e-mailů a více než 95 % spamů bývá psáno v anglickém jazyce. (Spam)

Jak dopisová, tak e-mailová korespondence disponují určitými výhodami, avšak obnáší také různé nevýhody. Je tedy na každém pisateli, aby tyto faktory zvážil a zvolil tu korespondenci, která bude pro jeho účely vhodnější.

### 8.3 Jazyková a obsahová stránka e-mailů

S obsahovými a jazykovými zvláštnostmi e-mailové korespondence souvisí výše popsaná první výhoda. Jelikož mají osoby pocit, že spolu vzájemně komunikují stejně jako v reálném prostředí, jazyk i obsah e-mailů tomuto faktu odpovídají. Právě proto lze říci, že se v e-mailech (samozřejmě v e-mailech osobních, ve kterých formální stránka nehraje příliš velkou roli) vyskytuje převážně taková komunikace, která se velmi podobá té mluvené.

To se projevuje například tím, že obě strany (jak odesílatel, tak příjemce) vyjadřují své bezprostřední pocity a emoce a to nejen slovy, ale také používáním různých emotikonů (hovorově nazývaných smajlíci, anglicky smilies). Emotikony jsou používány zejména mladší generací, která je využívá právě k vyjádření svých emocí (jedná se o emotikony, které jsou podobné výrazům lidské tváře), zároveň však mohou mít podobné využití jako zkratky a jsou tedy používány k urychlení komunikace (například emotikony, které ztvárňují konkrétní věci, kdy autor použije emotikon domu místo toho, aby napsal slovo dům). (Bozděchová, 2015, str. 22)

I samotná struktura e-mailu se velmi často podobá spíše ústnímu dialogu. Z tohoto důvodu po sobě lidé e-maily často nekontrolují, což vede ke vzniku různých chyb a překlepů, které mohou na příjemce zprávy udělat špatný dojem. Lidé se snaží ušetřit si při psaní e-mailů čas, a proto

v e-mailech často chybí odstavce, které jsou však důležité, poněvadž dodávají celému textu přehlednost. Pro e-mailovou komunikaci je také charakteristické používání nejrůznějších zkratk. Zvláště u mladší generace (avšak ani ta starší není výjimkou) lze pozorovat další neobvyklý jev, který se vyznačuje nepoužíváním diakritických znamének (konkrétně háčeků a čárek), což může v některých případech vést, podobně jako používání zkratk, k nepochopení daného slova i celého textu. (Bozděchová, 2015, str. 22)

## 8.4 E-mailý v obchodní korespondenci

E-mailová korespondence je dnes, především díky výše zmíněným výhodám jako jsou rychlost a flexibilita, využívána mnohými firmami jako hlavní komunikační prostředek a to nejenom se svými zákazníky, ale také zaměstnanci. Používána je především pro každodenní komunikaci (jako například domlouvání schůzek, poskytování informací, vyřizování objednávek a tak podobně). (Ashley, 2003, str. 20)

Vzhledem k aktuální situaci a dlouhotrvající pandemii covidu-19 se elektronická forma komunikace stala ještě více potřebnou a e-mailý se začaly využívat mnohem hojněji, jelikož osobní komunikace ustoupila do pozadí. V případě, že jsou e-mailý používány pro účely obchodní korespondence je však nutné, aby zachovaly veškeré náležitosti formální zprávy.

## 9 Tvorba formálního anglického e-mailu

Během psaní obchodního e-mailu by si měl každý pisatel uvědomit, že se jedná o formální, zdvořilou komunikaci. Z tohoto důvodu je nutné dodržet všechny jazykové i stylistické náležitosti obchodního sdělení. V optimálním případě by se měl e-mail a jeho struktura co nejvíce podobat formálnímu obchodnímu dopisu. E-mailová korespondence svádí k častému používání emotikonů, zkratk, psaní převážně velkými písmeny a nespisovnému jazyku. V obchodní korespondenci se však žádný z těchto nešvarů objevit nesmí. (Ashley, 2003, str. 22)

Pozornost je u e-mailů potřeba věnovat zejména napsání vhodného předmětu a použití pracovní e-mailové adresy. V žádném případě nesmí být použita adresa osobní, ve které se běžně používají různé přezdívky. (Rajnerowicz, 2020)

Pro obchodní e-mail je opět ideální zvolit běžný typ písma, o velikosti číslo 12. Mezi odstavci se vynechává prázdný řádek, obvykle se používá řádkování velikosti 1, či 1,15. Upřednostňuje se bloková úprava textu a plná interpunkce. (ČSN 01 6910, Úprava dokumentů zpracovaných textovými procesory)

Před psáním e-mailu je zapotřebí uvědomit si, že e-mailová komunikace není vhodná v případě, že je zapotřebí získat od druhé strany rychlou reakci. Mnoho lidí nekontroluje svou e-mailovou schránku denně, nebo mají naopak schránku přehlcenou e-mailý, na které nestíhají odepisovat. Pro získání okamžité odpovědi, nebo předání urgentní informace je vhodné použít spíše verbální komunikaci a danou osobu kontaktovat prostřednictvím telefonu. (Al-Maskari, 2012, str. 63)

## 9.1 Struktura anglického obchodního e-mailu

Podle Ashleyho (2003, str. 21) má anglický obchodní e-mail 3 hlavní části a to header information, message text a signature block. Každá z těchto hlavních částí obsahuje konkrétní informace, které nesmí být opomenuty.

### 9.1.1 Header information = informace nacházející se v záhlaví

Tato část poskytuje základní informace o odesílaném, nebo přijímaném e-mailu. Obvykle do této části patří adresa odesílatele a příjemce, kopie, přílohy a předmět, přičemž kopie a přílohy nepatří k povinným údajům.

- **Sender's address = adresa odesílatele**

Adresa odesílatele je do kolonky From vyplněna automaticky. Každá e-mailová adresa, která je využívána pro pracovní účely, musí splňovat určitou formu. Měla by se skládat z uživatelského jména (nejlépe křestního jména a příjmení, popřípadě prvního písmene jména a poté příjmení), znaku @ (nazývaného zavináč, anglicky at), názvu firmy (případně zkratky tohoto názvu) a názvu domény. Doména nejčastěji označuje typ organizace a název země, ze kterých zpráva pochází, jako například: *.co = company*, *.org = non-profit-making organization (nezisková organizace)*, *.uk = United Kingdom*, *.cz = Czech Republic*. Vhodná adresa může tedy vypadat následovně: *davidhill@airbus.co.uk* (Ashley, 2003, str. 20)

- **Recipient's address = adresa příjemce**

Do kolonky To se uvádí e-mailová adresa budoucího příjemce. Ta se opět skládá ze stejných údajů jako adresa odesílatele. Bez správné e-mailové adresy nelze zprávu odeslat, a proto je vždy zapotřebí zkontrolovat, zda je adresa správně napsaná a neobsahuje žádné překlepy. E-mailové adresy mohou být snadno uloženy a v případě další konverzace jednoduše vyhledány, což je velmi užitečné. (Ashley, 2003, str. 20)

- **Carbon copy (C.C.) / blind carbon copy (B.C.C.) = kopie / skrytá kopie**

Tyto dvě kolonky obvykle následují po adresách a signalizují, že zpráva byla zaslána více než jednomu adresátovi. Políčko, které je označeno zkratkou *c.c.*, slouží k uvedení e-mailových adres všech adresátů, kterým má být zpráva doručena. Tato funkce tedy umožňuje zaslání jednoho totožného e-mailu hned několika příjemcům, což celou komunikaci výrazně urychluje. (Ashley, 2003, str. 21)

Od adresátů, kteří jsou umístěni v kopii, se očekává, že si zprávu přečtou, nemusí však na e-mail dále reagovat. Napsání odpovědi, či vykonání dalších kroků se však často očekává od hlavního příjemce. (Al-Maskari, 2012, str. 60)

Při použití carbon copy (v češtině se používá pouhé označení kopie) je nutné uvědomit si, že každý příjemce zprávy uvidí e-mailové adresy všech ostatních adresátů. V případě, že není žádoucí, aby hlavní příjemce (ten, který je vyplněn v kolonce to) viděl, komu byl e-mail

rozeslán, používá se kolonka *b.c.c.* (v češtině se této funkci říká skrytá kopie). (Ashley, 2003, str. 21)

- **Subject line = předmět e-mailu**

Předmět je velice důležitou částí každého e-mailu, jelikož se jedná o první část, kterou si adresát přečte. Předmět by měl být vždy stručný, měl by obsahovat klíčová slova a poskytnout adresátovi jasnou představu o obsahu daného e-mailu. Úkolem předmětu je také upoutat adresátovu pozornost a zajistit, aby zprávu nepřehlédl. Zároveň je však během tvorby předmětu nezbytné zachovat zdvořilý a slušný tón. Předmět e-mailu by neměl být napsán velkými písmeny, či obsahovat vykřičníky, jelikož poté může působit hrubě a agresivně. V každém případě je nutné předmět e-mailu vyplnit, poněvadž e-maily bez uvedeného předmětu mohou působit nedůvěryhodně, mohou být lehce přehlédnuty, nebo považovány za spamy. (Al-Maskari, 2012, str. 58)

- **Attachments = přílohy**

V záhlaví e-mailu se také nachází tlačítko, které odesílateli umožňuje připojit k e-mailu další soubory. Může se jednat o různé grafy, tabulky, obrázky, videa, nebo textové soubory. Obzvláště v obchodní korespondenci je tato funkce velice přínosná a hojně využívaná. Vždy je ale nutné, aby měla příloha pouze povolenou velikost a mělo by se jednat o takové formáty, které se dají ve většině počítačů bez problémů otevřít. Ideální volbou jsou například programy z balíčku Microsoft Office. Vhodné je vždy na konci e-mailu na připojenou přílohu příjemce upozornit, jelikož se může stát, že ji přehlédne a nebude jí tedy věnovat žádnou pozornost. (Al-Maskari, 2012, str. 62)

### 9.1.2 Message text = vlastní text e-mailu

Samotný text e-mailu by se měl skládat ze 3 hlavních částí a to oslovení, samotného sdělení a závěrečného pozdravu.

- **Salutation = oslovení** (v e-mailové korespondenci někdy označováno jako greeting phrase)

V e-mailové obchodní korespondenci je důležité zvolit správné oslovení, které se odvíjí od vztahu mezi odesílatelem a adresátem. Platí zde stejná pravidla jako u tvorby oslovení při psaní dopisu. (Al-Maskari, 2012, str. 63)

- **Body = vlastní sdělení**

Vlastní sdělení bývá rozděleno na odstavce, přičemž v každém odstavci by se měl pisatel zaměřit pouze na jednu myšlenku. E-maily by měly být obecně spíše krátké a stručné, jelikož je třeba počítat s tím, že adresát obdrží denně desítky e-mailů, na které musí odpovědět.

E-mail je vhodné začít výstižnou úvodní větou (takzvanou opening phrase), ve které se adresátovi stručně vysvětlí důvod napsání e-mailu. Mělo by se jednat o takovou větu (případně



souvětí), která upoutá adresátovu pozornost a přiměje ho pokračovat v dalším čtení zprávy. Na její tvorbě by si měl dát pisatel opravdu záležet, jelikož se jedná o vytvoření prvního dojmu, který bývá pro mnoho adresátů zásadní. Může zde být položena také otázka, pomocí které si pisatel zajistí obdržení odpovědi. V prvním odstavci, pokud to okolnosti vyžadují, by se měl pisatel také představit. (Rajnerowicz, 2020)

Nejdůležitější informace se standardně nacházejí v horní části pisatelova e-mailu. Důvodem je především fakt, že tím pisatel respektuje čas příjemce a vyjadřuje mu jistou míru empatie (adresát může denně obdržet velké množství korespondence a obdržení přehledného a výstižného e-mailu mu tak ušetří spoustu času).

Jako poslední odstavec je vhodné použít takzvanou closing phrase, která by měla vyjadřovat, jaké jednání se od příjemce e-mailu očekává. Může se použít například fráze *I am looking forward to your reply* (těším se na Vaši odpověď), která naznačuje, že se očekává obdržení odpovědi, nebo fráze *Please contact me if you encounter any problems* (pokud narazíte na nějaké problémy, neváhejte mě prosím kontaktovat), pomocí které se druhé straně nabídne pomoc a vyjádří se tak jistá náklonnost a empatie. (Rajnerowicz, 2020)

- **Closing = rozloučení**

Na závěr by měl pisatel zvolit vhodné rozloučení. Stejně jako při oslovení, jsou i zde předepsané formule či vhodné výrazy, kterými by měl autor svůj e-mail završit. Platí zde stejná pravidla, jako při tvorbě oslovení v dopisové korespondenci. (Rajnerowicz, 2020)

### 9.1.3 Signature block = podpis a kontaktní údaje

Na konci jakéhokoli obchodního e-mailu nesmí chybět autorovo celé jméno, jeho vykonávaná pozice a firemní kontaktní údaje. Tato část e-mailu je někdy přirovnávána k firemní vizitce a měly by v ní být tedy zmíněny všechny údaje, které by mohly být pro obchodního partnera důležité. V ideálním případě tedy obsahuje: jméno a příjmení, pracovní pozici, název firmy, adresu firmy a telefonní číslo (či jiný kontaktní údaj, který by mohl adresát využít v případě, že by se chtěl s odesílatelem spojit i jiným způsobem než prostřednictvím e-mailové zprávy). Jako poslední údaj je vhodné připojit firemní webové stránky, či dnes velice populární sociální sítě, které začaly mnohé firmy ke své prezentaci využívat. Někdy se dokonce na úplný závěr připojuje pisatelův podpis, díky kterému působí e-mail více formálně a oficiálně. (Rajnerowicz, 2020)

## 10 Stylizace a jazyk obchodní korespondence

### 10.1 Jazyková a stylistická stránka textu

V obchodní korespondenci by se měl vždy používat výhradně formální jazyk a neměly by se v ní objevit žádné gramatické, interpunkční ani stylistické chyby. Před psaním každého dopisu, nebo e-mailu je zapotřebí zvážit 3 faktory, které jsou velmi důležité a vzájemně se propojují. Al Maskari (2012, str. 4) nazývá tyto faktory jako takzvaný PRC trojúhelník (název je odvozen od anglických slov purpose, reader a content). (Al-Maskari, 2012, str. 4)

Před samotným psaním zprávy je tedy zapotřebí uvědomit si, komu je zpráva určena a kdo je jejím budoucím příjemcem. Znalost budoucího příjemce může pomoci při volbě formálnosti a vhodného jazyka, ale také při volbě správného oslovení a závěrečného pozdravu. Při komunikaci s výše postaveným pracovníkem je bezpochyby nutné použít formálnější a spisovnější jazyk než při komunikaci s kolegou. Dále je vždy nutno zvážit, za jakým účelem je zpráva psána a jaký obsah je zapotřebí adresátům sdělit. Rozhodně je žádoucí používat jiný tón a jiné formulace vět při psaní zprávy, jejímž cílem je přesvědčit adresáta a získat obchodní kontakty než při psaní stížnosti, či pouhého informačního sdělení. S účelem zprávy se pojí také její obsah, a proto je vždy dobré promyslet si předem, o čem konkrétně psát a jaké informace je nutné čtenářům zprávy předat. (Al-Maskari, 2012, str. 4)

Obecně platí, že v obchodní korespondenci by se měly používat zejména krátké a stručné věty. I přesto, že dlouhá souvětí bývají někdy považována za více formální, může zde nastat problém s jejich pochopením a následnou srozumitelností celé zprávy. Používání nadbytečných slov a příliš dlouhých souvětí může vést k nepochopení sdělované informace a k následnému vzniku nedorozumění mezi odesílatelem a příjemcem. (Al-Maskari, 2012, str. 5)

Vzniku nedorozumění lze však předejít vyjádřením jedné konkrétní myšlenky v jedné větě, stejně tak jako používáním srozumitelných a dobře známých slov. Cílem obchodní korespondence je především rychle a srozumitelně komunikovat, a proto není zapotřebí ohromit příjemce zprávy používáním komplikovaných slov, znalostí archaismů, nebo jiných slov, která se v dnešní době již běžně nepoužívají. Naopak je vhodné používat odborné výrazy (anglicky technical terms) týkající se příslušného oboru, jelikož se dá předpokládat, že tyto termíny budou srozumitelné pro obě strany. (Al-Maskari, 2012, str. 17)

Další chybou, která by se neměla, a to nejen v obchodní korespondenci, objevit, je časté opakování stejné myšlenky či informace, což vede ke zbytečnému prodlužování celé zprávy. Korespondence by měla být stručná, výstižná a sdělovat konkrétní informaci. (Al-Maskari, 2012, str. 33)

Při psaní obchodní korespondence je velmi důležité zůstat pozitivní a nepoužívat příliš mnoho záporných tvarů a negativních slov. Pozitivní přístup může pomoci k získání důvěry druhé strany, stejně tak jako k dosažení požadovaných cílů. (Al-Maskari, 2012, str. 8)

Kromě pozitivního přístupu je důležité zachovat i přístup objektivní. Tím je myšleno, že autor zprávy by neměl vyjadřovat v obchodních zprávách svoje osobní názory a postoje, ale naopak používat různé neosobní fráze. V případě, že je zpráva psána jménem firmy, doporučuje se používat 1. osobu množného čísla (my, anglicky we). Vždy je také vhodné adresátovi vykat, jelikož vykáním se vyjadřuje úcta a respekt. (Fleischmannová, Kuldová a Šedý, 2005, str. 17)

## 10.2 Vizuální stránka textu

Velmi důležitý je také vzhled celého textu, který by měl být přehledný a umožnit čtenáři, aby text rychle přečetl a zároveň mu dobře porozuměl. Každý text by měl být logicky rozčleněn do

jednotlivých odstavců, přičemž je ideální, aby se každý odstavec zabýval jednou konkrétní myšlenkou. Odstavce tak přispívají k lepší přehlednosti, srozumitelnosti a čitelnosti. V anglosaských zemích se jednotlivé odstavce tvoří odsazením prvního řádku, ale mezi odstavce se vkládají mezery (například vynecháním několika řádků). Tento anglosaský styl tvorby odstavců byl zvolen i v této práci, protože je přehlednější a odstavce jsou lépe rozpoznatelné.

Ke srozumitelnosti a přehlednosti zprávy mohou přispět také tematické obrázky, grafy, nebo různé tabulky. Jejich tvorba může sice autorovi trvat delší dobu, ale bezesporu ušetří budoucímu čtenáři cenný čas a pomůžou k lepšímu pochopení daných informací. Grafy mohou sloužit například k zobrazení informací, které se týkají shrnutí výroby, nebo vývozu konkrétních výrobků za určitý časový úsek. Používání tabulek může být naopak přínosné v případě ceníků, či nabídek zboží. (Al-Maskari, 2012, str. 23)

Další vhodnou variantou, která opět zajišťuje přehlednost zprávy a pomáhá tak urychlit její přečtení, je používání odrážek (anglicky bullet points), které umožňují zdůraznit nejdůležitější informace. Stejně tak užitečné je používání číslovaných seznamů, které mohou sloužit například k označení pořadí jednotlivých kroků, a proto se často využívají v různých návodech, nebo při zadávání pokynů, které je nutno splnit v přesně určeném pořadí. (Al-Maskari, 2012, str. 20)

### 10.3 Rozdíly mezi formální a neformální angličtinou

V každém obchodním dopise, nebo e-mailu je zapotřebí používat vždy výhradně spisovný a formální jazyk. Proto je dobré znát znaky neformálního anglického jazyka a těmto znakům se během psaní vyhnout.

#### 10.3.1 Znaky neformální angličtiny

- **Používání stažených tvarů**

Hlavním znakem neformální angličtiny je používání takzvaných stažených tvarů (anglicky contractions). Stažený tvar se tvoří pomocí apostrofu, který ve slově nahrazuje chybějící písmeno, či písmena. Stažené tvary se nejčastěji tvoří v kombinaci podmětu a pomocného slovesa. Pomocná slovesa jsou například slovesa *be* (*být*), *have got* (*mít*), *will* (do češtiny nelze přímo přeložit, používá se k vyjádření budoucího času, nebo například zdvořilé nabídky). Místo stažených tvarů *it's*, *you've got*, *they'll* je ve formálním textu nezbytné použít tvary *it is*, *you have got*, *they will*. Stažené tvary se také často vyskytují v případě pomocného slovesa a zápornky *not*, místo tvaru *it isn't* je tedy opět zapotřebí použít tvar *it is not*. (Littlejohn, 1988, str. 64)

- **Používání zkratk**

Dalším znakem, který se oficiálně řadí mezi ty, které by se ve formálním anglickém textu objevit neměly, je časté používání zkratk (anglicky abbreviations). K jejich používání svádí zejména elektronická komunikace, ale i přesto by se v oficiálních obchodních zprávách, a to

především v dopisech, objevit příliš často neměly. Jednak nemusí příjemce zprávy významu dané zkratky porozumět, jednak může používání zkratk naznačovat, že autor si chtěl během psaní ušetřit svůj vlastní čas, což nemusí udělat zrovna dobrý dojem.

Existují však případy, ve kterých je psaní zkratk zcela přijatelné. Použití zkratk je vhodné například v oslovení (*Mr.* = *Mister*, *Mrs.* = *Missus*), nebo v závěru dopisu (*PS.* = *postscript*, slouží k uvedení dodatečných informací, nebo *encl.* = *enclosed* / *enclosure*, označuje, že k dopisu je přiložena příloha). Použití zkratk, které označují manažerské pozice (*CEO* = *Chief Executive Officer*, zkratka označující *výkonného ředitele společnosti*), nebo právní normy obchodních společností (*LLC* = *Limited liability company*, zkratka používající se k označení *společnosti s ručením omezeným* v USA) je v obchodní korespondenci velmi časté a opět přijatelné. (Abbreviations in Business Correspondence)

Zkratky, které už by se však v obchodní korespondenci objevit neměly a jejichž použití je možné jen v případě neoficiální, přátelské komunikace se odborně nazývají TLAs (three-letter acronyms, akronymy tvořeny 3 písmeny). Jako příklad těchto nevhodných zkratk můžeme uvést *BTW* = *by the way* (česky *mimochodem*), *IOW* = *in other words* (*jinak řečeno*), nebo *LMK* = *let me know* (*dej mi vědět*). Zkratk a akronymů existuje v obchodní angličtině nepřeberné množství, význam většiny z nich se dá bez problémů dohledat, i přesto je však vhodné jejich použití zredukovat na minimum. (Ashley, 2003, str. 22)

- **Subjektivita a expresivita**

Neformální jazyk se rovněž vyznačuje subjektivitou. Není vhodné vyjadřovat se v první osobě jednotného čísla a používat vazby jako *I think*, *I feel*, *I know* a podobně. Formálnější variantou vyjádření vlastního názoru mohou být fráze *from my point of view* (*z mého pohledu*), nebo *as far as I am concerned* (*pokud jde o mě*). V obchodní korespondenci není však vhodné používat ani tyto vazby, jelikož je v nich stále vyjádřen osobní subjektivní pohled. (Al-Maskari, 2012, str. 29)

V žádném formálním textu by neměly být vyjádřeny autorovy pocity a emoce. Stejně tak velkou chybou může být použití příliš přátelského a osobního tónu, jelikož neproklazuje nutnou úctu a respekt, které by se v obchodní formální zprávě objevit měly. Toto pravidlo se vztahuje zejména na korespondenci se zákazníky, nebo nadřízenými pracovníky, jelikož ředitel firmy může při komunikaci se svými zaměstnanci používat osobnější tón, stejně tak jako vyjadřovat své vlastní názory a emoce. (Al-Maskari, 2012, str. 29)

- **Nevhodná slovní zásoba a chybný slovosled**

Neformální angličtina zahrnuje samozřejmě také veškeré gramatické i stylistické chyby, překlady a nevhodnou slovní zásobu (například používání slangu, nespisovného jazyka, citově zabarvených slov jako jsou eufemismy, vulgarismy, zdvořilky, hanlivá slova a tak dále). Jakékoliv narušení správného slovosledu, či špatně utvořená větná konstrukce rovněž vypovídají o neformálnosti celého textu. Pokud píše autor zprávu v cizím jazyce, měl by tedy

velmi dobře ovládat jednotlivé lingvistické disciplíny (především morfologii, lexikologii a syntax) daného jazyka.

- **Používání frázových sloves**

Ve formálním textu by se nemělo vyskytovat velké množství frázových sloves (anglicky phrasal verbs). Platí zde stejné pravidlo jako u zkratk. Frázová slovesa se mohou v textu objevit, ale jejich časté použití může způsobit, že celý text bude nesrozumitelný, jelikož mohou mít tato slovesa různé významy. Frázová slovesa jsou slovesa, která se skládají z více slov (obvykle dvou až tří). Tato slovesa mají často jiný význam než jednotlivá slova, ze kterých jsou utvořena. Příkladem je sloveso *give up* = *vzdát se* (skládá se však ze slovesa *give*, jehož hlavním významem je *dát* a předložky *up*, která znamená *nahoru*). Dalšími příklady frázových sloves, která mají více významů jsou například *go down* = *klesnout v ceně* / *potápnout se* / *splasknout*, či *make up* = *vymyslet* / *nalíčit se* / *zabalit*. Pokud jsou v obchodní korespondenci používána frázová slovesa, je vhodné vybírat taková, která jsou známá a která se v tomto oboru často používají. (Tran, 2016)

- **Používání činného rodu**

Někteří autoři tvrdí, že znakem neformální angličtiny může být používání činného rodu (anglicky active voice) a upřednostňují použití rodu trpného (anglicky passive voice). Trpný rod poukazuje na hlubší znalost jazyka, zní více diplomaticky a je vhodný zejména pokud nechceme uvést konatele děje (to se může hodit v případě, kdy není jisté, kdo je zodpovědný za určitou činnost). Například *the order was not delivered* = *objednávka nebyla doručena*, *three machines are broken* = *tři stroje jsou rozbité*. (Al-Maskari, 2012, str. 18)

### 10.3.2 Znaky formální angličtiny

Po vyjmenování hlavních znaků neformální angličtiny lze již snadno určit znaky formální angličtiny. Mezi ty patří například používání plných tvarů u pomocných sloves, výjimečné používání dobře známých zkratk a frázových sloves, používání vhodné slovní zásoby (která obsahuje neutrální slova, spisovný jazyk, zdvořilostní fráze, vhodné odborné termíny). Text je objektivní, zabývá se fakty a jeho tón je zdvořilý. (Tran, 2016)

## 10.4 Rozdíly ve stylizaci české a anglické korespondence

Níže popsané rozdíly byly převzaty od autorů Závady a Dyndy, konkrétně z knihy *Česko-anglická obchodní korespondence* (1993).

V anglické obchodní korespondenci se častěji používají přivlastňovací zájmena, v češtině nebývá jejich použití považováno za nezbytné, například *we enclose our price-list* = *přikládáme ceník*, *we will send you our order confirmation* = *pošleme Vám potvrzení objednávky*. (příklad autora) (Závada, Dynda, 1993, str. 9)

Typické je vynechávání osobních zájmen v případě, že jsou v jiném než 1. pádu. Například *we would be obliged if you...* = *byli bychom Vám zavázáni, kdybyste...* (Závada, Dynda, 1993, str. 9)

V angličtině se mnohem častěji než v češtině používají velká písmena. Ta slouží především k vyjádření důležitosti, nebo úcty. Někdy však mohou pisateli pomoci zdůraznit slova, která pokládá za důležitá a příjemce zprávy by je neměl přehlédnout (mnoho slov napsaných velkými písmeny ale bezesporu na příjemce zprávy dobrý dojem neudělá, naopak může celá zpráva působit poměrně agresivně). Například *Dear Sir* = *Vážený pane*, *Certificate of Origin* = *osvědčení o původu*. (Závada, Dynda, 1993, str. 11) Zásadním rozdílem je psaní velkého písmena na začátku věty, která následuje po oslovení adresáta. (Fleischmannová, Kuldová a Šedý, 2005, str. 109)

V anglické korespondenci se velmi často vyskytuje použití kondicionálu (neboli podmiňovacího způsobu). Ten je upřednostňován, jelikož vyjadřuje větší zdvořilost než oznamovací způsob přítomného, nebo budoucího času, který se častěji používá v češtině. Například *we would grant a discount* = *poskytneme slevu*, *we would remind you that you have not yet sent terms of sale* = *připomínáme Vám, že jste nám stále nezaslali prodejní podmínky*. (příklad autora) (Závada, Dynda, 1993, str. 10)

V některých případech se používá ukazovací zájmeno tam, kde se v češtině vyskytuje zájmeno přivlastňovací. Například *this Chamber* = *naše komora*. (Závada, Dynda, 1993, str. 9) Podobně se v angličtině častěji vyskytuje podstatné jméno tam, kde v češtině raději použijeme jméno přídavné. Například *terms of sale* = *prodejní podmínky*. (Závada, Dynda, 1993, str. 11) Zde ale samozřejmě vždy záleží na překladateli a na vhodném ekvivalentu, který se rozhodne pro dané slovní spojení zvolit.

V anglické korespondenci se také častěji upřednostňuje trpný rod, v češtině se obvykle preferuje použití rodu činného. Například *your CV has been received* = *obdrželi jsme Váš životopis*. (příklad autora) (Závada, Dynda, 1993, str. 9)

## 10.5 Anglická interpunkce

V anglické obchodní korespondenci se běžně používají 2 typy interpunkce, a to takzvaná otevřená interpunkce (anglicky open punctuation), nebo interpunkce plná (full punctuation). V dnešní době se stále častěji používá interpunkce otevřená, která je charakteristická tím, že se v adrese, datumu, oslovení, či pozdravu nepoužívají žádná interpunkční znaménka. Ta se v textu používají pouze k oddělení jednotlivých vět a větných úseků. Tato forma interpunkce se často používá v blokové úpravě textu a může být vhodná pro pisatele, který neovládá interpunkční pravidla a obává se vzniku zbytečných interpunkčních chyb. Otevřená interpunkce se také často upřednostňuje v obchodní korespondenci, jelikož vynechávání interpunkce celou komunikaci poměrně urychluje.

V případě plné interpunkce musí být v celém dopise použita správná interpunkční znaménka. Ať už se pisatel rozhodne pro jakoukoli formu interpunkce, musí ji následně zachovat v celém textu. Při psaní odpovědi na jinou zprávu je vhodné zachovat stejnou formu interpunkce, která byla použita autorem zprávy. (Fleischmannová, Kuldová a Šedý, 2005, str. 109)

Ukázka open punctuation:

*Dear Sir*

*Thank you very much for your enquiry.*

....

*Yours faithfully*

*Peter Smith*

(autorův příklad)

Ukázka full punctuation:

*Dear Sir,      nebo      Dear Sir:*

*Thank you very much for your enquiry.*

.....

*Yours faithfully, nebo Yours faithfully.*

*Peter Smith*

## 11 Typy obchodních zpráv

V obchodní korespondenci se vyskytuje mnoho různých druhů obchodních zpráv, přičemž každá z nich se používá v určité situaci a obsahuje konkrétní doporučené ustálené fráze. Těchto frází existuje nepřeborné množství a lze je dohledat v různých speciálních slovnících, které jsou tvořeny pouze těmito frázemi (vhodným příkladem je kniha od autorů Závady a Dyndy, *Česko-anglická obchodní korespondence* (1993)).

Jako příklady často používané obchodní korespondence mohou být uvedeny následující typy dopisů (názvy se obvykle používají ve spojitosti s dopisy, ale stejná terminologie se dá použít také u e-mailů):

- Letter of Order = objednávka

Cílem tohoto dopisu je objednat konkrétní druh a počet zboží, pro objednání zboží bývá použit také název ordering supplies či purchase order, naopak pro potvrzení došlé objednávky se běžně vyskytuje název confirming an order.

- Letter of Offer = nabídka

V tomto dopise bývá společností nabízeno svým klientům nové zboží, připojeny mohou být ceníky a katalogy.

- Letter of Enquiry = poptávka

V tomto dopise naopak společnost poptává určité produkty, o které má zájem a snaží se najít vhodného prodejce.

- Letter of Complaint = stížnost

Tento dopis poukazuje na určitý problém, který musí být co nejdříve vyřešen, může se jednat například o problémy s placením, nebo dopravou.

- Claim letter = reklamace

I tento typ dopisu se používá k upozornění na nějaký problém, který často souvisí například s nedodáním zboží, nebo obdržením poškozeného, či nesprávného zboží.

- Adjustment letter = omluva

Tento typ dopisu reaguje na výše zmíněnou stížnost, jeho cílem je vyřešit daný problém a omluvit se druhé straně za jeho vznik.

- Letter of Application / Cover letter = motivační dopis

Cílem tohoto dopisu je přesvědčit budoucího zaměstnavatele, že uchazeč o práci je tím nejvhodnějším kandidátem a získat tak požadovanou pozici.

- CV (curriculum vitae) = životopis, britská angličtina / résumé = životopis, americká angličtina

Bývá připojen k motivačnímu dopisu a obvykle je tvořen osobními údaji, informacemi o vzdělání a praxi a poté dovednostmi a zkušenostmi, které mohou kandidátovi pomoci při získání zaměstnání.

- Reminder letter = upomínka

Jedná se o dopis, ve kterém společnost klientovi připomíná, že neuhradil platbu, která musí být co nejdříve zaplacená.

- Collection letter = závažnější upomínka

Tento dopis následuje po upomínkovém dopise a je v něm požadováno uhrazení opožděné platby, jeho tón už bývá naléhavější a může obsahovat také vyjmenování všech důsledků, které může neuhrazená platba způsobit.

- Personal business letter = osobní obchodní dopis

Tento typ korespondence nejčastěji obsahuje poděkování a gratulace, ale může se zde objevit také například vyjádření soustrasti.

(Lougheed, 2003)



## 12 Překlad administrativního funkčního stylu

Administrativní (také někdy označován jako úřední, nebo prakticky odborný) funkční styl patří mezi nejmladší a překladatelsky nejméně problematické funkční styly. (Knittlová, Grygová a Zehnalová, 2010, str. 139)

Tento styl bývá primárně využíván pro psané projevy, v mluvené formě se vyskytuje zřídka. Za typické znaky administrativního stylu lze dle Knittlové (2010, str. 140) považovat: věcnost, jasnost, jednoznačnost, přehlednost a stručnost. Hausenblas poté dodává, že pro administrativní styl je typické používání ustálených speciálních termínů, ustálených obrátů a formulací. Dalšími charakteristickými rysy jsou neosobnost, objektivita a absence emocionality. Ty se vyjadřují používáním neexpresivní slovní zásoby, množstvím zkratk, jmen a termínů, ale také používáním první a druhé osoby množného čísla. V administrativním stylu se také často objevuje syntaktická a lexikální stereotypnost. (Knittlová, Grygová a Zehnalová, 2010, str. 140)

Velmi důležitou roli hraje také grafická úprava a vizuální stránka celého textu. Ta mívá často předepsanou formu a využívány bývají různé šablony, či předtisky, do kterých se samotný text vloží a následně podle potřeb upravuje. Velký důraz se klade na rozdělení textu do jednotlivých odstavců. (Knittlová, Grygová a Zehnalová, 2010, str. 148)

Součástí administrativního stylu je mimo jiné styl obchodní, který bývá nejčastěji uplatňován v obchodní korespondenci. Obchodní styl se vyznačuje charakteristickými znaky, které často přetrvávají z minulosti, kdy museli pisatelé obchodních dopisů dodržovat velmi striktní pravidla, jež způsobovala jakousi stereotypnost všech dopisů. Mezi tyto znaky patří zejména používání zkratk a ustálené frazeologie (například ustálených zdvořilostních frází, které jsou pro obchodní korespondenci typické). Tyto znaky slouží především k zajištění rychlé, snadné a přesné konverzace mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. (Knittlová, Grygová a Zehnalová, 2010, str. 147)

Podle Knittlové (2010, str. 148) je nutné se před samotným překladem administrativních textů seznámit s příslušnou terminologií, stejně jako s ustálenými obraty a formulacemi, které se běžně v cílovém jazyce v tomto stylu používají. Jelikož hlavní funkcí administrativního stylu je co nejpřesnější a nejjednoznačnější přenesení věcné informace, zastávají formulace často roli termínů. Doporučuje se tedy praktikovat co možná nejpřesnější a doslovný překlad. Z tohoto důvodu není také vhodné, aby se překladatel pokoušel o zmodernizování tohoto stylu, či o jakoukoli slohovou, popřípadě lexikální originalitu. Překladatel by měl raději používat takové vyjadřovací prostředky, které se v administrativním stylu v příslušném cílovém jazyce běžně používají. (Knittlová, Grygová a Zehnalová, 2010, str. 148)

## II PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce se zaměřuje na konkrétní ukázky obchodní korespondence. Ve všech případech se jedná o ukázky e-mailové korespondence, jelikož tento typ korespondence je pro běžnou každodenní komunikaci v dnešní době ve společnostech častěji využívaný než tradiční posílání dopisů. Anglické e-maily pochází od čtyř anonymních společností, jejichž jména nemohou být z bezpečnostních důvodů uvedena, a které použití e-mailů v této práci schválily za podmínky, že budou veškeré osobní informace a tajné firemní údaje zakryty.

Přeloženo do českého jazyka a následně analyzováno je dvanáct anglických e-mailů, při jejichž výběru bylo dbáno zejména na jejich různorodost a pestrost. Použity jsou tedy ukázky z externí i interní korespondence, souvislé konverzace, jednotlivé nezávislé e-maily a různé typy obchodních zpráv. Všechny ukázky jsou přeloženy do českého jazyka, aby byly srozumitelné pro všechny čtenáře této práce. Překládány a analyzovány jsou vždy jen obsahy e-mailů, jelikož další části e-mailů (jako například adresy, které se nachází v záhlaví, či přílohy) obsahují pouze osobní informace. Pozornost je zaměřena především na to, zda jsou dodržena předepsaná pravidla pro psaní obchodní korespondence, která jsou zmíněna v teoretické části této práce.

Připojen je také překladatelský komentář, který se skládá ze dvou částí. V makroanalýze je charakterizován typ konkrétní obchodní zprávy, použitý jazyk, zvolená struktura a je upozorněno na chyby, kterých se autoři obchodních zpráv dopustili, a kterým je vhodné se během psaní obchodních zpráv raději vyhnout. V mikroanalýze jsou zmíněny použité překladatelské postupy a je poukázáno na potíže, které mohou během překladu obchodních zpráv nastat. Vše je znázorněno a vysvětleno na konkrétních příkladech. Nakonec je připojen glosář, tvořen základní obchodní terminologií, která byla vybrána z překládaných e-mailů.

Během překladu všech ukázek byl zvolen poměrně doslovný překlad, aby došlo k přesnému přenesení informací, jelikož to je u obchodní korespondence velmi důležité. V některých částech byl doslovný překlad zvolen také z toho důvodu, aby byly co nejpřesněji ukázány ustálené fráze a jazykový registr, které se v obchodní korespondenci používají. Zároveň bylo však dbáno na to, aby přeložené e-maily zněly přirozeně a byly jasné a srozumitelné.

Tyto ukázky reálné obchodní korespondence mohou sloužit čtenářům této práce jako vzorové příklady, které mohou využít jako inspiraci pro psaní svých vlastních obchodních zpráv.

## 13 PŘELOŽENÉ E-MAILY S KOMENTÁŘEM

### PRVNÍ SPOLEČNOST

#### E-MAIL Č. 1

Vážení kolegové,

doufám, že se Vám a Vašim rodinám daří dobře a že jste zdraví a v bezpečí. Chci poděkovat každému z Vás za Vaši tvrdou práci a houževnatost - ať už pracujete v továrně, laboratoři, distribuční síti, maloobchodě nebo kanceláři, hrajete důležitou roli při dosahování naší vítězné firemní kultury a při posilování našeho obchodního výkonu. Naši hrdinové, kteří jsou v první linii, pokračují v úžasné práci při uspokojování poptávek zákazníků a spotřebitelů a já jsem vděčný za jejich statečnost! Bez ohledu na to, jaká je Vaše funkce nebo osobní situace, my všichni zvládneme, ať už osobně nebo profesionálně, jedinečné výzvy a já si vážím především Vaší oddanosti a Vašeho nadšení, které i nadále vidím.

S potěšením Vám sděluji, že se osvědčil náš opatrný a rozvážený přístup k návratu do kanceláří. Zaměstnanci dodržují bezpečnostní postupy a pokyny pro společenské distancování. Devadesát pět procent zaměstnanců, kteří dobrovolně v kancelářích pracují, uvedlo pozitivní zkušenost s návratem do kanceláří. Vzhledem k tomu, že se blížíme ke konci září, vím, že chcete všichni slyšet, co bude dál. Zde jsou informace, které potřebujete vědět o naší další cestě:

1. Pro ty zaměstnance, kteří mohou plnit své pracovní povinnosti z domova, prodlužujeme do poloviny listopadu 1. fázi, která je čistě na dobrovolné bázi. Během této doby vyhodnotíme situaci a poskytneme další aktuální informace. Jelikož COVID-19 stále představuje mimořádné a vyvíjející se výzvy a my nemůžeme předvídat, co nás čeká, musíme zůstat flexibilní. Chtěl bych Vás ujistit, že Vedoucímu týmu, týmům COVID-19, Návrat do kanceláří (poznámka překladatele: jedná se o pracovní skupiny, které se zabývají řešením problémů, které vznikly kvůli nemoci covid19) a mně v první řadě záleží na Vašem zdraví, duševní pohodě a bezpečnosti a chápeme, že můžete ve svých osobních životech čelit dalším povinnostem, jako je výuka dětí a péče o Vaše nejbližší.

2. Na základě požadavků z již otevřených kanceláří, zvyšujeme maximální kapacitu dobrovolně pracujících v těchto kancelářích z 20 % na 35 %. V některých lokalitách vyjádřilo přání vrátit se do kanceláří více než 20 % zaměstnanců, a takto jim to bude umožněno a zároveň budeme stále schopni dodržovat pokyny pro společenské distancování.

3. Od 5. října otevíráme všechny kanceláře, které nejsou aktuálně otevřené, s výjimkou těch míst, kde to není povoleno vládním nařízením. Tyto kanceláře budou otevřeny s maximální obsazeností 20 % a práce v nich bude opět dobrovolná.

4. Všechny kanceláře, které se znovu otevírají, dokončí posouzení o bezpečnosti před 5. říjnem, tak aby bylo zajištěno dodržení našich protokolů. Pokud se nacházíte v kanceláři, která se bude otevírat, a již dříve dokončila průzkum naznačující, že byste se chtěli dobrovolně vrátit, Vaš

místní ambasador s Vámi bude komunikovat o dalších krocích. Pokud jste původně neprojevíli o průzkum, který jsme dříve zaslali zájem, pošlete e-mail Vašemu HRBP.

Chci, aby bylo zřejmé, že nebudeme vyžadovat, aby se zaměstnanci, kteří jsou schopni vykonávat svou práci z domova, vrátili do kanceláří, dokud nebudeme mít pocit, že je to bezpečné. Až tento čas přijde, buďte si jisti, že uděláme vše pečlivě a poskytneme Vám dostatečně včas upozornění s pokyny pro jakékoliv takové nařízení tak, abychom Vám zajistili dostatek času na plánování a přípravu. V každém případě je vysoce pravděpodobné, že se 100 % našich pracovníků do kanceláří povinně nevrátí až do poloviny příštího roku.

Následující protokoly budou i nadále řídit rozšiřování 1. fáze:

- Kanceláře jsou před opětovným otevřením důkladně vyčištěny a denně uklízeny.
- Můžete si přinést vlastní dezinfekční prostředek na ruce a roušky nebo použít ty, které Vám budou poskytnuty.
- Každý, kdo vstoupí do budovy, musí mít změřenou teplotu.
- Roušky je nutné nosit ve společných prostorách, jako jsou haly, chodby, konferenční místnosti, toalety a kuchyně, kdykoli je přítomna více než jedna osoba a to bez ohledu na vzdálenost mezi osobami.
- Ve své kanceláři (pokud budete mít zavřené dveře), nebo při sezení ve své kóji roušky nosit nemusíte, pokud ale někdo přijde do Vaší kanceláře nebo se k Vám přiblíží ve Vaší kóji, pak musí mít obě osoby roušku nasazenou.
- Vždy musíte zajistit vzdálenost šest stop nebo dva metry od ostatních.
- Měli byste si často mýt ruce mýdlem a vodou a to po dobu nejméně 20 sekund. Pokud mýdlo a voda nejsou snadno přístupné, měli byste používat dezinfekční prostředek na ruce.
- Pokud se necítíte dobře, informujte svého nadřízeného a HR Business Partnera nebo jeho zástupce a nechoďte do kanceláře. Podobně, pokud se Vám udělá špatně v kanceláři, měli byste kancelář opustit a informovat HR Business Partnera a svého nadřízeného.
- Pokud čekáte na výsledky testu COVID-19, neměli byste chodit do kanceláře, dokud neobdržíte svolení od lékaře. Pokud obdržíte pozitivní výsledek testu, musíte o tom informovat svého HR Business Partnera nebo jeho zástupce, který Vám poskytne další pokyny.
- Služební cesta, zejména mezinárodní letecká cesta, bude povolena pouze v naléhavých obchodních situacích a musí být schválena Vaším výkonným ředitelem. Pokud obdržíte souhlas s vycestováním, musíte o tom informovat pana \*\*\*\*\*.

- Na závěr, nejsou povoleny pracovní společenské akce ani setkání.

\*\*\*\*\*, který vede tým Návrat do kanceláří, nadále úzce spolupracuje s Vedoucím týmem a týmem COVID-19, aby sledoval aktuální situaci a zajistil dodržování zásad a protokolů, které chrání zdraví všech zaměstnanců. Chci poděkovat panu \*\*\*\*\* a všem našim týmům za jejich mimořádné úsilí vynaložené během několika posledních měsíců. Pokud máte nějaké otázky nebo dotazy, týkající se průběhu návratu do kanceláří, pošlete prosím email na adresu \*\*\*\*\*.

Vidím jen to nejlepší z našich lidí, když se v těchto mimořádných dobách spojujeme a podporujeme jako jedna společnost. Vaše úsilí vede k pozoruhodným výsledkům a já věřím, že společně zvládneme naše současné výzvy a užijeme si lepší budoucnost.

S přáním všeho nejlepšího,

\*\*\*\*\*

## E-MAIL Č. 2

Drazí kolegové,

píšu Vám, abych potvrdil, že jsme oficiálně přijali rozhodnutí o zrušení OutDoor by ISPO 2020 (poznámka překladatele: outdoorová obchodní výstava).

Musím zopakovat v současné době velmi známou frázi a to, že všichni, jak jednotliví občané, tak firmy, čelíme nevšední situaci. Vzhledem k tomu, jak se události po celém světě vyvíjejí, je zřejmé, že myšlenka pokračovat v plánu a pořádat mezinárodní obchodní výstavu koncem června je pošetilá. I kdyby se cestovní omezení do června zmírnila, ekonomická újma, způsobená pandemií COVID-19, ztěžuje získání rozpočtů na takovou událost a je zcela oprávněné, že lidé pracující v tomto sektoru musí zaměřit svou pozornost a energii někam jinam. Tomu všemu rozumíme a vskutku to stejné platí i pro nás. OutDoor by ISPO 2020 jsme zrušili, abychom odstranili jakoukoli nejistotu a abychom měli co největší šanci uspořádat dobrou výstavu v roce 2021.

Nyní se může každý z nás soustředit na další naléhavé a podstatné výzvy. Vzhledem k tomu, že se všichni potýkáme s akutními problémy, kterým právě teď podniky čelí, existuje zde skutečné riziko, že by mohl být obchod ohrožen a to zejména v oblastech, jako jsou přeprava a platba, jelikož musí být stále více a více kamenných prodejen v celé Evropě kvůli vládním předpisům zavřeno.

Vyzývám všechny, aby udělali vše, co je v jejich silách, a aby dospěli v této obtížné době se svými dodavateli, maloobchodníky, poskytovateli služeb a dalšími obchodními partnery k rozumným dohodám. Víme, že se každý snaží dělat to nejlepší pro svůj vlastní podnik, a to je důležité, ale měli bychom také zajistit, aby tu s námi bylo i po skončení této krize co nejvíce společností.

Jak víte, jsme tu, abychom pracovali pro Vás. Očekávejte tedy, že se s Vámi spojí členové EOG týmu (poznámka překladatele: zkratka pro European Outdoor Group, jedná se o sdružení, které zastupuje Evropský outdoorový sektor) aby získali lepší přehled o hlavních a nejnaléhavějších problémech, které se snažíte vyřešit. Váš názor nám pomůže lépe se informovat o práci našeho odvětví v celé Evropě a určit kde můžeme právě teď, nebo v blízké době poskytnout větší podporu.

Pokračujte prosím v komunikaci s námi i s dalšími kolegy z oboru. EOG byl založen, aby usnadnil spolupráci týkající se největších problémů a výzev, a tento problém (poznámka překladatele: myšleno pandemie nemoci covid19) se stal největším ze všech, kterým jsme společně doposud čelili. Pokud je to možné, pokračujme i nadále v prospěšné spolupráci.

Jako vždy můžete náš tým, včetně mě, kontaktovat prostřednictvím e-mailu na adrese \*\*\*\*\*.

S přátelským pozdravem,

\*\*\*\*\*

### E-MAIL Č. 3

Vážení kolegové,

jak víte, pravidelně a důkladně sledujeme epidemii nemoci Covid-19 a podnikáme veškeré kroky, které vedou k zajištění zdraví a bezpečnosti našich zaměstnanců.

Až do odvolání nesmí přátelé ani rodinní příslušníci, a to včetně dětí, navštěvovat zařízení a kanceláře naší společnosti.

Dále byste prozatím neměli, pokud k tomu nemáte zásadní obchodní důvod, hostit návštěvníky v našich zařízeních a kancelářích. Prohlídky zařízení jakéhokoliv druhu jsou zakázány též. (poznámka překladatele: pojmem návštěvník je myšlena jakákoli osoba, která není zaměstnancem firmy)

K pořádání online schůzek využijte prosím skvělou technologii v podobě aplikace Microsoft Teams, a to kdykoliv je to možné.

Jsme si vědomi, že v některých situacích, jako je například naléhavá oprava zařízení nacházejícího se v továrně, není setkání na dálku možné a přítomnost návštěvníků může být tedy nevyhnutelné. Pro takovéto případy jsme zavedli postupy, které slouží k prověřování návštěvníků, abychom zajistili, že se všemi, kdo vstoupí do našich budov a zařízení bude zacházeno stejně.

Všichni návštěvníci by měli být před návštěvou ústně prověřeni osobou, která si vyžádala jejich návštěvu a to pomocí otázek v příloženém formuláři "Prověřování návštěvníků". Pokud je odpovězeno na jakoukoli otázku v dotazníku „ANO“, návštěva by neměla být uskutečněna.

Pro účely těchto postupů jsou jako externí strana označeni návštěvníci (jako například prodejci, konzultanti, obchodní partneři, neziskové organizace, uchazeči o zaměstnání, mluvčí a tak dále), stejně tak jako zaměstnanci naší společnosti, kteří navštěvují jiné kanceláře, než jejich vlastní (například když zaměstnanec, jehož kancelář má sídlo v Hobokenu, navštíví kancelář v Atlantě). S dodavateli, kteří dodávají na konkrétní místo denně, nebude v tomto místě zacházeno jako s návštěvníky.

Tyto postupy jsou poháněny naším odhodláním učinit zdraví a bezpečnost našich lidí hlavní prioritou.

Připomínáme, že jakákoliv komunikace, která se týká koronaviru, musí být schválena \*\*\*\*\*, abychom zaručili ucelenost veškerých zpráv. Rozhodnutí, která se týkají zavírání kanceláří a práce z domova, musí být schválena \*\*\*\*\*, ředitelem lidských zdrojů. Pokud potřebujete projednat nějaké problémy, spojte se prosím s \*\*\*\*\*, která je celosvětovou koordinátorkou pro coronavirové záležitosti.

Doporučujeme Vám také navštívit náš kanál, který nabízí aktuální zprávy a informace, které se týkají koronaviru.

Pokud máte nějaké otázky, kontaktujte mě prosím.

S přáním všeho nejlepšího,

\*\*\*\*\*

## **KOMENTÁŘ K E-MAILŮM Č. 1-3:**

### **MAKROANALÝZA**

E-maily, které pocházejí od první společnosti, jsou ukázkou takzvané interní korespondence, tedy korespondence mezi zaměstnanci uvnitř jedné společnosti. Konkrétně se jedná o komunikaci mezi nadřízeným pracovníkem a podřízenými zaměstnanci. Všechny tři ukázky jsou ovlivněny aktuální nepříznivou situací, spojenou s přetrvávající pandemií nemoci Covid-19. Toto téma je také ve všech e-mailech dominantní, jelikož neočekávaná pandemie ovlivnila chod celé společnosti.

V prvním e-mailu je popsáno fungování společnosti během druhé vlny pandemie. Zaměstnancům jsou poskytnuty důležité informace a nezbytné instrukce, které se týkají správného chování během návratu do kanceláří a dodržování všech pravidel a pokynů, které mají za cíl snížit šíření pandemie (například nošení roušek a desinfekce rukou, dodržování doporučených rozestupů, měření teploty). Tón e-mailu vystihuje závažnost celé situace, avšak autor zprávy se zároveň snaží zaměstnance povzbudit a poskytnout jim naději v lepší budoucnost a návrat k běžnému životu.

Druhý e-mail oznamuje zrušení každoroční mezinárodní obchodní výstavy kvůli aktuální nepříznivé situaci. Ta je způsobena omezeními v cestování a nedostatkem financí, který vznikl v důsledku velkých ekonomických ztrát, kterým většina firem kvůli pandemii v poslední době čelí. Zaměstnanci jsou však vyzváni, aby zrušení výstavy pojali jako příležitost k získání nového cenného času a soustředili se na jiné, aktuálně podstatné úkoly a povinnosti. Připomenuta je také důležitost komunikace a spolupráce ve všech odvětví této společnosti.

Poslední e-mail se zabývá zákazem vstupu cizích osob do všech prostor a zařízení této společnosti. Cílem tohoto zákazu je omezit styk lidí a zajistit tak bezpečnost a zdraví všech zaměstnanců společnosti i ostatních osob. V e-mailu je také představen a vysvětlen způsob prověřování zmíněných cizích osob pro takové situace, ve kterých je jejich přítomnost ve společnosti nezbytná a žádoucí.

Všechny tři ukázky, i přesto, že mají odlišné autory, jsou napsány formálním jazykem a je v nich použita gramaticky i stylisticky správná angličtina. Vzhledem k použití pokročilejší slovní zásoby a složitějším větným konstrukcím se dá předpokládat, že autory těchto e-mailů jsou rodilí mluvčí, či lidé s velice dobrou znalostí anglického jazyka. Text je vhodně rozdělen do jednotlivých odstavců, které sdělují odlišné informace. Zvolená slovní zásoba je převážně srozumitelná, v textu se poměrně často objevuje specifická obchodní terminologie (výrazy jako *retail store*, *consumer demand*, *supplier*, *business partner* a podobně).

U e-mailů od této společnosti si může však čtenář všimnout horší srozumitelnosti, která je způsobena zejména 2 faktory. Často jsou zde použita zbytečně dlouhá a složitá souvětí (a to zejména v první ukázce), která komplikují porozumění a pochopení celého textu. Například: *I want to be very clear: we will not mandate that employees who are able to perform their work from home return to the office until it we feel it is safe to do so, and when that time comes, rest assured, we will do so in a careful way and we will provide ample notice and guidance for any such mandate to ensure you have a sufficient amount of time to plan and prepare.* Toto dlouhé souvětí bylo pro lepší přehlednost rozděleno do 2 vět: *Chci, aby bylo zřejmé, že nebudeme vyžadovat, aby se zaměstnanci, kteří jsou schopni vykonávat svou práci z domova, vrátili do kanceláří, dokud nebudeme mít pocit, že je to bezpečné. Až tento čas přijde, buďte si jisti, že uděláme vše pečlivě a poskytneme Vám dostatečně včas upozornění s pokyny pro jakékoliv takové nařízení tak, abychom Vám zajistili dostatek času na plánování a přípravu.* Všechny e-maily jsou také poměrně dlouhé (v porovnání s ukázkami od dalších společností) a je v nich zmíněno příliš velké množství podstatných informací. Obecně se v obchodní korespondenci doporučuje posílat spíše stručné a krátké zprávy, které obsahují jasné a přehledné informace.

## MIKROANALÝZA

Překlad těchto e-mailů byl ze všech překládaných ukázek nejobtížnější, a to především kvůli, již výše zmíněné, horší srozumitelnosti. Problematické bylo zejména pochopení smyslu některých vět, jelikož bez dalšího kontextu a doplňujících znalostí nebylo vždy zřejmé, co přesně chtěl autor zprávy jejím čtenářům sdělit. Jako první je vhodné okomentovat překlad zkratk, které se, zejména v prvním e-mailu, vyskytovaly poměrně často.



Používání zkratk může v obchodní korespondenci vést k tomu, že význam zkratky nebude pro příjemce zprávy zcela srozumitelný. Tomu lze zabránit používáním známých, běžně užívaných zkratk, nebo takových, jejichž význam lze snadno dohledat. Konkrétními příklady z textu jsou zkratky *CEO = chief executive officer*, která se v češtině používá k označení *generálního ředitele společnosti*, nebo *HR = human resources*, neboli *oddělení lidských zdrojů*, které se zabývá například náborem nových zaměstnanců. V e-mailech se vyskytovaly také zkratky, jejichž význam nebylo možné dohledat, ale dal se vyvodit z kontextu zprávy, například zkratka *RTO = return to offices*, neboli *návrat do kanceláří* (konkrétně byl myšlen návrat po povinné práci z domova, která musela být zavedena kvůli pandemii). Anglické zkratky je vždy nutné přeložit, nebo jejich význam vysvětlit, jelikož původním zkratkám nemusí český čtenář často rozumět a toto nepochopení může vést k nepochopení celé zprávy a vzniku zbytečných komplikací.

V obchodních zprávách se může překladatel setkat také s překladem určitých specifických termínů, jako jsou například jednotlivé firemní pozice (*HR Business Partner*), názvy akcí (*OutDoor by ISPO 2020*), nebo konkrétních pracovních skupin (*the Leadership Team, the COVID-19 and Return to Office Task Forces, EOG team*). Pro takovéto výrazy nemusí vždy existovat přesné české ekvivalenty. Při překladu podobných termínů lze volit mezi dvěma způsoby, ponecháním anglického výrazu, nebo volným překladem. V přeložených ukázkách byly v prvních dvou případech ponechány původní anglické názvy, jelikož pojem *HR Business Partner* je běžně v českém obchodním prostředí používán. Původní název obchodní akce nebylo také potřeba překládat, jelikož ihned po jeho použití bylo vysvětleno, o jaký typ akce se jedná. Při ponechání původních anglických slov je vhodné význam daného slova vysvětlit a zamezit tak vzniku jakéhokoli nedorozumění. Názvy pracovních skupin byly naopak volně přeloženy podle náplně jejich práce.

I přesto, že je doporučeno překládat obchodní zprávy co nejpřesněji, v mnoha případech nebyl doslovný překlad možný. V některých případech bylo zapotřebí upravit slovosled, nebo vyhledat vhodné české ekvivalenty. Například u slova *face covering* byl použit český překlad *rouška*, jelikož doslovný překlad *pokrývka obličeje* by zde nebyl úplně vhodný, a to z toho důvodu, že zakryta mají být především ústa a nos. Podobně bylo například sloveso *to host* nahrazeno českým podstatným jménem *přítomnost*, jelikož sloveso *hostovat* není v českém jazyce příliš používané a v daném kontextu neznělo přirozeně. Během překladu obchodní korespondence je zejména důležité zachovat původní smysl zprávy a všechny podstatné zmíněné informace, jelikož se v mnoha případech jedná o takové zprávy, které se zabývají předáním důležitých sdělení. Zároveň je ale nutné vytvořit pro čtenáře druhého jazyka zprávu přehlednou a co nejvíce srozumitelnou.

## DRUHÁ SPOLEČNOST

### E-MAIL Č. 4

Předmět: Žádost o pozici učitele anglického jazyka

Vážený pane \*\*\*\*\*,

jmenuji se \*\*\*\*\* a ráda bych se ucházela o pozici učitele angličtiny, konkrétně rodilého mluvčího ve Vašich školách. Narodila jsem se a vyrůstala v \*\*\*\*\*, ale většinu svého života jsem strávila v \*\*\*\*\*. Vlastním TESOL certifikát (poznámka překladatele: mezinárodně uznávaný certifikát učitelského kurzu) a mám rozsáhlé pedagogické zkušenosti. Vzdělávání patřilo vždy mezi mé vášně a v posledních letech jsem pracovala v mezinárodních mateřských školách v \*\*\*\*\*.

Během své výuky jsem se vždy snažila vytvořit si se svými žáky dobré vztahy, porozumět jejich pedagogickým potřebám a očekáváním a vést je k jejich cílům. Věřím, že poslání učitele je být průvodcem a motivátorem, který vede své studenty k prokázání skutečného potenciálu. V tomto ohledu usiluji o osobní zdokonalení svých výukových metod, stejně tak jako o porozumění a pochopení dětské psychologie a dětských potřeb. Do svých hodin zavádím výuku STEM (poznámka překladatele: zkratka pro science, technology, engineering, and mathematics, myšleno výuka matematiky a technických oborů) a humanitních věd a snažím se tak o propojení angličtiny s jinými školními předměty a aktivitami. Během pandemie nemoci covid 19 jsem se zapojila do online výuky a vytvářela jsem pro své třídy online hodiny.

Jsem matkou skvělého čtyřletého syna, v němž nacházím mnoho inspirace. V současné době rozšiřuji své studium o diplom v oboru dětského vzdělávání. Ve svém volném čase se věnuji fotografování přírody a aktivně se věnuji sportům, jako je turistika.

Jsem velmi vděčná a nadšená, že se mohu ucházet o místo ve Vaší organizaci. Jestliže Vás moje dovednosti a zkušenosti zaujaly, bylo by mi skutečně ctí zúčastnit se pohovoru se zástupcem personálního oddělení. V příloze naleznete můj příložený životopis.

Se srdečným pozdravem, \*\*\*\*\*

### E-MAIL Č. 5

Vážená paní \*\*\*\*\*,

potvrzujeme, že jsme obdrželi Váš životopis a upřímně si vážíme Vašeho zájmu o naši společnost.

Předávám Vaše osobní údaje oddělení, které je zodpovědné za najímání zaměstnanců a které Vás může kontaktovat kvůli následujícímu přijímacímu řízení. Všechny kandidáty přidáváme

do databáze potencialních zaměstnanců. Veškeré Vámi poskytnuté údaje a informace budou zpracovány v souladu s nařízením 2016/679 Evropského parlamentu a Rady EU. Více informací můžete nalézt v příloze.

V případě, že si nepřejete být zařazena do naší databáze a nechcete od nás dostávat pracovní nabídky, informujte nás prosím e-mailem a Vaše osobní údaje budou smazány.

S pozdravem \*\*\*\*\*

## **E-MAIL Č. 6**

Vážená paní \*\*\*\*\*,

děkujeme, že se ucházíte o tuto pozici, velmi si vážíme Vašeho zájmu pracovat v naší společnosti.

Mé jméno je \*\*\*\*\* , pracuji jako vrchní lektor pro \*\*\*\*\* a provedu Vás celým přijímacím řízením.

Dříve než budeme moci pokračovat a domluvit si náš pohovor, vyplňte prosím tento pedagogický dotazník a připravte si ukázkovou hodinu na jedno z následujících témat. Pohovor bude tvořen diskusí odvíjející se od Vašeho životopisu a zmíněného dotazníku, dále jazykovým testem a ukázkovou hodinou, na které budete místo skutečných studentů učit pouze vrchního lektora. Z nabízených témat si můžete vybrat jedno, které Vás nejvíce zaujme a na základě pokynů si připravíte ukázkovou hodinu.

Pokud máte nějaké dotazy nebo potřebujete další informace, neváhejte mě prosím kontaktovat.

Se srdečným pozdravem, \*\*\*\*\*

Vrchní lektor v jazykové škole \*\*\*\*\*

## **KOMENTÁŘ K E-MAILŮM Č. 4-6:**

### **MAKROANALÝZA**

Druhá skupina ukázek pochází z nejmenované jazykové školy, konkrétně se jedná o externí korespondenci mezi zaměstnanci této školy a uchazečkou o zaměstnání. Tyto tři e-maily byly vybrány, jelikož se jedná o specifický typ obchodní korespondence. Ta se kromě firemních a obchodních záležitostí může týkat také personální oblasti (tedy takových dopisů a e-mailů, které jsou zasílány na personální oddělení). První ukázka je příkladem takzvaného motivačního dopisu (v angličtině nazývaného cover letter), který bývá společně se životopisem, zasílán uchazečem do potencialního zaměstnání. I přesto, že je doporučováno zasílat tento typ korespondence poštou, v dnešní době je posílání životopisů a motivačních dopisů pomocí

e-mailů velmi časté a přijatelné. V tomto přeloženém motivačním dopise se kandidátka uchází o pozici učitele angličtiny, konkrétně rodilého mluvčího v již zmíněné jazykové škole. Na tuto žádost navazují dvě odpovědi, pocházející od pověřeného lektora a zaměstnance z personálního oddělení (také nazýváno jako oddělení lidských zdrojů). V první odpovědi je uchazečka pozvána na přijímací pohovor, jehož obsah je v e-mailu důkladně vysvětlen a požádána o přípravu ukázkové výukové hodiny. Ve druhé je informována o zařazení do databáze potenciálních zaměstnanců a o zpracování jejich osobních údajů.

Samotný motivační dopis pak obsahuje všechny nezbytné části, ze kterých by se měl skládat. Konkrétně se tedy jedná o: požádání o konkrétní pracovní pozici, představení se, vyjmenování předchozích pracovních zkušeností a získaných dovedností v daném oboru, zmínění vlastních zálib a koníčků a nakonec navrhnutí společného setkání. Hlavním cílem každého motivačního dopisu je přesvědčit budoucího zaměstnavatele, či pracovníka personálního oddělení o tom, že autor dopisu je ideálním kandidátem na požadovanou pozici. Autorce se tento cíl pravděpodobně splnit podařilo, jelikož zmiňuje různorodé a bohaté zkušenosti s výukou anglického jazyka a její motivační dopis splňuje všechna požadovaná kritéria.

Ve všech e-mailech je opět použita velice formální a spisovná angličtina. To by však mělo být, vzhledem k tomu, že se jedná o komunikace mezi anglickým rodilým mluvčím a zaměstnanci jazykové školy, samozřejmě. Všechny ukázky jsou opět vhodně rozčleněny do jednotlivých odstavců, což dodává e-mailům větší přehlednost. Délka motivačního dopisu je vyhovující, avšak použitý rozsah by již neměl být překročen, aby byla dodržena stručnost a výstižnost celé zprávy. Obecně se ale jedná o velmi zdařilý motivační dopis.

## MIKROANALÝZA

I v těchto e-mailech se objevily zkratky, jejichž význam bylo potřeba ve většině případů dohledat, konkrétně se jednalo o zkratky *NET = native-speaking English teacher*, do češtiny může být přeloženo jako *rodilý mluvčí vyučující anglický jazyk* a *STEM = science, technology, engineering and mathematics*, v daném kontextu myšleno jako *výuka matematiky a technických oborů*. Kromě těchto zkratk bylo potřeba během překladu dohledat i další specifickou terminologii a její význam. Příkladem je slovní spojení *TESOL certificate*, kdy muselo být vyhledáno, že se jedná o mezinárodně uznávaný certifikát učitelského kurzu. Vzhledem k tomu, že tato informace nemusí být pro většinu čtenářů známá, je vhodné ji doplnit a zajistit tak, že význam zkratky *TESOL* bude zřejmý všem. Pro poskytnutí dodatečných informací (takzvané explicitaci) a vysvětlení určitých pojmů byl vždy použit překladatelský komentář, který byl označen a uveden v závorce.

Během překladu těchto e-mailů bylo opět zapotřebí vyhledat vhodné ekvivalenty, jelikož v některých případech nebyl doslovný překlad možný. Příkladem je slovní spojení *senior tutor*, přeloženo jako *vrchní lektor*. Díky použití přídatného jména *vrchní* je zřejmé, že se jedná o výše postaveného a zkušeného lektora, ne však o lektora staršího věku.

V některých větách bylo během překladu provedeno více změn a to například v souvětí: *If my set of skills and experience are of interest to you, I would be truly honored to give an interview with your HR representative.* Toto souvětí bylo přeloženo následovně: *Jestliže Vás moje dovednosti a zkušenosti zaujaly, bylo by mi skutečně ctí zúčastnit se pohovoru se zástupcem personálního oddělení.* *Be of interest to you* bylo nahrazeno pouze jedním slovesem *zaujmout*, *be truly honored* bylo přeloženo jako *být skutečně ctí* (byl proveden překlad pomocí jiného slovního druhu, konkrétně bylo tedy sloveso nahrazeno podstatným jménem), či *give an interview*, bylo přeloženo jako *zúčastnit se pohovoru* (v překladu tedy nebyl použit tradiční význam slovesa *to give*).

V tomto překladu si lze také povšimnout, že ve slově *Vás* bylo použito velké písmeno a došlo tak ke zdůraznění vykání (které se používá pro vyjádření úcty a respektu). V angličtině se pomocí velkých písmen tykáni a vykání nerozlišuje, v češtině však ano, a proto je vhodné ho během překladu zdůraznit a dodat zpráve ještě větší profesionalitu a formální tón. V některých případech docházelo také k substituci jednoho slova více slovy, například ve větě: *I'm now forwarding your details to the department responsible for hiring*, přeložené jako: *Předávám Vaše osobní údaje oddělení, které je zodpovědné za najímání zaměstnanců.* Podstatné jméno *details* bylo v češtině nahrazeno podstatným a přídavným jménem *osobní údaje*, podobně jako slovo *hiring* bylo nahrazeno spojením *najímání zaměstnanců*. Došlo zde tedy k takzvané difúzi.

Obecně ale tyto e-maily umožnily mnoho doslovných a přesných překladů. Příkladem je věta: *Thank you for applying for this position, we really appreciate your interests to work in our company*, která byla přeložena následovně: *Děkujeme, že se ucházíte o tuto pozici, velmi si vážíme Vašeho zájmu pracovat v naší společnosti.*

## TŘETÍ SPOLEČNOST

### E-MAIL Č. 7

Vážený pane \*\*\*\*\*,

mnohokrát děkujeme za zaslání vzorků z minulého týdne. Obdrželi jsme 6/7 krabic z Prahy a 1 malou krabici z Ostravy. Tyto vzorky dorazily na naši adresu dne 17.12.2020 v pozdních odpoledních hodinách.

Krabice 2/6, která byla odeslána z Prahy, k nám bohužel nedorazila. Mohl byste prosím zkontrolovat její doručení u Vašeho kurýra a dát nám vědět, co se s touto objednávkou stalo? Neobdrželi jsme následující 2 značky (\*\*\*\*\* + \*\*\*\*\* (tržní vzorky)) - více můžete vidět na přiložených fotografiích.

Během přepravy byly rozbity dvě lahve (viz přiložené fotografie), ostatní vzorky nebyly nijak ovlivněny ani poškozeny a to díky pevné folii, která byla pro jejich přepravu použita. Z tohoto důvodu nepotřebujeme za tyto 2 ztracené lahve žádnou náhradu.

Se srdečným pozdravem, \*\*\*\*\*

### **E-MAIL Č. 8**

Vážená paní \*\*\*\*\*,

rád bych Vám poskytl informace, týkající se krabice 2/6, která byla odeslána, ale nedorazila do místa určení. Získal jsem informaci, že někdo tuto krabici nepřijal z důvodu jejího poškození. Krabice je aktuálně ve skladu 7 dnů. Budete tuto krabici ještě potřebovat, nebo pro Vás již není důležitá?

Děkuji za rychlou odpověď.

S přátelským pozdravem,

\*\*\*\*\*

### **E-MAIL Č. 9**

Vážená paní \*\*\*\*\*,

mluvil jsem s naším zastupitelstvím a krabice je aktuálně ve skladu. Raději Vám ji ze skladu odešleme znovu. Nejlepší by bylo, pokud byste si krabici převzali, nahlédli dovnitř a zkontrolovali stav zboží (kolik vzorků je poškozeno a kolik je v pořádku). S odesláním nových vzorků se pojí dodatečné náklady. Myslím, že přepravní společnost nemůže krabici otevřít a vzorky zkontrolovat. Souhlasíte s tím, že Vám odešleme vzorky ze skladu znovu? Mělo by to být zdarma.

Dejte mi prosím vědět, zda je pro Vás tento návrh přijatelný.

S přátelským pozdravem,

\*\*\*\*\*

### **E-MAIL Č. 10**

Vážený pane \*\*\*\*\*,

mnohokrát děkuji za Vaši zprávu.

Celní orgány Spojeného království obvykle zastavují krabice, ve kterých je díra, nebo jsou jiným způsobem poškozené a neumožňují kurýrovi tento typ vzorků doručit. Podobné zkušenosti jsme měli i se vzorky, které jsme obdrželi z jiných zemí.

Pokud je většina vzorků v krabici poškozena a zároveň jsou ovlivněny i ostatní vzorky, nemá smysl nám tuto krabici zasílat; upřednostníme tedy raději zaslání nové krabice číslo 2 s

náhradními vzorky. Mohl byste nám, prosím, sdělit, kdy můžeme obdržení těchto vzorků očekávat?

Se srdečným pozdravem,

\*\*\*\*\*

## KOMENTÁŘ K E-MAILŮM Č. 7-10:

### MAKROANALÝZA

Další ukázkou obchodní korespondence je souvislá komunikace mezi dvěma obchodními partnery, konkrétně mezi dodavatelem a prodejcem zboží. Hlavním předmětem těchto e-mailů je nedoručení jedné zásilky, jejíž dodatečné dodání je prodejcem zboží vyžadováno. Kromě této nedodané zásilky je v e-mailech zmíněno také obdržení poškozeného zboží. Dodavatel zboží následně celou situaci vysvětluje a nabízí zaslání chybějícího zboží. Tento typ e-mailové korespondence by se dal označit za stížnost a následnou omluvu (v angličtině se podobný typ e-mailů nazývá jako complaint e-mail a adjustment e-mail).

Tato korespondence je, v porovnání s ostatními ukázkami, bezpochyby nejméně formální a autory zpráv jsou s největší pravděpodobností lidé, kteří pravidla pro psaní obchodní korespondence příliš neznají, nebo nerespektují. Tomu nasvědčuje například používání stažených tvarů, které jsou hlavním znakem neformálního jazyka: *didn't accept, don't need, can't open*. Stejně tak lze v těchto e-mailech nalézt některé fráze, které nejsou pro obchodní formální jazyk vhodné: *Is it OK for you if I resend samples from warehouse to you?* Použití zkratky *OK* působí spíše neformálním a přátelským dojmem, což je v případě obchodní korespondence poměrně zásadní chyba. Jedna ze společností nerespektuje ani rozdělení textu do odstavců, což dělá celou zprávu ještě více chaotickou a nepřehlednou.

Chybný slovosled a věty, které jsou plné gramatických chyb jsou také zásadními nedostatky, které by se ve formálním jazyce objevovat neměly. Chybné jsou například věty: *Right now is box in warehouse for only 7 days. If majority samples are damaged in the box, and affected the other samples does not make sense to send this box to us*. Vhodnější a gramaticky správnější věty by vypadaly následovně: *The box is currently in warehouse for 7 days. If most of the samples in the box are damaged and other samples are affected at the same time, it makes no sense to send us this box*. Není zřejmé, zda se jedná o neznalost anglické gramatiky, či pouze o chyby, které vznikly v důsledku rychlého psaní zprávy. Každý autor by si měl však před odesláním svou obchodní zprávu minimálně jednou přečíst a předejít tak odeslání e-mailu plného chyb. E-mail, který obsahuje gramatické, či stylistické chyby může na příjemce zprávy udělat zbytečně špatný první dojem.

## MIKROANALÝZA

I přesto, že byly tyto e-maily tvořeny zejména jednoduchými a krátkými větami, byl jejich překlad poměrně komplikovaný, a to z toho důvodu, že věty často obsahovaly gramatické, či stylistické chyby. To způsobovalo horší srozumitelnost a pochopení smyslu některých vět. Během překladu bylo však nutné vytvořit srozumitelné a přehledné zprávy bez jakýchkoliv chyb.

I z tohoto důvodu byla fráze: *Is it OK for you if I resend samples from warehouse to you?* přeložena následovně: *Souhlasíte s tím, že Vám odešleme vzorky ze skladu znovu?* Díky tomuto překladu byly odstraněny hned dvě zásadní chyby a to použití, pro formální korespondenci nevhodné, zkratky *OK* a také nahrazení první osoby jednotného čísla *I*, vhodnější první osobou čísla množného *odešleme*. Sloveso *resend* bylo v češtině nahrazeno dvěma slovy *odeslat znovu* a byla tedy provedena difúze.

Ve snaze vytvořit co nejsrozumitelnější český text docházelo poměrně často během překladu k přidávání doplňujících informací (takzvané amplifikaci). Příkladem je věta: *Usually UK customs stop the boxes which have a leak and not allow the courier to deliver these type of samples*, přeložena následovně: *Celní orgány Spojeného království obvykle zastavují krabice, ve kterých je díra, nebo jsou jiným způsobem poškozené a neumožňují kurýrovi tento typ vzorků doručit.* V tomto případě bylo dodáno, že krabice mohou být poškozeny i jiným způsobem, než který byl uveden (tedy že je v nich díra). V této větě byla opět použita zkratka, konkrétně zkratka *UK*, která označuje *Spojené království*. V tomto případě je její použití zcela v pořádku, jelikož se dá předpokládat, že význam této zkratky je všeobecně znám. Jinak však tato věta opět obsahuje chyby, kterým by se měl autor vyvarovat, a to například chybějící souhláska *-s* v množném čísle slova *type*.

Dalším příkladem věty, ve které došlo ve snaze o vytvoření srozumitelného překladu k doplnění informace je věta: *Two bottles from this transport have been broken (see photos), other samples have not been affected at all, thanks to the solid foil that was used for transport*, která byla přeložena následovně: *Během přepravy byly rozbity dvě lahve (viz přiložené fotografie), ostatní vzorky nebyly nijak ovlivněny ani poškozeny a to díky pevné folii, která byla pro jejich přepravu použita.* Zde bylo sloveso *affected* přeloženo jako *ovlivněny ani poškozeny*, aby byla zdůrazněna podstatná informace, že zničeny byly pouze dvě lahve a ostatní zboží dorazilo v pořádku.



## ČTVRTÁ SPOLEČNOST

### E-MAIL Č. 11

Vážený pane \*\*\*\*\*,

děkujeme za Vaši pohotovou odpověď ze dne 12. ledna na naši poptávku.

Přikládáme objednávku č. \*\*\*\*\* pro 60 kusů \*\*\*\*\* a 25 kusů \*\*\*\*\*, kterou, jak jste nás informovali v předchozím e-mailu, můžete doručit do konce února.

Objednávku posíláme pod podmínkou, že kvalita zboží bude odpovídat vzorku, který Vám zasíláme společně s objednávkou. Byli bychom rádi, kdybychom tyto produkty obdrželi co nejdříve to bude možné. Dodací podmínky jsou podrobně popsány v příložené objednávce.

Můžete nám prosím poslat potvrzení naší objednávky? Je možné poskytnout na toto zboží nějakou záruku?

Pokud máte jakékoli další dotazy, týkající se této objednávky, neváhejte mě kontaktovat. Těšíme se na obdržení Vašeho zboží.

Se srdečným pozdravem,

\*\*\*\*\*

### E-MAIL Č. 12

Vážený pane \*\*\*\*\*,

odkazujeme se na naši příjemnou konverzaci a na Váš zájem o naše zboží z nového katalogu pro zimní sezónu 2020/2021.

Posíláme Vám, jak jsme slíbili, naši podrobnou nabídku spolu s ceníky a několika katalogy, ve kterých najdete naše nejnovější zboží. Jsme Vám samozřejmě k dispozici také s dalšími informacemi a otázkami, které by Vás mohly zajímat. Doufáme, že naše nabídka bude užitečná a že sortiment našich produktů je přesně tím, co jste hledali.

Máte-li zájem o některý z našich výrobků, budeme vděční, pokud u nás uskutečníte objednávku. Můžete si být jisti, že se Vaší objednávce dostane naší největší pozornosti.

Těšíme se na Vaši brzkou zprávu.

S přátelským pozdravem,

\*\*\*\*\*

## KOMENTÁŘ K E-MAILŮM Č. 11-12:

### MAKROANALÝZA

Poslední dva e-maily jsou nejtypičtějším ukázkami obchodní korespondence, jelikož se zabývají nejprve objednávkou a poté nabídkou zboží (v angličtině by se tedy daly nazvat jako purchase order e-mail a product offer e-mail). Jedná se o dva samostatné, nezávislé e-maily, které jsou opět ukázkou externí korespondence mezi dvěma obchodními partnery. Hlavním znakem těchto e-mailů je použití velice slušného jazyka a formálního tónu. Výskyt těchto znaků by měl být samozřejmý v každé obchodní korespondenci, jelikož slušné a milé jednání zvyšuje pravděpodobnost vyhovění požadavků (v tomto případě například vyřízení požadované objednávky a zaslání objednaného zboží).

V těchto e-mailech jsou dodržena veškerá předepsaná pravidla pro psaní obchodní korespondence a jedná se tedy o ideální ukázky, které mohou sloužit jako vzor pro psaní obchodních zpráv. Jsou zde použity především formální zdvořilostní fráze jako například: *We are of course at your disposal with any additional information and any questions you may wish to ask. We would appreciate receiving these products as soon as possible. We look forward to receiving your goods.* Oba e-maily jsou vhodně rozčleněny do odstavců a obsahují všechny doporučené části, ze kterých by se měla hlavní část obchodního e-mailu skládat (greeting phrase, opening line, body, closing line a signature).

### MIKROANALÝZA

Vzhledem ke charakteru e-mailů nevznikly během jejich překladu žádné větší potíže. E-maily obsahovaly přehledné věty se srozumitelnou slovní zásobou. Z velké části byly tvořeny zdvořilostními frázemi, které umožnily poměrně doslovný a přesný překlad. Například věta: *Is it possible to provide any guarantee for these goods?* byla přeložena jako: *Je možné poskytnout na toto zboží nějakou záruku?* Podobným příkladem je věta: *You may be sure that your order will receive our best attention,* která byla přeložena následovně: *Můžete si být jisti, že se Vaši objednávce dostane naší největší pozornosti.*

I přesto docházelo také u této korespondence k různým menším překladatelským úpravám. Například ve větě: *We hope to hear from you soon,* přeložené jako: *Těšíme se na Vaši brzkou zprávu,* došlo k nahrazení slovesa *to hear* podstatným jménem *zpráva*. Dalším příkladem je věta: *We are of course at your disposal with any additional information and any questions you may wish to ask,* přeložena jako: *Jsme Vám samozřejmě k dispozici také s dalšími informacemi a otázkami, které by Vás mohly zajímat.* V tomto případě bylo sloveso *to ask* nahrazeno slovesem *zajímat*, avšak v tomto případě by mohl být použit i doslovný překlad pomocí slovesa *zeptat se*. Použití vhodných ekvivalentů záleží tedy vždy především na autorovi překladu a jeho jazykovém citu. Obecně lze ale říci, že tyto ukázky umožnily vytvořit nejpřesnější a nejvíce doslovný český překlad.

## 14 GLOSÁŘ

Následující glosář je tvořen obchodní terminologií, která byla vybrána z přeložených e-mailů. Jedná se o základní slovní zásobu, jejíž znalost je pro psaní obchodních zpráv a motivačních dopisů velmi důležitá.

<b>anglické slovo</b>	<b>zvolený ekvivalent v českém jazyce</b>
agency	zastupitelství
to apply for the position	ucházet se o pozici
to arrange an interview	domluvit si pohovor
attachment	příloha
brand	obchodní značka
business partner	obchodní partner
colleague	spolupracovník
contractor	dodavatel
CV (curriculum vitae)	životopis, britská angličtina
to deliver	doručit
delivery instructions	dodací podmínky
employee	zaměstnanec
to enclose an order	přiložit objednávku
guarantee	záruka
hiring process	přijímací řízení
to host a meeting	pořádat schůzku
job candidate	uchazeč o zaměstnání

latest goods	nejnovější zboží
to meet customer demand	uspokojit poptávku zákazníků
nonprofit organizations	neziskové organizace
offer	nabídka
order confirmation	potvrzení objednávky
personal data	osobní údaje
to place an order	objednat
plant	továrna
price list	ceník
range of products	sortiment zboží
to receive	obdržet
résumé	životopis, americká angličtina
retail store	maloobchod
sample	vzorek
shipment	přeprava
to strengthen business performance	posílit obchodní výkonnost
supplier	dodavatel
trade	obchod
transport company	přepravní společnost
vendor	prodejce
warehouse	sklad

## 15 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo poskytnout jejím čtenářům teoretické znalosti současné anglické obchodní korespondence a překladu administrativního funkčního stylu a propojit tyto teoretické znalosti s praktickými příklady a jejich překladem. Toho bylo docíleno přeložením dvanácti e-mailů, které byly následně rozděleny do čtyř skupin podle toho, z jaké společnosti pocházely. Překlad byl doplněn překladatelským komentářem a glosářem se specifickou obchodní terminologií. V překladatelském komentáři byly e-maily analyzovány, a to jak z hlediska překladatelského, tak z hlediska použitého jazyka a dodržení stylistických pravidel. Cílem této části bylo poskytnout čtenářům práce ukázkou reálné obchodní korespondence a poukázat na chyby, kterých se společnosti dopustily. Další autoři obchodních zpráv se z těchto chyb mohou poučit a následně se jich vyvarovat. Kromě chyb bylo poukázáno také na to, co společnosti udělaly naopak dobře a z čeho si mohou vzít čtenáři příklad.

Dalším cílem bylo ověřit, zda se společnosti opravdu řídí předepsanými pravidly pro psaní anglické obchodní korespondence, zejména zda ve svých zprávách používají vhodný jazyk, nebo zda je text správně rozčleněn, a nakolik tedy odpovídá teorie praxi. Pozornost byla zaměřena především na pravidla, která byla zmíněna v kapitole Stylizace a jazyk obchodní korespondence. Bylo zjištěno, že předepsaná pravidla pro psaní obchodní korespondence byla ve většině případů společnostmi dodržena, avšak pouze jedna společnost (čtvrtá společnost, e-maily č. 11-12) vytvořila opravdu bezchybné a vzorové obchodní e-maily. Je však nutné podotknout, že korespondence byla získána od jazykové školy a velkých mezinárodních firem, které mají své pobočky v České republice. Tyto společnosti v angličtině pravidelně komunikují a jejich zaměstnanci tedy musejí anglickou obchodní korespondenci dobře ovládat. Na druhou stranu korespondence (konkrétně emaily číslo 7-10), která pocházela od jediné české menší společnosti, obsahovala hned několik závažnějších gramatických i stylistických chyb. Dá se předpokládat, že zaměstnanci této společnosti se zaměřují spíše na českou korespondenci a komunikaci se zahraničními partnery využívají spíše ojediněle. I v tomto případě by však měli zaměstnanci pravidla obchodní korespondence znát a řídit se jimi, jelikož obchodní zpráva plná chyb udělá pravděpodobně na jejího příjemce špatný dojem. Z ukázek lze tedy vyvodit, že větší mezinárodní firmy, pro které je obchodní komunikace v angličtině velmi důležitá, dbají na dodržování předepsaných pravidel více než menší společnosti, které se soustředí spíše na domácí trh. Zde je zapotřebí podotknout, že sehnat interní obchodní korespondenci bylo poměrně obtížné a z tohoto důvodu bylo zapotřebí pracovat pouze s obdrženými ukázkami. Výše zmíněné tvrzení je tedy založené pouze na analyzovaných ukázkách, a nelze být považováno za všeobecně platné pravidlo.

Během překladu obchodních e-mailů bylo zjištěno, že je důležité používat co možná nejpřesnější a poměrně doslovný překlad a to proto, aby došlo k přesnému přenesení všech informací a zachování smyslu celé zprávy. Zároveň je ale vždy nutné vytvořit pro čtenáře v cílovém jazyce zprávy jasné, přehledné a srozumitelné. Bylo také zjištěno, že k zajištění srozumitelnosti obchodní zprávy je vhodné používat poznámky překladatele, které slouží k dodání doplňujících informací. Během překladu anglických zpráv se také ukázalo, že hlavní

potíže mohou překladateli způsobit neznámé anglické zkratky (které se například používají pouze v daných společnostech) a specifické obchodní termíny, jako například jednotlivé pracovní pozice, či názvy speciálních pracovních skupin. Používána bývá také specifická terminologie a důležitou roli hrají ustálené fráze, jejichž znalost je pro přesný překlad bezpochyby důležitá.

Jelikož je anglická obchodní korespondence a její překlad obsáhlým tématem, které přesahuje rámec bakalářské práce, mohla by být tato práce v budoucnu jistě rozšířena. Zajímavé by bylo například porovnání anglických a českých obchodních zpráv a zaměření se na rozdíly mezi těmito korespondencemi. Překládány by mohly být také ukázky dopisové korespondence, avšak jejich sehnání je ještě složitější než u korespondence e-mailové, jelikož dopisy se používají zejména pro sdělení tajných interních informací.

Díky této práci došlo k obohacení a doplnění teoretických odborných znalostí, ale také k procvičení a zdokonalení překladatelských schopností. Získání přínosných poznatků a nových vědomostí může práce poskytnout také všem jejím čtenářům.

## 16 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

### Písemné zdroje

AL-MASKARI, Khaled Mohamed, 2012. *A practical guide to business writing: writing in English for non-Native speakers*. Chichester, West Sussex, UK: Wiley. ISBN 978-1-118-41081-3.

ASHLEY, Aasheim, 2003. *Oxford handbook of commercial correspondence: [intermediate to advanced]*. New ed., 1st pub. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-457213-7.

BOZDĚCHOVÁ, Ivana, 2015. *Korespondence v češtině: příručka pro cizince*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2940-7.

FLEISCHMANNOVÁ, Emílie, KULDOVÁ Olga a ŠEDÝ Rajmund, 2005. *Obchodní korespondence: pro střední školy. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-718-9.

KNITTLOVÁ, Dagmar, GRYGOVÁ Bronislava a ZEHNALOVÁ Jitka, 2010. *Překlad a překládání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. ISBN 978-80-244-2428-6.

LITTLEJOHN, Andrew, 1988. *Company to company: a new approach to business correspondence in English*, student's book. Cambridge: Cambridge University Press. Cambridge professional English. ISBN 0-521-33808-5.

LOUGHEED, Lin, 2003. *Business Correspondence: A guide to everyday writing*. Intermediate. 2nd ed. New York: Pearson Education ESL. ISBN 0-13-089792-2.

SKÁLOVÁ, Petra, 2005. *Podniková ekonomika 1*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 80-7043-403-1.

ZÁVADA, Dušan a DYNDÁ, Antonín, 1993. *Česko-anglická obchodní korespondence*. Bratislava: Ister Science Press. ISBN 80-88683-03-3.

## Elektronické zdroje

Abbreviations in Business Correspondence. In: *ManagementMania.com* [online]. Copyright © 2011 17.7.2015 [cit. 2.3.2021]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/en/abbreviations-in-english-business-correspondence>

Business Correspondence. In: *ManagementMania.com* [online]. Copyright © 2011 3.5.2016 [cit. 24.1.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/business-correspondence>

ČSN 01 6910 (2014) Úprava dokumentů zpracovaných textovými procesory. In: *Ujc.avcr.cz* [online]. [cit. 15.2.2021]. Dostupné z: <https://ujc.avcr.cz/expertni-cinnost/csn016910/faq.html>

Hoax. Co je to hoax. In: *Hoax.cz* [online]. [cit. 1.2.2021]. Dostupné z:

<http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>.

JUŘEK, Jaromír, 2014. Obchodní korespondence. In: *Jarjurek.cz* [online]. 14.1.2014.

[cit. 26.1.2021]. Dostupné z:

[http://www.jarjurek.cz/archiv/Vyuka/obchodni\\_korespondence\\_ucebnice.pdf](http://www.jarjurek.cz/archiv/Vyuka/obchodni_korespondence_ucebnice.pdf)

KEJDUŠ, Radomír, 2012. Stručná historie emailu: už 40 let si posíláme počítačové dopisy.

In: *Cnews.cz* [online]. 29.6.2012 [cit. 26.1.2021]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/strucna-historie-emailu-uz-40-let-si-posilame-pocitacove-dopisy/>

PATOČKOVÁ, Veronika, 2006. Krátký přehled o dějinách psaní dopisů. In: *Is.muni.cz*

[online]. Brno: Masarykova univerzita v Brně. 3.8.2006. [cit. 26.1.2021]. Dostupné z:

<https://is.muni.cz/www/64719/DeutscheKor3.pdf?lang=cs>

RAJNEROWICZ, Casimir, 2020. How to Write Business Emails + Business Email Format Guide. In: *Tidio.com* [online]. 10.11.2020 [cit. 15.2.2021]. Dostupné z:

<https://www.tidio.com/blog/how-to-write-business-emails/>

Spam. In: *Bezpecnyinternet.cz* [online]. [cit. 1.2.2021]. Dostupné z:

<http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/e-mail/spam.aspx?kurz=true>

TRAN, Lisa, 2016. Formal versus informal language. In: *Vcestudyguides.com*. [online].

3.1.2016 [cit. 1.2.2021]. Dostupné z: <https://www.vcestudyguides.com/blog/formal-versus-informal-language>



## 17 RESUMÉ

Cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře se současnou anglickou obchodní korespondencí a překladem administrativního stylu. Tyto teoretické znalosti jsou propojeny s praktickými ukázkami obchodní korespondence a jejich překladem z anglického do českého jazyka. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části se tato práce zabývá dvěma nepoužívanějšími typy obchodní korespondence, konkrétně tedy korespondencí dopisovou a e-mailovou. Práce se zaměřuje na historii této korespondence, výhody a nevýhody jejího použití a pozornost je věnována také předepsané struktuře. Následně se práce zabývá jazykem, jenž je pro účely obchodní korespondence vhodný a zmíněny jsou tak například rozdíly mezi formální a neformální angličtinou, či stylistické rozdíly mezi anglickou a českou obchodní korespondencí. V závěru se teoretická část věnuje konkrétním typům obchodních zpráv a charakteristice překladu administrativního stylu. V praktické části této práce se nachází překlad dvanácti anglických e-mailů, pocházejících od anonymních společností, společně s překladatelským komentářem a glosářem, který obsahuje obchodní terminologii. Překladatelský komentář se skládá z makroanalýzy a mikroanalýzy, ve které jsou přeložené e-maily analyzovány a to jak z hlediska překladatelského, tak z hlediska použitého jazyka. Důraz je kladen také na to, zda jsou dodržena předepsaná pravidla pro psaní obchodní korespondence, která jsou zmíněna v teoretické části této práce.

## 18 ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to acquaint readers with current English business correspondence and translation of administrative style. This theoretical knowledge is interconnected with practical examples of business correspondence and their translation from English into Czech. The thesis is divided into two parts. The theoretical part deals with the two most used types of business correspondence, namely letter and e-mail correspondence. The thesis focuses on the history of these correspondences, advantages and disadvantages of their use and attention is also paid to the prescribed structure. Subsequently, the thesis deals with a language that is suitable for the purposes of business correspondence so the differences between formal and informal English, or stylistic differences between English and Czech business correspondence are mentioned. Finally, the theoretical part mentions specific types of business reports and the characteristics of the translation of the administrative style. The practical part of this thesis includes a translation of twelve English e-mails from anonymous companies, together with a translation commentary and a glossary that contains business terminology. The translation commentary consists of a macroanalysis and a microanalysis, in which the translated e-mails are analyzed, both in terms of translation and in terms of the language used. Emphasis is also put on whether the prescribed rules for writing business correspondence, which are mentioned in the theoretical part of this work, are observed.

## 19 PŘÍLOHY

### Příloha 1: Originály anglických e-mailů

#### E-MAIL Č. 1

Dear Team,

I hope this finds you and your families well and that you are staying safe and healthy. I want to thank each and every one of you for your hard work and resilience — whether you work in a factory, lab, DC, retail store or office, you are playing an important role in driving a winning culture and strengthening our business performance. Our frontline heroes continue to do an amazing job of meeting customer and consumer demand and I am grateful for their fortitude! Regardless of your role or personal situation, we are all managing unique challenges personally and professionally, and I'm most appreciative of the dedication and enthusiasm I continue to see.

I am pleased to share that our careful, measured approach to returning to the office is proving successful. Employees are adhering to our safety practices and social distancing guidelines. Ninety-five percent of volunteers reported a positive RTO experience. I know you are all eager to hear what's to come as we are nearing the end of September. Here is what you need to know about our path forward:

We are extending Phase 1 on a strictly voluntary basis through mid-November for those employees who can fulfill their responsibilities from home. At that time, we will evaluate the situation and provide another update. As COVID-19 continues to present unique and evolving challenges, and we cannot predict what is ahead, we must remain flexible. I want to reassure you that the Leadership Team, the COVID-19 and Return to Office Task Forces and I are committed to your health, wellbeing and safety first and foremost and understand the additional pressures you may face in your personal lives such as schooling children and taking care of loved ones.

Based on requests from the offices currently open, we're increasing our office volunteer maximum capacity for offices that are currently open from 20% to 35%. In some locations, more than 20% of employees have expressed a desire to return to the office and this will enable them to do so while still maintaining our social distance guidelines.

Beginning October 5, we are opening all offices that are not currently open, except for those locations where it is not permitted by government order. These offices will open with a 20% maximum occupancy capacity on a voluntary basis.

All offices that are re-opening will complete a safety assessment prior to October 5 to ensure adherence to our protocols. If you are in an office that will be opening and previously completed the survey indicating you'd like to volunteer to return, your local site ambassador will

communicate with you about next steps. If you did not indicate your initial interest in the survey we previously sent, please email your HRBP.

I want to be very clear: we will not mandate that employees who are able to perform their work from home return to the office until it we feel it is safe to do so, and when that time comes, rest assured, we will do so in a careful way and we will provide ample notice and guidance for any such mandate to ensure you have a sufficient amount of time to plan and prepare. In any case, it is highly unlikely that 100% of our office-based workforce will return to the office on a mandatory basis until mid-next year.

The following protocols will continue to guide the expansion of Phase 1:

- Offices are deep cleaned prior to re-opening and cleaned daily.
- You may bring your own hand sanitizer and face coverings or use those provided for you.
- Anyone entering the building must have their temperature taken.
- Face coverings must be worn in common areas such as lobbies, hallways, conference rooms, restrooms and kitchens, any time there is more than one person present, regardless of ability to social distance.
- While you do not need to wear a face covering in your office with the door closed or when sitting at your cubicle, if someone comes into your office or approaches you in your cubicle, both parties must wear a face covering.
- You must ensure a six foot or two meter distance from others at all times.
- You should wash hands frequently with soap and water for at least 20 seconds. Hand sanitizer should be used when soap and water are not easily accessible.
- If you are not feeling well, notify your manager and HR Business Partner or representative and do not go into the office. Similarly, if you become ill while at the office, you should leave the office and notify HR and your manager.
- If you are waiting on the results from a COVID-19 test, you should not go into the office until you are cleared by a medical professional. If you receive a positive test result, you must notify your HR business partner or representative who will provide further instructions.
- Business travel, especially international travel by air, will be permitted only in critical business situations and must be approved by your CEO. If you receive approval to travel you must notify \*\*\*\*\*
- Finally, work-sponsored social events or gatherings are not permitted.

\*\*\*\*\*, who leads the RTO Task Force, continues to work closely with the Leadership Team and COVID-19 Task Force to monitor the ongoing situation and ensure we follow policies and protocols that promote the health of all employees. I want to thank \*\*\*\*\*, the RTO and COVID-19 Task Forces and the Corporate Communications team for their extraordinary efforts over the last several months. If you have any questions or concerns about the RTO process, please email \*\*\*\*\*.

I'm seeing the very best of our people as we unite and support each other as one company during these extraordinary times. Your efforts are leading to remarkable results and I have every confidence we will overcome our present challenges and enjoy a bright future together.

Best wishes,

\*\*\*\*\*

## **E-MAIL Č. 2**

Dear Colleagues,

I am writing to you in order to confirm that we have formally taken the decision to cancel OutDoor by ISPO 2020.

At the risk of repeating a very familiar phrase at the moment, we are all currently facing an unprecedented situation, both as individual citizens and in business. As events continue to unfold around the world, it is clear that the idea of proceeding with the plan to hold an international trade show towards the end of June is foolish. Even if travel restrictions were to ease by June, the economic harm being caused by the COVID-19 pandemic is making it very difficult to justify budgets for such an event, and quite rightly, those working in this sector need to focus their attention and energy elsewhere. All of this we understand, and indeed it applies to us too. We have cancelled OutDoor by ISPO 2020 now, to remove any uncertainty and in order to give us the best chance of holding a good show in 2021.

We can all now concentrate on other immediate challenges, and those are significant. As everyone grapples with the acute issues that businesses are facing right now, there is a real danger that the trade could fight and harm itself over matters such as shipment and payment details, especially with more and more brick and mortar retail across Europe having to shut doors because of government regulations.

I urge everyone to do all that they can to come to reasonable agreements in these difficult times - with their suppliers, retailers, service providers and other business partners. We know that everyone is trying to do the best for their own business, and that is important, but we should also make sure that as many companies as possible are still here when this crisis is over.

As you know, we're here to work on your behalf. So, please expect members of the EOG team to get in touch with you to get a better overview of the main and most acute problems that you are trying to address. This will better inform our work on behalf of the sector across Europe, and help us define where we can provide support right now and in the near future.

Please continue to communicate with us and with other colleagues in the trade. The EOG was founded to facilitate collaboration on the biggest issues and challenges, and this has become the biggest of all that we have faced together. So, as much as we can, let's continue to demonstrate that positive spirit of cooperation.

As ever, you can reach our team via email, including me at \*\*\*\*\*.

Kind regards,

\*\*\*\*\*

### **E-MAIL Č. 3**

Dear Colleagues,

As you know, we are regularly and carefully monitoring the Covid-19 (Coronavirus) outbreak and are taking every measure to ensure the health and safety of our employees.

Until further notice, friends and family members, including children, are not permitted to visit \*\*\*\*\* facilities or offices.

Additionally, for the time being, you should not host visitors in our facilities and/or offices unless there is a business-critical reason to do so. We are also not permitting facilities tours of any kind.

Please leverage the great technology we have in Microsoft Teams to host meetings virtually whenever possible.

We realize that in some situations it is not possible to meet remotely and hosting visitors may be unavoidable, such as an urgent repair for equipment in a plant. In this case, we've established visitor screening procedures to ensure we are treating everyone in our buildings and facilities the same way.

All visitors should be verbally screened in advance of their visit by the individual hosting them using the questions in the attached "Visitor Screening" form. If the answer to any of the questions on the form is "yes," you should not move forward with the visit.

For the purposes of these procedures, visitors are defined as any external party (i.e., vendors, consultants, business partners, nonprofit organizations, job candidates, speakers, etc.) as well as \*\*\*\*\* employees visiting offices other than their home office (for example, a Hoboken-based employee who visits the Atlanta office). Contractors who are already on-site on a daily basis will not be treated as visitors to that site.

These procedures are driven by our commitment to making the health and safety of our people our first priority.

As a reminder, any communication about Coronavirus must be approved by \*\*\*\*\* to ensure consistency in messaging. Decisions about office closures and work from home need to be approved by \*\*\*\*\*, Chief Human Resources Officer. Please connect with \*\*\*\*\* , who is the global coordinator for Coronavirus efforts, to discuss any issues.

We also encourage you to visit the Coronavirus Updates channel for regular updates and information.

If you have any questions, please let me know.

Best wishes,

\*\*\*\*\*

#### E-MAIL Č. 4

Subject: English Teacher Application

Dear Mr.\*\*\*\*\*,

My name is \*\*\*\*\* and I would like to apply for the position of NET in your schools. I was born and raised in \*\*\*\*\*, but I spent most of my life in \*. I hold a TESOL certificate and I have extensive teaching experience. My passion has always been within the field of education and the past years I have been working in international kindergartens in \*.

In my teaching I always tried to create a good rapport with my students, to understand their teaching needs and expectations and to guide them towards their goals. I believe the role of a teacher is that of a guide and a motivator towards unleashing the true potential of students. In this respect I sought personal improvement of my teaching methods, insight and understanding of child psychology and needs. I introduced STEM and arts to my classes, seeking to provide a link to other school subjects and activities, past the English learning content of my lessons. During the COVID 19 lockdown I was involved in online teaching and I created online content for my classes.

I am a mother to a wonderful four year old in whom I find further insight and inspiration. Currently I am expanding on my studies with a diploma degree in Childhood Education. In my spare time I am passionate about nature photography and I am active in sports like hiking.

I am so grateful and excited to be able to apply for a position in your organization. If my set of skills and experience are of interest to you, I would be truly honored to give an interview with your HR representative. Please find enclosed my CV.

Sincerely, \*\*\*\*\*

**E-MAIL Č. 5**

Dear Madame \*\*\*\*\*,

we acknowledge receipt of your résumé and sincerely appreciate your interest in our company.

I'm now forwarding your details to the department responsible for hiring, which may contact you with the following hiring procedure. We add candidates to the potential employee database. All data and information provided by you will be processed in accordance with the Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council. You can find more information in attachment.

In case you do not wish to be put into the database and get job offers from us, please inform us via e-mail and your personal data will be safely deleted.

Best regards, \*\*\*\*\*

**E-MAIL Č. 6**

Dear Madame \*\*\*\*\*,

Thank you for applying for this position, we really appreciate your interests to work in our company.

My name is \*\*\*\*\*, I work for \*\*\*\*\* as a senior tutor and I will guide you through the entire hiring process.

Before we can move on and arrange our interview, please fill in this pedagogical questionnaire for us and prepare a demonstration lesson on one of the following topics. The interview consists of a discussion based on your CV and the questionnaire, a linguistic test and a demonstration lesson in which you will not teach real students, but just a senior tutor. From the topics we offer, you can choose the one you prefer the most and prepare a sample lesson based on the instructions.

Please feel free to contact me if you have any questions or need further information.

Yours sincerely, \*\*\*\*\*

Senior tutor for \*\*\*\*\*

**E-MAIL Č. 7**

Dear Mr. \*\*\*\*\*,

Many Thanks for sending the samples from last week. We have received 6/7 boxes from Prague and 1 small box from Ostrava. These samples have arrived at our address on 17.12.2020 in late afternoon.

Unfortunately, box 2/6 which was sent from Prague has not arrived yet. Could you please check this with your courier and would you please let us know what happened to this order? We have not received the following 2 brands (\*\*\*\*\* and \*\*\*\*\*) (market samples) – See more in attached photos.

Two bottles from this transport have been broken (see photos), other samples have not been affected at all, thanks to the solid foil that was used for transport. Therefore we don't need replacement for these 2 loss bottles.

Kind regards,

\*\*\*\*\*

**E-MAIL Č. 8**

Dear Ms. \*\*\*\*\*,

I would like to inform you about the box 2/6 which was sent but has not arrived to your destination. I got an information that someone didn't accept the box because of damage. Right now is box in warehouse for only 7 days. Would you need this box or it is not relevant anymore?

Thank you for your quick answer.

Kind regards,

\*\*\*\*\*

**E-MAIL Č. 9**

Dear Mr. \*\*\*\*\*,

I spoke with our agency and the box is in warehouse right now. We prefer to send it to you (from warehouse) again. It would be the best if you take over this box, look inside and check the status of the goods (how many samples are damaged or not). Sending new samples means extra costs. I think transport company can't open the box and check samples. Is it OK for you if I resend samples from warehouse to you?

It should be free of charge.

Please let me know if this proposal is acceptable for you.



Kind regards,

\*\*\*\*\*

### **E-MAIL Č. 10**

Dear Ms \*\*\*\*\*,

Many Thanks for your message.

Usually UK customs stop the boxes which have a leak and not allow the courier to deliver these type of samples. We had a similar experience with samples arriving from other countries, too.

If majority samples are damaged in the box, and affected the other samples does not make sense to send this box to us; we will prefer new box 2 with replacement samples please. Could you please let us know when we can expect receiving these samples?

Kind regards,

\*\*\*\*\*

### **E-MAIL Č. 11**

Dear Mr \*\*\*\*\*,

Thank you for your ready answer of 12 January to our inquiry.

We are enclosing order No \*\*\*\*\* for 60 pieces of \*\*\*\*\* and 25 pieces of \*\*\*\*\* which, as you have informed us in the previous email, you can deliver by the end of February.

We are sending the order on condition that the quality will answer the sample we are sending to you along with the order. We would appreciate receiving these products as soon as possible. Delivery instructions are detailed in the enclosed purchase order.

Could you please send us order confirmation? Is it possible to provide any guarantee for these goods?

Please feel free to contact me if you have any further questions regarding this order. We look forward to receiving your goods.

Yours sincerely,

\*\*\*\*\*

**E-MAIL Č. 12**

Dear Mr \*\*\*\*\*,

We refer to our pleasant conversation and to your interest in our goods from the new catalog for the winter season 2020/2021.

As promised we are sending you our detailed offer, together with price lists and several catalogs in which you can find our latest goods. We are of course at your disposal with any additional information and any questions you may wish to ask. We hope that you will find our offer useful and that the range of our products is exactly what you have been looking for.

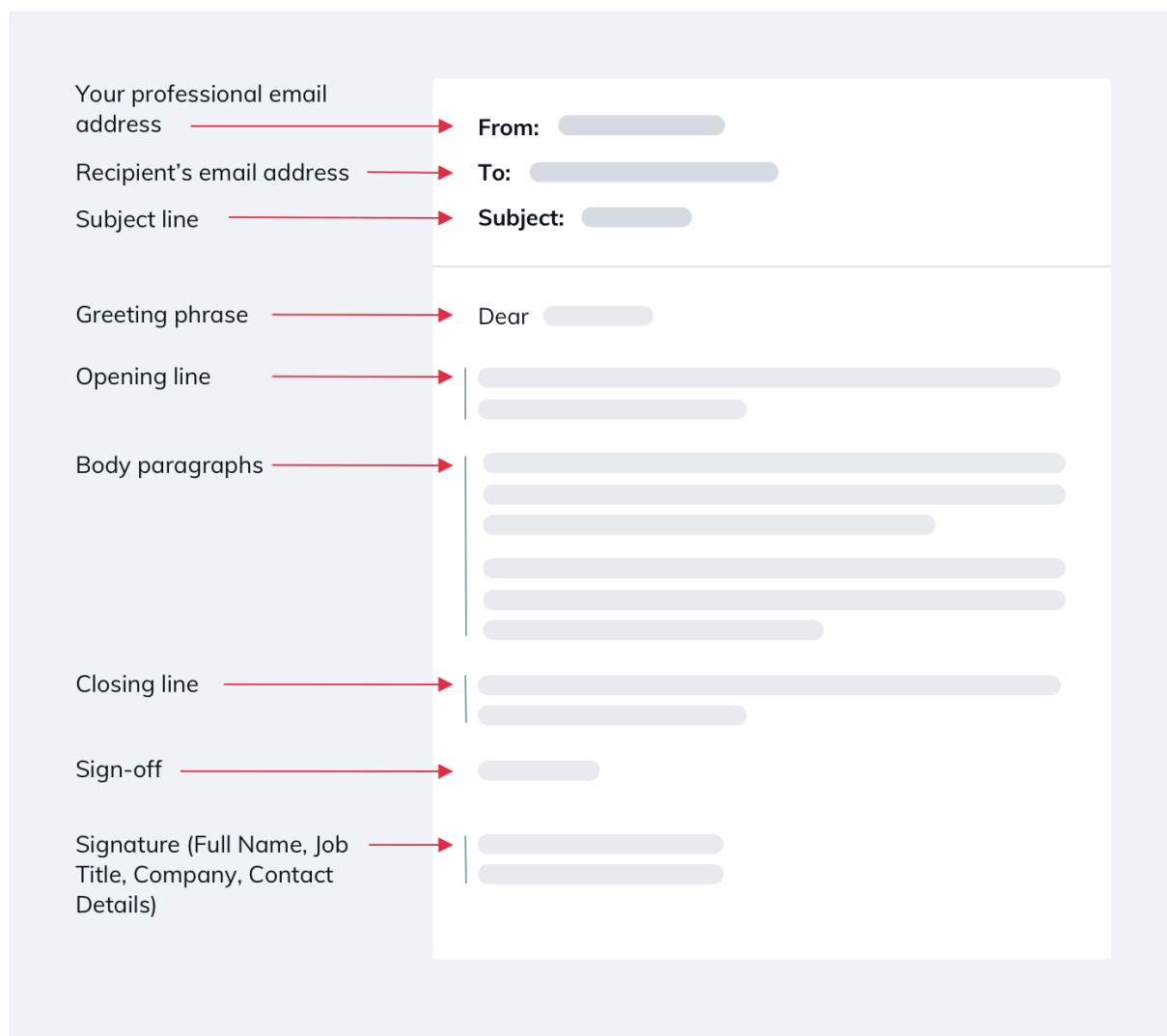
If you are interested in some of our products, we will be grateful if you place an order with us. You may be sure that your order will receive our best attention.

We hope to hear from you soon.

Yours sincerely,

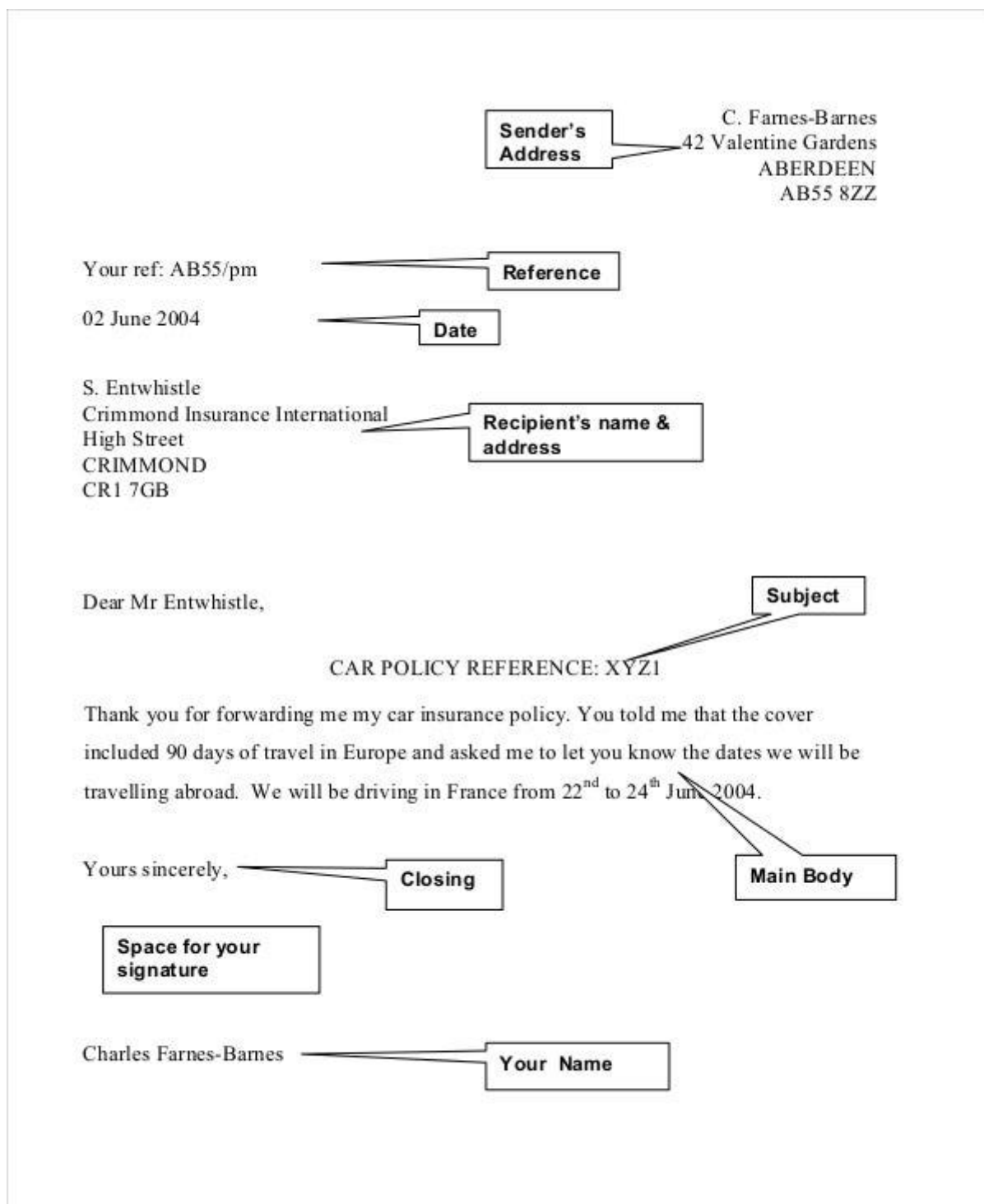
\*\*\*\*\*

## Příloha 2: Ukázka struktury anglického e-mailu



Zdroj: How to Write Business Emails + Business Email Format Guide. In: *Tidio.com* [online]. 10.11.2020 [cit. 15.2.2021]. Dostupné z: <https://www.tidio.com/blog/how-to-write-business-emails/>

## Příloha 3: Ukázka struktury anglického dopisu



Zdroj: 15+ Business Letter Format. In: *Template.net*. [online]. [cit. 28.4.2021]. Dostupné z: <https://www.template.net/business/letters/business-letter-format-templates/>