SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Analýza marketingových aktivit veřejné instituce: Katastrální úřad

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Vladimír KOSTELECKÝ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci „Analýza marketingových aktivit veřejné instituce: Katastrální úřad“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu jsem řádně označil a uvedl v seznamu použitých zdrojů.

V Mor. Budějovicích, dne 22. 4. 2013

…….

Vladimír Kostelecký

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za odborné konzultace a cenné připomínky, které mi poskytla během zpracování této bakalářské práce.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	**Vladimír KOSTELECKÝ**
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	**Analýza marketingových aktivit veřejné instituce: Katastrální úřad**
Název (v angličtině)	**Analysis of marketing activities of a public institution - Bureau of Land Management**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnotit marketingové aktivity významné instituce veřejné správy, jejímž posláním jsou služby veřejnosti. V teoretické části bude na základě dostupné literatury a informací popsán význam a rozsah působnosti katastrálního úřadu v současnosti i minulosti. V praktické části bude provedena analýza současných marketingových aktivit instituce, především využívání nástrojů marketingového a komunikačního mixu. Praktická část bude dále obsahovat marketingový průzkum, který by měl na základě získaných informací vyhodnotit, jak je zmíněný orgán státní správy vnímán veřejností. V závěru budou prezentovány návrhy a doporučení.

Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury a informací provést popis významu, rozsahu, historie a současnosti katastru nemovitostí.
2. Provést analýzu současných marketingových aktivit vybrané instituce.
3. Prostřednictvím marketingového průzkumu zjistit, jak je uvedený subjekt vnímán veřejností.
4. Na základě zjištěných skutečností navrhnout vhodná doporučení či řešení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace instituce směrem k veřejnosti.

Metody: Analýza, marketingový průzkum – kvantitativní

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-6.
2. GUENES, M.; BERGH, J. VAN DEN; PELSMACKER, DE P. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing Služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013

L.S.

Vladimír KOSTELECKÝ
student

Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru

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

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá využíváním marketingu ve veřejné správě. První část se věnuje teoretickým souvislostem, které se týkají marketingu, především marketingu služeb. V této části je dále věnována pozornost marketingu ve veřejné správě a jeho specifikám. Součástí teoretické části jsou také informace, které se týkají též významu a historie správy katastru nemovitostí na území dnešní České republiky. Praktická část obsahuje důležité informace o struktuře správy katastru nemovitostí a v neposlední řadě analýzu marketingových aktivit katastrálního úřadu. Součástí praktické části je i kvantitativní marketingový průzkum, jehož výsledky by měly poodhalit to, jak je instituce vnímána veřejností. V závěru práce jsou shrnuty výsledky analýzy a prezentovány některá doporučení pro zlepšení marketingu katastrálního úřadu.

Klíčová slova: marketing, služby, veřejná správa, katastrální úřad

Abstract

The bachelor thesis deals with application of marketing in public administration. The first part focuses on theoretical marketing issues, especially marketing of services. Next, it describes the public administration marketing and its specifics. In the theoretical part, there is also the information regarding the importance and history of the land register administration in the Czech Republic. The practical part contains important information about the structure of land register administration and analysis of land register office's marketing activities. Next, there is quantitative marketing research, whose results should show the public perception of this institution. In the final part, the analysis results are summarized and some recommendations for land register office's marketing are presented.

Keywords: marketing, services, public administration, land register office

Obsah

1 ÚVOD 8
2 CÍL PRÁCE A METODIKA 9
3 TEORETICKÁ ČÁST 10
3.1 Marketing 10
3.1.1 Marketing služeb 11
3.1.2 Marketingový mix služeb 16
3.1.3 Marketing ve veřejném sektoru 19
3.1.4 Marketingový průzkum - teorie 22
3.2 Veřejná správa 25
3.2.1 Charakteristika veřejné správy 25
3.2.2 Rozdělení veřejné správy 25
3.3 Katastrální úřad – katastr nemovitostí 26
3.3.1 Význam katastru nemovitostí 26
3.3.2 Historie katastru nemovitostí 27
4 PRAKTICKÁ ČÁST 33
4.1 Katastrální úřad 33
4.2 Struktura ČÚZK a KÚ pro Vysočinu 33
4.3 Marketingový mix KÚ 35
4.3.1 Product (produkt) 36
4.3.2 Price (cena) 38
4.3.3 People (lidé) 39
4.3.4 Place (místo, distribuce) 42
4.3.5 Promotion (propagace) 43
4.4 Marketingová komunikace úřadu 43
4.4.1 Základní komunikace 43
4.4.2 Public relations 45
4.4.3 Značka (logo) 46
4.5 Služby 47
4.5.1 Služby poskytované přímo katastrálními pracovišti 48
4.5.2 Služby elektronické 52

4.6 Realizovaný marketingový průzkum 56
4.6.1 Dotazníkové šetření 56
4.6.2 Prezentace zpracovaných dat 57
4.6.3 Shrnutí výsledků průzkumu 66
4.6.4 Návrhy a doporučení 68
5 ZÁVĚR 75
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 76
7 PŘÍLOHY 80

1 ÚVOD

Nedílnou součástí každé moderní společnosti je dobře fungující veřejná (státní) správa, jenž má za úkol poskytovat kvalitní služby všem subjektům, které onu společnost tvoří, tedy občanům a organizacím. Není žádným tajemstvím, že dnes je jedním z nejdůležitějších faktorů, který určuje úspěšnost veřejných institucí směrem k občanovi, aplikace moderního marketingového přístupu. Není pochyb o tom, že marketing ve veřejné správě se týká především marketingu služeb. Vzhledem k charakteru služeb jako produktu má marketing služeb svá specifika a typické vlastnosti. Jejich charakter tak musí vzhledem k marketingu respektovat jak subjekty ryze komerční, tak organizace veřejného sektoru. Veřejná správa a její organizace jsou ve své podstatě velmi složité „organizmy“ a pro občana, jako klienta je často velmi složité získat dostatečně kvalitní informace, které mu pomohou orientovat se nejen ve složitých strukturách veřejných institucí, ale jsou též důležité pro úspěšné řešení jeho životních situací. Lze tedy konstatovat, že jednou z nejdůležitějších služeb poskytovaných úřadem je kvalitně podaná informace, která vychází ze správného pochopení potřeb občana, daňového poplatníka. Používání současných marketingových principů přímo nabádá permanentně pracovat na zlepšování komunikace mezi občanem a veřejnou správou. Cílem všech aktivit by měl být spokojený klient.

Využití technik moderního marketingu mělo již dříve, především ve vyspělých zemích s funkční tržní ekonomikou, velký vliv na proměnu veřejné správy. Tento trend je v posledních dvou desetiletích bezpochyby patrný i v České republice, kdy veřejná správa doznala výrazných změn.

Pro bližší zkoumání daného jevu byl pro tuto práci vybrán významný orgán státní správy – katastrální úřad. Katastrální úřad je významnou státní institucí, která je díky svému statusu nepostradatelnou součástí státní správy a jeho fungování se dotýká převážné většiny společnosti. Ekonomický význam instituce spočívá především v důležité stabilizační roli, při fungování trhu s nemovitostmi, neboť právě katastrální úřad je jediným správním úřadem, který vykonává správu katastru nemovitostí.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Prvotním cílem této práce je analyzovat marketingové aktivity významné státní instituce (katastrálního úřadu) a na základě analýzy přiblížit využívání moderního marketingového přístupu, který je v současné době zásadním trendem v přístupu veřejných institucí při výkonu státní správy. V neposlední řadě též na konkrétním příkladu přiblížit problematiku a fungování veřejné správy jak z teoretického, tak z praktického hlediska. V teoretické rovině přiblížit základní principy marketingu, především marketingu služeb, marketingu ve veřejné správě a jejich specifika.

Ke zpracování této problematiky bude zejména v teoretické části, ale i v praktické části využita dostupná odborná literatura předních českých i zahraničních autorů specializovaných na danou problematiku (např. Kotler, Foret, Vaštíková, Kuba, viz. kapitola 6 - seznam použité literatury). Jako zdroj bude použita i sbírka zákonů ČR. V praktické části bude ve velké míře využíváno informací, jak v tištěné, tak v elektronické podobě, které poskytne přímo **Katastrální úřad pro Vysočinu, Katastrální pracoviště Moravské Budějovice**. Konkrétní problematika správy katastru nemovitostí bude pravidelně konzultována s vedoucími pracovníky Katastrálního pracoviště v Moravských Budějovicích a také s členy vedení Katastrálního úřadu pro Vysočinu.

Jako součást analýzy bude proveden kvalitativní marketingový průzkum, o jehož výsledky projevil zájem i katastrální úřad. Obsah dotazníku bude konzultován s vedením KP Moravské Budějovice, neboť průzkum se ve velké míře bude týkat především KP Moravské Budějovice. Katastrální úřad se bude významnou měrou podílet na distribuci dotazníku pro průzkum. Dotazník bude distribuován prostřednictví informačního oddělení a také prostřednictvím pracovníků účastnících se akcí pořádaných KP Moravské Budějovice, v tomto případě půjde o tzv. „námitková řízení“[1].

[1] Tzv. námitková řízení jsou informační akce organizované katastrálním úřadem přímo v obci, kde proběhla digitalizace a následná obnova katastrálního operátu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Co si lze představit pod slovem Marketing? Není žádné překvapení, že většina lidí si pod tímto pojmem představí především reklamu a prodej. V podstatě není divu, neboť člověk (občan), který je součástí společnosti, kde existuje plně funkční tržní ekonomika, je každý den doslova zaplaven obrovskou mírou reklamy ve všech médiích a jeho pohled na podstatu marketingu může být tedy značně zkreslený. Prodej a reklama jsou pochopitelně velmi důležité, ale představují pouze dvě marketingové funkce a nemusí to být právě ty nejdůležitější. Dle Kotlera je moderní marketing třeba chápat nikoli jen v jeho starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat" – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. Důležitým atributem je skutečnost, že k prodeji dochází až poté, co je výrobek (produkt) vyroben. Ale marketing začíná ještě dříve, než má výrobce vlastní produkt k dispozici, neboť manažeři a marketéři musí velmi pečlivě a efektivně zjišťovat a poté definovat potřeby zákazníků, které určí další možnosti plánovaného produktu, jeho budoucí životaschopnost a též ziskovost. Jedním z nejdůležitějších cílů moderního marketingu je znát a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu produkt (výrobek či služba) přesně odpovídal a v podstatě se prodával sám. Lze tedy jednoduše konstatovat, že moderní marketing je maximálně orientovaný na zákazníka a jeho potřeby. Většina firem, kterým se tuto zásadu nepodaří splnit, na trhu neuspěje. (Kotler, 2007, s. 38)

Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot." (Kotler, 2007, s. 40)

Podle Foreta tkví podstata marketingu v komunikaci se zákazníkem. *„Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákazníkovým potřebám mimořádný a nezapomenutelný zážitek – hodnotu."* (Foret, 2010, s. 11)

Nová definice marketingu Americké marketingové asociace z roku 2004 vymezuje marketing jako:

„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace a její klíčové veřejnosti (stakeholders).“ (Foret, 2010, s. 12)

Již název této práce napovídá, že se bude týkat především marketingu ve veřejné správě, který se ve většině případů týká právě marketingu služeb, neboť služba je jednoznačně stěžejním produktem všech organizací veřejné správy a celého terciálního sektoru.

3.1.1 Marketing služeb

Marketing služeb je ve své podstatě relativně novou součástí marketingových teorií. Jeho vznik lze datovat do poloviny sedmdesátých let 20. století, když země s tržní ekonomikou zasáhla hospodářská krize, kdy došlo k výraznému nárůstu podílu služeb na HDP států. Manažeři a marketéři byli tedy nuceni k hlubšímu zkoumání problematiky marketingu služeb. Zmíněné období bývá též nazýváno „Druhou průmyslovou revolucí“. Sektor služeb začíná růst rychleji než ostatní odvětví (zemědělství, průmysl). S rozvojem dalších a dalších služeb bylo zjištěno, že některé marketingové přístupy, které byly funkční pro hmotné produkty (výrobky), nemohou být plně použitelné pro produkt – službu, neboť služby se svou povahou od výrobků výrazně odlišují. Během posledních let dosáhl rozvoj služeb takových rozměrů, že služby zasahují téměř do každé oblasti našeho života. V ekonomicky rozvinutých zemích začínají služby převyšovat i ostatní odvětví. Služby mají výrazný podíl na HDP států, ale též na celkové zaměstnanosti. Ve vyspělých ekonomikách, také v ČR, dosahuje podíl zaměstnanosti ve službách téměř dvou třetin. (Kincl, 2004, s. 114)

Tabulka č. 1 Podíl sektoru služeb na HDP v % (2012)

EU	USA	CHI	BDR	GBR	FRA	AUT	PL	CZE	SVĚT
73,2	79,6	43,3	70,6	77,8	79,5	69	63	60,2	63,4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů The Central Inteligent Agensy [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html

Definice služby podle Kotlera

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Vlastnosti služeb

Během přípravy marketingových aktivit musí společnosti a jejich management zohledňovat následující vlastnosti služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a neexistenci vlastnictví.

Nehmotnost

Služby mají nehmotný charakter. Na rozdíl od produktů, jejichž charakter je v zásadě hmotný si je nelze nijak prohlédnout, osahat, poslechnout či ochutnat. Je jisté, že většina zákazníků bude vyhledávat informace o tom, jakou kvalitu ona služba má. Svůj úsudek o kvalitě služby učiní na základě místa, kde je služba poskytována, podle propagačních materiálů, zařízení, lidí, symbolů a v neposlední řadě ceny. Je tedy jasné, že dodavatel služeb musí všem těmto vlastnostem, které vypovídají o charakteru a kvalitě služby, věnovat maximální pozornost a v podstatě „zhmotnit nehmatatelné“. Přestože je nehmotnost jednou ze základních vlastností služeb, málokterá služba je v zásadě nehmotná, stejně jako málokterý výrobek je pouze hmotný. Kincl uvádí, že úroveň hmatatelnosti lze v nabídce služby odvodit od tří základních zdrojů:

- **Od výrobků**, které jsou součástí nabídky služby a které zákazník spotřebovává (typickým příkladem může být např. jídlo v restauraci).
- **Od fyzického prostředí**, kde je služba poskytována (interiér, oblečení zaměstnanců úřadu, banky, restaurace, agentury, obchodu).
- **Od hmatatelných důkazů poskytnutí služby**, se kterými se často můžeme setkat před rozhodnutím o koupi služby (kvalita služby, která již byla poskytnuta někomu jinému – reference).

Vzhledem ke zmíněné nehmotnosti služeb se budoucí spotřebitel rozhoduje mezi konkurenčními nabídkami za poměrně velké nejistoty. V marketingu služeb je tedy nutno se věnovat eliminaci oné nejistoty pomocí hmotných atributů, zaměřením se na kvalitu a budování silné značky. (Kincl, 2004, s. 115)

Neoddělitelnost

Pro služby je typické, že jsou na rozdíl od výrobků vytvářeny a spotřebovávány současně. Jestliže je služba poskytována někým, pak je tato osoba nedílnou součástí poskytované služby. Většinou musí být poskytování služby přítomen zákazník – spotřebitel, který v interakci s poskytovatelem utváří výslednou úroveň služby. Zatímco výrobek – fyzický produkt je nejdříve vyroben, pak je teprve nabídnut spotřebiteli. U služeb je to ovšem poněkud jiné. Služby jsou nejdříve nabídnuty, prodány a souběžně poskytovány i využívány. Pokud jde o výrobek, tak pro spotřebitele většinou nebývá zásadně důležitý proces výroby produktu, naopak proces poskytování služby je stěžejní pro vnímání její kvality. Neoddělitelnost má významný dopad na marketingové rozhodování. (Kincl, 2004, s. 116)

Proměnlivost

Služby se vyznačují vysokou proměnlivostí, neboť jsou závislé na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Spotřebitelé mají díky této skutečnosti před zakoupením služby téměř vždy obavy a z tohoto důvodu mezi sebou výběr dodavatele služby konzultují – porovnávají. Reference mají v této chvíli velký význam a často jsou rozhodujícím prvkem pro rozhodnutí při výběru tohoto produktu. Proměnlivost služeb umožňuje uspokojit celou škálu specifických potřeb spotřebitele, ale zároveň klade na marketéra zcela rozdílné nároky. Služba by tedy měla být navržena tak, aby ji bylo možno operativně měnit, což klade na přímé poskytovatele vyšší nároky, neboť oni musí být připraveni řešit nové problémy a pružně reagovat na požadavky zákazníků. (Kincl, 2004, s. 116)

Pomíjivost

Samotný název naznačuje, že služba nemůže být nijak shromažďována či jinak skladována pro pozdější využití – spotřebu. Pro poskytovatele služeb nemusí být žádným zásadním problémem, pokud je poptávka po službě stálá, protože není těžké zabezpečit pracovníky pro poskytování služeb předem. V případě, že je poptávka kolísavá, může mít poskytovatel služeb problém. Díky pomíjivosti služeb, nutí poskytovatele, aby věnoval větší pozornost řízení poptávky. K čemuž může efektivně posloužit propagace a cena produktu, jako důležité prvky marketingového mixu. (Kincl, 2004, s. 116)

Vlastnictví

Jedním ze základních rozdílů, mezi službou a hmotným produktem je, že výrobek může spotřebitel – vlastník po jeho zakoupení plně využívat a užívat výhod, které jsou s jeho vlastnictvím spojeny. Služba (pokud je-li vůbec s hmotným produktem spojena), je oproti tomu spojena s právem dočasného užití nebo přístupu po limitovanou dobu (např. nájem pokoje, doprava apod.). Zákazník ve většině případů platí pouze za nájem nebo za přístup. Lze tedy konstatovat, že službu jako takovou v podstatě nelze vlastnit. Typickou odlišností marketingu služeb je, že spotřebitel – zákazník se nezajímá pouze o výstup, ale též o samotný proces poskytování služby a to i z toho důvodu, že zákazník je do celého procesu zapojen. Z toho důvodu se proces poskytování služeb stává rozhodujícím hlediskem pro celkové hodnocení služby. (Kincl, 2004, s. 117)

Největší poskytovatelé služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a jeho velikost neustále roste (viz. Tabulka č. 1). Asi ve všech zemích je největším poskytovatelem služeb stát. Stát provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, dopravní služby, finanční služby a též některé informační služby. Stát poskytuje další služby o oblasti vzdělání, zákonodárství a výkonu práva, zdravotnictví a třeba i obrany státu. Do sektoru služeb spadají též neziskové organizace, mohou to být nadace, charitativní organizace různého tipu, občanská sdružení, církve a další. Neziskové organizace plní významnou funkci v každé moderní společnosti – vyplňují pomyslnou mezeru mezi občanem a státem, občanovi umožňují účastnit se veřejného života i jiným způsobem než jen prostřednictvím voleb. Podnikatelský sektor je samozřejmě též poskytovatelem služeb, jeho primárním cílem bývá na rozdíl od sektoru státního či neziskového – zisk. Podnikatelská oblast služeb se soustředí na banky, pojišťovny, dopravu, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, servisní služby. (Vaštíková, 2008, s. 12)

Dělení, třídění služeb

Služby lze samozřejmě různě dělit, třídit a hledisko může být velmi různorodé. Vaštíková zmiňuje základní klasifikaci služeb právě dle odvětví a to následujícím způsobem:

- **Terciální:** Typickým zástupcem těchto služeb jsou např. hotely a restaurace, kadeřnictví, prádelny, opravy a údržba, rukodělné a řemeslné práce a další domácí služby.
- **Kvartérní:** Do této kolonky lze zařadit obchod, komunikace, dopravu, **finance a správu**. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce
- **Kvintérní:** Jako příklad mohou posloužit služby vzdělávání, zdravotní péče a rekreace. Hlavní charakteristikou tohoto sektoru je skutečnost, že poskytované služby mohou své příjemce ovlivňovat a do jisté míry i měnit či zdokonalovat. (Vaštíková, 2008, s. 14)

Tržní a netržní služby

Tato kategorie selektuje služby, jež lze směnit na trhu za peníze a služby, které vzhledem k určitému společenskému prostředí představují nějaké výhody, které je třeba rozdělovat pomocí mechanizmů netržního charakteru.

Veřejné služby, tedy služby, které produkuje vláda či místní samospráva popřípadě neziskové organizace, jsou většinou bezplatné, uživatelé těchto služeb mohou platit ceny, jež jsou dotované státem. Pro veřejné služby je charakteristická nemožnost vyloučit nějaké osoby nebo skupiny osob z možnosti tuto službu využívat a jejich spotřeba je nedělitelná. Jako příklad může posloužit veřejná komunikace, kterou může využívat více automobilistů, kterých může být v podstatě neomezené množství. V celostátním měřítku patří k nedělitelným službám státní správa, bezpečnost, obrana, justiční služby, apod. Množství některých služeb se jejich spotřebou nemění, ale jejich kvalita se může se zvyšujícím se počtem zájemců klesat. V těchto případech může docházet k jevu přehuštění a vlády či samosprávy pak zavádějí určité typy poplatků, aby ono zmiňované přehuštění omezily. Jde například o mýtné (dálniční poplatky), vstupné do galerií či muzeí, nebo poplatky za léčiva. Služby lze dále selektovat např. dle prodejce, podle trhu kupujícího, podle formy, charakteru a poskytování, ale též dle potřeb marketingu. (Vaštíková, 2008, s. 17)

3.1.2 Marketingový mix služeb

Aktivní využívání marketingového přístupu ve společnostech či organizacích poskytujících služby prokázalo, že původní marketingový mix, který obsahuje klasické 4 P (product, place, price, promotion), je pro tvorbu marketingových plánů poněkud nedostačující. A to především díky odlišným vlastnostem služeb oproti fyzickým produktům – výrobkům. Bylo tedy nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další „P“. Nečastěji se v této souvislosti můžeme setkat s těmito dalšími „P“: **lidé** (people), **proces** (process), **materiální prostředí** (physical evidence), **produktivita a kvalita** (produktivity and quality), **programování** (programming), **partnerství** (partnership)

Produkt

U čistých služeb je produkt popisován jako proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Rozhodujícím atributem definujícím službu je její kvalita. Vzhledem k nehmotnosti služeb je pro zákazníka poměrně těžké hodnotit služby konkurující, proto se většinou spoléhá na získávání tzv. referencí – zprostředkované informace o službě, které jsou často jediným rozhodujícím faktorem při rozhodování o spotřebě služby. Nabídka kvalitního produktu – služby je vždy klíčová. Kvalita nabízené služby vede k dosažení většího růstu tržního podílu, vyšší ceně, nižším nákladům a menšímu počtu opakovaně prováděných prací. (Kincl, 2004, s. 125)

Cena

Je jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Bezpochyby je důležitá i pro zákazníka při rozhodování o koupi. Zákazníci přirozeně spojují svá očekávání kvality služby s výší ceny, kterou za ní zaplatí. Pevná vazba služby s jejím poskytovatelem s sebou nese další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby jsou většinou bezplatné nebo je jejich cena dotována. Organizace musí věnovat pozornost stanovení ceny především na základě nákladů. Obecně jsou uznávány tři způsoby stanovení ceny: **nákladově, podle poptávky, podle konkurence.** Cena by měla korespondovat s celkovým marketingovým programem společnosti. (Kincl, 2004, s. 125)

Distribuce

Rozhodování o distribuci má za cíl usnadnění přístupů spotřebitelů ke službě a souvisí přímo s místní lokalizací služby. Služby též přímo nebo nepřímo souvisí s pohybem hmotných produktů, jejichž jsou často součástí. Jednou z vlastností služeb je neskladovatelnost, distribuční kanál je tedy většinou jednoduchý a krátký, ovšem vždy je třeba identifikovat kdy, kde a kým je služba kupována. Subjekty poskytující služby se primárně liší podle toho, zda spotřebitelé musí za službou cestovat, nebo služba přichází za nimi. Proto se zákazník v tomto ohledu může setkat se třemi typy poskytnutí služeb:

- **Vzdálené** (neosobní) poskytnutí služeb, kdy nedochází k žádnému kontaktu (internetový obchod, úřad internetový informační systém)
- **Telefonické** – (umožňuje větší množství „komunikativnosti“)
- **Osobní poskytnutí služeb** – (přímý kontakt) (Kincl, 2004, s. 125)

Komunikace

Komunikační mix má za úkol spotřebiteli maximálně přiblížit nehmotný produkt a tím snížit jeho nejistotu při výběru služby. K dosažení komunikačních cílů je úspěšně využíváno prvků integrované marketingové komunikace (spojení PR, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej atd.). Integrovaná marketingová komunikace buduje silnou identitu značky na trhu tím, že spojí dohromady veškerá sdělení, se kterými se zákazníci setkají. Aby mohl poskytovatel služby naplnit, neřkuli předčít očekávání zákazníka, měl by dát výrazně najevo, že zná a chápe jeho očekávání. Slibovat méně a dodávat více. (Kincl, 2004, s. 126)

Lidé

Velmi významnou, ne-li nejdůležitější složkou marketingového mixu služeb jsou lidé. Jde především o všechny ty, kteří jsou účastni procesu poskytování služby (zaměstnanci poskytovatele, zákazníci). Kvalita pracovní síly – **zaměstnanci**, kteří jsou během procesu poskytování služby v přímém kontaktu se zákazníkem, jsou jedním z nedůležitějších faktorů při hodnocení služby jako takové. Jejich schopnosti často přímo rozhodují o zakoupení služby. Zákazníci jsou důležitou součástí procesu poskytování služby, neboť jsou velmi často celého procesu účastni. Často i samotní zákazníci sami kvalitu poskytované služby ovlivňují. (Kincl, 2004, s. 126)

Procesy

Procesně orientovaný přístup vyžaduje rozčlenění procesu do logických kroků a částí, aby mohl být analyzován. Při procesech je nutno počítat s jistými odchylkami, které mohou způsobit, že i výstupy mohou být odlišné.

Kincl zmiňuje rozlišení tří operačních systémů

- **Masové služby** (nízká osobní interakce, vysoká standardizace služeb)
- **Zakázkové služby** (vysoká míra přizpůsobivosti potřebám zákazníkům)
- **Profesionální služby** (poskytované specialisty, neopakovatelnost)
  (Kincl, 2004, s. 126)

Fyzické atributy

Slovní spojení „Fyzické atributy (physical evidence)“ zahrnuje prostředí, ve kterém je služba poskytována, kde se poskytovatel a spotřebitel dostávají do interakce, dále jakékoli hmotné věci, které umožňují proces poskytování služby. Obecně lze pojmenovat dvě skupiny charakteristik:

1. **Prostor pro služby** (externí – venkovní, interní – vnitřní prostředí)
2. **Ostatní fyzické** atributy (např. vizitky, kancelářské potřeby, oblečení zaměstnanců, vzhled a kvalita webových stránek)

Prostředí je velmi důležité, neboť slouží jako obal služby, má vliv na image a důvěryhodnost firmy či organizace. Odlišuje firmu od konkurence, naznačuje, kterému segmentu je služba určena. (Kincl, 2004, s. 127)

Produktivita a kvalita

Produktivita má přímou souvislost s tím, jak jsou vstupy transformovány ve výstupy, zatímco kvalita vyjadřuje míru uspokojení zákazníků splněním jejich potřeb a přání. Kvalita služeb je zásadní pro odlišení služby od konkurence a budování věrnosti zákazníků. Platí však, že investice do zvyšování kvality se při špatném rozložení nemusí na zisku projevit (Kincl, 2004, s. 127)

3.1.3 Marketing ve veřejném sektoru

Již v minulých kapitolách bylo zmíněno, že marketing ve veřejném sektoru se týká především marketingu služeb. Podle Vaštíkové jde o **marketing služeb s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem**, kdy se ve většině případů jedná o čisté služby. Lze též konstatovat, že marketing ve veřejném sektoru se od marketingu v jeho tržní formě v mnohém liší.

Na standardním trhu je vazba mezi kupujícím a prodávajícím v podstatě velmi přirozená a jejich vztah funguje na bázi svobodného rozhodnutí, oba dva mají možnost svobodného výběru. Veřejné služby poměrně často zákazníkům (klientům) tento výběr neumožňují. Výběr subjektů poskytujících služby je tedy často omezen. Úkolem veřejného sektoru je v první řadě naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby směřují k maximální a kvalitní funkčnosti především státu ve všech oblastech jeho působení. Součástí veřejného sektoru je mnoho dalších organizací, jejichž cíle jsou různé a je obtížné je kvantifikovat. U mnoha veřejných služeb je obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být student, jeho rodiče, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu. Manažeři působící v organizacích poskytující veřejné služby mají velmi často menší volnost v rozhodovacích procesech, neboť jsou ovlivněni centrálně stanovenými statutárními standardy. Například marketing vzdělávacích zařízení je většinou stanoven celostátními standardy, úřady mají svá centrálně nastavená pravidla a mechanismy. Mnohé prvky marketingu služeb ve veřejném sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Etické důvody jsou často příčinou toho, že informace o nich nejsou manažerům marketingovým pracovníkům přístupné. Pokud se užívá cena, pak odráží spíše centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka. (Vaštíková, 2008, s. 28)

Další odlišnosti marketingu mezi veřejným (státním) a soukromým sektorem charakterizoval Kotler následujícím způsobem:

- Soukromý sektor usiluje v první řadě o maximalizaci zisků pro investory, kdežto státní organizace byly vytvořeny pro potřebu občanů
- Soukromý sektor primárně vytváří a distribuuje zdroje, státní sektor je distribuuje, redistribuuje a reguluje.

- Občané mají většinou slabou důvěru ve státní instituce, jimiž jsou špatně informováni, vykazují slabou účast, naopak investoři a byznysmeni mají výrazný zájem na svém podnikání
- Média věnují státním (vládním) aktivitám zvýšenou pozornost, aktivity soukromých společností jsou poněkud stranou a izolovány od názorů veřejnosti
- Aktivity státních organizací jsou v porovnání se soukromými vždy pomalejší. Rychlost soukromého sektoru se projevuje hlavně v implementaci
- Státní aktivity jsou často podfinancovány, v sektoru privátním se mohou najít peníze na investice, jakmile je zřejmé, že povedou k akceptovatelnému zisku.

Podle Kotlera je v soukromém sektoru nejvyšším marketingovým cílem získání hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Ve veřejném sektoru je to hodnota pro občana a jeho maximální spokojenost. Úkolem veřejnoprávního marketingu je tedy uspokojovat potřeby občanů a dávat skutečnou hodnotu. Ve veřejném sektoru je velmi důležitá existence principu partnerství. Jestliže v soukromém sektoru je zmíněný princip základem ziskovosti, tak v sektoru veřejném je to základ jeho existence. (Kotler; Lee, 2006, s. 8)

Dle Foreta je z hlediska marketingu **základním produktem** veřejné správy vždy určité konkrétní území (obec, město, kraj, stát), veškeré podmínky (předpoklady) a aktivity, které se zde realizují. Mohou to být např. historické památky, léčebné prameny, pozemky pro investory či sportovní a společenské akce. **Jádrem** tohoto produktu jsou obvykle vlastnosti (hodnoty, výhody), které poskytuje a které od něj obyvatelé či další subjekty očekávají. **Vlastní produkt** vychází z nabídky konkrétních podmínek, včetně služeb, které je schopné ono území poskytnout. **Rozšířeným produktem** potom může být celá škála výhod, které veřejná správa nabízí subjektům, které považuje za strategicky významné pro dané území. **Cena** – v případě určitého místa jí může být výhodná cenová pobídka, kterou veřejná správa láká podnikatele. Pod **distribucí** spravovaného místa lze chápat v první řadě geografickou polohu místa či jeho dopravní dostupnost. **Propagace** obsahuje všechny komunikační aktivity, jimiž veřejná správa oslovuje veškeré subjekty. Ve veřejné správě jsou bez pochyby jako páté „P“ důležitým prvkem **lidé**. Jsou to zaměstnanci, úředníci či zvolení političtí zástupci, kteří jsou v kontaktu s širokou veřejností a jejichž práce, schopnosti a způsob jednání bývají rozhodujícím faktorem pro hodnocení vlastního produktu. (Foret, 2006, s. 364)

Marketingová komunikace ve veřejné správě

Podobně jako marketing v komerční sféře se i marketingová komunikace ve veřejné správě soustřeďuje především na občana (klienta) a chápe ho s jeho potřebami jako zákazníka. V zemích, kde existuje hmatatelná demokratická tradice, je ve veřejné správě marketing využíván v každodenní komunikaci s občanem. (Foret, 2006, s. 358)

„Místní veřejná správa je tu proto, aby se občanovi snažila maximálně vyhovět, tzn. rychle a příjemně vyřešit záležitost, kvůli které se obrací na úřad. Cílem takového přístupu je dosáhnout vzájemné oboustranné spokojenosti, neboť je lidsky pochopitelné, že spokojení občané vyvolávají následné uspokojivé pocity zadostiučinění z dobře a smysluplně vykonávané práce jak u zaměstnanců, tak i politiků místního úřadu. (Foret, 2006, s. 358)

Podle Foreta lze ve veřejné správě využívat nejrůznější nástroje marketingové komunikace včetně reklamy a podpory prodeje. Za nejpříhodnější označuje **public relations**, včetně sponzoringu. Public relations může hrát při komunikaci s občany klíčovou roli. Může jít například o podnikové tiskoviny, v případě měst a obcí pak radniční noviny. **Podniková komunikace**, především identita a image se zde mohou týkat úřadu ne místa (území). Empirické průzkumy jsou velmi účinným nástrojem při zjišťování názorů občanu a jejich hodnocení. **Podporu prodeje** může v případě veřejné správy reprezentovat například účast na veletrzích cestovního ruchu, nemovitostí či investičních příležitostí, apod. Lze sem zařadit např. právě investiční pobídky pro potencionální investory. S **reklamou** na úřad veřejné správy se můžeme setkat při akcích, které instituce pořádá nebo zaštiťuje. **Direct marketing** (přímý marketing) mohou v případě úřadu reprezentovat letáky či hlasovací lístky, které úřad distribuuje přímo občanům. Prezentace instituce na **internetu** je dnes samozřejmostí. (Foret, 2006, s. 358)

Masivnější využití internetu při komunikaci s občany je v současné době velmi patrné ve všech úrovních státní správy a samosprávy. Internetové prezentace institucí jsou díky své interaktivně daleko atraktivnější a výrazně tak rozšiřují možnosti komunikace a informování obyvatelstva.

Podle Pelsmackera je „reklama na internetu médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Reklama na internetu představuje velkou

možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl.“ (Pelsmacker; Guenes; Bergh, 2003, s. 497)

3.1.4 Marketingový průzkum - teorie

Marketingový průzkum = poznávání zákazníků

Je jisté, že marketingový průzkum je mocným a účinným nástrojem moderního marketingu a lze jej s úspěchem využívat ve všech sektorech ekonomiky, včetně sektoru služeb, který zahrnuje i oblast veřejné správy a samosprávy či neziskových organizací.

Marketingové průzkumy poskytují především empirické informace o situaci na trzích a zejména o zákaznících. Během minulého století se postupy a způsoby poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme moderní marketingové aktivity téměř představit.

Podle Foreta lze poznávání zákazníků přiblížit těmito šesti základními okruhy:

1. **Socioekonomický profil zákazníků** – jejich socioekonomické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené vzdělání, bydliště, počet dětí apod.,
2. **Životní podmínky** – jejich životní úroveň, vybavení domácnosti, podle jejich vlastnictví movitého či nemovitého majetku atd.,
3. **Životní styl zákazníků** – vychází z jejich pracovních či volnočasových aktivit, rekreace, kultura, sport, vzdělávání, cestování apod.,
4. **Hodnotové orientace zákazníků** – čemu věří, čemu dávají přednost, jejich životní názory a postoje, politické preference atd.,
5. **Nákupní chování a rozhodování zákazníků** – podle čeho se rozhodují v různých životních situacích,
6. **Vnímání a vliv marketingové komunikace** – jak je ovlivňují prvky marketingové komunikace, například reklama.

Foret též prosazuje názor, že poznávání zákazníků by se mělo vždy opírat o zavedené a systematické postupy. (Foret, 2008, s. 7)

Druhy marketingových průzkumů

Základní rozlišení je obecně charakterizováno jako primární a sekundární. **Primární** průzkum představuje vlastní zjištění hodnot, především jde o tzv. sběr dat v terénu. **Sekundární** marketingový průzkum se zpravidla týká dalšího zpracování již dříve získaných dat primárním průzkumem. Primární průzkum lze dále dělit na kvalitativní a kvantitativní. **Kvantitativní** průzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory respondentů (stovky, tisíce), kdy se snaží postihnout dostatečně reprezentativní vzorek populace. Mezi nejčastější techniky kvantitativního průzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment či písemné dotazování. **Kvalitativní** průzkumy jsou zaměřeny na hlubší poznání. Základní technikou jsou hloubkové rozhovory, nebo skupinové rozhovory (max. 10 až 20 lidí). Kvalitativní průzkum má oproti kvantitativnímu výhody i nevýhody. Je rychlejší, méně nákladný a méně náročný na realizaci. Soubor respondentů je ovšem malý a nereprezentativní. Jeho výsledky lze dodatečně rozšířit o kvantitativní průzkum. (Foret, 2008, s. 14)

M. Foret uvádí, že každý průzkum je ze své podstaty jedinečný a obecně ho rozděluje do pěti základních kroků:

- Definování marketingového problému
- Sestavení plánu průzkumu
- Shromáždění informací
- Jejich statistické zpracování a analýza
- Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

V průběhu průzkumu rozlišuje fázi přípravy a fázi realizace, které jsou z předchozích bodů zřejmé. (Foret, 2008, s. 14)

Druhy marketingových informací

Informace získané během průzkumu je možné třídit nejrůznějšími způsoby. Nejobvyklejší členění je rozděluje na **primární a sekundární** informace pocházející z primárního či sekundárního průzkumu. **Harddata** (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a **softdata** (vypovídají o stavu vědomí). Kvantitativní (v číselné podobě vyjádřené) a kvantitativní (slovní, popisné informace). Pro průzkum je žádoucí, aby informace, které jsou získávány z průzkumu byly z metodologického hlediska **relevantní** (týkající se problému), **validní** (budou vyjadřovat co je třeba), **reliabilní**

(spolehlivé), **efektivní** (získání bude dostatečně rychlé a s přiměřenými náklady). (Foret, 2008, s. 25)

Techniky marketingového průzkumu

Tři nejzákladnější techniky marketingového průzkumu představují: **dotazování, pozorování a experiment.**

Experiment – v marketingu je to v podstatě každá změna v nabídce. Pokud tedy marketingový mix či produkt dozná změn, je třeba sledovat chování zákazníků – jejich reakce. Veškeré poznatky je třeba zaznamenat. Využitím této techniky získáme harddata. Problém techniky experimentu v marketingu spočívá hlavě v tom, že na chování zákazníků mají vliv i další změny např. inflace, celková ekonomická situace, nebo výhodnější nabídka konkurence. Výsledky průzkumu mohou být tedy nepříliš přesné. (Foret, 2008, s. 42)

Pozorování je další technikou získávání primárních informací. Podstatou této techniky je pozorování (evidence, registrace) vlastností a chování jednotek – zákazníků. Lze například zaznamenávat výskyt zákazníků na určitém místě za určité časové intervaly, jejich charakteristiku (muži/ženy, mladí/staří, apod.). Technikou standardizovaného pozorování lze získat opět harddata. (Foret, 2008, s. 42)

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového průzkumu. Dotazování se provádí pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a citlivě zvolené komunikace mezi dotazovatelem (průzkumníkem) a dotazovaným (respondentem). Kontakt s dotazovaným může být přímý v případě přímého dotazování (přímé písemné odpovědi), nebo nepřímý v případě nepřímého dotazování, kdy vyplnění dotazníků zprostředkovává třetí osoba, která respondentovi obvykle vysvětlí vše podstatné a zaznamená jeho odpovědi. Stěžejním prostředkem písemného dotazování je dotazník, jemuž musí průzkumník věnovat patřičnou pozornost, aby data prostřednictvím něho získaná byla takzvaně relevantní a výsledky průzkumu byly odpovídající očekávání. (Foret, 2008, s. 42)

Data získaná z marketingových průzkumů jsou pak dále zpracovávána. Výsledky a statistické výstupy pak mohou napovědět, nebo přímo ukázat zda je marketing organizace účinný či nikoliv.

V této práci je v praktické části využita právě zmíněná technika dotazování pomocí písemného dotazování (dotazníku). Průzkum je zaměřen na zjištění, jak je významná instituce veřejného sektoru – katastrální úřad vnímána veřejností. Průzkum má kvantitativní charakter.

3.2 Veřejná správa

3.2.1 Charakteristika veřejné správy

Správou je obecně označována institucionalizovaná kontrolní a regulativní činnost. Už staří Římané znali pojem administrativy, kdy latinské slovo administratio znamená v původním významu vlastně přisluhování. Do češtiny je administrativa překládána nejčastěji jako správa.

„V českém prostředí je slova správa (administrativa) velmi často vyslovováno s podezřelými či dokonce hanlivými přívlastky. Hovoří se například běžně o samoúčelné či přebujelé administrativě jako o samozřejmosti, aniž by tyto vlastnosti byly jednoznačně prokazatelné či prokázané. Evropský rozměr tohoto pojmu může však mít i víceméně neutrální povahu a může být rovněž spojován spíše s hospodářským nežli s politickým a právním světem“ (Pomahač, 2002, s. 57)

Veřejnou správou jsou označovány jak činnosti související s poskytováním veřejných služeb a zajišťování záležitostí ve veřejném zájmu, tak správní orgány, které tuto činnost vykonávají, tedy především úřady. V minulosti, při centralistickém pojetí státu, byl nositelem veřejné správy pouze stát, avšak v současné době je veřejná správa rozdělena na státní správu a samosprávu. Také pojem veřejná služba můžeme chápat ve dvojím významu, a to jako samotné bytí ve službě na straně jedné a jako užitečnou veřejnou činnost na straně druhé. S pojmem veřejná správa souvisí také pojem veřejný sektor, který je často chápán jen jako pole či místo působnosti veřejné správy. (Pomahač, 2002, s. 60)

3.2.2 Rozdělení veřejné správy

Samospráva je výkonem veřejné správy (přenesené působnosti) samosprávnými veřejnoprávními korporacemi, které alespoň o některých svých záležitostech rozhodují sami autonomním způsobem. Je blíže spravovanému subjektu než vnější a centrální řízení, což by mělo být výhodou. **Státní správa**, která je odvozována od samotné

podstaty, postavení a poslání státu, od podstaty a způsobů realizace státní moci činnost státu, je vykonávána ústředními orgány státní správy s působností pro celý stát, územními orgány státní správy s místní působností i ostatními státními orgány (např. státní fondy). Z věcného hlediska je rozlišována na všeobecnou (např. krajské úřady) a na specializovanou čili odbornou (např. finanční nebo katastrální úřady). Důležitou složkou státní správy je státní služba, kterou se rozumí obvykle právní poměry zaměstnanců státní správy, ale také přímo tito zaměstnanci a jejich činnosti. (Pomahač, 2002, s. 125)

„Nejčastější je užívání slova úřad v institucionálním pojetí, kdy znamená, že správní úřad je organizační jednotkou zřízenou zákonem, navenek ohraničenou a vystupující na veřejnosti prostřednictvím svých orgánů jako nositelů samostatného rozhodování v rozsahu působnosti a pravomoci úřadu stanovené zákonem.“ (Pomahač, 2002, s. 73)

Pravomoc se ve veřejné správě transformovala do řady činností, které můžeme rozdělit na normotvorbu (vytváření nařízení, vyhlášek, směrnic), kontrolu (přijímání a prosazování opatření), jurisdikci (rozhodování o právech a povinnostech, tedy vydávání konkrétních aktů aplikace práva), exekuci (vynucení – plnění, splnění závazků) a sjednávání a uzavírání smluv. Pravomoc je tedy souhrn právních prostředků, které smí úřad použít. Lze tedy říci, že tzv. úřední pravomoc nesmí předcházet, nebo obcházet zákonnou úpravu, nebo jí odporovat. Působností je možné chápat vymezený okruh úkolů veřejné správy. Vyjádření skutečnosti, který z úřadů věc projednává a případně rozhoduje konkrétní věc, je příslušnost. Příslušnost lze dále dělit na: věcnou (spojena s předmětem řízení), místní (spojená s místem, např. dle pobytu či sídla účastníků) a funkční (hierarchie správních úřadů). (Pomahač, 2002, s. 85)

3.3 Katastrální úřad – katastr nemovitostí

3.3.1 Význam katastru nemovitostí

Katastrální úřad je správním úřadem, který vykonává státní správu katastru nemovitostí, včetně provedení zápisů práv k nemovitostem do katastru nemovitostí. Působnost katastrálních úřadů vymezuje zákon č. 359/1992 Sb., o zeměměřických a katastrálních orgánech, ve znění pozdějších předpisů, kterým byly zřízeny nejen Český úřad zeměměřický a katastrální spolu s katastrálními úřady, ale také kontrolní orgány, které provádějí kontrolu výkonu státní správy na úseku zeměměřictví a katastru.

Dalšími velmi důležitými právními předpisy v oboru zeměměřictví a katastru jsou především zákon č. 344/1992 Sb., o katastru nemovitostí České republiky (katastrální zákon), zákon č. 265/1992 Sb., o zápisech vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem a prováděcí předpis, kterým se provádí tyto zákony: vyhláška č. 26/2007 Sb. (katastrální vyhláška). **Katastrem nemovitostí** je nazýván soubor údajů o nemovitostech v České republice zahrnující nejen jejich soupis a popis, ale také geometrické a polohové určení. Součástí katastru nemovitostí je zároveň i evidence vlastnických a dalších práv k těmto nemovitostem, která stanoví zákon. Katastr nemovitostí je bohatým zdrojem informací využívaných v mnoha oblastech každodenního života. Informace získané z katastru nemovitostí se využívají především k ochraně práv k nemovitostem, pro daňové a poplatkové účely, k oceňování nemovitostí, k ochraně životního prostředí, zemědělského a lesního půdního fondu, nerostného bohatství, kulturních památek, pro rozvoj území, pro účely vědecké, hospodářské, statistické a pro tvorbu dalších informačních systémů. Katastr nemovitostí je veden jako informační systém o území celé republiky převážně počítačovými prostředky. V současné době je tento informační systém jedním z datově nejrozsáhlejších informačních systémů státní správy, kdy základní územní jednotkou je katastrální území a jeho operát tvoří dva hlavní soubory:

- **Soubor geodetických informací** (katastrální mapy)
- **Soubor popisných informací –** údaje o katastrálních územích, parcelách, stavbách, bytech a nebytových prostorech, vlastnících a jiných oprávněných, právních vztazích a právech a dalších skutečnostech stanovených zákonem.

Hlavní agendou katastrálních úřadů je provádění zápisů věcných práv k nemovitostem a dalších údajů formou vkladu nebo záznamu a zápisy poznámek do katastru nemovitostí a mezi hlavní úkoly celého rezortu patří převod katastrálních map do digitální podoby. (Kuba; Olivová, 2005, s. 39)

3.3.2 Historie katastru nemovitostí

Historický vývoj týkající se katastru nemovitostí je velmi důležitý nejen z hlediska samotné podstaty evidence nemovitostí na našem území, ale také z hlediska vztahu veřejnosti k úřadu, který spravuje tuto evidenci.

První historicky doložené informace o evidenci nemovitého majetku z důvodů vybírání daní pochází z doby Přemyslovců. Již roku 1022 český kníže Oldřich zavedl vybírání daně z lánu, kdy se výměra pozemků však pouze odhadovala. Až počátkem 14. století si začala šlechta zajišťovat soukromá práva na majetek zápisem v zemských deskách, které byly vedeny u zemského soudu. Původně ovšem tyto knihy sloužily výhradně k zápisům o soudních sporech. Vrchnost si před r. 1650 dávala zapisovat držebnosti poddaných a jejich povinnosti do knih zvaných urbáře. Pozemky zapsané v těchto urbářích se nazývaly urbárními nebo rustikálními, na rozdíl od pozemků vrchnostenských, které se nazývaly panské, dominikální nebo dvorské. Panské pozemky však nebyly až do roku 1706 podrobeny žádné dani. Sněm království Českého se v roce 1650 usnesl na tom, aby byly vyměřované daně pro statky a pozemky v držení poddaných stanoveny na spravedlivějším a věcnějším základě. Vzniklý elaborát byl prvním berním katastrem pro Čechy a je znám jako **první rustikální katastr (první berní rula**). Význam spočíval spíše v právní než v technické stránce. (Bumba, 2004, s. 10)

Zhruba po třiceti letech byl revidován a vznikl **druhý rustikální katastr (druhá berní rula)**, který platil až do r. 1748. Také druhá berní rula nepřinesla z hlediska technického žádné velké změny, především z toho důvodu, že i přes opakované královy sliby nedošlo k rozhodnutí o přesném zaměření Čech. Za první moravský katastr je možné považovat tzv. lánové rejstříky. Další vývoj ovlivnila Marie Terezie, která měla na tehdejší dobu velmi moderní názory také na vznik uceleného katastru jako daňového instrumentu, který nebude nadále rozlišovat pozemky rustikální a panské. Roku 1748 vznikl tzv. **první tereziánský katastr rustikální (třetí berní rula),** který nahradil předchozí berní rulu i moravské lánové rejstříky. Především vzhledem k častým stížnostem vznikl roku 1757 **druhý tereziánský katastr (čtvrtá berní rula),** který však byl považován za provizorium. Marie Terezie byla přesvědčena o tom, že další opravy a revidování posledního katastru nepovedou ke změnám, které chtěla nastolit, a proto požadovala vytvoření nového katastru na podkladě důkladného zaměření země. (Bumba, 2004, s. 14)

Patentem z roku 1785 o reformě daně pozemkové a vyměření půdy nařídil Josef II. zaměření úrodných pozemků dominikálních i rustikálních uvnitř obce, určení jejich výměry i hrubého výnosu podle úrodnosti. Tímto patentem byl dán základ ve vyměřování daní nikoli podle panství, ale podle plochy katastrální obce (pozdějšího

katastrálního území). Poprvé v naší historii tak bylo uloženo katastrální mapování, které začalo omezníkováním a zaměřením obecních hranic (kromě povolených změn platí v podobě katastrálních hranic dodnes) a pokračovalo v rámci obcí vyměřením pozemků. Výsledný elaborát byl nazván **josefským katastrem**, který však nenalezl porozumění u šlechty a ta vymohla po roční platnosti jeho zrušení a opětné zavedení tereziánského katastru. Po zrušení josefského katastru platil opětovně zavedený tereziánský katastr jen krátce, především z tohoto důvodu, že josefský katastr poukázal na nesprávnosti ve výměrách tereziánského katastru. Byl tedy zaveden katastr, ve kterém se převzaly správné výměry z josefského katastru, ale šlechtě byly ponechány výhody z tereziánského katastru. Nový katastr založený v roce 1792 se nazýval **tereziánsko-josefský katastr** a pro další vývoj katastru měl jediný pozitivní význam, a to zjištění, že tímto směrem se nemůže další vývoj ubírat. Katastrem, který působil po nejdelší dobu, byl **katastr stabilní**. Jeho velký význam je doložen také skutečností, že současný katastr nemovitostí je v popisné části nepřímým pokračovatelem a v části mapové dokonce v rozsahu až 70 % plochy území přímým pokračovatelem stabilního katastru. (Bumba, 2004, s. 22)

Významným legislativním aktem bylo vydání císařského patentu rakouským císařem Františkem I. z roku 1817 o pozemkové dani, podle kterého měly být podrobeny dani pozemkové všechny plodné plochy bez ohledu na to, zda jde o pozemky rustikální nebo dominikální. K vydání patentu, který měl úroveň srovnatelnou s dnešním zákonem, vedla potřeba nalezení nového daňového mechanizmu, protože dosavadní systém neodpovídal potřebám státu. Podklady pro vytvoření tohoto daňového systému vznikaly na základě nového katastrálního mapování, kdy bylo zaměřeno téměř 13 tisíc katastrálních obcí a všechny zaměřené pozemky (asi 15 milionů) byly zobrazeny a očíslovány jako parcely. Po dokončení podrobného měření následovalo oceňování pozemků. Kromě mapového operátu tedy vznikl i písemný operát a souhrnně vzniklý elaborát sloužil ke stanovení daní. Vzhledem k politickým změnám a k hospodářskému a technickému vývoji ve společnosti se stabilní katastr začal jevit jako zastaralý. Napravit nastalou situaci se pokusila tzv. reambulace a následné revize stabilního katastru. Stabilnímu katastru se od této doby začalo říkat také katastr **reambulovaný nebo revidovaný**. Náprava se však prováděla ve velkém spěchu a především po technické stránce spíše katastr poškodila. Na podkladě obecného knihovního zákona z roku 1871 a zákona o založení nových pozemkových knih vznikly **pozemkové knihy**,

které již měly charakter reálných knih, tzn., že jednotlivé vložky jsou sepsány podle nemovitostí v jednotlivých katastrálních územích a ne podle jiných kritérií. Vedle pozemkových knih vznikly i specializované horní knihy (evidována horní oprávnění) a železniční knihy (evidovány železnice a dráhy sloužící veřejné dopravě). Až do roku 1883 fungovaly pozemkové katastry a veřejné knihy samostatně, bez jakýchkoli vazeb. V tomto roce byl vydán zákon o evidenci katastru daně pozemkové, který nařizoval udržování katastru v souladu se skutečným právním vztahem a ukládal ohlašovací povinnosti, a to v obou směrech. (Bumba, 2004, s. 42)

Od roku 1898 bylo i v katastru zavedeno používání metrické míry a pro nové zaměřování se začala používat metoda číselného měření, která dávala možnost zobrazení zaměřeného území v jakémkoliv měřítku. Katastr daně pozemkové platil až do roku 1927. **Katastr daně pozemkové** byl zákonem o pozemkovém katastru a jeho vedení (katastrální zákon) z roku 1927 oficiálně pozměněn na pozemkový katastr, který začal měnit původní účel katastru – původní pouze daňové poslání se začalo rozšiřovat na účel právní a všeobecně hospodářský. **Pozemkový katastr** byl velmi přesný a spolehlivý do roku 1938. Po roce 1945 se především z důvodů poválečných konfiskací a přídělových řízení začal hrubě rozcházet se skutečností. V kombinaci s pozemkovou knihou fungoval do konce roku 1950, kdy následně zanikla povinnost zápisů do veřejných knih. Socialistické hospodářství bylo založeno na plánování zemědělské výroby a důraz se tedy kladl na užívání půdy, nikoli na vlastnictví. Byla založena Jednotná evidence půdy (JEP), kdy byly evidovány pouze užívací vztahy, pozemkový katastr byl opuštěn a přestal být udržován. K návratu evidence vlastnických a jiných práv k nemovitostem došlo **v roce 1964**, kdy se však vedle vlastnických práv evidovaly k pozemkům nadále souběžně i užívací vztahy. Zakládání, vedení a údržba evidence nemovitostí byly svěřeny orgánům bývalé Ústřední správy geodézie a kartografie, od roku 1968 bývalého Českého úřadu geodetického a kartografického. K účinnosti smluv o převodu nemovitostí bylo třeba jejich registrace státním notářství, která po provedení registrace předávala smlouvy k evidenci střediskům geodézie (předchůdcům dnešních katastrálních úřadů). Z tohoto vyplývá, že nebyla obnovena zásada intabulace (vznik i zánik práva vkladem) z období evidence v pozemkových knihách. Pozemkové knihy byly definitivně uzavřeny a archivovány. Součástí evidence nemovitostí mělo být i evidování právních vztahů k nemovitostem, protože se však od roku 1951 žádná taková úplná a systematická evidence nevedla, bylo nutné její nové založení.

Komplexní zakládání evidence nemovitostí (KZEN), při kterém se zjišťovaly a zapisovaly aktuální právní vztahy k nemovitostem, byla prováděna skoro čtvrt století. Písemný operát evidence nemovitostí se rozrostl o významnou část – listy vlastnictví. V roce 1976 bylo zahájeno jednotné počítačové zpracování evidence nemovitostí. Počítačově však byly evidovány jen některé údaje, ostatní údaje, mimo jiné již zmíněné listy vlastnictví byly vedeny i nadále ručně v listinné podobě. Po obnově demokratických politických poměrů v r. 1989 nebylo již nadále únosné vycházet z neúplného obsahu evidence nemovitostí. (Kuba; Olivová, 2005, s. 26)

Od 1. 1. 1993 **vznikl katastr nemovitostí České republiky** navazující na dřívější tradice, který však spojil funkci bývalé pozemkové knihy i bývalého pozemkového katastru. Katastr nemovitostí vznikl pro potřebu obnovy pořádku a práva a současně pro potřebu ekonomiky. Částečně byl obnoven intabulační princip, a to pro smluvní nabývání věcných práv k nemovitostem, kdy k jejich nabytí dochází vkladem do katastru nemovitostí. Katastrální úřady tak převzaly část rozhodovací činnosti, kterou dříve prováděly státní notářství. Jak z výše uvedeného vyplývá, je katastr nemovitostí v určité části pokračovatelem veřejných knih, především pozemkové knihy, přičemž některé zásady byly upraveny. Pozemkové knihy, které byly před rokem 1989 pouze archiváliemi a využívaly se omezeně pro badatelské účely, se po vzniku katastru nemovitostí začaly využívat jako zdroje informací především pro řešení restitučních nároků. (Bumba, 2004, s. 44)

Státní správu katastru nemovitostí vykonávají zákonem zřízené katastrální úřady, které byly zřízeny na úrovni krajů a okresních měst, v menších městech zpravidla tam, kde byla dříve střediska geodézie, vznikají detašovaná pracoviště. Soukromé pozemky zapsány v evidenci nemovitostí jako pozemky užívané socialistickými pozemky jsou nyní zaevidovány jako pozemky ve zjednodušené evidenci. Zakládání zjednodušené evidence bylo prováděno souběžně s digitalizací souboru popisných informací, která byla ukončena roku 1998. Poté se začala provádět digitalizace souboru geodetických informací, která stále ještě probíhá. V roce 2004 došlo v souvislosti s novým uspořádáním krajů ke změně v uspořádání katastrálních úřadů, kdy vznikla soustava čtrnácti katastrálních úřadů s územní působností v rozsahu krajů. Jsou dále zřízena katastrální pracoviště jako vnitřní organizační jednotky příslušných katastrálních úřadů, a to v místech, kde již katastrální úřady byly (okresní města) a také tam, kde byla detašovaná pracoviště v obcích s rozšířenou působností. Ke změně v uspořádání

katastrálních úřadů došlo především z toho důvodu, že pro Český úřad zeměměřický a katastrální bylo nadále neefektivní a neudržitelné přímé ekonomické řízení dosavadních 76 katastrálních úřadů v podobě, jak byly založeny v roce 1993. (Bumba, 2004, s. 49)

„*Všechny vyjmenované katastry, ať už se nazvaly v různých obdobích jakkoli, mají jednou společnou vlastnost: představují především technickou složku evidenčních systémů. Jejich poslání se vyvíjelo od ryze fiskálního (daňového) účelu až po účely všeobecně technické a správní. Jejich forma se rovněž vyvíjela: od prostých slovních popisů předmětů evidence až po elaborát postavený na digitálním sběru a digitálním zpracování dat*.“ (Bumba, 2004, s. 28)

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část představuje katastrální úřad, jako jednu z nejdůležitějších součástí státní správy v České republice. Představuje též strukturu Českého úřadu zeměměřičského a katastrálního a jeho dalších složek. Věnuje se marketingovým aktivitám, které katastrální úřady využívají k dosažení svých vytyčených cílů. Praktická část též obsahuje kvantitativní marketingový průzkum, který odhaluje skutečnost, jak je úřad vnímán laickou i odbornou veřejností. Průzkum je zaměřen nejen na obecnou problematiku katastru nemovitostí, ale zaměřuje se přímo na jednu z koncových složek, kterou je **Katastrální úřad pro Vysočinu, Katastrální pracoviště Moravské Budějovice**.

4.1 Katastrální úřad

Český úřad zeměměřický a katastrální je ústředním orgánem státní správy sídlící v Praze, který byl zřízen s účinností od 1. 1. 1993 zákonem č. 359/1992 Sb., o zeměměřických a katastrálních orgánech. V čele ČÚZK stojí předseda, jehož jmenuje a odvolává vláda České republiky. ČÚZK je podřízen přímo vládě, ve které je zastoupen ministrem zemědělství. Hlavní náplní práce ČÚZK, resp. orgánů jím řízených je zajištění státní správy v oblasti evidence nemovitostí ve veřejném zájmu.

Český úřad zeměměřický a katastrální také spolupracuje s ostatními ústředními správními úřady, zejména při přípravě návrhů zákonů a při rozvíjení mezinárodních vztahů v dané oblasti.

Katastrální úřady jsou věcně příslušnými správními úřady, které vykonávají prostřednictvím svých katastrálních pracovišť státní správu katastru nemovitostí, a to včetně zápisů práv k nemovitostem. Katastrální úřady mají ve své úschově také pozemkové a železniční knihy a zemské desky, které však nejsou veřejně přístupné.

4.2 Struktura ČÚZK a KÚ pro Vysočinu

Český úřad zeměměřický a katastrální má poměrně složitou strukturu, což je patrné z obrázku č. 1. ČÚZK řídí jak 14 katastrálních úřadů, kterým podléhá 103 katastrálních pracovišť, tak 7 zeměměřických a katastrálních inspektorátů, které vykonávají kontrolu nad katastrálními úřady i nad částí komerční sféry (např. geodetické firmy), kdy výsledky činnosti této sféry se přebírají do katastru nemovitostí. Zeměměřický úřad,

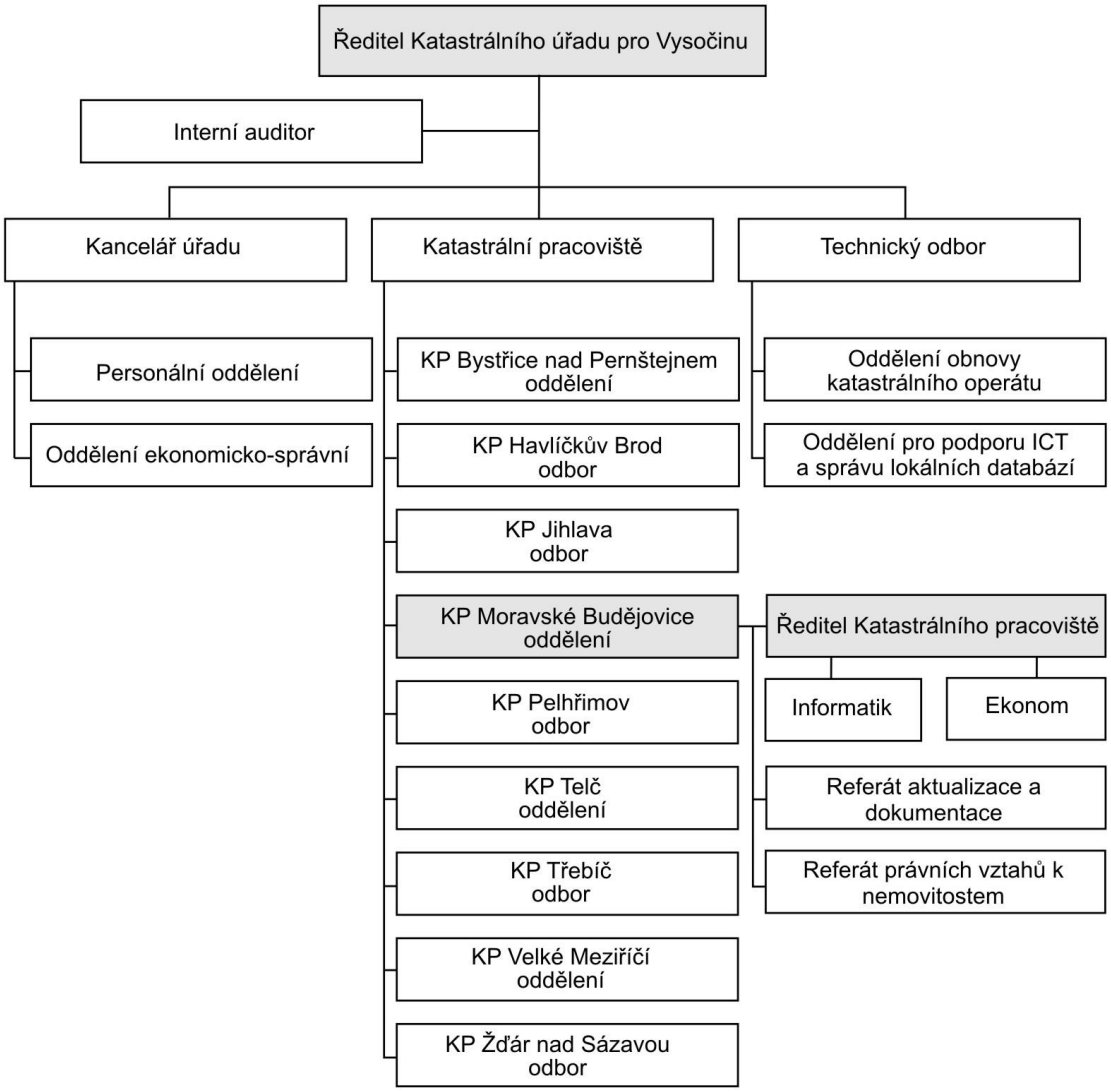
který je správním úřadem zeměměřictví s celostátní působností, je také řízen Českým úřadem zeměměřickým a katastrálním. Zeměměřický úřad mimo jiné zajišťuje správu základních státních mapových děl, pořizuje ortofotografické zobrazení území republiky a zeměměřické práce na státních hranicích. ČÚZK je také zřizovatelem Výzkumného ústavu geodetického, topografického a kartografického.

Obrázek č. 1. Struktura ČÚZK

Zdroj: Oficiální internetová prezentace ČÚZK [online]. Dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=10&MENUID=10002&AKCE=DOC:10-SCHEMA

Katastrální úřady současné struktury byly zřízeny dnem 1. 1. 2004 společně s katastrálními pracovišti, která jsou vnitřními organizačními jednotkami katastrálních úřadů. Katastrální úřad řídí ředitel, který je jmenovaný i odvolávaný předsedou ČÚZK. Katastrální úřad pro Vysočinu má v současné době 9 katastrálních pracovišť (Bystřice nad Pernštejnem, Havlíčkův Brod, Jihlava, Moravské Budějovice, Pelhřimov, Telč, Třebíč, Velké Meziříčí a Žďár nad Sázavou). Organizační strukturu katastrálního úřadu tvoří samostatná systemizovaná místa (interní auditor) a organizační útvary, kterými jsou kancelář úřadu (dále členěný na personální oddělení a ekonomicko-správní oddělení), katastrální pracoviště a technický odbor (dále členěný na oddělení obnovy katastrálního operátu a oddělení pro podporu ICT a správu lokálních databází). Jednotlivá katastrální pracoviště jsou v rámci struktury označována dle velikosti pracoviště jako odbory nebo oddělení. Všechna pracoviště jsou dále dělena na referáty, což je patrné z obrázku č. 2.

Obrázek č. 2. Struktura Katastrálního úřadu pro Vysočinu a KP Mor. Budějovice



Vlastní zpracování na základě veřejných údajů KÚ pro Vysočinu a KP Mor. Budějovice

4.3 Marketingový mix KÚ

Marketing katastrálních úřadů je tvořen buď centrálně, a to Českým úřadem zeměměřickým a katastrálním, nebo na úrovni krajských katastrálních úřadů, pod které spadají katastrální pracoviště (viz. obrázek č. 2), které jsou finálními instancemi poskytující většinu služeb a jejich zaměstnanci jsou denně v přímém kontaktu s veřejností. Marketingový mix katastrálních úřadů je tedy s velkou pravděpodobností typickým mixem služeb obsahující známých **5P - Product (výrobek nebo služba, produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace), People (lidé).**

4.3.1 Product (produkt)

Produktem katastrálního úřadu, který je správním úřadem vykonávající státní správu katastru nemovitostí, je evidence nemovitostí včetně zápisů práv vlastnických a jiných věcných práv k těmto nemovitostem a poskytování údajů z katastru nemovitostí, a to jak ve formě informací nebo tiskových výstupů poskytovaných přímo na jednotlivých katastrálních pracovištích, tak také ve formě výstupů poskytovaných prostřednictvím veřejné sítě internet.

Jádro produktu

Za jádro produktu katastrálního úřadu lze tedy považovat správu katastru nemovitostí, který je označován jako soubor údajů o nemovitostech zahrnující jak soubor popisných informací (SPI), tak soubor geodetických informací (SGI). Katastr nemovitostí je evidován jako informační systém o území České republiky označovaný jako jeden z datově nejrozsáhlejších informačních systémů státní správy, kdy základní územní jednotkou je katastrální území. Jednotlivá katastrální pracoviště vykonávají správu katastru nemovitostí v obvodu území, které bylo stanoveno Českým úřadem zeměměřickým a katastrálním (seznam jednotlivých pracovišť s uvedením územních obvodů, ve kterých vykonávají působnost příslušného katastrálního úřadu je uveřejněn ve sbírce zákonů pod č. 482/2009 Sb.)

Reálný produkt

Jako vlastní (reálný) produkt katastrálního úřadu lze označit služby poskytované katastrálními úřady laické i odborné veřejnosti. Jedná se především o poskytování údajů přímo pracovišti katastrálních úřadů ve formě podávání informací, zhotovení výpisů, opisů, kopií, hromadných výstupů z katastru nemovitostí. Další službou pro veřejnost je umožnění zhotovení některých výstupů z katastru nemovitostí prostřednictvím internetu, kdy jsou vedle služeb, jejichž poskytnutí je za úplatu (dálkový přístup k datům katastru nemovitostí ČR), některé služby poskytovány zdarma (např. veřejný dálkový přístup k datům RÚIAN, nahlížení do katastru nemovitostí). Katastrální pracoviště poskytují v rámci své působnosti také data v elektronické podobě, která jsou ve stanovených výměnných formátech a obsahují popisné údaje i digitální katastrální mapy a rastrová data skenovaných katastrálních map.

Zásada veřejnosti katastru je zajištěna jednak možností poskytování údajů z katastru nemovitostí, tak jak je výše popsáno, ale také možností nahlížení do katastru, resp. do katastrálního operátu, a to v prostorách katastrálního pracoviště za přítomnosti zaměstnance katastrálního úřadu a možnosti pořizovat si z tohoto operátu (mimo sbírku listin) pro svou potřebu opisy, výpisy nebo náčrty „z volné ruky". Poskytování údajů katastrálními pracovišti se však netýká pouze údajů již zapsaných v katastru nemovitostí, ale také poskytnutí údajů nebo informací, které mohou vést k zápisu do katastru nemovitostí (poskytnutí formulářů potřebných pro jednotlivá podání zápisu do katastru nemovitostí, poskytnutí informací napomáhající v řešení jednotlivých životních situací klienta nebo pomáhající v jednání klienta s jinými správní úřady).

Kvalita poskytování služeb katastrálním úřadem je přímo závislá na kvalitě a funkčnosti informačního systému katastru nemovitostí (ISKN), který byl jako integrovaný informační systém pro podporu výkonu státní správy katastru nemovitostí vytvořen a implementován v letech 1997–2001. Tento informační systém je využíván především pracovníky katastrálních úřadů při správě nemovitostí a při poskytování údajů z katastru nemovitostí, je však využíván také veřejností, např. při využívání služeb jako je dálkový přístup nebo nahlížení do katastru nemovitostí. Je tedy velmi důležité, aby systém byl uživatelsky příjemný a aby jeho neustálý vývoj reagoval na potřeby uživatelů a změny ve společnosti.

Rozšířený produkt

Zvláštní službu představuje poskytování přehledu vlastnických a jiných práv k nemovitostem evidovaných pro fyzické nebo právnické osoby v rozsahu celé republiky, což lze považovat již za rozšířený produkt. Rozšířeným produktem jsou bezesporu služby, které pracovníci katastrálního úřadu mohou nabídnout jako tzv. nástavbu běžné služby. Jedná se například o: zasílání SMS zprávy klientovi o provedení změny v katastru nemovitostí, o kterou si klient požádal nebo o možnosti vyzvednutí listiny po provedení zápisu v katastru nemovitostí; podání informací, které se netýkají zcela působnosti katastrálního úřadu (např. vyřízení stavebního povolení na stavebním úřadě, daňové povinnosti na finančním úřadě, poskytnutí úvěru v bance, poskytnutí informací o energetických štítcích); možnost osobní návštěvy klienta a vyřízení jeho požadavků mimo stanovené úřední hodiny; poskytnutí informací o chystaných změnách týkající se rezortu (např. s chystanými změnami v právních předpisech).

4.3.2 Price (cena)

Katastrální úřady se při poskytování některých služeb, které jsou poskytovány za poplatky, řídí především zákonem č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích v platném znění, a dále také vyhláškou č. 162/2001 Sb., o poskytování údajů z katastru nemovitostí. Poplatky za služby poskytované katastrálním úřadem lze označit za dotované ceny. Cena je stanovena centrálně. Všechna katastrální pracoviště postupují při poskytování služeb a následném vybírání poplatku za danou službu dle sazebníku úplat a správních poplatků, kde je stanovena u jednotlivých služeb měrná jednotka a sazba v Kč za měrnou jednotku. Z marketingového hlediska je tedy přístup k ceně a jejímu stanovení diametrálně odlišný od komerčního sektoru. Správní poplatky za přijetí návrhů na zahájení řízení o povolení vkladu do katastru nemovitostí, za poskytnutí údajů z katastru nemovitostí, za vyhotovení kopií z úředních spisů a za potvrzení souladu očíslování parcel geometrických plánů byly do roku 2012 placeny výhradně formou kolkových známek, které byly prodávány také na katastrálních pracovištích. Během roku 2012 byl prodej kolkových známek postupně na všech katastrálních pracovištích ukončen z důvodu zahájení výběru správních poplatků v hotovosti. Na všech pracovištích Katastrálního úřadu pro Vysočinu lze od 1. října 2012 platit správní poplatky za výše uvedené služby v hotovosti, platbou převodem na účet katastrálního pracoviště nebo také kolkovými známkami, které si však klient zakoupí již pouze na prodejních místech pošty nebo u jiných prodejců cenin. Z dostupných informací získaných na katastrálních pracovištích je ze strany klientů největší zájem o platbu v hotovosti.

Další velkou změnou posledních let v oblasti poplatků, resp. jejich výše je změna správního poplatku za podání návrhu na vklad práva do katastru nemovitostí. Výše tohoto správního poplatku stanovená na Kč 500,- nebyla od roku 1994 po dalších 16 let změněna. Zákonem č. 349/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 634/2004 Sb. (o správních poplatcích) byl s účinností od 1. 1. 2012 poplatek za podání návrhu na povolení vkladu do katastru nemovitostí zvýšen z původních Kč 500,- na Kč 1.000,- za každý návrh. Změna tohoto správního poplatku byla v minulosti již několikrát projednávána, ale až do roku 2011 nikdy nedošlo k legislativním změnám. Jedním z těchto návrhů, byl také návrh, aby poplatek nebyl stanoven jako poplatek za každý předložený návrh, ale aby výše poplatku byla závislá podle počtu parcel a počtu práv uvedených v návrhu, a to až do výše Kč 20.000,- Jedním z důvodů změny výše tohoto správního poplatku byla také

skutečnost, že v České republice jsou vybírány nejnižší správní poplatky za zápisy práv do katastru nemovitostí v porovnání s ostatními členskými zeměmi Evropské unie. Přestože uvnitř EU existuje mnoho rozdílů ve vedení pozemkových evidencí obsahujících údaje o právních vztazích, panuje shoda o tom, že náklady na tyto evidence mohou a mají být v maximální míře hrazeny z poplatků za poskytované služby. Zajímavým srovnáním je uvedení porovnání se Slovenskem, se kterým měla v této oblasti v roce 1993 naše republika totožnou výchozí pozici. Poplatek za vklad práva byl na Slovensku však několikrát zvyšován a od roku 2004 se v průměru vybíralo Sk 2.000,- za návrh na vklad (dnes se vybírá poplatek ve výši 66 euro).

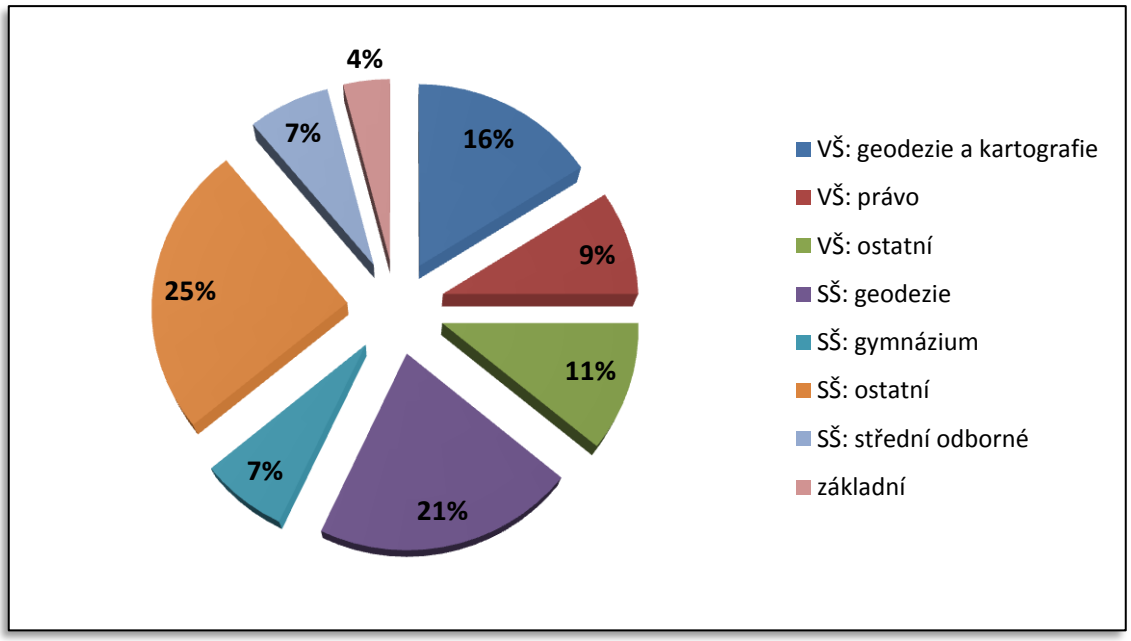
4.3.3 People (lidé)

V předchozích částech práce již bylo zmíněno, že marketing státních institucí je především marketingem služeb, což platí v plné míře i pro katastrální úřad. Vzhledem ke skutečnosti, že zaměstnanci katastrálních úřadů přichází denně do styku s klienty, je jejich přístup často určujícím faktorem kvality poskytovaných služeb. Z uvedeného tedy vyplývá také nutnost vysoké míry profesionality a odborné způsobilosti zaměstnanců katastrálních úřadů.

Zaměstnavatelem zaměstnanců katastrálních úřadů je Česká republika, konkrétně vždy katastrální úřad pro daný kraj, jakožto územní orgán státní správy zeměměřictví a katastru nemovitostí České republiky. Práva a povinnosti z pracovněprávních vztahů mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci upravuje zákon č. 262/2006 Sb. (zákoník práce) v platném znění. Vedle tohoto právního předpisu se zaměstnanci katastrálních úřadů musí řídit při výkonu svého povolání celou řadou dalších předpisů. V oblasti pracovněprávních vztahů se jedná především o pracovní řád, organizační řád, kolektivní smlouvu, vnitřní organizační směrnice, které jsou vydávány a upravovány katastrálními úřady pro daný kraj. Z hlediska odborné způsobilosti jsou hlavními právními předpisy zákon č. 265/1992 Sb., zákon o zápisech vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem, zákon č. 344/1992 Sb., zákon o katastru nemovitostí České republiky (katastrální zákon), vyhláška č. 26/2007 Sb. (katastrální vyhláška), vyhláška č. 162/2001 Sb., vyhláška o poskytování údajů z katastru nemovitostí České republiky. Zaměstnanci katastrálních úřadů se musí řídit také mnohými dalšími právními předpisy souvisejícími se zeměměřictvím a katastrem nemovitostí (např. občanský zákoník, správní řád, devizový zákon) a také předpisy vydávanými v rámci rezortu, kterými jsou

například jednací řád, spisový řád, skartační řád, pokyny a návody ČÚZK. Z analýzy souboru odborných a administrativních zaměstnanců v rezortu ČÚZK a úrovně jejich vzdělání byla také získána informace o počtu zaměstnanců, který ke dni 31. 12. 2012 činil **5280** zaměstnanců, tj. o 125 osob méně než tomu bylo v roce 2011.

Graf č. 1. Struktura zaměstnanců rezortu podle vzdělání (rok 2012)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů interního dokumentu ČÚZK, Přehled hospodaření a plnění věcných úkolů v roce 2012.

Z důvodu vysoké míry odbornosti v oboru jsou na zaměstnance katastrálních úřadů kladeny vysoké požadavky na odborné znalosti a na prohlubování těchto znalostí. Vzdělávání v rezortu ČÚZK se řídí především Pravidly vzdělávání zaměstnanců ve správních úřadech v souladu s usnesením vlády, ze kterých dále vycházejí vnitřní směrnice. Vzdělávání zaměstnanců zahrnuje jak vzdělávání vstupní (při vzniku pracovního poměru), tak vzdělávání prohlubující (realizováno průběžně po celou dobu pracovního poměru zaměstnance). Na základě potřeb nebo požadavků zaměstnanců je v závěru roku sestavován plán vzdělávání pro nadcházející rok (Katastrální úřad pro Vysočinu jej vydává formou opatření ředitele). Plán vzdělávání je sestavován v součinnosti s vedoucími oddělení a referátů jednotlivých pracovišť dle aktuálních potřeb a je dále podkladem pro vyčlenění rozpočtových prostředků na vzdělávání zaměstnanců katastrálních úřadů. Na základě požadavků jednotlivých pracovišť na

rozšíření znalostí zaměstnanců vykonávajících činnosti spojené s výkonem správy katastru jsou pořádány tematické odborné semináře v regionu, kdy akce jsou organizačně zajištěny personálním oddělením katastrálního úřadu ve spolupráci s externími lektory. Vedle těchto seminářů na úrovni regionu jsou jednotliví zaměstnanci vysíláni také na speciální a individuální vzdělávací akce v oborech souvisejících s katastrem nemovitostí nebo na vzdělávací akce připravované pro vedoucí pracovníky v oblasti manažerského vzdělávání. Mezi prohlubující vzdělávání patří také jazykové vzdělávání, které probíhá zpravidla v místě pracoviště zaměstnance na základě smlouvy s dodavatelem této služby. Zaměstnavatel přispívá na jazykové kursy, avšak pouze zaměstnancům na určených pracovních místech a zaměstnancům podle rozhodnutí ředitele katastrálního úřadu. Jazykové vzdělávání za přispění zaměstnavatele je tedy umožněno pouze úzkému okruhu zaměstnanců a nikoli všem zaměstnancům, jak je tomu u jiných správních úřadů, kde je výuka jazyků dotována všem, kteří projeví o ni zájem.

Každý zaměstnanec v rezortu je také povinen ctít zákonnost všech postupů a v přístupu k veřejnosti rovný přístup ke všem klientům, což také vyplývá z preambule etického kodexu zaměstnanců rezortu Českého úřadu zeměměřického a katastrální vydaného ve formě opatření předsedy ČÚZK. Účelem tohoto kodexu je vymezení a podpora žádoucích standard chování zaměstnance úřadu ve vztahu k veřejnosti i ke spolupracovníkům. Etický kodex je tedy dokument, který upravuje pravidla týkající se především: zákonnosti (zaměstnanci plní úkoly veřejné správy v souladu s ústavním pořádkem, se zákony a ostatními právní předpisy), nestrannosti (zaměstnanci dbají na to, aby jejich rozhodování a činnosti byly nestranné, objektivní a přijaté řešení, aby bylo v souladu s veřejným zájmem), rychlosti a efektivity (pracovní záležitosti jsou prováděny bez zbytečných průtahů), korupce (zaměstnanci nesmí při rozhodování a dalších činnostech přijímat ani vyžadovat dary nebo jiná zvýhodnění), informování veřejnosti (poskytované informace jsou úplné, pravdivé a v souladu s právními předpisy). Tento etický kodex řeší také otázku profesionality, a to jak ve vztahu s klienty, tak ve vztahu se zaměstnanci jiných orgánů veřejné správy.

„Výkon veřejné správy je službou veřejnosti. Zaměstnanec vykonává veřejnou správu na vysoké odborné úrovni, kterou si prohlubuje průběžným studiem, s nejvyšší mírou slušnosti, porozumění a ochoty a bez jakýchkoli předsudků, v souladu se zásadou

rovných příležitostí bez ohledu na barvu pleti, pohlaví, národnost, náboženství, etnickou příslušnost nebo jiné charakteristiky." (ČÚZK, 2012, [online]).

4.3.4 Place (místo, distribuce)

Český úřad zeměměřický a katastrální, který sídlí v Praze, řídí 14 krajských katastrálních úřadů se sídlem úřadu v krajských městech, které mají 103 katastrálních pracovišť, jenž jsou umístěny v obcích s rozšířenou působností (tzv. obce III. stupně). ČÚZK řídí také 7 zeměměřických a katastrálních inspektorátů (v Brně, Českých Budějovicích, Liberci, Opavě, Pardubicích, Plzni a Praze), které kontrolují katastrální úřady a dohlížejí nad některými činnostmi komerční sféry (např. geodetické firmy). K tomuto současnému uspořádání došlo v roce 2004 v souvislosti s novým uspořádáním krajů, kdy následně došlo také ke změnám v územní působnosti jednotlivých pracovišť. V rozmezí let 1993–2004 byly katastrální úřady pouze v okresních městech a v menších městech, kde také byla před rokem 1993 střediska geodézie, byla detašovaná pracoviště spadající pod příslušný okresní katastrální úřad. Snahou katastrálních úřadů bylo získat pro jednotlivá katastrální pracoviště budovy (buď přímo do vlastnictví, nebo alespoň do nájmu) umístěné v centru města tak, aby byly co nejblíže ostatním správním úřadům (městský úřad, finanční úřad, úřad práce, pozemkový úřad). Příkladem získání nové budovy v centru města je zakoupení budovy pro Katastrální pracoviště v Moravských Budějovicích (vlastnické právo je v katastru nemovitostí zapsáno pro Českou republiku, Katastrální úřad pro Vysočinu má příslušnost hospodařit s majetkem státu). Do roku 2004 bylo toto pracoviště v Moravských Budějovicích umístěné ve vlastní budově, která se sice nachází v blízkosti autobusového i vlakového nádraží, ale v okrajové části, mimo centra města. Uvedená budova již také kapacitně nevyhovovala, a to jak z důvodu stále se rozrůstající se agendy, tak z důvodu zvětšení územní působnosti katastrálního pracoviště (počet katastrálních území spravovaných Katastrálním pracovištěm v Moravských Budějovicích se z 39 území zvýšil na současný počet 61 spravovaných území). Umístění pracoviště v centru města je vhodné a žádoucí z hlediska dostupnosti pro klienty. V současné době se však některá pracoviště potýkají s problémem nedostatku parkovacích možností přímo v blízkosti pracoviště. Z hlediska spokojenosti klienta při vyřizování jeho požadavků je jednou ze zásadních záležitostí prostředí, kde je služba poskytována. Pro kladné hodnocení ze strany klienta přispívá také příjemné prostředí pracoviště. Dobrý dojem z poskytnutí služeb katastrálním úřadem získává klient i na základě skutečnosti, kdy má přímo v prostorách pracoviště zajištěn přístup

k používaným formulářům, letákům a k informacím prostřednictví úřední desky a informační tabule. Katastrální úřady poskytují služby na vymezených místech jednotlivých pracovišť k tomuto účelu označených obvykle jako podatelny (příjem podání), informace (poskytování informací a ostatních služeb) a případně na větších pracovištích také místa pro výdej listin a pokladny.

4.3.5 Promotion (propagace)

Propagace zahrnuje veškeré komunikační aktivity, jimiž se úřad snaží komunikovat s občany (klienty, zákazníky). Pro svoji propagaci katastrální úřad, stejně jako ostatní veřejné či komerční subjekty, využívá celou řadu marketingových technik. Jejich praktická aplikace se však může od komerční sféry poněkud lišit. Veškeré propagační aktivity, které katastrální úřad vytváří, lze shrnout do marketingové komunikace, které se dále podrobněji věnuje přímo kapitola č. 4.4 Marketingová komunikace úřadu.

4.4 Marketingová komunikace úřadu

4.4.1 Základní komunikace

Cílem **komunikačního mixu** katastrálního úřadu je především kvalitní a srozumitelná komunikace s klienty katastrálního úřadu. Dalším neméně důležitým cílem je snaha o přenesení informací o katastrálním úřadu a jeho službách do povědomí co nejširší veřejnosti. Základní úroveň marketingové komunikace na katastrálním úřadě lze najít již při poskytování služeb přímo na jednotlivých pracovištích, tedy při osobním kontaktu klienta se zaměstnanci úřadu. Klient při osobním kontaktu získává informace potřebné k řešení své záležitosti, ale také informace o úřadu a dalších možnostech komunikace s úřadem. Již při vstupu do budovy každého katastrálního pracoviště je klient informován o základních údajích o katastrálním úřadu, které jsou patrné z úřední desky a informační tabule. Společně s informacemi o vymezení úředních dnů a hodin a o cenách za služby, které jsou klienty nejvyhledávanějšími informacemi, jsou na úřední desky a informační tabule vyvěšována sdělení a oznámení, jejichž obsah a rozsah je určen jednacím řádem katastrálního úřadu. Obsah úřední desky je zveřejňován také způsobem umožňujícím dálkový přístup, tedy v elektronické podobě. Některé informace jsou klientům na jejich dotazy sdělovány také při telefonním hovoru (zpravidla se jedná o smluvení jednání s konkrétním zaměstnancem nebo informace o úřadu, úředních hodinách), prostřednictvím e-mailů nebo formou zasílání SMS zpráv (služba prováděná

po dohodě s klientem v případě provedení zápisu do katastru nemovitostí), což můžeme považovat za druh **přímého marketingu (telemarketing).**

Další formou marketingové komunikace, která je stále více využívána, je komunikace prostřednictvím internetového portálu. Na internetovém portálu jsou uveřejněny jak informace týkající se obecně rezortu ČÚZK, tak konkrétní informace týkající se všech katastrálních pracovišť v republice, kdy klient získává informace o tom, jak postupovat při řešení životních situací týkajících se katastru nemovitostí. Prostřednictvím internetových stránek úřadu získává klient nejen informace obecné o katastru nemovitostí, tak také informace formou aktuálních sdělení týkající se právě probíhajících změn. Na internetových stránkách úřadu jsou zpřístupněny také interaktivní aplikace – viz. kapitola č. 4.5. Služby.

Mnoho let zaběhnuté zvyky v komunikaci (poštovním stykem, telefonem, později také e-mailem) částečně změnilo zavedení datových schránek (katastrálním úřadům byly zřízeny ze zákona na konci roku 2009). **Datové schránky** umožňují činit podání (mimo podání návrhu na vklad a podání, jehož součástí je geometrický plán) vůči katastrálnímu úřadu elektronicky, naopak úřad je může využívat k doručování svých rozhodnutí a jiných písemností. V posledních letech se některé typy podání (především podání učiněná jinými správními orgány) doručují katastrálním úřadům již výhradně prostřednictvím datových schránek.

Jednou z forem **reklamy** je vydávání a distribuce letáků vydávaných v souvislosti s poskytováním konkrétní služby, což lze regulérně označit jako **direct marketing**. Letáky vydávané rezortem jsou distribuovány na seminářích pořádaných ČÚZK, dále jsou uveřejňovány prostřednictvím internetového portálu, ale především jsou v tištěné podobě k dispozici široké veřejnosti přímo na katastrálních pracovištích. V současné době jsou k dispozici mimo jiné tyto letáky: katastr nemovitostí a datové schránky, leták o službách ČÚZK, zpřesnění hranic pozemku nebo leták o obnově katastrálního operátu a povinnosti vlastníků nemovitostí podle zákona o dani z nemovitostí. Poslední ze zmíněných letáků byl předán ze strany vedení ČÚZK ke zveřejnění a k distribuci v listopadu roku 2012, což se jeví vzhledem ke skutečnosti, že obnova katastrálního operátu probíhá již mnoho let, jako opožděná reakce na skutečnosti, které zasahují do života mnoha občanů.

Velmi specifickou komunikační aktivitou jsou tzv. námitková řízení, která jsou katastrálními pracovišti organizována přímo v obcích, kde probíhá digitalizace a následná obnova operátu. Pracovníci katastrálních pracovišť vyjíždí přímo do obcí, kde občany informují o výsledcích digitalizace v jejich obci. Tuto aktivitu lze zařadit do kategorie přímý **marketing s prvky osobního prodeje.**

Některé katastrální úřady z důvodů poznávání klientů a zkvalitnění poskytování služeb začínají využívat účinné marketingové techniky, jako je marketingový průzkum. Zatím jediný průzkum, jehož zadavatelem byl Katastrální úřad pro Vysočinu, provedlo Empirické centrum Jihlava v roce 2007. Relativně rozsáhlý průzkum se zabýval hodnocením služeb všech katastrálních pracovišť KÚ pro Vysočinu. Některá zjištěná data ze zmíněného průzkumu byla využita pro porovnání s daty získanými marketingovým průzkumem realizovaným v rámci této bakalářské práce.

4.4.2 Public relations

I katastrální úřady využívají jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace **(public relations)**, nemají však samostatná oddělení jak na centrální, tak na krajské úrovni. Public relations většinou zajišťují pověření pracovníci nebo přímo členové vrcholného managementu. Např. na Katastrálním úřadu pro Vysočinu zajišťuje komunikaci ve stylu public relations vedoucí kanceláře úřadu. Jednou z nejdůležitějších aktivit je aktivní komunikace s médii. Jde především o tradiční média, jako jsou televize, rozhlas, tisk a různá periodika. V případě důležitých sdělení, která se týkají zásadních informací rezortu katastru nemovitostí, katastrální úřad kontaktuje přímo Českou tiskovou kancelář. Významnou aktivitou, jež lze zařadit do kategorie public relations, je publikační činnost předních odborníků rezortu, kteří pravidelně publikují v odborných časopisech týkajících se zeměměřictví, katastru nemovitostí a souvisejících oborů. Mezi výše uvedené odborné časopisy se v tištěné podobě řadí časopis Zeměměřič (vychází od roku 1994), GeoBusiness (vychází od roku 2002) a Geodetický a kartografický obzor, který je však od ledna roku 2013 vydáván pouze v elektronické podobě. V rámci PR rezort vydává na všech úrovních informační brožury (vydávané např. k významným výročím). Marketingová komunikace rezortu s veřejností probíhá také formou vystoupení odborníků na seminářích pořádaných přímo ČÚZK. Vedle těchto seminářů se zástupci rezortu účastní jako přednášející také akcí pořádaných jinými organizacemi. Příkladem je seminář „Katastr nemovitostí v právní i technické praxi“ pořádaný Spolkem zeměměřičů Brno za úzké spolupráce Katastrálního

pracoviště Třebíč, neboť zde se seminář každoročně koná. Uvedený seminář je dobře známý především u odborné veřejnosti. Semináře a přednášky lze z hlediska technik marketingové komunikace zařadit do PR, avšak často s některými prvky podpory prodeje. Prvky **podpory prodeje** se uplatňují v seminářích pořádaných pro odbornou veřejnost, která posléze poskytuje veřejnosti (klientům) na základě získaných informací další služby, jejichž výsledky mohou putovat od veřejnosti (klientů) zpět na katastrální úřad. Příkladem výše uvedených seminářů jsou semináře pořádané pro geodetické firmy, které zde získají (jako produkt podpory prodeje) informace, na jejichž základě vyhotovují jako výsledky své činnosti např. geometrické plány. Geometrické plány jsou poté předány klientům, kteří na jejich základě navrhují na katastrálním pracovišti zápis do katastru nemovitostí. Pro public relations je hojně využívána oficiální internetová prezentace rezortu – portál ČÚZK.

4.4.3 Značka (logo)

Podobně jako organizace v komerční sféře, ČÚZK i katastrální úřady pro svou jednoznačnou a okamžitou identifikaci využívají logo – značku. Úřad se tímto způsobem díky svému statusu nemusí vymezovat vůči konkurenci, ale je pro něj důležité, aby si značku – logo katastrálních úřadů klienti (občané, zákazníci) spojili především s jeho službami.

Logo ČÚZK je tvořeno dvěma prvky – 2D obrazem zeměkoule a zkratky názvu rezortu. Význam zeměkoule má vyjádřit základní poslání zeměměřičů – zaměření povrchu zemského a jeho přenesení do map srozumitelných odborné i široké laické veřejnosti (viz. obrázek č. 3).

Obrázek č. 3. Oficiální logo ČÚZK

Zdroj: Oficiální internetová prezentace ČÚZK [online]: Dostupné 46ttp://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=998&MENUID=10376&AKCE=DOC:10-GRAFICKY-MANUAL

Od roku 2004, kdy vznikly krajské katastrální úřady, využívá každý z krajských katastrálních úřadů svoje specifické logo – značku. Logo katastrálního úřadu pro Vysočinu je tvořeno třemi prvky – názvem, který je vsazen do grafického znázornění třech kopců, jež mají symbolizovat Vysočinu, ve střední části loga je znázorněn označený trigonometrický bod[2], který symbolizuje bohatou historii zeměměřičství a katastru.

Obrázek č. 4. Oficiální logo Katastrálního úřadu pro Vysočinu

Zdroj: [Vlastní zpracování]. Autor loga je totožný s autorem této bakalářské práce.

Své logo ČÚZK i katastrální úřady standardně umísťují na dokumenty či propagační materiály, pomocí kterých komunikují s veřejností. Využití loga jako značky je však dle mého názoru stále nedostatečné.

4.5 Služby

Služby poskytované katastrálními úřady se za 20 let existence této státní instituce i díky informačním technologiím výrazně proměňovaly. Můžeme tedy konstatovat, že během oněch dvaceti let se počet poskytovaných služeb výrazně zvýšil a díky novým technologiím se zvýšila i jejich kvalita a především rychlá a komfortní dostupnost. Jde o služby poskytované přímo na katastrálních pracovištích, kdy se jedná o služby s výrazným osobním kontaktem, nebo naopak služby elektronické, které jsou odborné i laické veřejnosti přístupné na síti internet a lze je tak označit jako služby nekontaktní.

[2] Trigonometrický bod - bod trojúhelníkové sítě s měřenými úhly nebo směry. Takto označený ho lze ještě dnes spatřit v krajině.

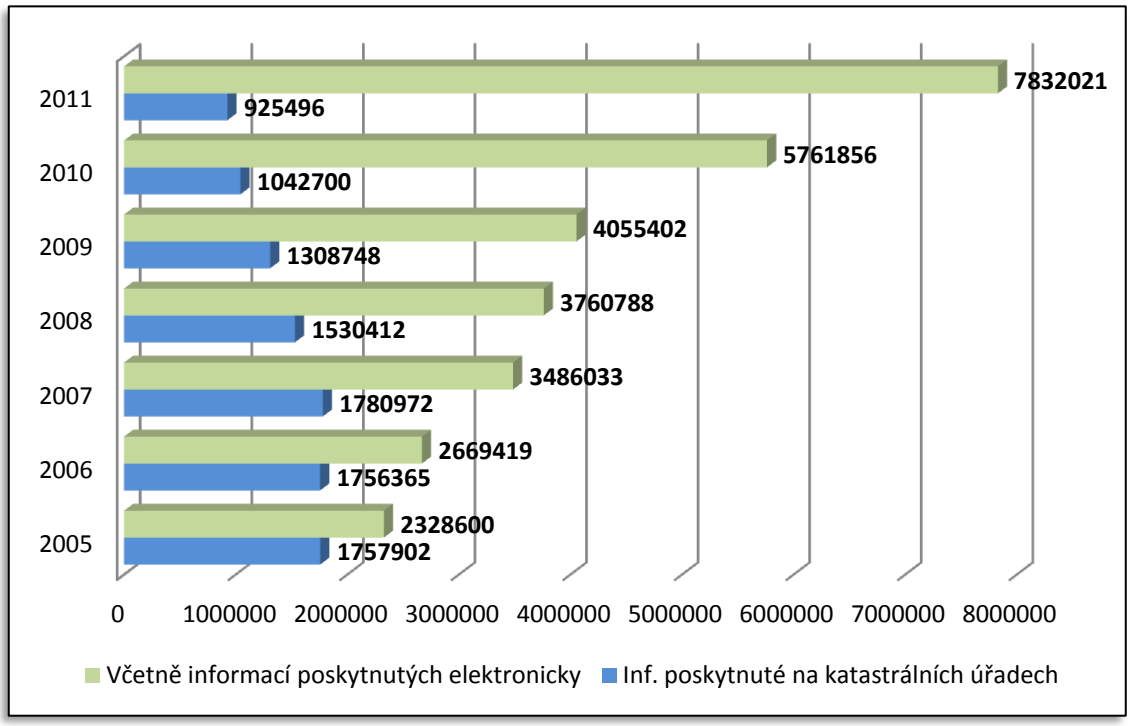
4.5.1 Služby poskytované přímo katastrálními pracovišti

Poskytování informací

Jednotlivá katastrální pracoviště poskytují mnohé služby přímo na svých přepážkách (informacích a podatelnách). Vedle služeb, kdy si zákazník jako výsledek svého požadavku odnáší tiskový výstup, jsou katastrálními pracovišti poskytovány také služby, kdy je výsledkem poskytnutí ústní informace. Uvedeným tiskovým výstupem je např. výpis z katastru nemovitostí, snímek z katastrální mapy, informace o parcelách, kopie listin založených ve sbírce listin nebo výpis z pozemkové knihy. Některé údaje z katastru nemovitostí jsou poskytovány formou veřejné listiny, kdy nejen takovéto údaje, ale i ostatní informace může klient získat na počkání na přepážce nebo na základě písemné žádosti. Nejčastějším výstupem je výpis z katastru nemovitostí, který je vyhotovován pro jedno dané katastrální území a obsahuje, jak technické údaje o nemovitostech (parcelní čísla, výměry, kultury pozemků), tak údaje o právních vztazích (vlastnické právo pro konkrétní osobu, spoluvlastnické podíly v případě podílového spoluvlastnictví, věcná břemena, omezení vlastnického práva). Výpis z listu vlastnictví (katastru nemovitostí) bylo možné v minulosti (do roku 1994) vyhotovit pouze ručním vypsáním – opisem do stanoveného formuláře (příloha č. 5), což bylo časově náročnější než v současné době, kdy je výpis z katastru nemovitostí vyhotoven za pomocí počítače jako výstup z ISKN (příloha č. 4). Současně s vyhotovením uvedeného výpisu, který lze vyhotovit i k datu v minulosti, je častým výstupem snímek z mapy, vyhotovený jako reprografická kopie z katastrálního operátu mapy dosud vedené na plastové folii a mapy bývalého pozemkového katastru (příloha č. 3), nebo jako výstup z ISKN u map v digitální nebo digitalizované podobě (příloha č. 2). Katastrální pracoviště mají v úschově pozemkové knihy, které nejsou veřejně přístupné, ale na žádost lze z nich, pokud to dovoluje jejich technický stav, vyhotovit výpisy.

Z grafu č. 2 je patrno, že zájem o informace z katastru nemovitostí je čím dál větší. Graf dále jasně demonstruje, že výrazně stoupá podíl informací poskytnutých elektronicky. Snižování podílu informací poskytnutých na pracovištích lze přisuzovat existenci tzv. Czechpointů, které jsou na poštách a na většině obecních úřadů. I zde je možné dostat základní informace z KN, například výpis z KN.

Graf č. 2. Počty poskytnutých informací na katastrálních úřadech



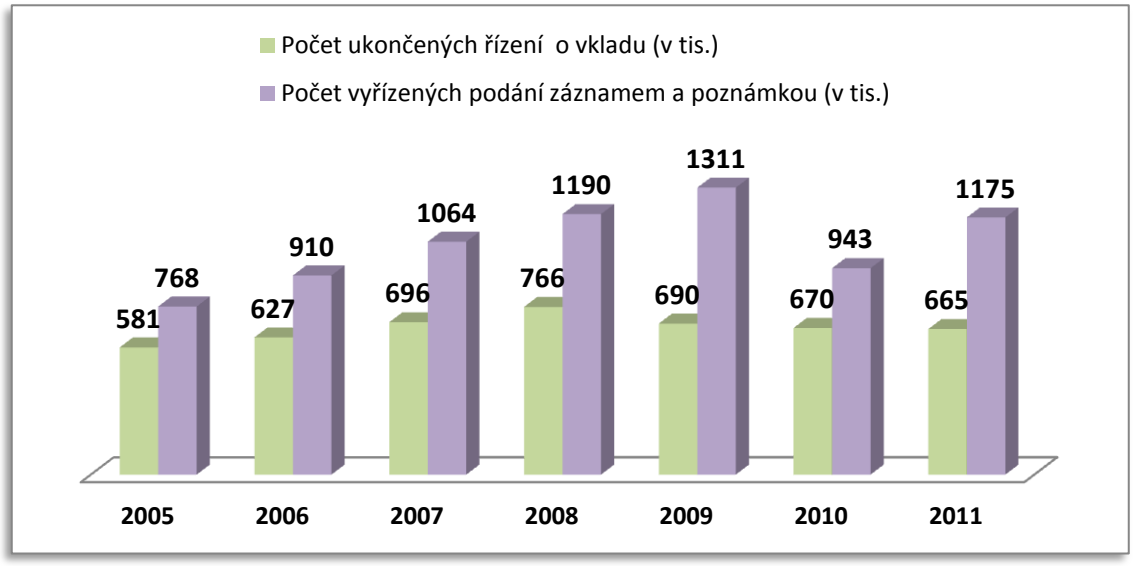
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů Výroční zpráva ČÚZK 2011 [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=10&MENUID=10006&AKCE=DOC:10-vyrocni

Příjem podání

Další důležitou službou poskytovanou jednotlivými katastrálními pracovišti je příjem podání, na základě kterých se provádí zápisy v katastru nemovitostí, neboť právě provádění zápisů vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem a dalších údajů je jednou z hlavních agend katastrálních úřadů. Uvedené zápisy do katastru nemovitostí se provádí formou vkladu, záznamu nebo formou zápisů poznámek. Vkladem se zapisují na základě předloženého návrhu na vklad, jehož přílohou jsou smlouvy, věcná práva k nemovitostem (vlastnické právo, zástavní právo, právo odpovídající věcnému břemeni, předkupní právo s věcnými účinky). Katastrální úřad ve správním řízení posuzuje předložené smlouvy a další dokumenty, rozhoduje o povolení vkladu práv a na základě těchto rozhodnutí provádí zápis práv do katastru nemovitostí. Pokud jsou podmínky vkladu, které jsou vymezené v § 5 zák. č. 265/1992 Sb., o zápisech vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem, splněny nebo v případě formálních nedostatků (řízení je přerušeno) jsou tyto závady odstraněny, katastrální úřad rozhodne

o povolení, v opačném případě o zamítnutí vkladu. Věcné právo k nemovitosti vzniká až vkladem do katastru nemovitostí se zpětnými účinky ke dni podání návrhu na vklad. Katastrální úřady provádějí také zápisy formou záznamu, kdy jsou zapisována práva k nemovitostem vznikající či zanikající rozhodnutím jiných orgánů veřejné správy, rozhodnutím soudů nebo ze zákona. Poznámky, jako další forma zápisu do katastru nemovitostí, jsou určeny k vyznačení skutečností vztahující se k nemovitosti nebo k osobě, které mají informativní charakter (např. omezení dispozičních práv vlastníka, žalobní návrhy). **V posledních letech je patrný velký nárůst listin zapisovaných záznamem, a to v důsledku navýšení exekučních řízení, kdy soudní exekutoři předkládají k zápisu do katastru nemovitostí listiny, jak k vyznačení exekuce (usnesení o nařízení exekuce, exekuční příkazy), tak listiny dokládající zrušení exekučního řízení.** Z grafu č. 3 je patrno, že počty ukončených vkladových řízení se meziročně dramaticky nemění. U vyřízených řízení záznamem a poznámkou se počet vyřízených podání od roku 2005 zvyšuje, výjimku tvoří pouze rok 2010.

Graf č. 3. Informace o vývoji počtu ukončených řízení o vkladu a vyřízených podání záznamem a poznámkou.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů Výroční zpráva ČÚZK 2011 [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=10&MENUID=10006&AKCE=DOC:10-vyrocni

Digitalizace katastrálních map

Další významnou službou a současně největším projektem rezortu je digitalizace katastrálních map, která je nezbytná pro efektivní fungování a správu katastru nemovitostí a též pro operativní uspokojování informačních potřeb uživatelů. V podstatě jde o převod analogově vedených katastrálních map do digitální podoby. V katastrálních územích, kde neproběhla digitalizace, jsou mapy vedeny na plastových fóliích (mapy KN), nebo v papírové formě (staré mapy PK). Digitalizace map je prováděna formou zvanou obnova katastrálního operátu na základě § 13 a 17 zákona č. č. 344/1992 Sb. (katastrální zákon). Výsledkem je nová digitální mapa, která nahradí stávající formy vedení map. Obnova katastrálního operátu se provádí třemi způsoby, a to novým mapováním, na podkladě výsledků pozemkových úprav a přepracováním. V současné době je preferován způsob obnovy přepracováním. V průběhu digitalizace katastrální pracoviště úzce spolupracuje s dotčenou obcí, která se nachází na daném katastrálním území. Spolupráce se týká především revize katastru a při přípravě a realizaci tzv. námitkových řízení, které probíhají přímo v obci. Obec se podílí na informování vlastníků s trvalým pobytem v obci, vlastníci, kteří mají trvalý pobyt mimo obec, jsou písemně vyrozuměni přímo katastrálním úřadem. Námitková řízení jsou velmi speciální službou, která není ve státní správě příliš obvyklá. Po dokončení digitalizace a následné obnově katastrálního operátu úředníci katastrálního úřadu vyjíždějí přímo do obcí, kde jsou organizována již zmíněná námitková řízení. Zde se mohou vlastníci nemovitostí seznámit s novým stavem evidence nemovitostí, který je výsledkem digitalizace. Úředníci katastrálního pracoviště jsou připraveni zodpovědět všechny dotazy týkající se digitalizace dotčeného katastrálního území. V současné době je již digitalizováno cca **70 %** území ČR. Ukončení digitalizace je centrálně plánováno na rok 2017.

Digitalizace, především její nutnost a kvalita je neustále předmětem diskuzí předních odborníků rezortu. Za zmínku stojí názor Ing. Nedvídka: *„Úspěšnost digitalizace katastrálních map bude v budoucnu hodnocena především podle kvalitativních parametrů přepracovaného díla. Výsledné dílo by mělo být nadále využitelné především jako mapa katastrální, jinak se stane bezcenným i pro byznys s geografickými daty, který si přetváření původního materiálu vynutil.“* (Nedvídek, 2010, s. 11)

Tabulka č. 2. Postup digitalizace katastrálních map v průběhu let 2005 - 2011

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Digitalizováno (k.ú.)	314	279	263	2313	763	1106	1094
Celkem v dig. formě (k.ú.)	4121	4400	4663	4976	5739	6845	7941
Podíl z celk. počtu	**31,60%**	**33,80%**	**35,80%**	**38,20%**	**44,10%**	**52,50%**	**61%**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů Výroční zpráva ČÚZK 2011 [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=10&MENUID=10006&AKCE=DOC:10-vyrocni

4.5.2 Služby elektronické

V prvé řadě jde o oficiální internetový portál zeměměřičství a katastru, kde lze najít všechny potřebné informace o fungování rezortu a jeho složek. (www.cuzk.cz)

Oficiální portál obsahuje nejen důležité informace, jež mají ve své podstatě statický charakter, ale především balík plně interaktivních aplikací, které může každodenně využívat jak odborná, tak laická veřejnost. Zjednodušeně je můžeme rozdělit na placené a neplacené služby. Placené služby nabízejí vysoký komfort v dostupnosti velké části dat spravovaných na úseku zeměměřictví a katastru. Jsou vhodné pro profesionální organizace zabývající se např. zeměměřičstvím, které potřebují permanentní kontakt s databázemi, které nabízejí vysoce aktuální data z katastru nemovitostí.

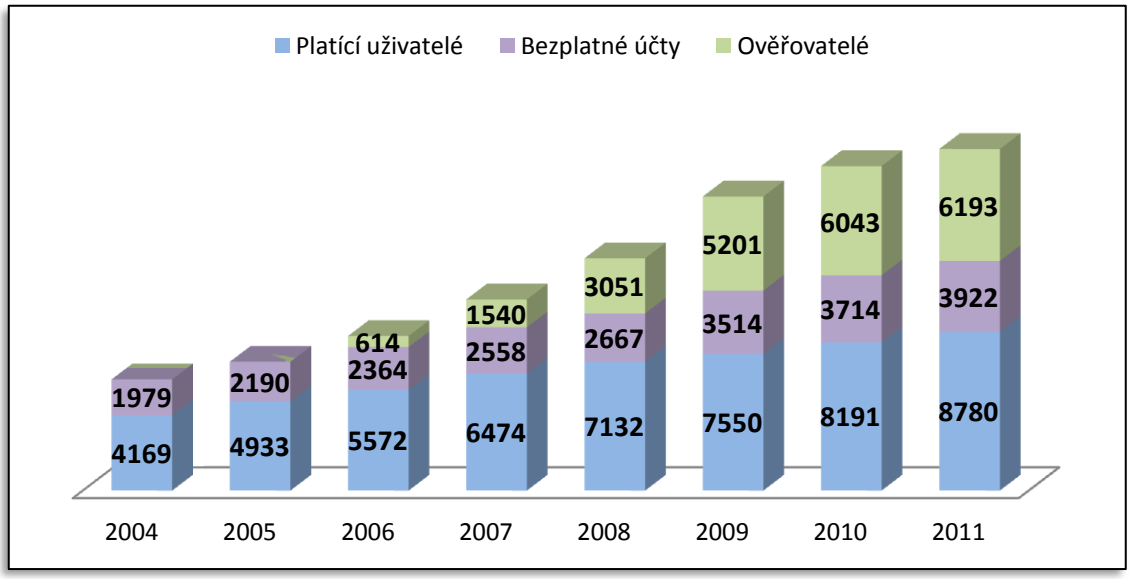
Placené služby

- **Dálkový přístup k datům katastru nemovitostí** (http://katastr.cuzk.cz)

Umožňuje získávat údaje z katastru nemovitostí pro celé území ČR prostřednictvím sítě internet. Výstupy z KN pořízené tímto způsobem (např. výpis z katastru nemovitostí a další), **jsou formálně i věcně naprosto shodné s dokumenty vydanými katastrálním úřadem.** Údaje tímto způsobem získávané lze pokládat za naprosto aktuální, neboť centrální databáze KN, na kterou je DP napojen, je průběžně (on line) udržována prostřednictvím datové sítě ČÚZK, v souladu s lokálními databázemi katastrálních úřadů v intervalu max. 2 hodin. Dálkový přístup do KN je vyhrazen pouze pro uživatele, kteří mají založen zákaznický účet, na němž jsou veškeré uživatelem provedené výstupy účtovány. Zákaznické účty jsou určeny především pro právnické a fyzické osoby předpokládající trvalé a časté využívání dálkového přístupů. Aplikace

zatím neobsahuje kompletní soubor digitálních map, neboť digitalizace map (jeden ze stěžejních projektů), není dosud ukončen. V katastrálních územích, kde dosud není vytvořena digitální mapa, je k dispozici rastrový obraz katastrální mapy. Aplikace je k dispozici nepřetržitě. Provoz je technicky zabezpečen takovým způsobem, aby nedocházelo k náhlým selháním systému. Vše zabezpečují záložní systémy, které eliminují nedostupnost aplikace na minimum. Z grafu č. 4 vyplývá, že zájem o registraci a následné získávání informací tímto způsobem i přes zpoplatnění neustále roste.

Graf č. 4. Počet uživatelů dálkového přístupu dle statusu.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů Výroční zpráva ČÚZK 2011[online]. Dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=10&MENUID=10006&AKCE=DOC:10-vyrocni

- **Česká síť permanentních stanic pro určování polohy** (http://czepos.cuzk.cz)

CZEPOS poskytuje uživatelům GPS korekční data pro přesné určení pozice na území České republiky. Pouze pro registrované uživatele.

Služby zdarma

- **Veřejný dálkový přístup (VDP) RÚIAN** (http://vdp.cuzk.cz)

Aplikace Veřejný dálkový přístup k datům RÚIAN umožňuje nahlížet a získávat data základního registru RÚIAN. Správcem aplikace je ČÚZK. RÚIAN je jedním ze

základních registrů veřejné správy. Je veřejným seznamem, nevede žádné osobní údaje a je jedinečným zdrojem adres pro veřejnou správu.

Obsah RÚIAN:

- Údaje o územních prvcích
- Údaje o územně evidenčních jednotkách
- Údaje o adresách
- Ostatní údaje

Aktualizace registru RÚIAN je prováděna prostřednictvím editačních agendových systémů: ISKN (Informační systém katastru nemovitostí) a ISÚI (Informační systém územní identifikace).

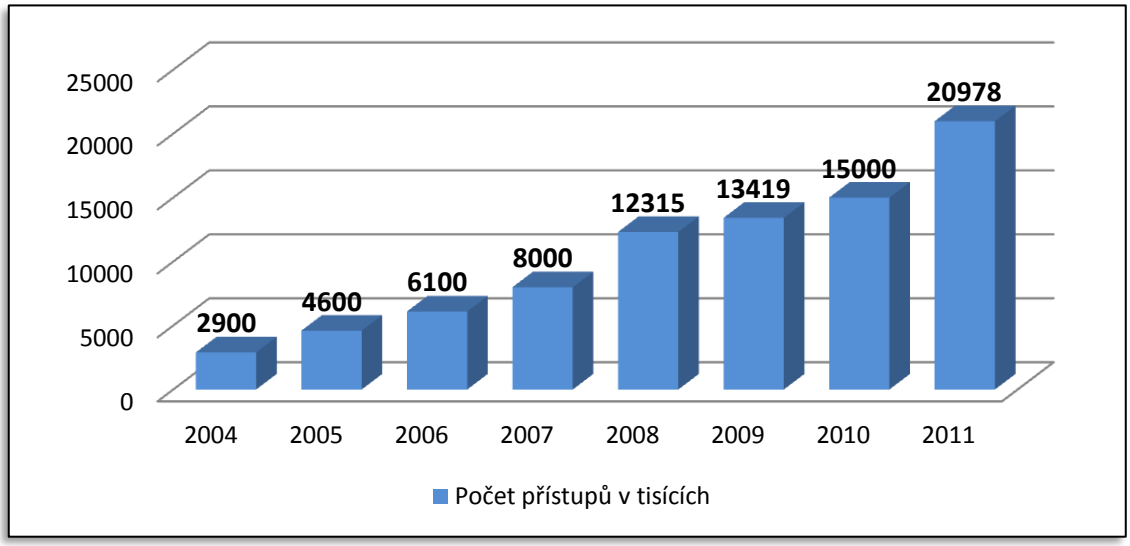
- **Nahlížení do katastru nemovitostí.** (http://nahlizeni.cuzk.cz)

Aplikace je určena pro širokou odbornou i laickou veřejnost. Tato on-line aplikace umožňuje poměrně komfortním způsobem získat vybrané údaje týkající se vlastnictví parcel a budov evidovaných v katastru nemovitostí a dále pak informace o stavu řízení založených na katastrálním pracovišti pro účely zápisu vlastnických a jiných práv oprávněných subjektů k nemovitostem v České republice, nebo pro účely potvrzování geometrických plánů. Na rozdíl od dálkového přístupu je nahlížení do KN volně přístupné uživatelům internetu, nevyžaduje žádnou registraci, jde tedy o bezplatnou službu. Je však nutné dodat, že možnosti výstupů jsou oproti dálkovému přístupu do KN omezené. Výpis z katastru nemovitosti, tak jako ho klienti znají a jak je poskytován přímo na pracovišti nebo z dálkového přístupu aplikace nahlížení do KN neumožňuje. I přes tuto skutečnost jsou všechny dostupné funkce schopny nabídnout klientovi rychlé a kvalitní informace z KN. Aplikace obsahuje tyto základní funkce:

- Vyhledání parcely
- Vyhledání stavby
- Vyhledání jednotky
- Vyhledání řízení (možnost sledování stavu vyřízení)
- Zobrazení mapy
- Vyhledání dle LV

Údaje v aplikaci jsou poměrně rychle aktualizovány. Popisná data jsou aktualizována denně, aktuálnost dat je uvedena na výstupech. Zobrazení všech definičních bodů (parcel i budov) je aktualizováno průběžně (se zpožděním v řádu hodin). Katastrální mapa v digitální formě je vedena na cca 70 % území, na zbývající části území je mapa vedena na plastových fóliích (analogová mapa). Z těchto map jsou průběžně pořizovány skeny, které jsou zobrazovány i ve výše zmíněné aplikaci – tyto mapy jsou aktualizovány jednou ročně. V rámci grafického zobrazení lze zobrazit i ortofoto mapu, která je aktualizována v tříleté periodě. Aplikace obsahuje všechny potřebné informace a návody k jejímu zvládnutí. Aplikace je velmi hojně využívána laickou i odbornou veřejností. V roce 2011 Dálkový přístup do KN zaznamenal **20 978 000** přístupů. Oblíbenost a stoupající tendenci využívání aplikace demonstruje graf č. 5.

Graf č. 5. Počet přístupů do aplikace Nahlížení do KN



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů Výroční zpráva ČÚZK 2011 [online]. Údaje dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=10&MENUID=10006&AKCE=DOC:10-vyrocni

- **Archiv - WEB** (http://katastraknimapy.cuzk.cz)

Obsahuje informace o jednotlivých katastrálních územích a mapových listech. Evidence rastrových souborů katastrálních map, zobrazení stupně digitalizace v jednotlivých katastrálních územích.

- **Databáze trigonometrických a zhušťovacích bodů - DATAZ**
  (http://dataz.cuzk.cz)

Součást Národní geoinformační infrastruktury.

- **Databáze bodů České státní nivelační sítě (ČSNS)**
  (http://nivelace.cuzk.cz)

Součást Národní geoinformační infrastruktury.

- **Terminologický slovník zeměměřictví a katastru nemovitostí.**
  (http://www.vugtk.cz/slovnik)

Obsahuje termíny z oblasti zeměměřictví a katastru nemovitostí. Obsahuje české termíny, české výklady termínů a cizojazyčné ekvivalenty v anglickém, francouzském, německém, ruském a slovenském jazyce.

4.6 Realizovaný marketingový průzkum

V rámci analýzy marketingových aktivit katastrálního úřadu byl proveden kvantitativní marketingový průzkum. Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit, jak je instituce vnímána širokou veřejností. Průzkum se týkal jak získávání informací o obecném povědomí veřejnosti o katastrálním úřadu, tak otázek hodnotících vybrané lokální katastrální pracoviště. Vybraným zkoumaným lokálním pracovištěm bylo **Katastrální pracoviště v Moravských Budějovicích**, které je jedním z devíti pracovišť Katastrálního úřadu pro Vysočinu. Pracoviště v Moravských Budějovicích se řadí z hlediska velikosti k pracovištím spíše menším, kdy chod úřadu zajišťuje v současné době 11 stálých zaměstnanců. Správní obvod katastrálního pracoviště čítá 61 katastrálních území.

4.6.1 Dotazníkové šetření

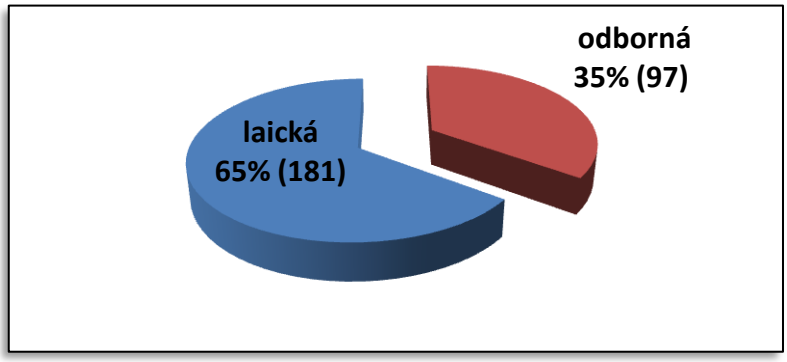
Počátek průzkumu započal již v prosinci roku 2012, kdy byl připravován dotazník (Příloha č. 1). Dotazník obsahoval celkem 19 otázek a byl rozdělen do tří částí. První část dotazníku obsahovala 9 otázek směřujících k obecné problematice katastrálních úřadů. Druhá část dotazníku se sedmi otázkami směřovala přímo na vybrané katastrální pracoviště. Třetí část dotazníku se skládala ze tří filtračních otázek, kdy nejpodstatnější pro vyhodnocení průzkumu byla otázka rozdělení respondentů na laickou a odbornou veřejnost. Ostatní filtrační otázky týkající se vzdělání a vlastnictví nemovitostí měly pro finální statistické zpracování pouze informační charakter. Průzkum, který dále

pokračoval distribucí zmíněného dotazníku, sběrem dat a následným zpracováním a vyhodnocením dat, probíhal od 3. ledna do 16. února 2013. Distribuce dotazníku probíhala ve fyzické i elektronické podobě. Fyzická distribuce dotazníku byla prováděna přímo prostřednictvím katastrálního pracoviště v jeho prostorách při poskytování služeb klientům nebo na námitkových řízeních při prezentacích obnoveného operátu. Další část distribuce dotazníku byla prováděna v elektronické formě pomocí e-mailu. Distribuováno bylo celkem **425** dotazníků, z nichž vyplněných se pro statistické zpracování vrátilo **278**, což představuje **65 %** z celkové distribuce. Návratnost lze tudíž považovat za poměrně vysokou.

Realizace statistického zpracování dat byla provedena pomocí programu EXCEL z programového setu MS Office 2007 firmy Microsoft. Ke zpracování nebyl využit žádný speciálně k tomu určený software. Zpracován byl 1. stupeň třídění – výčet relativních četností sledovaných znaků. Na základě analyzovaných dat jsou v dalších kapitolách prezentovány výsledky a zpracována příslušná grafická zobrazení.

4.6.2 Prezentace zpracovaných dat

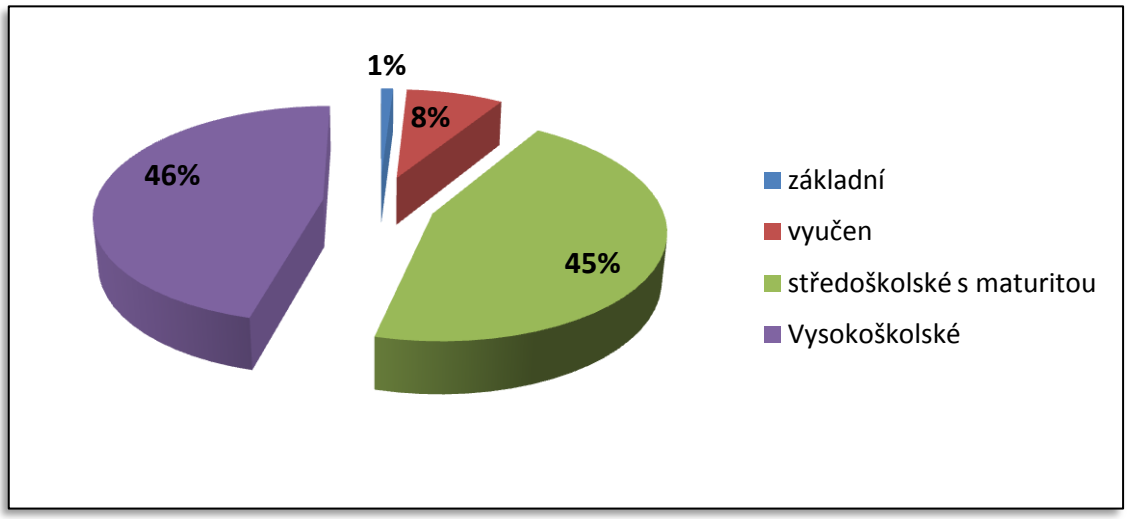
Graf č. 6. Základní rozdělení respondentů



Zdroj: [vlastní zpracování]

Za odbornou veřejnost lze považovat např. geodety, pracovníky realitních kanceláří, notáře, advokáty, odhadce či zaměstnance ostatních správních úřadů.

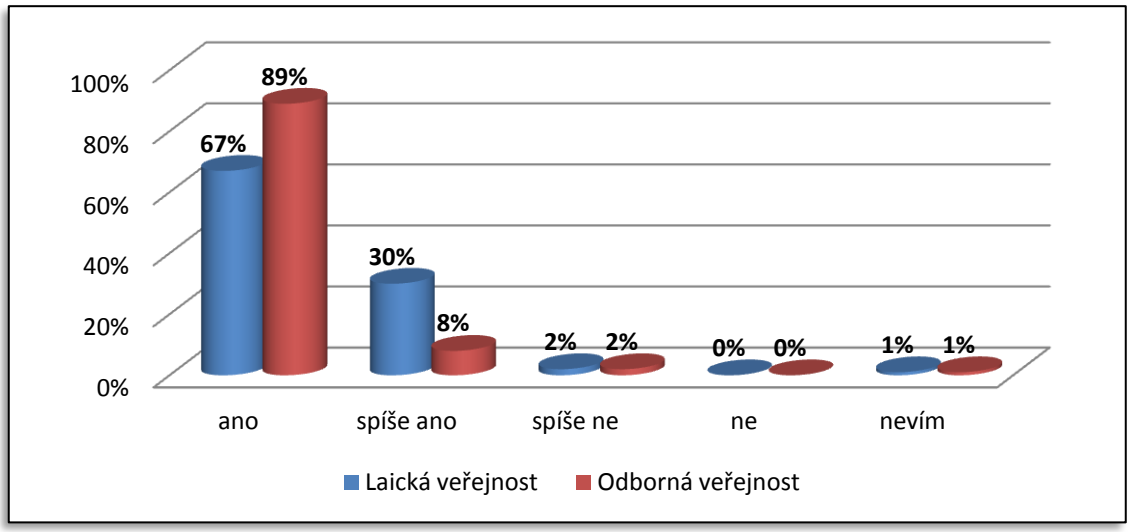
Graf č. 7. Poměr respondentů dle vzdělání



Zdroj: [vlastní zpracování]

Doplnění informací o struktuře všech respondentů je vhodné uvést, že **84 %** ze všech respondentů vlastní nemovitost.

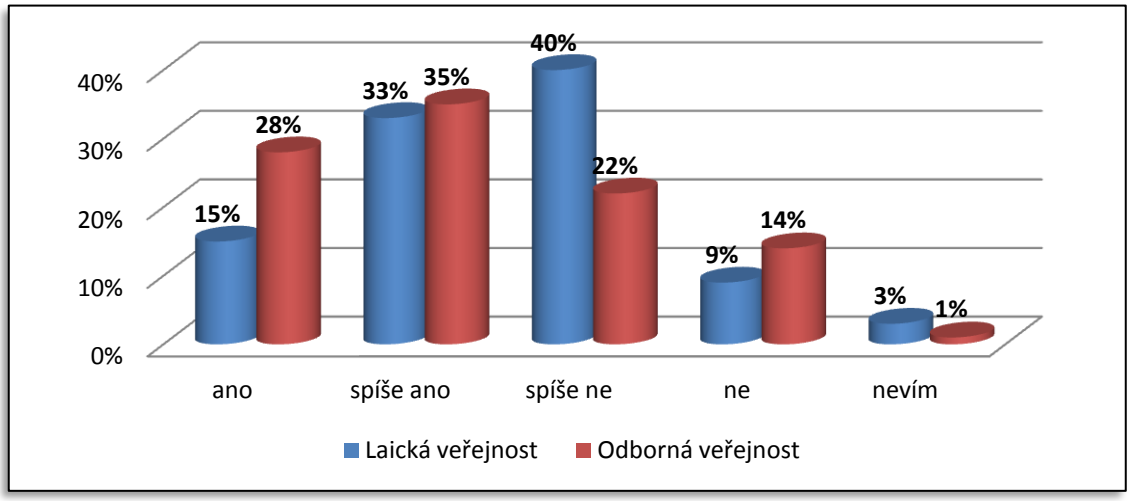
Graf č. 8. Otázka č. 1. Vnímáte katastrální úřad jako důležitou součást státní správy?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z uvedeného grafu je zcela zřejmé, že veřejností je katastrální úřad vnímán jako důležitá součást státní správy. Markantnější je tento názor u odborné veřejnosti, kdy si jednoznačnou odpověď ano vybralo **89 %** dotázaných. Procento dotázaných, kteří nepovažují KÚ za důležitý je v podstatě zanedbatelné.

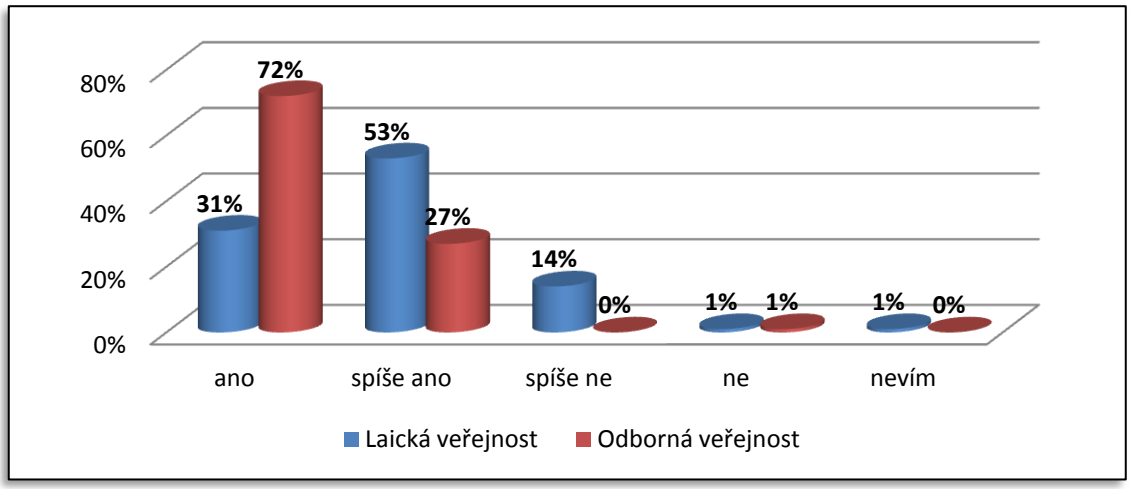
Graf č. 9. Otázka č. 2. Myslíte si, že jste prostřednictvím katastrálního úřadu či médií dostatečně informováni o problematice katastru nemovitostí?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf vypovídá o tom, že téměř polovina laické veřejnosti – **49 %** dotázaných se cítí být neinformována. V řadách odborné veřejnosti je to pak **36 %**. Odborná veřejnost se dle grafu cítí být o něco lépe informovaná.

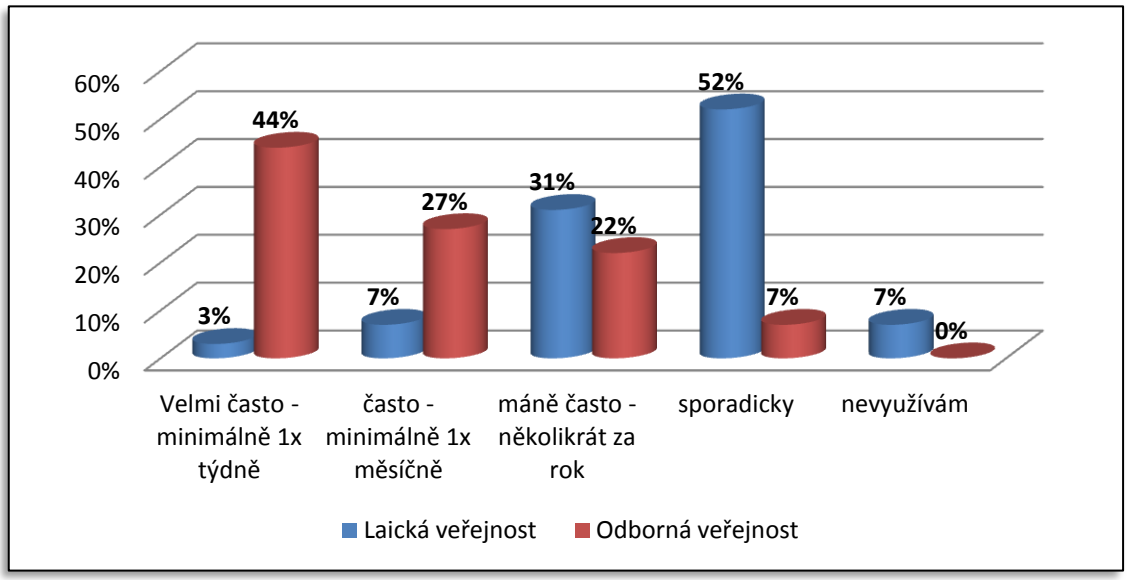
Graf č. 10. Otázka č. 3. Máte představu, jaké služby poskytuje veřejnosti kat. úřad?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že laická i odborná veřejnost má povědomí o tom, jaké služky KÚ poskytují. U odborné veřejnosti je to dokonce **99 %,** u laické veřejnosti **84 %. 15 %** laické veřejnosti o těchto službách příliš neví.

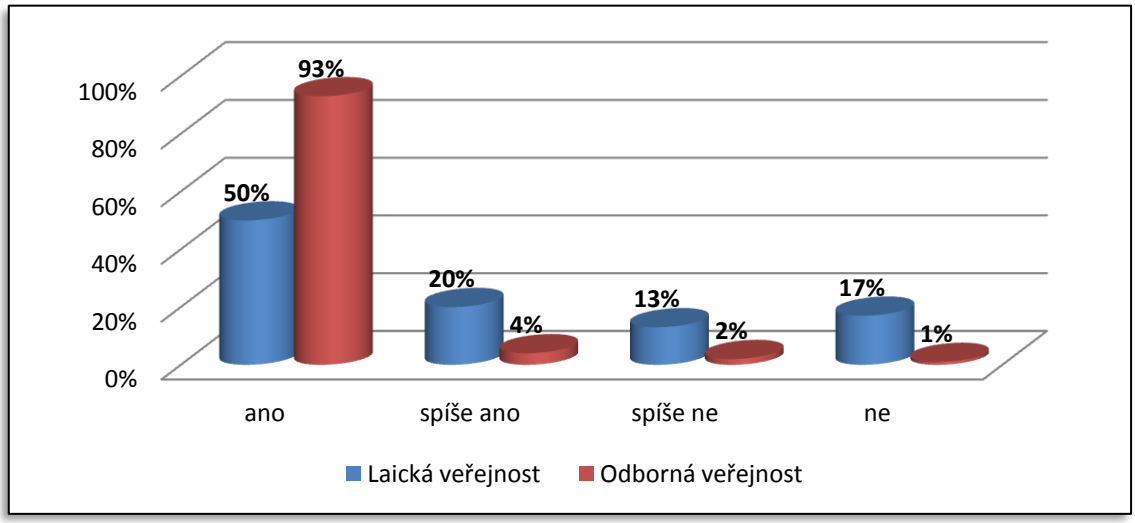
Graf č. 11. Otázka č. 4. Jak často využíváte služeb katastrálního úřadu?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf velmi jednoznačně demonstruje využívání služeb katastrálního úřadu pojmenovanými skupinami respondentů. Lze lehce vypozorovat, že respondenti z řad odborné veřejnosti využívají služby KÚ nepoměrně více.

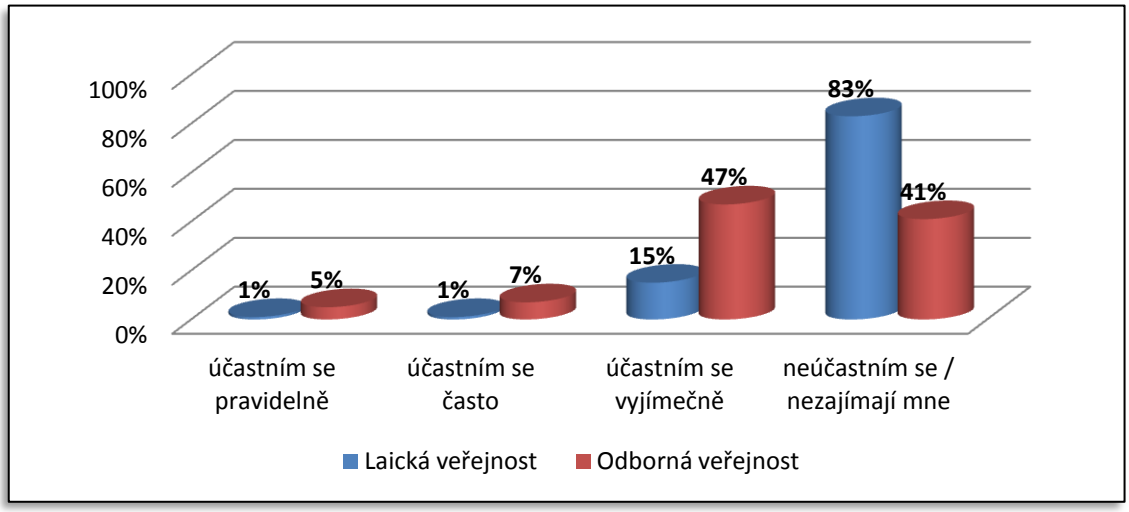
Graf č. 12. Otázka č. 5. Používáte pro získávání informací z katastru nemovitostí internet?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z grafického znázornění je patrno, že internet je pro získávání informací z KN velmi využíván. Využívá ho **70 %** laické veřejnosti a dokonce **97 %** respondentů řadících se k odborné veřejnosti.

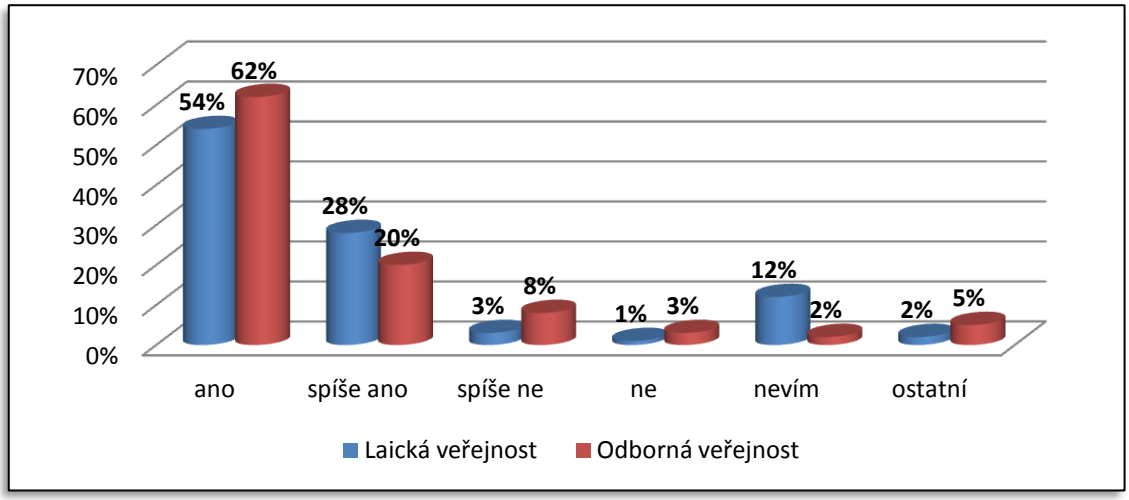
Graf č. 13. Otázka č. 6. Akcí pořádaných KÚ (semináře, přednášky, námitková řízení) se:



Zdroj: [vlastní zpracování]

Tento graf nabízí velmi zajímavé zjištění, neboť z něho vyplývá, že akcí pořádaných KÚ se obě skupiny příliš neúčastní, což je zarážející právě v případě odborné veřejnosti. Pravidelně, nebo často se z odborné veřejnosti účastní pouze **12 %** respondentů!

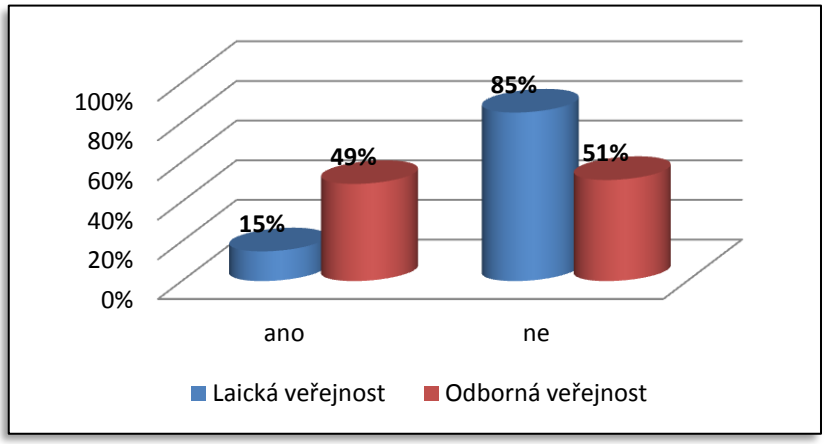
Graf č. 14. Otázka č. 7. Považujete projekt digitalizace katastrálních map za přínosný?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá shoda obou skupin respondentů, kteří v **82 %** považují digitalizaci za přínosnou. Otázka byla polootevřená, ostatní vyjádření z obou táborů se týkala především kvality a způsobu přepracování konečného díla.

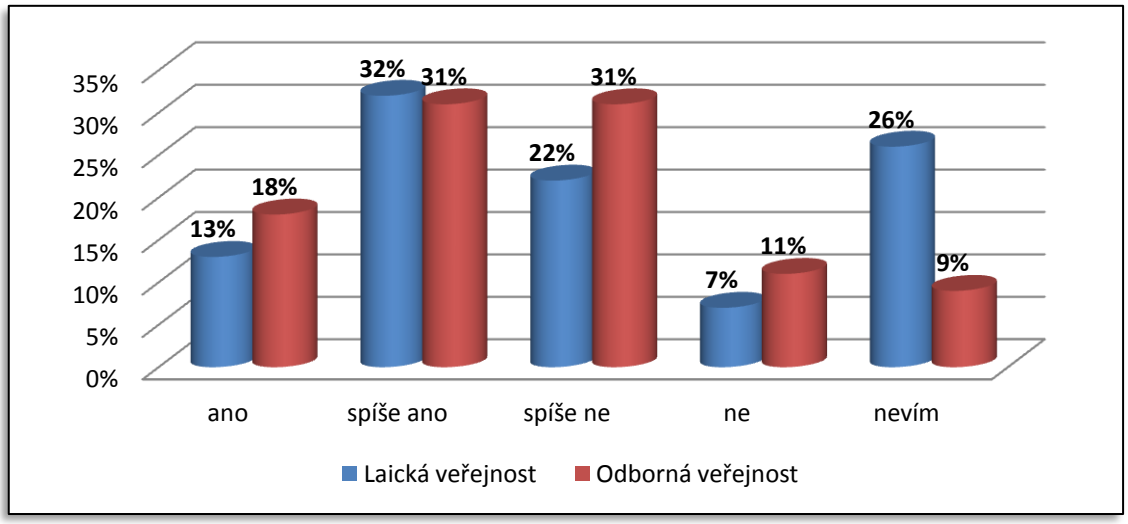
Graf č. 15. Otázka č. 8. Máte zkušenosti s využíváním integrovaného systému registrů (RÚIAN)?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Výsledky patrné z grafu nevyznívají pro marketing rezortu ČÚZK příliš lichotivě, neboť veřejnost o existenci systému registrů není dostatečně informována. Zvláště pak, když právě ČÚZK je správcem RÚIAN.

Graf č. 16. Otázka č. 9. Zdají se vám poplatky za služby poskytované katastrálním úřadem vysoké?

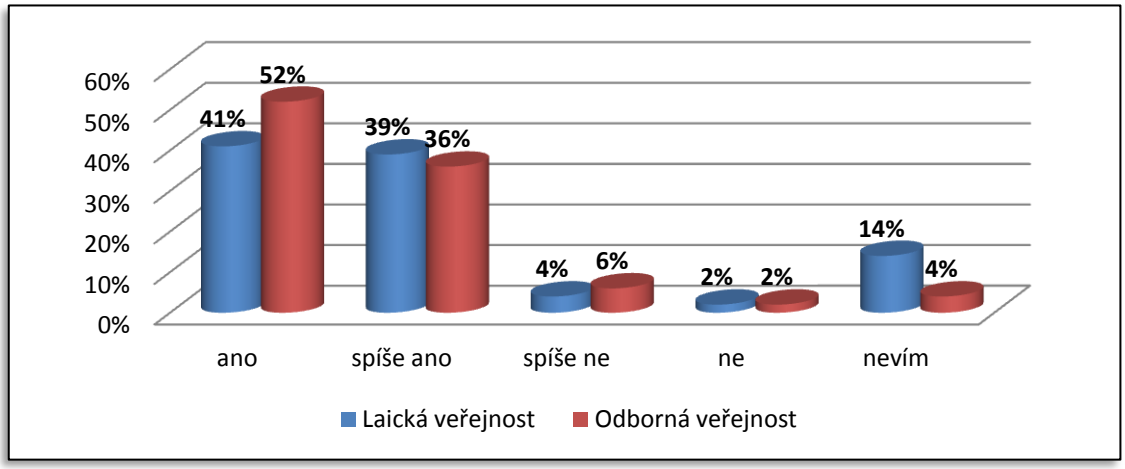


Zdroj: [vlastní zpracování]

Obecně mírně převažuje názor, že poplatky za služby KÚ jsou příliš vysoké. Jako vysoké je hodnotí **41 %** laické a **49 %** odborné veřejnosti. Za zmínku stojí **26 %** respondentů laické veřejnosti, kteří na otázku nedokázali odpovědět.

Další otázky byly směřovány přímo na KP Moravské Budějovice

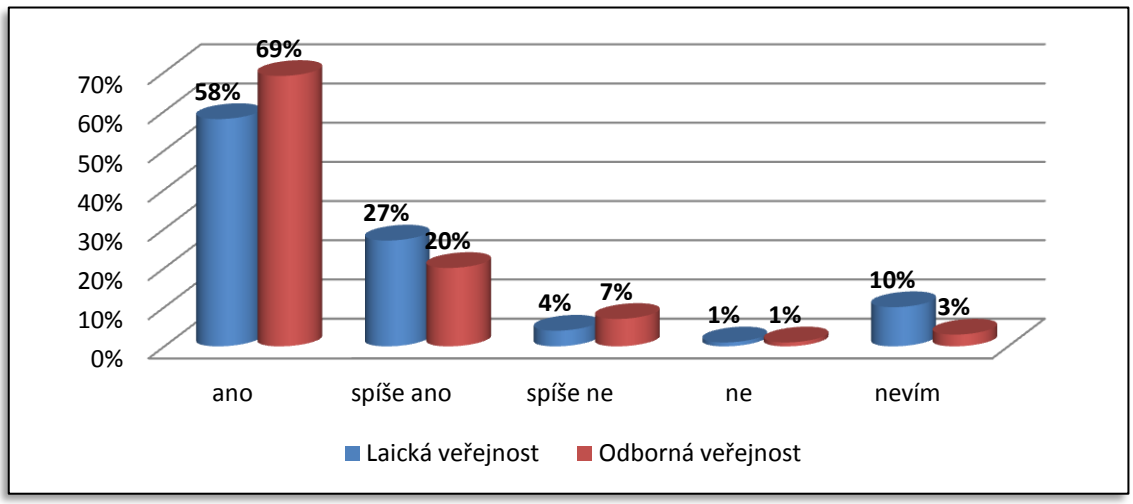
Graf č. 17. Otázka č. 10. Máte pocit, že informace, které získáváte při kontaktu s úředníky katastrálního úřadu, jsou dostatečné?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Drtivá většina z oslovených respondentů má pocit, že jsou na KP v Moravských Budějovicích informováni dostatečně. Tento pocit má **88 %** odborné veřejnosti a **80 %** laické veřejnosti. **14 %** dotázaných z laické a **4 %** z odborné veřejnosti na otázku nedokázalo odpovědět.

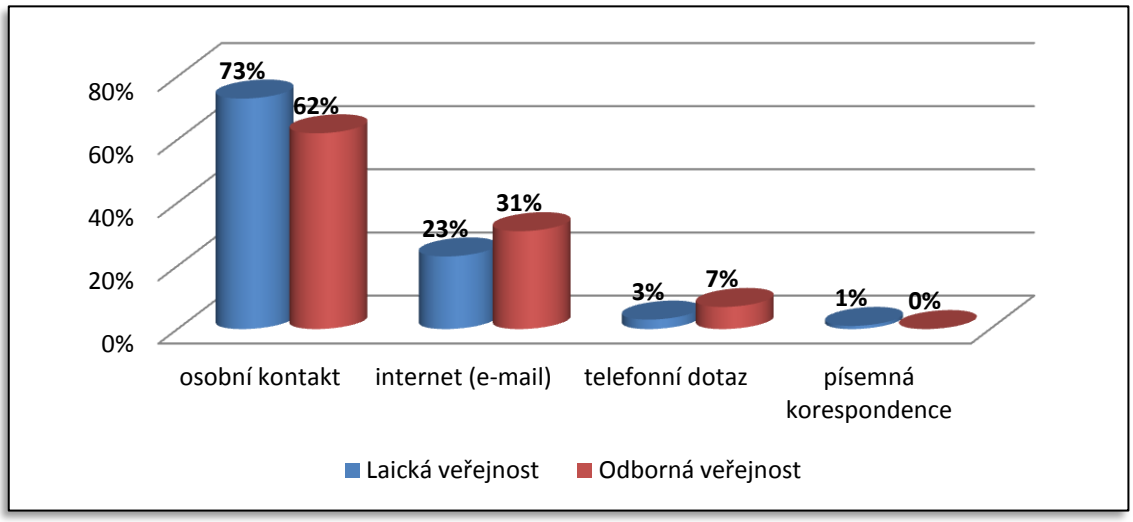
Graf č. 18. Otázka č. 11. Můžete říci, že úředníci katastrálního úřadu při jednání s vámi byli vstřícní a ochotní?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Také ochota úředníků byla hodnocena velmi kladně. Jako ochotné považuje úředníky na KP v Moravských Budějovicích **85 %** laické a dokonce **89 %** odborné veřejnosti.

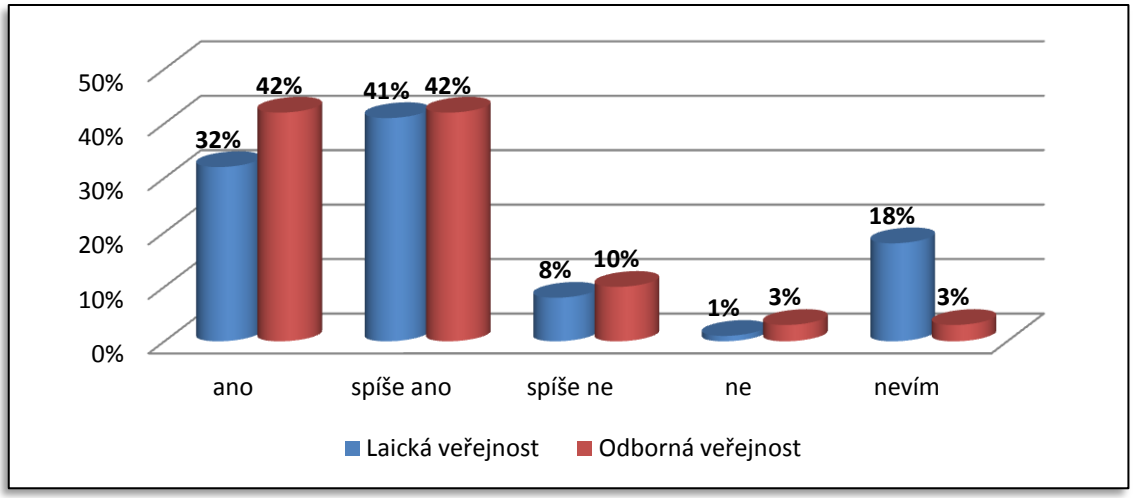
Graf č. 19. Otázka č. 12. Při komunikaci s katastrálním úřadem vám nejvíce vyhovuje:



Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf vypovídá o tom, že mezi oběma skupinami respondentů panuje v názoru na způsob komunikace s katastrálním úřadem shoda. Internet je sice pro respondenty též přijatelný, ale osobní kontakt je jasně preferován před ostatními komunikačními způsoby.

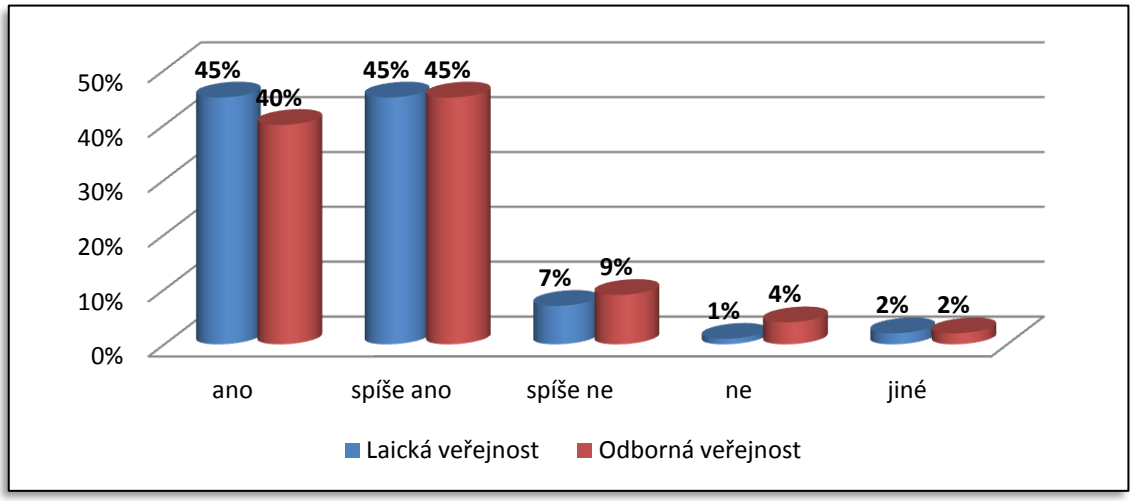
Graf č. 20. Otázka č. 13. Jsou podle vás lhůty vyřízení podání adekvátní?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z grafického zobrazení je zřejmé, že lhůty vyřízení podání na KP jsou pro většinu respondentů přijatelné. Jako neadekvátní je vidí pouze **9 %** laické a **13 %** odborné veřejnosti.

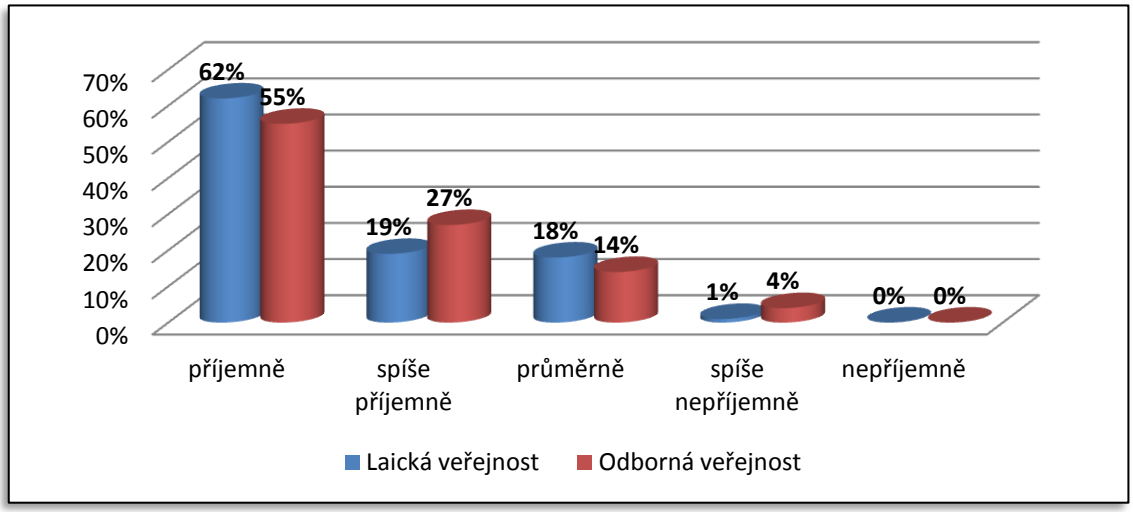
Graf č. 21. Otázka č. 14. Je podle vás současné vymezení úředních hodin dostatečné a vyhovující?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Graf jasně vypovídá o tom, že stávající vymezení úředních hodin je pro většinu respondentů vyhovující. Nevyhovuje pouze **10 %** laické a **15 %** odborné veřejnosti. Otázka byla polootevřená, za zmínku stojí návrh jednoho z respondentů, který navrhl vymezení úředních hodin jako „nonstop“.

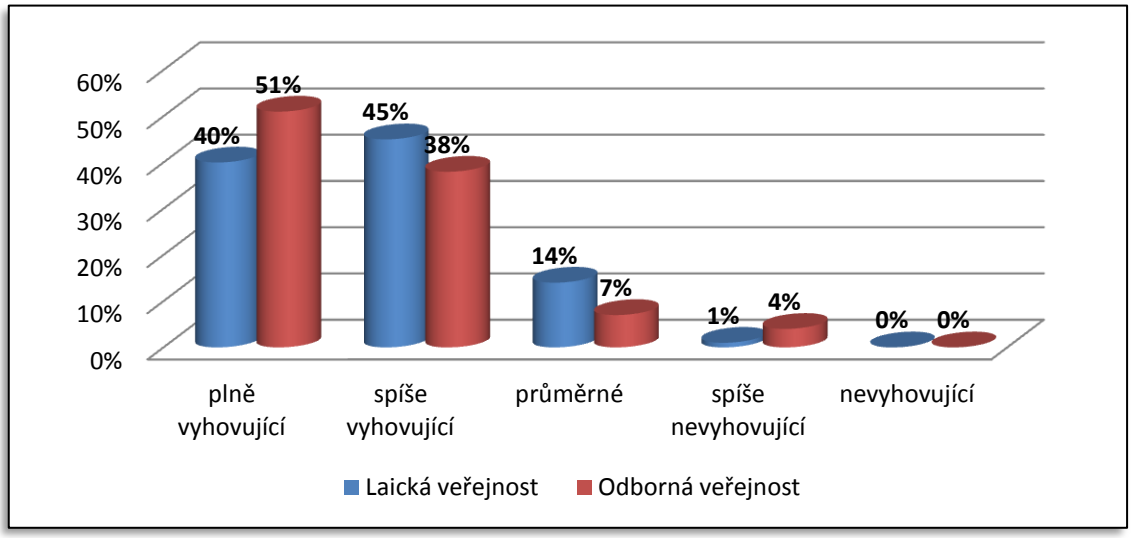
Graf č. 22. Otázka č. 15. Jak na vás působí prostory katastrálního pracoviště?



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že většině respondentů bez rozdílu, se prostředí na KP v Moravských Budějovicích jeví jako příjemné, nebo průměrné. Nepříjemně se zde cítí pouze malá část respondentů.

Graf č. 23. Otázka č. 16. Jak byste celkově ohodnotili úroveň služeb katastrálního pracoviště



Zdroj: [vlastní zpracování]

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů hodnotí úroveň služeb jako vyhovující. Jako vyhovující je považuje **85 %** laické a **89 %** odborné veřejnosti. Jako spíše nevyhovující úroveň služeb ohodnotilo **1 %** laické a **4 %** odborné veřejnosti. Na pomyslné stupnici od jedné do pěti vychází výsledná známka pro KP Moravské Budějovice na **1,7**.

4.6.3 Shrnutí výsledků průzkumu

Průzkumu se zúčastnilo **278** respondentů, jejichž struktura je uvedená již na začátku kapitoly 4.6.2. Prezentace zpracovaných dat. Skupina respondentů byla prioritně rozdělena na laickou a odbornou veřejnost, výsledná data pak byla porovnána. Výsledky průzkumu sice nelze aplikovat na všechny katastrální úřady, neboť sběr dat se soustředil především na klienty KP v Moravských Budějovicích, nicméně ze zpracovaných dat vyšly vcelku zajímavé výsledky, které poměrně jasně vypovídají o tom, jak veřejnost vnímá katastrální úřad a jím poskytované služby.

Z průzkumu vyplynulo, že katastrální úřad jako důležitou součást státní správy vnímá výrazná většina dotázaných. Naprosto shodné procento, přesně 97 % laické i odborné si myslí, že katastrální úřad je důležitou součástí státní správy. Procento dotázaných, kteří si myslí opak, shodně 3 % obou skupin respondentů, je velmi malé. Dle dotázaných však do jisté míry pokulhává informovanost veřejnosti prostřednictvím médií, nebo přímo katastrálního úřadu. 49 % respondentů laické veřejnosti se necítí být informována, stejně jako 36 % odborné veřejnosti. Výrazně velká část obou

sledovaných skupin uvedla, že má představu o tom, jaké KÚ poskytuje je služby. Kladně v této souvislosti odpovědělo 99 % dotázaných hlásících se k odborné veřejnosti a 84 % ostatních. Průzkum též spolehlivě potvrdil, že odborná veřejnost využívá služby katastrálního úřadu nepoměrně více než veřejnost laická. Respondenti z řad laické veřejnosti přesně 91 %, využívají služby KÚ méně často (několikrát za rok), sporadicky nebo nikdy. Informace z katastru nemovitostí však na internetu vyhledává 70 % respondentů z laické veřejnosti a dokonce 97 % odborné veřejnosti. Poměrně nepříjemným zjištěním je, že akcí pořádaných KÚ se zúčastňuje jen velmi malé procento dotázaných. Tyto akce vůbec nezajímají 83 % laické veřejnosti. Poměrně nešťastné je, že zmíněné akce více či méně ignoruje 88 % odborné veřejnosti. Stěžejní projekt rezortu – digitalizaci map považuje za přínosný shodně 82 % všech respondentů. 4% laické a 11 % odborné veřejnosti projekt za přínosný nepovažuje. Výhrady, především z řad odborné veřejnosti, se týkají hlavně kvality a způsobu přepracování konečného díla. Na otázku týkající se zkušeností s využíváním integrovaného systému základních registrů, konkrétně RÚIAN odpovědělo 85% dotázaných z laické a 51 % odborné veřejnosti záporně v tom smyslu, že se zmíněným systémem žádnou zkušenost nemají. Což má pravděpodobně na svědomí slabá informovanost ČÚZK směrem k veřejnosti. Poslední otázka obecného charakteru, se dotýkala výše poplatků za služby poskytované KÚ. Výsledky potvrdily, že obecně mírně převažuje názor, že poplatky za služby KÚ jsou příliš vysoké. Jako vysoké je hodnotí 41 % laické a 49 % odborné veřejnosti. 28 % laické a 42 % odborné veřejnosti se naopak vysoké nezdají. Ostatní na otázku nedokázali odpovědět.

Posledních 7 otázek bylo směrováno přímo na KP Moravské Budějovice. Jako zajímavé se jeví porovnání některých výsledků z průzkumu, který nechal v roce 2007 zpracovat KÚ pro Vysočinu. Průzkum realizovalo Empirické centrum Jihlava. Šetření se zabývalo vnímáním katastrálních pracovišť veřejností v celém kraji, tudíž se dotklo i KP v Mor. Budějovicích, a proto bylo možné některé dílčí výsledky průzkumu porovnat.

Průzkum naznačil, že většina oslovených respondentů má pocit, že jsou na KP v Mor. Budějovicích dostatečně informováni. Tento pocit má 88 % odborné veřejnosti a 80 % laické veřejnosti. Pocit nedostatečné informovanosti má pouze 6 % laické a 8 % odborné veřejnosti. 14 % dotázaných z laické a 4 % z odborné veřejnosti na otázku nedokázalo odpovědět. Vstřícnost a ochota úředníků byla respondenty hodnocena velmi kladně. Jako ochotné a vstřícné považuje úředníky KP v Mor. Budějovicích 85 % laické

a dokonce 89 % odborné veřejnosti. Podobné výsledky vyšly i z jihlavského průzkumu, neboť kladně (ochotní, spíše ochotní) se tehdy v této souvislosti vyjádřilo 75 % respondentů. Zajímavý výsledek přinesla otázka výběru způsobu komunikace. I když výrazná většina respondentů využívá při získávání informací z KN internet, 73 % laické a 62 % odborné veřejnosti dalo přednost osobnímu kontaktu. Internet či e-mail si pro komunikaci vybralo pouze 23 % laické a 31 % odborné veřejnosti. Telefonní dotaz preferuje pouze 3 % laické a 7 % odborné veřejnosti. 1 % laické veřejnosti upřednostňuje klasickou písemnou korespondenci. V otázce adekvátnosti lhůt při vyřizování podání panuje mezi dotázanými relativní spokojenost. Se lhůtami není spokojeno pouze 9 % laické a 13 % odborné veřejnosti. Podobné výsledky vycházejí i v otázce současného vymezení úředních hodin. Úřední hodiny vyhovují 90 % laické a 85 % odborné veřejnosti. Nevyhovují 10 % laické a 15 % odborné veřejnosti. V roce 2007 (jihlavský průzkum) vymezení úředních hodin vyhovovalo 67 % respondentů, 23 % nedokázalo odpovědět, jako vyloženě nevyhovující je tehdy neoznačil nikdo. Prostředí KP v Mor. Budějovicích je respondenty hodnoceno kladně. Příjemně se zde cítí 81 % laické a 82 % veřejnosti. Spíše nepříjemně se cítí pouze 1 % laické a 4 % odborné veřejnosti. Podobně hodnotili prostory i respondenti v jihlavském průzkumu v roce 2007 (86 % respondentů označilo prostory KP jako pozitivně působící). Celkové hodnocení vychází pro KP Mor. Budějovice velmi dobře, neboť úroveň služeb jako vyhovující považuje 85 % dotázaných z laické a 89 % z odborné veřejnosti, jako průměrné je vidí 14 % laické a 7 % odborné veřejnosti. Jako nevyhovující je označilo pouze 1 % laické a 4 % odborné veřejnosti. Na pomyslné stupnici od jedné do pěti vychází výsledná známka pro KP Mor. Budějovice na **1,7.** Tento výsledek v podstatě potvrzuje jihlavský průzkum, neboť tehdy respondenti ohodnotili KP Mor. Budějovice celkovou známkou **1,6. Na základě uvedených výsledků lze konstatovat, že pracoviště je veřejností vnímáno pozitivně.**

4.6.4 Návrhy a doporučení

Na základě všech zjištění, lze katastrálnímu úřadu doporučit pokračovat i nadále v současném trendu využívání moderních marketingových technik. Analýza marketingových aktivit a terénní marketingový průzkum odhalili některé skutečnosti, které mě vedly k následujícím závěrům a doporučením.

Z realizovaného marketingového průzkumu vyplynulo, že výrazná část veřejnosti se necítí být dostatečně informována o problematice katastru nemovitostí. Lze tudíž konstatovat, že v otázce celkové komunikace směrem k veřejnosti je stále co zlepšovat.

Jedním z hlavních komunikačních atributů společnosti bývá její název. V případě zkoumané instituce byl název v minulosti několikrát měněn. Po roce 1993 vznikly ze Středisek geodézie katastrální úřady s detašovanými pracovišti, jejichž názvy se odvíjely od krajských a okresních měst (např. KÚ Brno, KÚ Třebíč). V roce 2004 po novém územně správním členění, kdy vznikly nové kraje, byly názvy katastrálních úřadů změněny tak, že část názvu tvoří název krajského katastrálního úřadu a část názvu katastrálního pracoviště, respektive města, kde daný úřad sídlí (např. Katastrální úřad pro Vysočinu, Katastrální pracoviště Moravské Budějovice). Název je příliš dlouhý a veřejnosti jeho interpretace činí jisté problémy. Odborná literatura však užívá vždy zjednodušeně obecný název katastrální úřad a stejně tak je tento název ustálený v povědomí veřejnosti. Pro konečný positioning lze managementu ČÚZK doporučit, **aby se dalším případným změnám v názvech úřadu snažil spíše vyhnout.**

ČÚZK i katastrální úřady využívají pro svou jednoznačnou a okamžitou identifikaci **logo – značku**. Toto logo však není vždy dostatečně prezentováno na všech dokumentech, pomocí kterých instituce komunikuje se svými klienty. Příkladem toho je leták týkající se obnovy operátu (viz. příloha č. 6), kdy logo ČÚZK nebo katastrálního úřadu zcela chybí. Na některých materiálech jsou loga umístěna až na zadních částech dokumentu. Doporučením je lepší využívání grafického zobrazení značky na všech dokumentech, které se dostávají do rukou veřejnosti a lepší grafické zpracování, které by korespondovalo s ostatními publikačními materiály. **V příloze č. 7 je umístěn návrh přední strany zmíněného letáku**, který dle mého názoru tyto požadavky splňuje. K informačnímu letáku se vztahuje také další doporučení, týkající se jeho distribuce. Leták se týká stěžejního projektu digitalizace katastrálních map, která již probíhá řadu let. Uvedený leták byl však vydán i distribuován s několikaletým zpožděním. Lze tedy doporučit, aby vedení rezortu v budoucnu rychleji, dostatečně a včas informovalo širokou veřejnost. **Z uvedených důvodů je vhodné navrhnout, aby se způsoby komunikace podrobily hlubší analýze, jejímž výsledkem by mělo být zlepšení v této oblasti. Jako prioritní se nabízí rozšířit spolupráci s celoplošnými médii (tisk, rozhlas, televize).**

Z průzkumu dále vyplynulo, že o akce přádané rezortem jeví zájem pouze malá část jak laické, tak odborné veřejnosti. Problém může tkvět právě ve zmíněné špatné informovanosti. Např. tzv. námitková řízení jsou veřejností všeobecně velmi málo navštěvována, kdy se na místo konání dostaví v průměru asi jen 5 % vlastníků nemovitostí dotčeného katastrálního území, v němž proběhla obnova operátu. Přímá informovanost občanů, kteří v dané obci nemají trvalý pobyt, je prováděna prostřednictvím dopisu, který je písemným oznámením o dokončení digitalizace a konání námitkového řízení. Místní občané jsou informováni pouze formou veřejné vyhlášky prostřednictvím úřední desky dané obce a úřední desky katastrálního úřadu. **Stojí za úvahu zvážit možnost, že stejným způsobem (formou dopisu) budou informováni všichni vlastníci nemovitostí bez ohlednu na místo trvalého pobytu, kdy přílohou zmíněného dopisu by mohl být právě leták o obnově operátu (viz. příloha č. 6).**

Jedním z důležitých komunikačních atributů je cena, v případě katastrálního úřadu jako státní instituce jde především o výši poplatků za služby. Průzkum odhalil, že většina veřejnosti vnímá poplatky vybírané katastrálním úřadem jako vysoké. Uvedené zjištění mohlo být způsobeno také zvýšením poplatku za návrh na vklad do KN, kdy poplatek byl z Kč 500,- zvýšen na Kč 1.000,-. Původní výše poplatku vydržela i přes inflační poryvy na trhu celých 16 let. Skokové navýšení o 100 % tak mohlo vyvolat negativní reakci veřejnosti. **Vzhledem k této skutečnosti se jeví jako vhodné do budoucna navrhnout spíše průběžné zvyšování poplatků v závislosti na potřebě instituce.**

Z průzkumu prováděného v roce 2007 je zřejmé, že prostředí na jednotlivých katastrálních pracovištích v Kraji Vysočina je vnímáno různě, kdy tento stav trvá i v současné době. Situace může být způsobena nejednotností vizuálního charakteru a technické vybavenosti prostor, kde jsou poskytovány služby. **Vzhledem k tomu, že na všech pracovištích Kraje Vysočina neproběhla rekonstrukce prostor pro komunikaci s klienty, je dobré ji doporučit.**

Z textu této práce je zřejmé, že Katastrální úřad pro Vysočinu v minulosti již jednou využil mocný nástroj marketingu – **marketingový průzkum**, který byl proveden najatým komerčním subjektem. Mnou realizovaný marketingový průzkum prokázal, že případný další marketingový průzkum může katastrální úřad provést bez problémů vlastními silami. Úkol lze zadat přímo internímu auditorovi, který by měl průzkum ve

spolupráci s jednotlivými pracovišti zvládnout zcela bez problémů a daleko efektivněji. Velkou výhodou může být možnost šíření dotazníku přímo katastrálními pracovišti prostřednictvím zaměstnanců pracujících přímo na informačních přepážkách. **Pro statistické zpracování a konečné výsledky by tak bylo možno získat daleko větší množství respondentů. Výsledky průzkumu by tak byly výrazně reprezentativnější.**

Je všeobecně známou skutečností, že kvalita poskytovaných služeb je úzce svázána s lidmi (zaměstnanci) a jejich odbornou způsobilostí. Vzhledem ke skutečnosti, že Česká republika je členem Evropské unie, stále více klientů katastrálních úřadů pochází z ostatních zemí EU. Avšak jazyková vybavenost je i díky nepříliš efektivnímu systému vzdělávání v této oblasti velmi špatná. Na základě interního šetření bylo na KP Moravské Budějovice zjištěno, že jedním ze světových jazyků (angličtina, němčina) se efektivně domluví pouze 27 % zaměstnanců pracoviště. Na odborné úrovni je to pak 0 %. Dle dalšího zběžného šetření bylo zjištěno, že situace na ostatních katastrálních pracovištích je obdobná. Managementu na všech úrovních lze tedy doporučit, aby se touto otázkou zabýval. **Jazykové vzdělávání by bylo třeba nasměrovat tak, aby se týkalo též pracovníků, kteří přicházejí denně do styku s veřejností při poskytování služeb.**

V průběhu analýzy bylo také zjištěno, že katastrální úřady sice využívají technik Public relations, ale ani na krajské, nebo centrální úrovni není do struktury zařazeno speciální oddělení zabývající se **Public relations**. **V rámci zlepšení komunikace s veřejností a vytváření příznivého obrazu instituce by stálo za úvahu zřídit oddělení Public relations alespoň na centrální úrovni.**

Výsledky marketingového průzkumu v oblasti služeb vypovídají o tom, že velká většina klientů jak z odborné, tak z laické veřejnosti využívá k získávání informací z katastru nemovitostí internet. Zároveň však stejně velká část veřejnosti by dala přednost při komunikaci s úřadem osobnímu kontaktu. **V této souvislosti se trend snižování počtu pracovišť vzhledem ke kvalitní komunikaci s klienty (občany) a ke kvalitě poskytovaných služeb její jako nekoncepční.**

Návrh investiční akce

Některá pracoviště úspěšně využívají tzv. **elektronický ohlašovací systém**, který výrazně usnadňuje především komunikaci s klienty. Systém v sobě skrývá mnoho výhod a jejich nasazení se ukázalo jako velmi přínosné. Jednou z hlavních výhod je, že klienti nemusejí stát ve frontách. Zákazník si po příchodu vyzvedne lístek, na kterém se dozví vše potřebné (číslo přepážky a pořadové číslo), může pohodlně čekat opodál a nemusí stát celou dobu u okénka ve frontě. Po té co je jeho číslo vyhlášeno, zobrazí se na hlavním panelu, kde je uvedeno, k jaké přepážce se má klient dostavit. Všechny informace dostává i pracovník přepážky, který má přehled kolik klientů čeká na jeho služby. Do systému, lze pohodlně přistupovat, přes internet pomocí webového rozhraní. Je tedy možno uplatnit objednávku přímo z domova, kde si klient zarezervujete čas a číslo, na základě kterého bude na místě vyvolán. Systém lze pohodlně administrovat, přes LAN síť a internet. Ze systému je možno získat přehledné statistiky. Celý systém je možno modifikovat a měnit jeho funkce. Výhodou systému je možnost efektivního využití pracovníků, zpříjemnění doby čekání pro klienty a diskrétnější prostředí u přepážky. Velice dobře lze sledovat a dále vyhodnocovat vytíženost jednotlivých přepážek, což může být přínosné především pro další plánování.

Zařízení momentálně provozují 3 větší pracoviště – Jihlava, Třebíč a Žďár nad Sázavou. **Jako vhodné se tedy jeví vybavit tímto efektivním zařízením všechny pracoviště Kraje Vysočina.** Návrh počítá se dvěma variantami. Pro větší pracoviště Havlíčkův Brod a Pelhřimov byla navržena **varianta „V“**, kdy je počítáno s větším množstvím informačních přepážek. **Varianta „M“** by pak měla vyhovovat menším pracovištím (Mor. Budějovice, Telč, Bystřice nad Pernštejnem, Velké Meziříčí), kde není počet přepážek tak velký. Jednotlivé varianty se tak v podstatě liší pouze počtem přepážkových displejů a virtuálních terminálů podle velikosti pracoviště. Technické řešení je u obou variant shodné. Dodavateli lze doporučit místní šetření přímo na dotčených KP ještě před instalací systémů.

Ceny jednotlivých komponent korespondují s cenami, které nabídla firma TETRONIK, v.d., která zvítězila v posledním výběrovém řízení na dodávku elektronického ohlašovacího systému.

Tabulka č. 3. **Varianta V** (řešení pro větší pracoviště)

Komponenta	poč. ks	cena bez DPH 1 ks	cena s DPH 1 ks	vše s DPH
Výdejna lístků	1	50900	61589	61589
Zdroj systému	1	4500	5445	5445
Hlavní displej	1	14500	17545	17545
Přepážkový displej	6	4200	5082	30492
Virtuální přepážkový terminál	6	2100	2541	15246
Zásuvka QKK	8	280	338,8	2710,4
Software QWIN 2 SQL	1	7000	8470	8470
Modul statistiky pro QWIN STAT	1	2000	2420	2420
Montážní práce	1	25000	30250	30250
Cena celkem		**110 480,00 Kč**	**133 680,80 Kč**	**174 167,40 Kč**

Zdroj: [vlastní zpracování]

Tabulka č. 4. **Varianta M** (řešení pro menší pracoviště)

Komponenta	poč. ks	cena bez DPH 1 ks	cena s DPH 1 ks	vše s DPH
Výdejna lístků	1	50900	61589	61589
Zdroj systému	1	4500	5445	5445
Hlavní displej	1	14500	17545	17545
Přepážkový displej	3	4200	5082	15246
Virtuální přepážkový terminál	3	2100	2541	7623
Zásuvka QKK	4	280	338,8	1355,2
Software QWIN 2 SQL	1	7000	8470	8470
Modul statistiky pro QWIN STAT	1	2000	2420	2420
Montážní práce	1	20000	24200	24200
Cena celkem		**105 480,00 Kč**	**127 630,80 Kč**	**143 893,20 Kč**

Zdroj: [vlastní zpracování]

Vzhledem k technické a investiční náročnosti bylo navrženo rovnoměrně rozložit celou akci do dvou po sobě jdoucích let, kdy každým rokem budou zařízením vybavena tři katastrální pracoviště, z nichž vždy jedno bude větší a ostatní malá. Každým rokem by tak měly být realizovány obě dvě navržené varianty. Rozložení investiční akce demonstruje následující tabulka č. 5.

Tabulka č. 5. Rozložení investiční akce

rok	2014	2015
Katastrální pracoviště	**cena za systém včetně DPH**	**cena za systém včetně DPH**
Mor. Budějovice (M)	143893,2	
Pelhřimov (V)	174167,4	
Velké Meziříčí (M)	143893,2	
Telč (M)		143893,2
Havlíčkův Brod (V)		174167,4
Bystřice nad Pern. (M)		143893,2
Celkem za rok	**461953,8**	**461953,8**
Celková investice		**923 907,60 Kč**

Zdroj: [vlastní zpracování]

V průběhu příštích dvou let by dle návrhu měla být zařízením vybavena všechna pracoviště v Kraji Vysočina. Celkové náklady na akci by činily **Kč 923.908,-**. Investice do elektronických ohlašovacích systémů by byla sice poněkud vyšší, ale realizace by významně usnadnila komunikaci s klienty. Klienti by se v prostorách úřadu cítili lépe a byli by daleko efektivněji odbavováni. Instalace systémů by pomohla celý proces poskytování služeb zefektivnit a celkově zkvalitnit.

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se prioritně zabývala marketingem ve veřejné správě. Hlavním cílem práce bylo provést analýzu marketingových aktivit významné státní instituce a v rámci analýzy provést marketingový průzkum, který měl odhalit to, jak je instituce vnímána širokou veřejností. Jako objekt analýzy byl vybrán katastrální úřad. Provedená analýza marketingových aktivit prokázala, že využívání moderních marketingových metod ve veřejné správě má své opodstatnění a své výsledky.

V úvodní části práce jsem se věnoval teoretickým souvislostem marketingu, především propojení marketingu obecně s marketingem služeb a veřejného sektoru. Úvodní část práce je též doplněna základními informacemi o významu vybraného subjektu a jeho historii, jenž napomáhá k vytvoření ucelené představy o fungování správy katastru nemovitostí.

Analýza marketingového mixu a služeb katastrálního úřadu potvrdila, že využívání moderních marketingových technik patří k významným činnostem pomáhajícím účelným způsobem zajistit efektivní fungování této instituce státní správy. Z analýzy dále vyplynulo, že marketing státních institucí se z části liší od marketingu praktikovaného v komerční sféře, ale určité jeho prvky, především některé cíle jsou identické, kdy kvalitní marketingová komunikace a produkt jsou a budou prioritními cíli obou sfér.

Marketingový průzkum provedený v rámci této bakalářské práce odpověděl na některé důležité otázky, které se týkají vztahu veřejnosti a katastrálního úřadu jako veřejné instituce. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že úřad je vnímán veřejností jako důležitá součást veřejné správy, ale též odhalil některé zajímavé skutečnosti, jež mohou být pro vedení rezortu katastru a zeměměřictví inspirativní. Na základě uvedených zjištění, byly v minulé kapitole prezentovány některé návrhy a doporučení.

Z výsledků obou analýz je zřejmé, že využívání moderních metod marketingu vedlo během dvaceti let existence katastrálního úřadu a zvláště v posledních letech k celkovému zlepšení poskytovaných služeb, ale také k pozitivnějšímu vnímání instituce veřejností.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERATURA

- BUMBA, Jan. Zeměměřické právo, zeměměřictví a katastr v technicko-právních souvislostech: metodická příručka. 1. vyd. Praha: Linde, 2004, 201 s. ISBN 80-720-1510-9.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-6.
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- GUENES, Maggie.; BERGH, Joeri Van Den.; PELSMACKER, De Patrick. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip.; LEE, Nancy. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. 1. vyd. New Jersey: Wharton School Publishing 2006. 352 s. ISBN: 9780131875159
- KUBA, Bohumil.; OLIVOVÁ, Květoslava. Katastr nemovitostí České Republiky. 9. vyd. Praha: Linde Praha a.s., 2005. ISBN 80-7201-545-1.
- POMAHAČ, Richard. Veřejná správa. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 278 s. ISBN 80-717-9748-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing Služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.
- NEDVÍDEK, Lubomír. Z poznatků ZKI o digitalizaci katastrálních map v roce 2009, prezentovaných na výroční konferenci ČÚZK. Zeměměřič 2010, roč. 17, č. 11+12, s. 11.
- ČÚZK, Přehled hospodaření a plnění věcných úkolů v roce 2012 (interní dokument). Poslední revize 2012 [cit. 2013-02-23].
- KÚ pro Vysočinu, IP socio průzkum (interní dokument). Poslední revize 2007 [cit. 2013-03-09].
- Zákon č. 265/1992 Sb., o zápisech vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem, ve znění pozdějších právních předpisů.
- Zákon č. 344/1992 Sb., o katastru nemovitostí České republiky (katastrální zákon, ve znění pozdějších právních předpisů.
- Zákon č. 359/1992 Sb., o zeměměřických a katastrálních orgánech, ve znění pozdějších právních předpisů.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Etický kodex ČÚZK [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=998&MENUID=10376&AKCE=DOC:10-MENU_PREDPISY
- GDP - composition by sector (Central Intelligence Agensy) [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html
- Oficiální internetová prezentace ČÚZK [online]. [cit. 2013-01-18]. http://www.cuzk.cz
- Výroční zpráva ČÚZK 2011 [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=10&MENUID=10006&AKCE=DOC:10-vyrocni

SEZNAMY

Tabulky

Tabulka č. 1 - Podíl sektoru služeb na HDP v % (2012)

Tabulka č. 2 - Postup digitalizace katastrálních map v průběhu let 2005 – 2011

Tabulka č. 3 - Varianta V (řešení pro větší pracoviště)

Tabulka č. 4 - Varianta M (řešení pro menší pracoviště)

Tabulka č. 5 - Rozložení investice

Grafy

Graf č. 1 - Struktura zaměstnanců rezortu podle vzdělání (rok 2012).

Graf č. 2 - Počty poskytnutých informací na katastrálních úřadech.

Graf č. 3 - Informace o vývoji počtu ukončených řízení o vkladu a vyřízených podání záznamem a poznámkou.

Graf č. 4 - Počet uživatelů dálkového přístupu dle statusu.

Graf č. 5 - Počet přístupů do aplikace Nahlížení do KN

Graf č. 6 - Základní rozdělení respondentů

Graf č. 7 - Poměr respondentů dle vzdělání

Graf č. 8 - Otázka č. 1. Vnímáte katastrální úřad jako důležitou součást státní správy?

Graf č. 9 - Otázka č. 2. Myslíte si, že jste prostřednictvím KÚ či médií dostatečně informováni o problematice katastru nemovitostí?

Graf č. 10 - Otázka č. 3. Máte představu, jaké služby poskytuje veřejnosti KÚ?

Graf č. 11 - Otázka č. 4. Jak často využíváte služeb katastrálního úřadu?

Graf č. 12 - Otázka č. 5. Používáte pro získávání informací z KN internet?

Graf č. 13 - Otázka č. 6. Akcí pořádaných KÚ (semináře, přednášky, námitková řízení)

Graf č. 14 - Otázka č. 7. Považujete projekt digitalizace katastrálních map za přínosný?

Graf č. 15 - Otázka č. 8. Máte zkušenosti s využíváním integrovaného systému registrů (RÚIAN)?

Graf č. 16 - Otázka č. 9. Zdají se vám poplatky za služby poskytované KÚ vysoké?

Graf č. 17 - Otázka č. 10. Máte pocit, že informace, které získáváte při kontaktu s úředníky katastrálního úřadu, jsou dostatečné?

Graf č. 18 - Otázka č. 11. Můžete říci, že úředníci katastrálního úřadu při jednání s vámi byli vstřícní a ochotní?

Graf č. 19 - Otázka č. 12. Při komunikaci s katastrálním úřadem vám nejvíce vyhovuje:

Graf č. 20 - Otázka č. 13. Jsou podle vás lhůty vyřízení podání adekvátní?

Graf č. 21 - Otázka č. 14. Je podle vás současné vymezení úředních hodin dostatečné a vyhovující?

Graf č. 22 - Otázka č. 15. Jak na vás působí prostory katastrálního pracoviště?

Graf č. 23 - Otázka č. 16. Jak byste celkově ohodnotili úroveň služeb KP?

Obrázky

Obrázek č. 1. - Struktura ČÚZK

Obrázek č. 2. - Struktura Katastrálního úřadu pro Vysočinu a KP Mor. Budějovice

Obrázek č. 3. - Oficiální logo ČÚZK

Obrázek č. 4. - Oficiální logo Katastrálního úřadu pro Vysočinu

Zkratky

ČÚZK - Český úřad zeměměřický a katastrální

KÚ - Katastrální úřad

KP - Katastrální pracoviště

KN - Katastr nemovitostí

PK - Pozemkový katastr

DKM - Digitální katastrální mapa

ISKN - Informační systém katastru nemovitostí

DP - Dálkový přístup (do KN)

RÚIAN - Registr územní identifikace, adres a nemovitostí

LAN – Local Area Network (lokální, místní počítačová síť)

Seznam příloh

Příloha č. 1. Dotazník.

Příloha č. 2. Snímek z katastrální mapy (DKM)

Příloha č. 3. Snímek z katastrální mapy (PK)

Příloha č. 4. Výpis z KN

Příloha č. 5. Starý výpis z KN

Příloha č. 6. Leták – obnova operátu

Příloha č. 7. Návrh první strany letáku.

7 PŘÍLOHY

Příloha č. 1. Dotazník. Zdroj: vlastní zpracování

DOTAZNÍK – JAK VNÍMÁTE KATASTRÁLNÍ ÚŘAD

Vážení občané,

v rámci studijního projektu se na vás obracím s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Získané údaje poslouží jako podklady pro vypracování mé bakalářské práce. Zpracované údaje využije i katastrální úřad. Velice vám děkuji za váš čas a poskytnuté informace.

Vladimír Kostelecký (student SVŠE ZNOJMO)

U každé otázky označte kroužkem jednu z možných odpovědí

1. Vnímáte katastrální úřad jako důležitou součást státní správy?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nevím

2. Myslíte si, že jste prostřednictvím katastrálního úřadu či médií dostatečně informováni o problematice katastru nemovitostí?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nevím

3. Máte představu, jaké služby poskytuje veřejnosti katastrální úřad?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nemám

4. Jak často využíváte služeb katastrálního úřadu?
1) velmi často (minimálně 1x týdně) 2) často (minimálně 1x měsíčně)
3) méně často (několikrát za rok) 4) sporadicky 5) nevyužívám

5. Používáte pro získávání informací z katastru nemovitostí internet?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne

6. Akcí pořádaných KÚ (semináře, přednášky, námitková řízení) se
1) účastním pravidelně 2) účastním často 3)účastním výjimečně
4) neúčastním / nezajímají mne

7. Považujete projekt digitalizace katastrálních map za přínosný?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nevím
6) pokud ne, uveďte důvod

……

8. Máte zkušenosti s využíváním integrovaného systému registrů (RÚIAN)
1) ano 2) ne

9. Zdají se vám poplatky za služby poskytované katastrálním úřadem vysoké?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nevím

Příloha č. 1. Dotazník. Zdroj: vlastní zpracování

Další část otázek je směřována přímo na KP Mor. Budějovice

10. Máte pocit, že informace, které získáváte při kontaktu s úředníky katastrálního úřadu jsou dostatečné?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nevím

11. Můžete říci, že úředníci katastrálního úřadu při jednání s vámi byli vstřícní a ochotní?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nevím

12. Při komunikaci s katastrálním úřadem vám nejvíce vyhovuje:
1) osobní kontakt 2) internet (e-mail) 3) telefonní dotaz 4) písemná korespondence

13. Jsou podle vás lhůty vyřízení podání adekvátní?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne 5) nevím

14. Je podle vás současné vymezení úředních hodin dostatečné a vyhovující?
1) ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) ne
5) pakliže vám nevyhovuje, uveďte důvod a navrhněte změnu:

……

15. Jak na vás působí prostory katastrálního pracoviště?
1) příjemně 2) spíše příjemně 3) průměrně 4) spíše nepříjemně
5) nepříjemně

16. Jak byste celkově ohodnotili úroveň služeb katastrálního pracoviště
1) plně vyhovující 2) spíše vyhovující 3) průměrné 4) spíše nevyhovující
5) nevyhovující

„Na závěr dovolte už jen pár otázek nezbytných pro možnost statistického zpracování výsledků průzkumu“

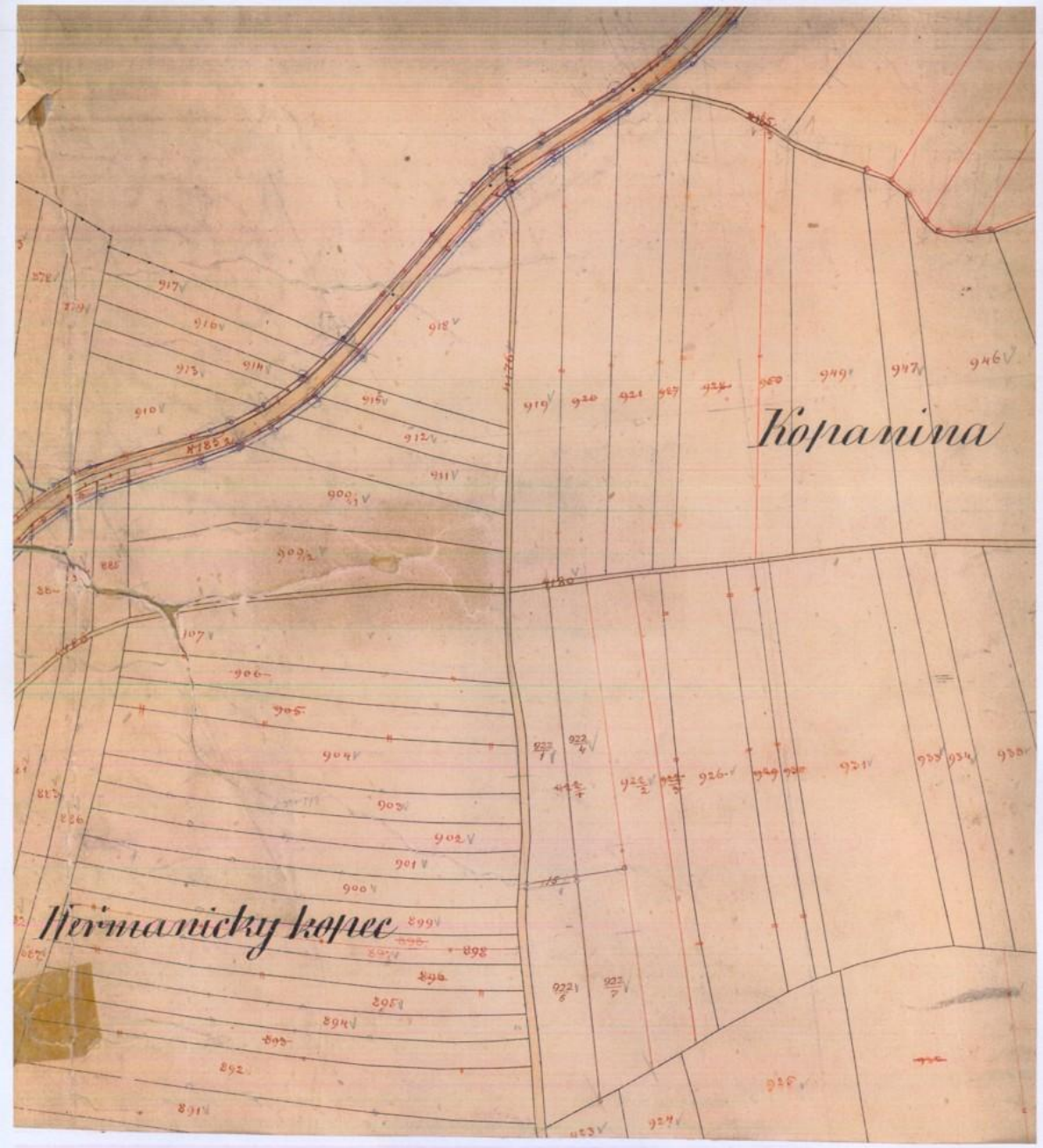
17. Jako klient katastrálního úřadu jste:
1) odborná veřejnost 2) laická veřejnost

18. Jste vlastníkem nějaké nemovitosti?
1) ano 2) ne

19. Vaše vzdělání:
1) základní 2) vyučen 3)středoškolské s maturitou 4) vysokoškolské

Příloha č. 2. Snímek z katastrální mapy (DKM). Zdroj: databáze ISKN

Příloha č. 3. Snímek z katastrální mapy (PK). Zdroj: kat. operát KP Mor. Budějovice



Katastrální úřad pro Vysočinu Kat. pracoviště Mor. Budějovice	Okres TŘEBÍČ	Obec MOR. BUDĚJOVICE
Kat. území MOR. BUDĚJOVICE	Mapový list č. 5	Měřítko 1 : 2880

KOPIE MAPY POZEMKOVÉHO KATASTRU

Vyhotovil: V. KOSTELECKÝ Dne 28. 3. 2013

Datum 28. 3. 2013
Podpis
Číslo
Razítko: Katastrální úřad pro Vysočinu Katastrální pracoviště Moravské Budějovice

Příloha č. 4. Výpis z KN. Zdroj: databáze ISKN

VÝPIS Z KATASTRU NEMOVITOSTÍ

prokazující stav evidovaný k datu *28.03.2013 14:30:04*

Okres: CZ0634 Třebíč Obec: 591181 Moravské Budějovice

Kat.území: 698903 Moravské Budějovice List vlastnictví: 4601

V kat. území jsou pozemky vedeny ve dvou číselných řadách (St. = stavební parcela)

A *Vlastník, jiný oprávněný*	*Identifikátor*	*Podíl*
Vlastnické právo		
Kostelecká Blanka Bc., Myslbekova 1077, 67602 Moravské Budějovice	[redacted]	1/2
Kostelecký Vladimír, Myslbekova 1077, 67602 Moravské Budějovice	[redacted]	1/2

B *Nemovitosti*

Pozemky

Parcela	*Výměra[m2]*	*Druh pozemku*	*Způsob využití*	*Způsob ochrany*
St. 1373	19	zastavěná plocha a nádvoří		

Stavby

Typ stavby / *Část obce, č. budovy*	*Způsob využití*	*Způsob ochrany*	*Na parcele*
bez čp/če	garáž		St. 1373

B1 *Jiná práva* - Bez zápisu

C *Omezení vlastnického práva* - Bez zápisu

D *Jiné zápisy* - Bez zápisu

E *Nabývací tituly a jiné podklady zápisu*

Listina

o Smlouva kupní ze dne 02.09.2008. Právní účinky vkladu práva ke dni 02.09.2008.

V-1082/2008-741

Pro: Kostelecký Vladimír, Myslbekova 1077, 67602 Moravské Budějovice *RČ/IČO:* 720814/1457

Kostelecká Blanka Bc., Myslbekova 1077, 67602 Moravské Budějovice 735610/5856

F *Vztah bonitovaných půdně ekologických jednotek (BPEJ) k parcelám* - Bez zápisu

Nemovitosti jsou v územním obvodu, ve kterém vykonává státní správu katastru nemovitostí ČR:
Katastrální úřad pro Vysočinu, Katastrální pracoviště Moravské Budějovice, kód: 741.

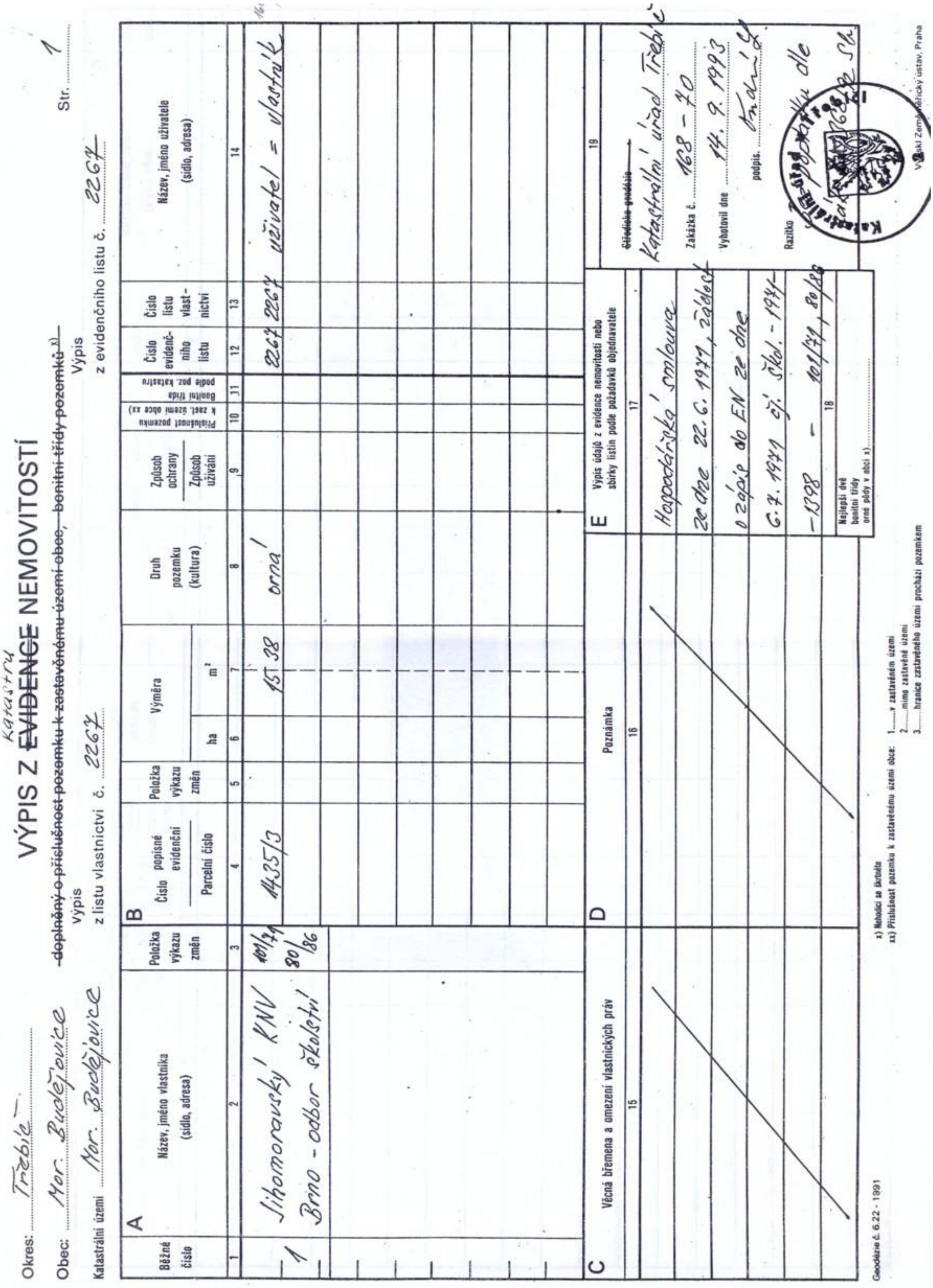
Vyhotovil: *Vyhotoveno:* *28.03.2013 14:30:06*

Katastrální úřad pro Vysočinu, Katastrální pracoviště Moravské Budějovice
Kostelecký Vladimír *Řízení PÚ:* .....

Podpis, razítko:

Katastrální úřad pro Vysočinu Katastrální pracoviště Moravské Budějovice 1

Příloha č. 5. Starý výpis z KN. Zdroj: kat. operát KP Mor. Budějovice



Okres: Třebíč

Obec: Mor. Budějovice

Katastrální území: Mor. Budějovice

VÝPIS Z ~~EVIDENCE~~ katastru NEMOVITOSTÍ

~~doplněný o příslušnost pozemku k zastavěnému území obce, bonitní třídy pozemků x)~~

Str. 1

Výpis z listu vlastnictví č. 2267

Výpis z evidenčního listu č. 2267

Běžné číslo	A Název, jméno vlastníka (sídlo, adresa)	Položka výkazu změn	B Číslo popisné evidenční / Parcelní číslo	Položka výkazu změn	Výměra ha	Výměra m²	Druh pozemku (kultura)	Způsob ochrany / Způsob užívání	Příslušnost pozemku k zast. území obce xx)	Bonitní třída podle poz. katastru	Číslo evidenčního listu	Číslo listu vlastnictví	Název, jméno uživatele (sídlo, adresa)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Jihomoravský KNV Brno - odbor školství	101/71 80/86	1435/3			15 38	orná				2267	2267	uživatel = vlastník

C Věcná břemena a omezení vlastnických práv	D Poznámka	E Výpis údajů z evidence nemovitostí nebo sbírky listin podle požadavků objednavatele	19
15	16	17	~~Středisko geodézie~~ Katastrální úřad Třebíč
		Hospodářská smlouva ze dne 22. 6. 1971, žádost o zápis do EN ze dne 6. 7. 1971 čj. škol. - 1971 - 1398 - 101/71, 80/86	Zakázka č. 168 - 70
		18	Vyhotovil dne 14. 9. 1993
		Nejlepší dvě bonitní třídy orné půdy v obci x)	podpis. [illegible]
			Razítko

Geodézie č. 6.22 - 1991

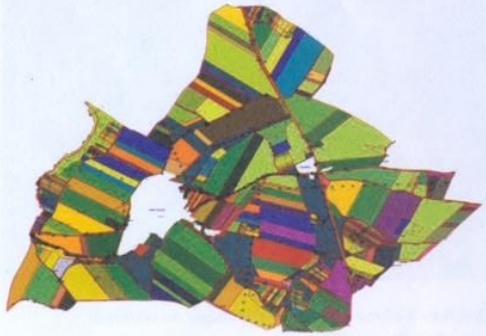
x) Nehodící se škrtněte

xx) Příslušnost pozemku k zastavěnému území obce: 1.......v zastavěném území 2.......mimo zastavěné území 3.......hranice zastavěného území prochází pozemkem

Vojenský Zeměměřický ústav, Praha

Pokud platnost obnoveného katastrálního operátu vznikne dnem určeným podle zákona č. 139/2002 Sb., o pozemkových úpravách a pozemkových úřadech, katastrální úřad vyhlásí platnost obnoveného katastrálního operátu s uvedením dne jeho platnosti ihned, jakmile se o platnosti dozví.

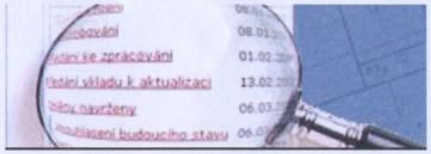
Vyhlášení platnosti obnoveného operátu novým mapováním i přepracováním předchází vyložení obnoveného operátu k veřejnému nahlédnutí. Vlastníci nemovitostí nebo jiní oprávnění mají možnost se s výsledkem obnovy seznámit a případně vyslovit své námitky. Obnovený operát, tj. novou katastrální mapu a popisné údaje o nemovitostech a evidovaných právech, vyloží katastrální úřad k veřejnému nahlédnutí na dobu nejméně 10 pracovních dnů zpravidla v obci, ve které se katastrální operát obnovuje. Obec způsobem v místě obvyklým oznámí termín, místo a dobu vyložení obnoveného katastrálního operátu nejméně 30 dnů před jeho vyložením. Vlastníkům a jiným oprávněným, kteří nemají v obci trvalý pobyt nebo sídlo, zašle katastrální úřad oznámení o těchto skutečnostech nejméně 30 dnů před vyložením obnoveného operátu.



Mapa uspořádání pozemků po pozemkových úpravách

Po skončení námitkového řízení (námitky nebyly podány, nebo o nich bylo pravomocně rozhodnuto) katastrální úřad vyhlásí platnost obnoveného operátu.

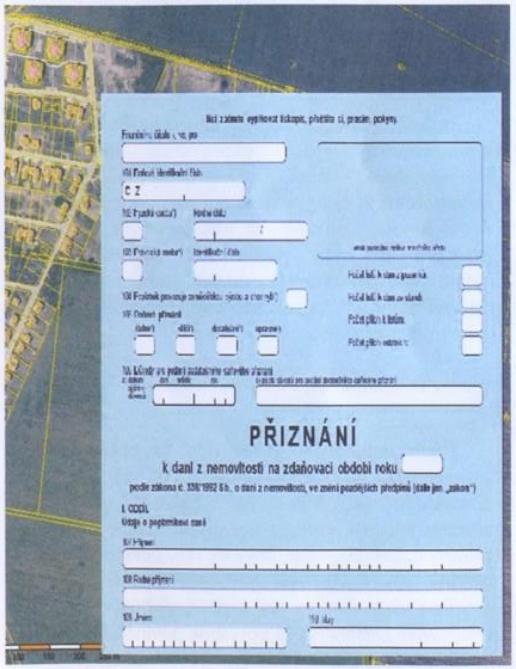
O případných změnách ve výměrách parcel evidovaných v katastru, popř. o odstranění zjednodušené evidence se tak vlastník dozví z operátu vyloženého k veřejnému nahlédnutí. Pokud této možnosti nevyužije, může se s výsledkem obnovy operátu seznámit ve webové aplikaci Nahlížení do katastru nemovitostí (http://nahlizenidokn.cuzk.cz/), a to po vyhlášení platnosti. Pořídit si může i výpis z katastru nemovitostí, a to prostřednictvím kontaktního místa CzechPOINT nebo přímo na kterémkoliv katastrálním pracovišti.



Český úřad zeměměřický a katastrální

Ústřední správní úřad zeměměřictví a katastru nemovitostí České republiky

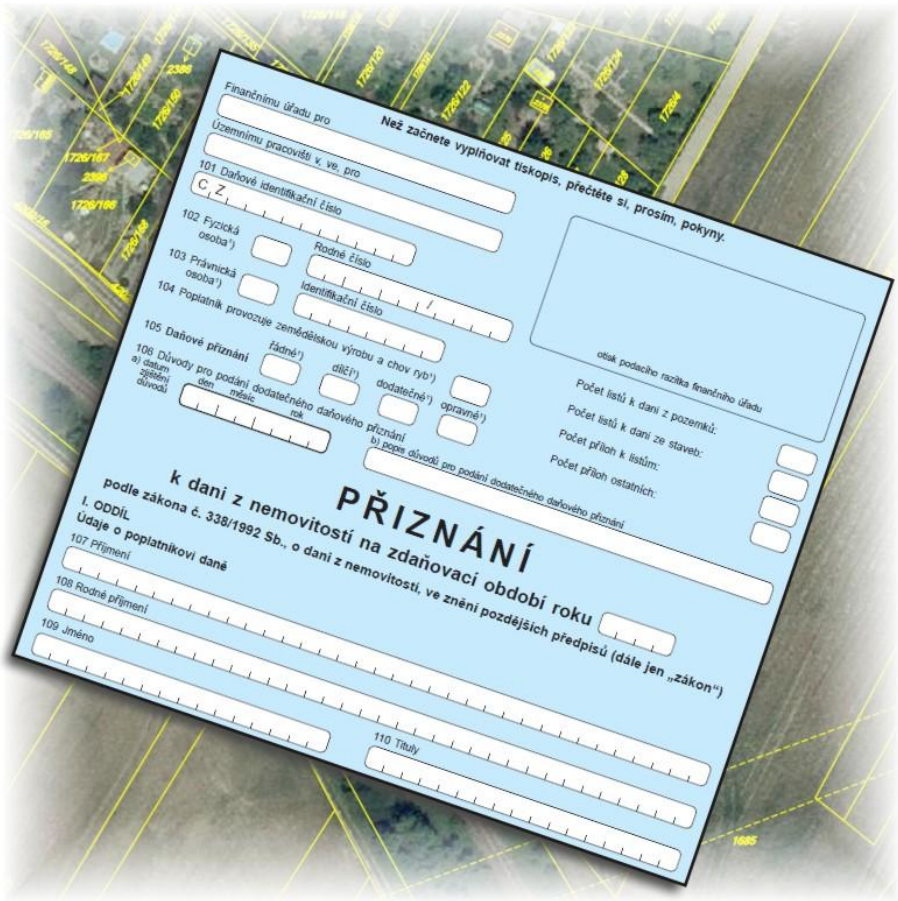
OBNOVA KATASTRÁLNÍHO OPERÁTU A POVINNOSTI VLASTNÍKŮ NEMOVITOSTÍ PODLE ZÁKONA O DANI Z NEMOVITOSTÍ



Příloha č. 6. Leták – obnova operátu. Zdroj: publikační materiál ČÚZK.

Příloha č. 7. Návrh první strany letáku. Zdroj: vlastní zpracování.

OBNOVA KATASTRÁLNÍHO OPERÁTU A POVINNOSTI VLASTNÍKŮ NEMOVITOSTÍ PODLE ZÁKONA O DANI Z NEMOVITOSTI



ÚZK