

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



## **Bakalářská práce**

**Hodnocení marketingové komunikace Ministerstva  
spravedlnosti České republiky – odbor insolvenční  
a soudních znalců**

**Klára Kuřeová**

© 2023 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klára Kuřeová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Hodnocení marketingové komunikace Ministerstva spravedlnosti České republiky – odbor insolvenční a soudních znalců**

Název anglicky

**Evaluation of marketing communication of the Ministry of Justice of the Czech republic – Department of Insolvency and Forensic Expertise**

---

### Cíle práce

Cílem je zhodnotit účinnost nástrojů marketingové komunikace.

### Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena účinnost nástrojů marketingové komunikace. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingová komunikace, marketingový mix, reklama, Ministerstvo spravedlnosti, státní správa

---

**Doporučené zdroje informací**

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L., JUPPA, T., MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘÍKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHIMP, T. A. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-324-59360-0.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TUTEN, T L. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jan Huml

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2023

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení marketingové komunikace Ministerstva spravedlnosti České republiky – odbor insolvenční a soudních znalců" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2023

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala, vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Humlovi, za jeho velmi vstřícný přístup a cenné rady při zpracování této práce. Díky také patří Mgr. Janu Benýškovi, řediteli odboru insolvenčního a soudních znalců Ministerstva spravedlnosti, za poskytnutí potřebných informací pro tvorbu praktické části.

# **Hodnocení marketingové komunikace Ministerstva spravedlnosti České republiky – odbor insolvenční a soudních znalců**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací na Ministerstvu spravedlnosti České republiky na odboru insolvenčním a soudních znalců. Cílem práce je zhodnotit účinnost současných nástrojů marketingové komunikace, které jsou na tomto odboru využívány, zpracovat návrhy a doporučit zlepšení pro budoucí období.

Jedním z dílčích cílů vlastní práce je pomocí komparace posoudit nejúčinnější nástroj marketingové komunikace, který je používán na odboru insolvenčním a soudních znalců. Na základě zjištěných výsledků z dotazníkové šetření, lze účinnost nástrojů marketingové komunikace na odboru insolvenčním a soudních znalců určit jako nedostatečná, proto jsou vytvořeny návrhy na zlepšení.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový mix, reklama, Ministerstvo spravedlnosti, státní správa

# **Evaluation of marketing communication of the Ministry of Justice of the Czech republic - Department of Insolvency and Forensic Expertise**

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with marketing communication at the Ministry of Justice of the Czech Republic in the Department of Insolvency and Forensic Experts. The aim of this thesis is to evaluate the effectiveness of the current marketing communication tools used in this department, to elaborate proposals and recommendations for the future period.

One of the sub-objectives of this thesis is to assess the most effective marketing communication tool used at the Department of Insolvency and Forensic Experts by means of comparison. Based on the results found from the questionnaire survey, the effectiveness of the marketing communication tools at the Insolvency and Forensic Experts Department can be determined as insufficient, therefore suggestions are made to improve improvements.

**Keywords:** marketing communication, marketing mix, advertisement, Ministry of Justice, state administration

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Marketing a jeho definice.....	12
3.2 Marketingový mix .....	12
3.3 Marketingová komunikace .....	13
3.3.1 Cíle marketingové komunikace .....	14
3.3.2 Fáze efektivní marketingové komunikace .....	15
3.3.3 Zaujetí cílové skupiny .....	16
3.4 Online marketingová komunikace .....	16
3.5 Charakteristika veřejné správy .....	18
3.5.1 Státní správa.....	18
3.5.2 Samospráva .....	19
3.6 Marketing ve veřejné správě .....	20
3.7 Marketingová komunikace ve veřejné správě.....	20
3.7.1 Postup při marketingové komunikační strategii .....	21
3.8 Nástroje komunikačního mixu ve veřejné správě .....	22
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>25</b>
4.1 Historie Ministerstva spravedlnosti.....	25
4.2 Ministerstvo spravedlnosti v současné době .....	25
4.2.1 Organizační struktura resortu Ministerstva spravedlnosti .....	26
4.3 Marketingová komunikace resortu Ministerstva spravedlnosti .....	27
4.4 Odbor insolvenční a soudních znalců .....	29
4.5 Marketingová komunikace na odboru insolvenčním a soudních znalců .....	29
4.6 Dotazníkové šetření .....	34
4.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	34
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>48</b>
5.1 Návrhy a doporučení .....	49
<b>6 Závěr.....</b>	<b>50</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>51</b>
<b>8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>54</b>
8.1 Seznam obrázků .....	54



8.2	Seznam grafů.....	54
8.3	Seznam příloh.....	54
<b>Přílohy</b>	.....	<b>55</b>

# 1 Úvod

Na první pohled by se mohlo zdát, že marketing a veřejná správa jsou neslučitelné pojmy. Marketing se obvykle spojuje s propagací a reklamou v soukromém sektoru, kdežto veřejná správa je financována z veřejných zdrojů a obvykle se nesoustředí na zviditelnění sebe sama. Nicméně je tento názor dnes považován za mýtus. Veřejný sektor a jeho instituce, jako jsou úřady a ministerstva, se snaží využívat kvalitní marketingové strategie, aby zvýšily povědomí o svých službách, posílily svou image a získaly tak důvěru obyvatel.

Existuje mnoho literatury zabývající se marketingovou komunikací, která poskytuje návody na to, jak efektivně propagovat a komunikovat, nebo jak správně vybrat nástroje komunikačního mixu. Avšak, využití marketingové komunikace v soukromém i veřejném sektoru je odlišné a neexistuje "příručka" pro správné používání různých nástrojů. Zákazník hraje v tomto procesu velkou a důležitou roli. V případě veřejné správy jsou to občané, nikoli samotný podnik.

První část práce je zpracována na základě teoretických poznatků, které byly čerpány z dostupných literárních zdrojů. V této části jsou vysvětleny pojmy jako je marketingová komunikace, její cíle a fáze. Důležitou částí byla charakteristika veřejné správy, která se dělí na státní správu a samosprávu. Mimo jiné byla popsána marketingová komunikace ve veřejné správě, její strategie a nástroje, které se využívají.

Další část je zaměřena na charakteristiku Ministerstva spravedlnosti od historie po současnost a dále na konkrétní odbor, kterým je odbor insolvenční a soudních znalců. Následně je dle dotazníkového šetření zhodnocena marketingová komunikace. Na základě výsledků jsou navržena opatření s cílem přispět k jejímu zlepšení nejen na tomto odboru, ale i na celém Ministerstvu spravedlnosti a na dalších ministerstvech.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zhodnotit účinnost nástrojů marketingové komunikace na Ministerstvu spravedlnosti České republiky – odbor insolvenční a soudních znalců a na základě zjištěných informací navrhnout případné změny pro zlepšení. Dalším dílčím cílem je porovnat mezi sebou komunikační nástroje a posoudit tak nejefektivnější komunikační nástroj na odboru insolvenčním a soudních znalců.

### **2.2 Metodika**

Při zpracování bakalářské práce je použita odborná literatura a internetové zdroje, které se zaměřují na marketing, marketingovou komunikaci a veřejnou správu. První část je též zaměřena na charakteristiku marketingové komunikace, jak v offline, tak v online světě. Poslední částí je popis schématu systému veřejné správy.

Ve vlastní části práce je charakterizováno Ministerstvo spravedlnosti od historie po současnost, odbor insolvenční a soudních znalců a poté jsou popsány nástroje marketingové komunikace na daném odboru. Hodnocení marketingové komunikace na odboru insolvenční a soudních znalců je vyhodnocen pomocí dotazníkového šetření, který byl zveřejněn na Facebookové stránce odboru, jehož se účastnili znalci, tlumočníci a překladatelé. Dotazníkové šetření je podle Trampoty a Vojtěchovské (2010) kvantitativní výzkum, který je založen na měření hodnot a zkoumá četnost výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií. Výhodou tohoto šetření oproti výzkumu kvalitativnímu je schopnost poskytnout data z velkých souborů a rychlost získaných dat.

Ze získaných dat byly vyhodnoceny nejúčinnější nástroje marketingové komunikace a dílčím cílem je porovnávání nejefektivnějšího nástroje a následné zhodnocení. Na závěr bude z těchto informací doporučeno zlepšení marketingové komunikace pro odbor insolvenční a soudních znalců.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing a jeho definice

Marketing je v dnešní době velmi rozšířen a populární, a mnoho firem se mu věnuje. Termín marketing je dnes běžně známý, i když mnoho lidí nemusí znát jeho přesnou definici, kterých je celá řada. Popularita tohoto termínu souvisí s moderní dobou, která je přehlcena sociálními sítěmi, které jsou využívány k zprostředkování marketingových aktivit. Přestože má tento termín mnoho podob, dalo by se ho definovat tím, že je to naplánovaný proces řízení, jehož hlavním úkolem je přiblížení produktu či služby zákazníkovi. Podle Kotlera a Kellera (2013) se marketing vyznačuje uspokojováním lidských a společenských potřeb. Karlíček (2016, s. 41) definuje marketing jako „*podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků*“.

Základem marketingu je tedy proces řízení, který je směřován k zákazníkovi. Podnik je vytvářen za účelem zisku, a to dosáhne optimálně tím, že se bude snažit, co nejlépe pochopit nejen zákazníka na trhu ale pochopit celkové potřeby trhu ve všech směrech. Jaký bude mít firma úspěch souvisí s tzv. marketingovým výzkumem. U tohoto procesu musí firma získat dostatečné množství informací od potenciálních zákazníků a tím podnik informovat o ochotě nákupu, způsobu nákupu za danou cenu či o propagaci produktu nebo služby. Není pravidlem, aby se firma musela zaměřovat na všechny zákazníky na trhu, ale potřebuje pouze určitou skupinu zákazníků z důvodu specifické nabídky, kterou firma nabízí. Soukalová (2016) říká, že celý tento proces se nazývá tzv. segmentace trhu a je to skupina zákazníků, která musí splňovat velikost a znatelnost. Základním prvkem pro marketing podniku je marketingový mix.

### 3.2 Marketingový mix

Aby firma docílila marketingových cílů, musí využívat marketingové nástroje, které se nazývají v celku tzv. marketingový mix. Marketingový mix se také přezdívá jako 4P, což znamená v anglickém jazyce:

- *Product (produkt)*
- *Price (cena)*
- *Place (místo)*
- *Promotion (propagace)*

Podle profesora Chapmana se 4P rozšířilo o další dva nástroje:

- *Planning (plánování)*
- *People (lidé)*

(Slavík Jakub, 2014, s. 29)

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt, který není pouze hmatatelný výstup firmy, ale mohou to být různé služby, zážitky apod. když jsou předmětem směny. Produkt může být lehce od konkurence rozdílný například barvou, kvalitou, materiálem, designem, balením, tvarem, rozměrem, dodáním či instalací, proto není těžké cílovou skupinu zaujmout originálním prvkem. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentů produktů (Karlíček, 2016).

Dalším nástrojem je cena. Ta ukazuje hodnotu produktu vyjádřenou v peněžních jednotkách. Jde o důležitý nástroj marketingu k jejímž nástrojům patří slevy, podmínky placení, reklamace apod. Cena vychází z poptávky produktu, ale také z vynaložených nákladů firmy (Karlíček, 2016).

Třetím nástrojem je distribuce. Ta má za úkol, kde a jak bude výstup firmy prodáván. Mezi distribučními cestami jsou možnosti skladování, zásobování a následná přeprava produktu. Distribuce také zahrnuje instalaci či servis daného zboží.

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Jejímž cílem je pomocí mediálních prostředků produkt zviditelnit, a to například v rádiu, televizi, novinách, internetu, reklamních banneru atd. Propagace má za úkol dostat se do podvědomí cílové skupiny a vyvolat tak poptávku po produktu (Přikrylová, 2019).

### **3.3 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí i s dalšími prvky marketingového mixu, která je důležitá pro úspěšné řízení podniku či služby. Tato komunikace se potýká hlavně na orientaci k zákazníkovi a není zde možnost prodat produkt bez vhodné komunikace s ním. Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, podle kterých podniky naplňují své marketingové cíle. Všechny nástroje marketingového mixu se řídí z celkové marketingové strategie a ani marketingová komunikace není výjimkou (Karlíček 2013).

Tento pojem lze chápat ze dvou směrů. První směr může být chápán jako plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech konkrétních bodech organizace, a to nejen se stávajícími zákazníky, ale i s těmi nastávajícími zákazníky. Do toho patří, jak celý produkt vypadá

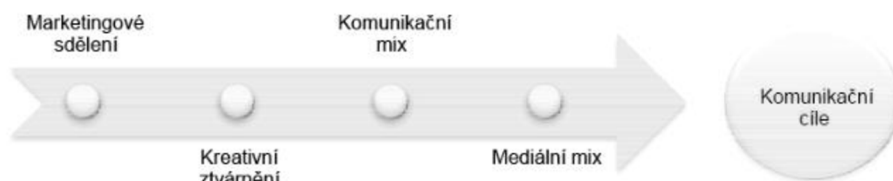
a působí na zákazníka, což obsahuje obal produktu, cenu, vnímání značky, reklamu, distribuční místo, tradice podniku atd. V užším pojetí lze chápat marketingovou komunikaci jako prvky marketingového mixu.

### 3.3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jeden ze základních rozhodnutí. Mezi cíle marketingové komunikace patří (Příkrylová a Jahodová 2010) poskytování informací, což je základní funkce marketingové komunikace informování trhu o dostupnosti určitého produktu či služby. Jako další z cílů je vytvoření a stimulování poptávky. Cílem většiny firem je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce produktu nebo služby. Prosperující komunikační nástroj může zvětšit poptávku bez nucené cenové redukce. Komunikační cíle by měly být sestaveny tak, aby fungovaly podle metody pro sestavování cílů SMART, takže měřitelné (measurable), konkrétní (specific), realistické (realistic), časově ohraničené (timed) a odsouhlasené celým týmem (agreed). Podle Karlička (2016) by si firma měla stanovit takové komunikační cíle, které jsou pro danou firmu důležité, aby nedocházelo k tomu, že kampaň nedosáhne ani jednoho z určených cílů a efektivita marketingové komunikace by se tím snížila nebo by dosáhla negativní reakce.

Jednotlivých komunikačních cílů lze dosáhnout pomocí tzv. komunikační strategie, která by měla vyobrazovat situaci na trhu a být zřetelná, aby pomocí ní byly komunikační cíle opravdu splněny.

Obrázek 1 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie



Zdroj: Karliček (2016, str. 77)

Karliček (2016) popisuje názvy jako marketingové sdělení, kreativní ztvárnění, komunikační mix a mediální mix, kde marketingové sdělení je lehce odvoditelné z image značky a její rozdílnosti od konkurence. Toto sdělení je poté převedeno do kreativnější podoby, aby to bylo pro cílovou skupinu, co nejúčinnější. Následující kreativní ztvárnění

vede k účinnému prodeji a zaujmutí cílové skupiny. Poslední součástí komunikační strategie je i zvolení mediálního a komunikačního mixu, který zahrnuje přímý marketing, podporu prodeje, reklamu, public relations, event marketing, sponzoring, online komunikaci a osobní prodej. Každé z těchto komunikačních odvětví obsahuje část komunikačních medií, mezi kterými mohou marketéři zvolit tu nejvhodnější variantu, kterou volí podle orientace na trhu a komunikačních cílů.

### **3.3.2 Fáze efektivní marketingové komunikace**

Na efektivnosti marketingové komunikace záleží především u cílové skupiny, kde musí marketingové sdělení zaujmout, přesvědčit a mělo by být především správně pochopeno, proto nezáleží na marketérech, kteří kampaň připravují (Karlíček, 2016).

Model efektivní marketingové komunikace zahrnuje zaujetí, změnu postojů a chování, pochopení a přesvědčení, které vychází z určitého situačního kontextu, kterému cílová skupina podléhá. Posledním článkem v modelu pro efektivní komunikaci je tzv. WOM (word of mouth), což znamená šíření ústním podáním. Lze to definovat jako neformální komunikaci mezi rodinou, přáteli nebo známými. Jedná se o neformální skupiny, které mají libovolný vztah k nákupu či službě a její spotřebě.

Marketingové sdělení lze chápat jako komplex prvků, které jsou pro cílovou skupinu podstatné a významné, obsahující gesta, symboly, slova, obrazy, hudbu, barvy či zvuky. Marketéři výběrem vhodných prvků mohou působit na pocity a mysl u cílové skupiny (Karlíček, 2016).

Prostřednictvím média se k dané cílové skupině dostává marketingové sdělení. Za médium se neoznačuje pouze televize, rádio či internet, ale libovolný nástroj, který zprostředkovává cílové skupině marketingové sdělení, což může být například koncert, veletrh, billboard či reklamní sloup. Zvolení správného média je podmínkou pro efektivní marketingovou komunikaci. Pokud marketéři zvolí špatný mediální prvek, například reklamu v městské hromadné dopravě a cílová skupina nevyužívá tuto dopravu, tak je sdělení neefektivní. Marketéři musí tedy velmi dobře znát cílovou skupinu, aby byla kampaň účinná, tudíž musejí vědět, kde se cca skupina pohybuje, co poslouchá, kde hledá informace či kde tráví svůj čas atp. Když toto marketéři nebudou vědět, došlo by tak k tomu, že se mediální sdělení k cílové skupině vůbec nedostane. Médium je podle Přikrylové (2019) tím hlavním prvkem, který je smyslem samotného sdělení.

### 3.3.3 Zaujetí cílové skupiny

V dnešní době existuje nespočet různorodých marketingových sdělení, kterému se nazývá marketingový smog. Je to kvůli tomu, že lidé už v poměru tolika marketingových kampaní zaujali postoj nevšimavosti, proto je mnoho marketingových sdělení, které jsou neefektivní. Marketéři se tedy snaží o zvýšení kreativního řešení na základě, kterého by měla být kampaň více atraktivní, jejíž cílem by mělo být zapojení zábavných či užitečných stimulů. Karlíček (2016) říká, že lidé reagují především na nezvyklé a nové prvky. Jde hlavně o kreativnější zpracování či použití netradičních médií či nástrojů. V tomto spojení lze hovořit o tzv. gerilovém marketingu, kterým se označují originální kampaně, které mají za účel překvapit danou cílovou skupinu. Na příkladě by to podle Kotlera a Kellera (2013) bylo, že jedna originální kampaň by měla vykompenzovat plno vystavených billboardů.

## 3.4 Online marketingová komunikace

Marketing, který je uplatněn na internetu se nazývá tzv. e-marketing a jsou pro něj specifitější pravidla než u marketingu, který je v offline světě. Podle Burešové (2022) se tento online marketing liší svým rychlým rozvojem, precizním cílením a specifickým působením, ale i na tyto drobné rozdíly je součástí marketingového mixu komunikace. Tato marketingová komunikace je tvořena pomocí komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, public relations, přímý a osobní prodej, podpory prodeje, a to vše v online formě (Přikrylová 2019), ale podle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) jsou tyto nástroje nedostačující a doplňují je virální marketing, PPC reklama, e-mailový marketing a affiliate marketing.

Největší výdaje z roku 2017 měla online reklama, která je jedna z velké propagace v online světě. Online reklama je charakterizována silným zaměřením na personalizaci a uživatelský kontext, umožňuje interakci, a dokonce účast uživatelů a odchyluje se od tradičních metod mediálního plánování ve prospěch integrovaných přístupů. Tento nástroj se díky velkému nárůstu objevilo i s negativnímu jevu, a to blokátorem reklamy, který způsobí reklamu neúčinnou. Online reklama má několik dalších druhů a to display, intextovou a reklamu na sociálních sítích (Přikrylová, 2019).

Do online public relations patří webové stránky, tiskové zprávy, případové studie, podcasty a budování uživatelských komunit. Webové stránky jsou specifickou úlohou PR, protože jako jediný mohou mít uživatelskou kontrolu a zasahovat do obsahu, který bude zveřejňován cílové skupině. Podle Burešové (2022) velmi málo firem dává pozornost právě tvorbě webovým stránkám a příliš webových stránek je zakládáno pouze k další propagaci



podniku a postrádají tak další důležitý proces. Tento nástroj však musí být plně zapojen do komunikačního mixu a je nepostradatelný při naplňování konkrétních cílů komunikace.

Online prostředí má pro tiskové zprávy výhodu ve využití audiovizuálních a interaktivních složek, které jsou pro cílovou skupinu snadněji pochopitelné a lépe zapamatovatelné. Pravidelné publikování tiskových zpráv na webové stránky přináší pozitivní účinek na zájem o další informace o společnosti (Přikrylová, 2019).

Doplňkové nástroje v online přímém marketingu jsou katalogy, webové stránky, sociální sítě, přímý marketing, direct mail a newsletter. Aktuálně se velmi často využívají sociální média zahrnující sociální sítě. Díky tomu, že každá stránka nebo skupina na sociálních sítích obsahuje mnoho podrobných informací o aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách a propojení s jinými skupinami členů, splňují sociální sítě definici přímého marketingu. Tyto informace mohou být analyzovány a využity pro personalizaci komunikace se zákazníky.

Jeden z dovolených způsobů direct mailingu je zasílání newsletterů, dalo by se říci, že jsou to dopisy v online světě, které jsou ale méně nákladné než klasický dopis. Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) je tento způsob komunikace zastaralý, ale relativně efektivní, protože procenta prokliků na display reklamu a newsletterů je větší o desítky procent. Aby newsletterová kampaň byla kvalitní a úspěšná je potřeba velmi důkladná práce s kontakty. Webináře jsou dalším nástrojem přímého marketingu, které lze uspořádat online. Na rozdíl od offline seminářů lze online webináře poslouchat téměř kdekoli, pokud má cílová skupina přístup k aktivnímu odkazu. Tyto online semináře nemusí být naplánovány s předstihem několika dnů nebo měsíců, ale lze je uskutečnit během několika minut a sdílet je na webových stránkách nebo sociálních sítích dané organizace. Výhodou online webinářů je možnost uložení záznamu, který si účastníci mohou přehrát kdykoliv a získávat tak informace neustále.

Online podpora prodeje zahrnuje affiliate marketing, zbožové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování, věrnostní programy a soutěže (Přikrylová, 2019).

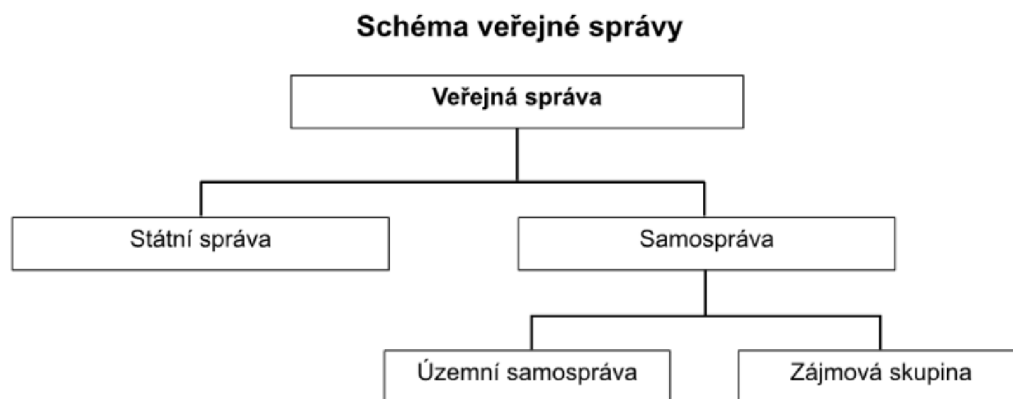
### 3.5 Charakteristika veřejné správy

Veřejná správa patří pod vědní obory, jako je státověda, správní vědy, politologie a správního práva. Veřejná správa je „*souhrn záměrných činností, úkolů zabezpečených na jednotlivých vládních úrovních ve veřejném zájmu, a to na úrovni státu a územní samosprávy tzn. Spravování, služba, dozor, organizování apod.*“ (Peková a Pilný, 1998, s. 39).

Stát má za úkol obstarávání veřejných služeb, tj. smíšených a čistých veřejných statků. Z pohledu dělby moci, veřejná správa pokrývá výkon veřejné moci, která souvisí s mocí zákonodárnou a soudní. Její činnost poskytuje v rámci zákona a zákonnými způsoby správní dozor, což je například školní inspekce, živnostenská kontrola a stavení dozor apod. Jde o ochranu veřejného zájmu. Parlament, Ústavní soud, správní soudnictví, nejvyšší kontrolní úřad a občané částečně veřejnou správou kontrolují, aby nedocházelo k nezákonným činnostem.

Zákony mají značný dopad na veřejnou správu, která se zákony musí řídit a plnit je (Peková a Pilný, 1998).

Obrázek 2 Schéma veřejné správy



Zdroj: Provažníková (2015, s. 13)

#### 3.5.1 Státní správa

Státní správa je jednou z částí veřejné správy, jejíž činností je nařizovat a vykonávat ji pomocí mocenských nástrojů. Stát neprovádí vše sám, ale prostřednictvím ostatních subjektů, kterými jsou správní úřady (finanční úřad, finanční ředitelství, okresní úřady), policie, hasiči atd. provádí výkon státní správy. Do orgánů státní správy patří další důležité subjekty, které se dělí na působnost všeobecnou a specializovanou. Všeobecná působnost

zahrnuje vládu, ústřední orgány, okresní úřady ČR a ostatní správní úřady na decentralizované úrovni (Pomahač a Vidláková, 2002).

Vláda deleguje objekty veřejné správy, jmenuje a odvolává některé státní úředníky, kteří jsou například v okresních úřadech. Dále vydává nařízení vlády a podává návrhy zákonů do Parlamentu České republiky. Do ústředních orgánů patří ministerstva, ostatní ústřední orgány realizující výkon státní správy. Připravují návrhy zákonů, vydávají směrnice a informují veřejnost o činnostech, které provádí (Bohatá, 2021).

Ostatní správní úřady na decentralizované úrovni zahrnují úřady, které jsou ve městech a obcích pro lepší dostupnost občanů, nazývají se tzv. detašovaná pracoviště. Okresní úřady koordinují činnosti státních orgánů, kontrolují činnosti orgánů obcí na úseku přenesené působnosti, spravuje státní majetek, hospodaří podle svého rozpočtu apod. (Peková a Pilný, 1998).

### **3.5.2 Samospráva**

Samosprávu vykonávají kraje, obce a hlavní město Praha narozdíl od státní správy. Tudíž je samospráva subjektem s přenesenou působností a činnost vykonává nezávisle a samostatně. V místním referendu je vykonávaná přímo občany, je pod přímou kontrolou občanů, což je prvkem demokratické republiky. Samospráva se svou činností přibližuje k soukromé správě, protože má větší zájem o řešení lokálních záležitostí a umožňuje lépe zabezpečovat potřeby občanů podle jejich potřeb. Aby však mohla efektivně fungovat, musejí se dodržovat legislativní a ekonomické předpoklady. Vykonávání všech funkcí a schvalování potřebných zákonů je v rámci legislativních předpokladů. Ekonomické předpoklady mají právo hospodařit s majetkem, získávat vlastní finanční prostředky a sestavovat vlastní rozpočet (Provazníková a Sedláčková, 2009).

Kraje jsou samosprávnými územními celky, které mají za úkol spravovat větší území a zastupovat všechny obce a města v daném kraji. Kraje mají své vlastní zastupitelstvo, hejtmana a radu. Zastupitelstvo kraje rozhoduje o důležitých záležitostech kraje, hejtman je zvoleným představitelem kraje a řídí jeho činnost. Rada kraje je poradním orgánem hejtmana a plní funkci výkonného orgánu kraje.

Města jsou většími obcemi a mají obdobnou strukturu jako obce, ale s větším počtem zastupitelů a většími pravomocemi. Města mohou mít také svůj vlastní statut, což je základní právní dokument města, který upravuje jeho fungování (Bohatá, 2021).

Obec je základním prvkem územní samosprávy tvořící obyvatelstvem, které využívají katastrální území. Obce mají zpravidla vlastní zastupitelstvo, starostu a radu. Zastupitelstvo je volené shromážděním občanů a rozhoduje o důležitých záležitostech obce. Starosta je voleným zástupcem obce a vede zasedání zastupitelstva. Rada obce je poradním orgánem starosty a plní funkci výkonného orgánu obce (Provazníková a Sedláčková, 2009).

### **3.6 Marketing ve veřejné správě**

Marketing ve veřejné správě se velmi liší od marketingu v ziskovém sektoru. Vašítková (2014) uvádí, že se ve veřejném sektoru naplňují spíše společenské potřeby související se stavěním sociální a technické infrastruktury místní správou a státem. V posledních letech se stává marketing důležitým nástrojem pro efektivnější fungování veřejné správy a marketingové techniky se využívají například k propagaci veřejných služeb, ke zvyšování povědomí o legislativních změnách nebo ke zlepšení komunikace s cílovou skupinou. Tu ve veřejné správě představují občané.

Hlavním cílem marketingu v této oblasti je zlepšení služeb, které jsou poskytovány občanům. Marketingové techniky lze využít k propagaci různých služeb, například sociálních služeb, zdravotní péče, či služby veřejné hromadné dopravy. Marketéři by měli své kampaně provádět tak, aby namotivovali, co nejvíce občanů k využití dané služby. Další z cílů marketingu ve veřejné správě je zlepšení komunikace s občany, pomocí webových stránek či aplikací, které jsou používány k poskytování informací o službách a kontaktech s konkrétními úřady. Nejčastějšími nástroji marketingové komunikace ve veřejné správě jsou newslettery, blogy či sociální sítě, které napomáhají ke zvyšování povědomí o legislativních změnách, vládních projektech či strategických plánech (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009).

### **3.7 Marketingová komunikace ve veřejné správě**

V poslední době se stává marketingová komunikace stále důležitější v oblasti veřejné správy. Zahrnuje řadu aktivit, které mají za cíl posílit vztahy mezi veřejnou správou a občany, zlepšit vnímání veřejného sektoru a zvyšovat povědomí o jeho službách či dalších aktivitách. Tyto aktivity se liší v závislosti na konkrétních cílech a potřebách daného úřadu či instituce. Mezi hlavní aktivity marketingové komunikace ve veřejné správě patří informování občanů, vytváření vztahů s občany, podpora zapojení občanů a krizová komunikace (Škarabelová, 2005).

Marketing ve veřejné správě je specifictější nežli marketing, který je založen na komerční bázi. Ve veřejném sektoru jde o použití správných komunikačních nástrojů, kterými lze rychle a srozumitelně komunikovat s cílovou skupinou, tím se lépe dosáhnou případné cíle. Jelikož nelze využít pouze jeden nejlepší komunikační nástroj, který sám o sobě ani neexistuje, musí marketéři spojovat různorodé nástroje, které spolu budou efektivní. Nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. V dnešním moderním světě jsou však už tyto nástroje nedostačující a je zapotřebí vytvářet nový způsob k budování vztahů s cílovou skupinou v menších částech na trhu. Momentální pokrok v informačních technologiích je velmi rychlý a stále se zrychluje, což marketéry nutí o přehodnocování nástrojů, kterými jsou:

- Public relations;
- Sponzoring;
- Komunikace v místě organizace;
- Internetový marketing;
- Veletrhy a výstavy.

(Škarabelová, 2005)

### **3.7.1 Postup při marketingové komunikační strategii**

Komunikační strategie ve veřejném sektoru či službách vychází ze situační analýzy, která má za úkol seznámit se s danou firmou a její činností nebo službami, které poskytuje cílové skupině následným vyhodnocením služby a poslední částí je hodnocení spotřebitele. Po situační analýze ve strategii následuje, stanovení cílů marketingové komunikace, rozpočtu a poté si stanovit postup, který se uplatní v praxi a následné vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie (Bačuvčík, 2011).

Marketingoví pracovníci by si měli stanovit jasné cíle, pokud chtějí mít úspěšnou komunikační strategii. Všeobecně je dáno, že cíle musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované, kterým napomáhá přístup k tvorbě cílů tzv. SMART (Vaščíková, 2014).

Cíle lze stanovit pouze po podrobném průzkumu trhu a chování cílové skupiny. Po důsledném průzkumu trhu následuje ověřování, zda jsou cíle realistické a může být určen jeden hlavní cíl, který se použije například na reklamních akcích, který vyhodnotí efektivnost. Tuto činnost nemůže dělat každý, je potřeba si na to najmout odborníky, kteří mají zkušenosti a vědí, co patří do hlavních cílů marketingové komunikace. Jde

o informování zákazníků o službě, přesvědčit zákazníka, aby následně službu využil, průběžně upozorňoval na využití služby, odlišoval nabídku služeb od konkurence a následně hovořil o hodnotách firmy cílové skupině (Vašítková, 2014).

### **3.8 Nástroje komunikačního mixu ve veřejné správě**

Ve veřejné správě zahrnuje komunikační mix širokou škálu nástrojů a technik, které slouží k tomu, aby byla veřejnost informována o činnosti státních orgánů a aby mohla efektivně komunikovat s veřejností. Mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu ve veřejné správě patří public relations (PR), online komunikace, propagační materiály a veřejné konzultace. Aby byl komunikační mix, co nejvíce efektivní, zahrnují zmiňované nástroje tak, aby byly co nejvíce relevantní a účinné v rámci specifického kontextu. Při tvorbě komunikačního mixu musejí marketéři brát v úvahu cílovou skupinu a kanály, které preferují, aby byla komunikace co nejefektivnější (Škarabelová, 2005).

#### **Reklama**

Komunikační nástroj reklama patří mezi nejvíce viditelnou formu neosobní prezentace dané firmy či služby. Reklama má mnoho podob. Některými z nich jsou reklamy ve formě inzerátů, časopisů, letáků a katalogů. Z dalších forem reklamy jsou velkoplošné, světelné reklamy, které můžeme vidět jak u silnic, tak i ve velkoměstech na náměstích. Jedna z forem je také zvuková, což jsou reklamy v televizi a rozhlase. S novými technologiemi přicházejí také na trh tzv. 3D reklamy, které doplňují reklamy na internetu. Reklama se dá říct, že díky tolika podobám nemůže mít žádné nevýhody, ale není tomu tak, je zde několik nevýhod. Nevýhodami může být cena, neosobní sdělení nebo nedostatečný dosah, tím marketéři mohou zabránit pomocí tzv. 5M principu, složený z:

1. mission – poslání
2. message – sdělení
3. money – peníze
4. media – média
5. measurement – měřítka (Škarabelová, 2005)

Marketéři i zde musejí vybrat správnou reklamní strategii, která závisí na tvorbě sdělení a výběr daného média, jejímž cílem je k čemu má reklama sloužit, zda má sloužit k přesvědčování cílové skupiny, informovanosti nebo pouze k připomínání. (Vašítková, 2014). V ziskovém sektoru je reklama cílená jinak než v sektoru neziskovém, jelikož se

většinou nepřesvědčuje o koupi produktu, ale spíše informovat cílovou skupinu o dané službě, ke zviditelnění a zhmotnění služby, pro to jsou některá reklamní sdělení vhodnější, než kterou by zvolili marketingový pracovníci v ziskovém sektoru. Mezi reklamní sdělení patří například reference, realizace či odborná podpora, pro veřejný sektor je vhodné zprostředkovávat reklamní média přes přímé zásilky, noviny, či on-line reklamy.

### **Public relations**

PR činnosti slouží k budování a udržování vztahu mezi veřejnými institucemi a občany, zajišťují tok informací a zaměřují se na komunikaci a vztahy s médii. V rámci veřejné správy jsou klíčovými nástroji public relations tiskové zprávy, konference, rozhlasové a televizní vysílání, kampaně, sociální média a webové stránky. Tyto nástroje umožňují veřejné správě snadněji prezentovat své činnosti, plány a projekty občanům. Součástí PR v této oblasti je také krizová komunikace, kterou je velmi důležité rychle a efektivně předat cílovému příjemci, aby byli informováni o důležitých opatřeních, která nastanou. Public relations jsou podle Hejlové (2015) klíčovým nástrojem pro budování důvěry mezi státem a občany a pro zajištění efektivního toku informací mezi veřejnými institucemi a obyvateli.

### **Online komunikace**

Online komunikace se ve veřejné správě sává stále důležitější a poskytuje občanům jednodušší a pohodlnější způsob, jak komunikovat s úřady, a naopak umožňuje úřadům rychleji a efektivněji reagovat na dotazy či případné požadavky. Hlavní výhody v této komunikaci jsou snadná a rychlá komunikace mezi občany a úřady, větší transparentnost a snížení nákladů, jelikož online komunikace není tak nákladná, jako například posílání doporučených dopisů.

Do online komunikace patří webové stránky, sociální média, e-maily, newslettery a další online kanály. V dnešní době je důležité, aby veřejná správa využívala tyto moderní technologie pro zrychlení toku informací a dotazů, úřady však musí dbát na ochranu osobních údajů a dalších citlivých informací v souladu se zákony a předpisy (Heger, 2012).

### **Tiskové zprávy**

Významným nástrojem pro komunikaci ve veřejné správě s občany jsou tiskové zprávy, slouží k informování o aktuálních událostech, projektech, či nadcházejících plánech.

Orgány veřejné správy, ministerstva, úřady či orgány vlády vydávají tiskové zprávy, které jsou následně zveřejňovány na webových stránkách, sociálních sítích a na ostatních médiích. Tiskové zprávy neslouží pouze k zprostředkování informací k cílové skupině, ale také slouží jako určitá propagace iniciativ veřejné správy (Škarabelová, 2005).

### **Veřejné konzultace**

Veřejné konzultace jsou jedním z nástrojů, které mohou být součástí komunikačního mixu ve veřejné správě. Tento nástroj slouží k zapojení veřejnosti do procesu rozhodování a umožňuje získat zpětnou vazbu od občanů, stakeholderů a dalších zainteresovaných stran. Veřejné konzultace mohou být realizovány v různých formách, jako jsou například dotazníky, veřejné setkání, otevřené diskuse, online konzultace apod. Využití správné formy konzultace závisí na povaze otázek, které jsou předmětem konzultace, a také na cílové skupině, kterou chceme oslovit. Pro veřejnou správu mohou být veřejné konzultace velmi užitečné, zejména pokud se týkají rozhodnutí, která mají významný dopad na životy občanů. Tyto konzultace mohou zlepšit transparentnost procesu rozhodování, posílit důvěru veřejnosti v rozhodnutí a umožnit zapojení různých názorů a perspektiv (Štedroň, Budiš a Štedroň jr., 2009).



## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Historie Ministerstva spravedlnosti**

Za Rakouska-Uherska byla zřízena čtyři ministerstva a to, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo financí, Ministerstvo kultury a vyučování a v neposlední řadě Ministerstvo spravedlnosti, které bylo zřízeno, jako ústřední orgán státní správy soudů, ve dne 20. 3. 1848. V čele Ministerstva spravedlnosti byl tehdejší hrabě Ludwig Graf Taaffe, jehož pravomoc zanedlouho vystřídal Franz von Sommerug. V této době se množství ministerstev mnohokrát měnil, ale Ministerstvo spravedlnosti vždy přetrvalo a určený ministr byl členem každé nové zvolené vlády. Do zrození Československé republiky byla přemístěna správa věznic, které předcházelo ustanovení ministerským nařízením ze dne 25.10.1865 (č. 109/1865 ř.z.) (Justice.cz, 2017).

Po vzniku Československé republiky bylo Ministerstvo spravedlnosti řízeno zákonem Národního výboru československého č. 2/1918 Sb., kterým se zřizovali nejvyšší správní úřady v tehdejší době. Zákon o zřízení samostatného československého státu v roce 1918 byl převzat i právní řád rakousko-uherské monarchie, počítaje působnosti dílčích ministerstev. Z tohoto důvodu mohlo Ministerstvo spravedlnosti dále pokračovat ve svých činnostech, jako vykonávání státní správy soudů, věznic a zastupitelství. K zásadním úpravám došlo až po druhé světové válce, přesněji v roce 1948, kdy bylo zřízeno Poverenictvo spravedlnosti na Slovensku (Justice.cz, 2017).

V roce 1995 byla schválena nová ústava, která zavedla nové zásady práva a spravedlnosti v České republice. Rok poté byl přijat nový trestní zákoník, který nahradil zákon z dob komunistického režimu. V roce 2002 byl založen Úřad pro mezinárodněprávní ochranu dětí. Ministerstvo spravedlnosti se také podílelo na přípravě nového občanského zákoníku, který byl přijat v roce 2012 a nahradil tak zákoník z roku 1964 (Justice.cz, 2017).

### **4.2 Ministerstvo spravedlnosti v současné době**

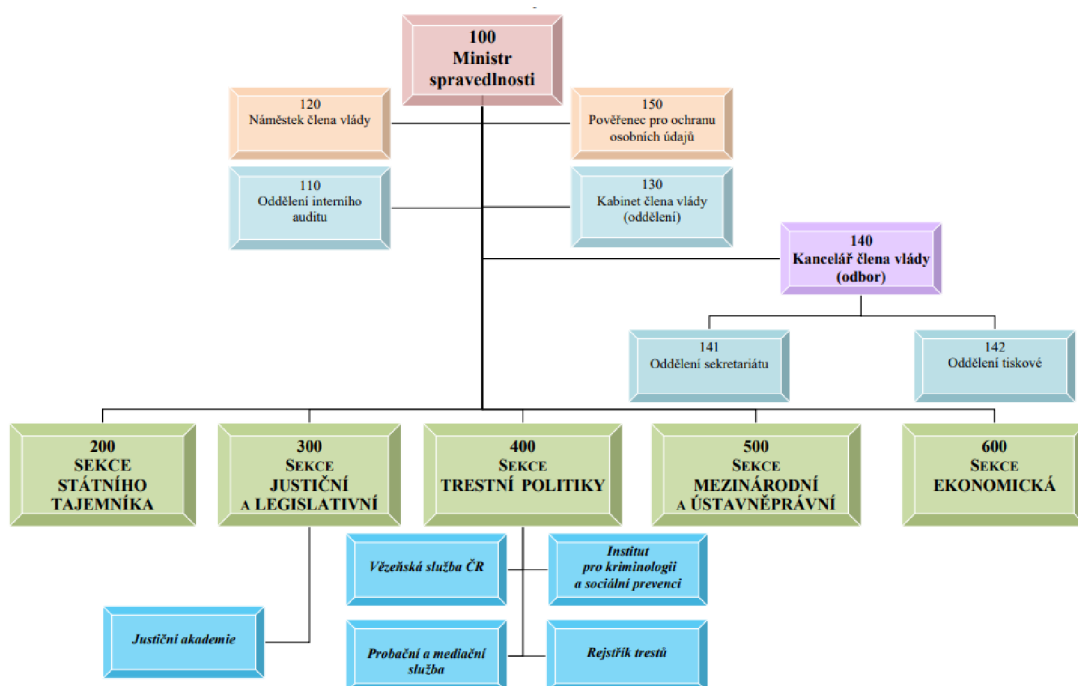
V současné době je Ministerstvo spravedlnosti ústředním orgánem několika orgánů například státní správy pro soudy a státní zastupitelství, pro vězeňství, na které je závislá Vězeňská služba České republiky, pro střet zájmů a pro probaci a mediaci. Ministerstvo má několik činností. Jednou z nich je vystavování právních posudků k úvěrovým a garančním dohodám. Další nedílnou činností je zastupování České republiky při vyřizování stížností při porušení Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod a jejích Protokolů. Mezi

aktuální činností Ministerstva spravedlnosti patří modernizace justice a celkový soudní systém v České republice, zlepšení efektivity práce soudů a zlepšení podmínek vězeňského systému. Ministerstvo spravedlnosti se také momentálně zaměřuje na ochranu lidských práv v České republice a snaží se o mezinárodní spolupráce v této oblasti. Také se zaměřuje na větší ochranu obětí trestných činů a posílení jejich práv (intranet Ministerstva spravedlnosti).

#### 4.2.1 Organizační struktura resortu Ministerstva spravedlnosti

Hlavní budova Ministerstva spravedlnosti sídlí v pražské ulici Vyšehradská 16, další detašovaná pracoviště se nachází v ulici na Děkance a v Legerově. Ministerstvo je řízeno ministrem, který je jmenován prezidentem České republiky, aktuálně je to JUDr. Pavel Blažek Ph.D. Dále jsou na vedoucích pozicích ředitelé sekcí a odborů, kteří jsou podřízeni náměstkům ministra. Ministerstvo se skládá z šesti sekcí, kterými jsou sekce státního tajemníka, sekce mezinárodní a evropské spolupráce, sekce dohledu a justice, sekce ekonomická a správní, sekce koordinace tvorby právních předpisů a prevence korupce, sekce vězenvství a resortní kontroly. Každá sekce má pod sebou několik odborů a pod nimi jsou specializovaná oddělení (intranet Ministerstva spravedlnosti, 2023).

Obrázek 3 Organizační struktura Ministerstva spravedlnosti



Zdroj: Justice.cz, Organizační řád Ministerstva spravedlnosti ČR (2023)

### **4.3 Marketingová komunikace resortu Ministerstva spravedlnosti**

Ministerstvo využívá v rámci marketingové komunikace různé nástroje a kanály pro komunikaci s cílovou skupinou. Nejčastěji se jedná o PR, webové stránky, sociální média, tiskové zprávy, konference a semináře a osobní komunikace. Cílem marketingové komunikace na Ministerstvu spravedlnosti je zvýšit povědomí o jeho aktivitách a službách a zlepšit vztahy s cílovými skupinami, kterými jsou občané, organizace a další instituce.

#### **Public relations**

Cílem public relations je zvyšovat povědomí o státní instituci a poskytovat médiím a veřejnosti informace o aktuálních projektech a dění ohledně Ministerstva spravedlnosti a budovat tak větší důvěru veřejnosti. Ministerstvo využívá ke vztahu s médii a veřejností vnější public relations, do kterých nejčastěji patří tiskové zprávy a tiskové konference. Ty jsou zveřejňovány na webových stránkách Ministerstva spravedlnosti na Justice.cz, kde lze najít tiskové zprávy i několik let zpětně (Justice.cz, 2023).

#### **Konference a semináře**

Ministerstvo spravedlnosti pravidelně pořádá konference, semináře a workshopy, které se zaměřují na různá témata v oblasti justice a jsou určeny pro odbornou veřejnost. Tyto akce pomáhají zvýšit povědomí o aktuálním vývoji v oblasti práva, boji proti korupci a ochraně lidských práv a základních svobod. Konference a semináře se konají zhruba jednou měsíčně a jsou na ně přizváni zajímaví hosté, kteří přináší nové poznatky a zkušenosti. Většina seminářů a konferencí je uspořádána v hybridní formě, aby se účastníci mohli podívat na nahrávky zpětně, kdekoliv a kdykoliv (Justice.cz, 2023).

#### **Tiskové zprávy**

Ministerstvo spravedlnosti vydává tiskové zprávy několikrát měsíčně, které informují o aktuálních událostech, projektech, zákonech a ostatních tématech v oblasti Ministerstva spravedlnosti. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je důležité, aby Ministerstvo spravedlnosti udržovalo dobré vztahy s médii a novináři. Proto musí tiskové zprávy obsahovat relevantní informace, které jsou pro veřejnost a média důležitá a zajímavá (Justice.cz, 2023).

## **Osobní komunikace**

Dalším důležitým prvkem marketingové komunikace na ministerstvu je osobní komunikace, kde zástupci ministerstva navštěvují různé akce, jako jsou například veřejné diskuse, semináře, veřejné prezentace či konference. Pro osobní komunikaci je důležité se setkávat s novináři, politiky, partnery či občany osobně. Tato forma komunikace může být velmi účinná při získávání zpětné vazby a podpory ze strany veřejnosti. Avšak je tento nástroj specifický v tom, aby mělo pro úspěšnou osobní komunikaci ministerstvo vytvořeno kvalifikovanou skupinu, která vzbudí pozitivní reakce a důvěru ve prospěch cílové skupiny, což je pro státní instituci velmi důležité (Justice.cz, 2023).

## **Webové stránky**

Ministerstvo spravedlnosti má vlastní webové stránky, na kterých jsou zveřejněny informace o jeho činnosti, službách, projektech, právních předpisech a dalších tématech souvisejících s justicí. Na stránkách se také nachází kontakty na jednotlivé oddělení a instituce ministerstva, formuláře pro podání žádosti či stížnosti, zpravodajské zdroje a další užitečné informace pro veřejnost. Webové stránky Ministerstva spravedlnosti jsou důležitým zdrojem informací a komunikace pro občany, podnikatele, právníky a další subjekty v oblasti práva a justice (Justice.cz, 2023).

## **Sociální sítě**

Ministerstvo využívá ke svému sdílení informací také některé ze sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Ministerstvo se snaží o přiblížení k veřejnosti a o modernizaci justice, proto si vybralo využívání těchto sociálních sítí. Ministerstvo má na Facebooku přes osm tisíc sledujících a příspěvky jsou přidávány několikrát týdně. Příspěvky jsou sdíleny ohledně činnosti celkového ministerstva, pana ministra či aktuálních změn či novinek (Facebook.com, Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2023).

Na Instagramu je přes dva tisíce sledujících a na této sociální síti se přidávají internější informace než na Facebooku. Slouží to k většímu přiblížení veřejnosti o činnostech a dění ve státní organizaci. Na Instagram se přidávají i takzvané denní příběhy, které jsou ke shlédnutí po dobu 24 hodin a poté se buď uloží nebo zmizí. V příbězích je zveřejňována i činnost samotných zaměstnanců, kteří se například podíleli na akci Běh se žlutou stužkou. Iniciátorkou akce je ředitelka Věznice Kuřim, která si klade za cíl podpořit běžce s trestní

minulostí a pomoci jim začlenit se zpátky do běžného života (Instagram.com, Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2023).

Na Twitteru má ministerstvo největší počet sledující a konkuruje tím ostatním sociálním sítím, je zde 11 280 sledujících. Tato sociální síť dominuje s tolika sledujícími díky každodenním užitečným příspěvkům, které jsou krátké a trefné, tudíž je tato forma přijatelnější než na ostatních platformách. Na YouTube jsou především publikovány videa z tiskových konferencí aktuálního ministra či tam lze najít pozvánku k již zmiňované akci Běh se žlutou stužkou (Twitter.com, Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2023).

#### **4.4 Odbor insolvenční a soudních znalců**

Odbor insolvenční a soudních znalců je jeden z nejdůležitějších odborů na Ministerstvu spravedlnosti, jeho úkolem je řešení hospodářských a právních problémů v oblasti insolvenčních a vymáhání pohledávek. Tento odbor je důležitý i pro podnikatelský sektor v rámci efektivního řešení finančních sporů a krizí. Soudní znalci jsou nezávislí odborníci na určitou oblast, například na ekonomiku, stavebnictví, kulturu, expertízu písma zdravotnictví či psychiatrii. Jejich činností je poskytovat soudům nezávislé odborné informace a posudky potřebné při řešení právních sporů. Odbor spadá pod sekci dohledu a justice, kterou řídí náměstkyně. Skládá se z oddělení soudních znalců a tlumočnicků, z oddělení akreditací a boje s vinklařením a oddělení insolvenční (intranet Ministerstva spravedlnosti, 2023).

#### **4.5 Marketingová komunikace na odboru insolvenčním a soudních znalců**

Odbor insolvenční a soudních znalců využívá ke své marketingové komunikaci několik komunikačních nástrojů, především se ale aktuálně nejvíce zaměřuje na online komunikaci a větší propojení s laickou i odbornou veřejností.

##### **Komunikační nástroje**

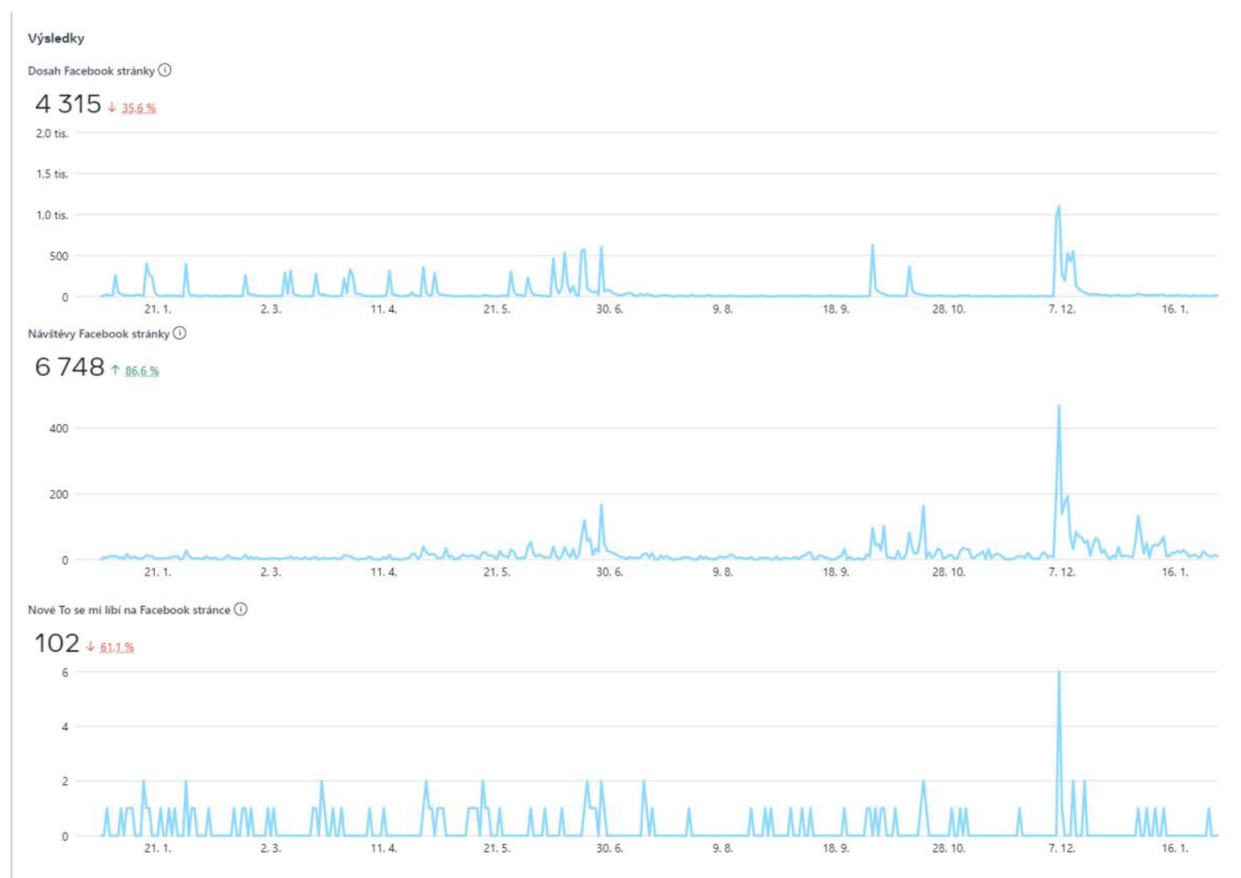
Odbor insolvenční a soudních znalců v rámci Ministerstva spravedlnosti využívá ke své komunikaci různé komunikační nástroje, aby mohl komunikovat s odbornou a laickou veřejností a dalšími cílovými skupinami, které se zajímají o daný odbor. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří sociální sítě, webové stránky, semináře, telefonní a e-mailová korespondence. Na sociální síti Facebook, odbor zveřejňuje důležité aktuality či pozvánky

na různé akce, jako jsou semináře o psychohygieně apod. Na webových stránkách odbor poskytuje informace o aktuálních tématech, nových zákonech či činnostech pro odbornou veřejnost. Odbor insolvenční a soudních znalců se také přibližuje veřejnosti a cílovým skupinám skrze telefonní dotazy a e-mailovou korespondenci, kde odpovídá na jejich dotazy.

## Sociální sítě

Odbor využívá ke své propagaci sociální síť Facebook, kde je od začátku roku 2021. Facebookovou stránku Znalci, tlumočníci a překladatelé sleduje aktuálně 793 lidí. Na stránce jsou zveřejňovány zaktualizované novely, pozvánky na vzdělávací semináře, novinky v oblasti justice či upozornění na nadcházející akce. Stránku sledují nejvíce ženy, a to 68,50 % ve věku 35-44 let. Mužů je značně méně a to 31,50 % a největší kategorie je ve věku 35-44 let (Facebook.com, Znalci, tlumočníci a překladatelé, 2023).

Obrázek 4 Přehled Meta Dat Facebookové stránky Znalci, tlumočníci a překladatelé



Zdroj: poskytnuté informace z interních Meta dat Znalci, tlumočníci a překladatelé

Na obrázku je vyobrazeno období od 1.1.2022 do 31.1.2023, kde na prvním grafu lze vidět dosah Facebookové stránky, která za toto období klesla o 35,6 %. Návštěvy, které se nachází na druhém grafu, se za dané období pozitivně zvýšily o 86,6 %. Největší nárůst byl na začátku prosince roku 2022, kdy se zveřejnil příspěvek ohledně přihlášení do elektronické evidence znaleckých posudků, tlumočnických a překladatelských úkonů. Daný příspěvek oslovilo 1,4 tisíc uživatelů a 272 lidí kliklo na přímý odkaz v příspěvku. Celková návštěvnost je ale velmi nízká a konstantní. Uživatelé Facebookové stránky byli méně aktivní, jelikož aktivita v To se mi líbí, klesla o 61,1 %, za dané období. Lze vidět, že aktivita byla celkem konstantní, ale opět na začátku prosince se díky příspěvku o evidenci znaleckých posudků, tlumočnických a překladatelských úkonů zvýšila.

Obrázek 5 Dosah příspěvků na Facebookové stránce Znalci, tlumočníci a překladatelé

Název	Typ	Datum zveřejnění	Dosah	To se mi líbí a reakce	Kliknutí na odkazy	Komentáře	Sdílení
Přístup do evidenci je umožněn prost... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Propagovat příspěvek	Přispěvil 9. 12. 2022	898 Oslovené účty v Centru...	12 Reakce	78 Kliknutí na odkazy	67 Komentáře	3 Sdílení
Spustili jsme elektronickou evidenci z... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Propagovat příspěvek	Přispěvil 6. 12. 2022	1,4 tis. Oslovené účty v Centru...	32 Reakce	272 Kliknutí na odkazy	89 Komentáře	8 Sdílení
Znalci, tlumočníci a překladatelé aktualizov... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Vytvořit reklamu	5. 12. 2022	--	--	--	--	--
Znalci, tlumočníci a překladatelé si aktualiz... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Vytvořit reklamu	Přispěvil 5. 12. 2022	0 Oslovené účty v Centru...	3 Reakce	--	0 Komentáře	0 Sdílení
Od 1. 1. 2023 dojde ke zvýšení odměn... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Propagovat příspěvek	Přispěvil 5. 12. 2022	2,3 tis. Oslovené účty v Centru...	134 Reakce	96 Kliknutí na odkazy	9 Komentáře	11 Sdílení
Zveřejňujeme program na vzdělávací ... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Propagovat příspěvek	Přispěvil 14. 10. 2022	697 Oslovené účty v Centru...	6 Reakce	2 Kliknutí na odkazy	4 Komentáře	1 Sdílení
Zveřejňujeme program na vzdělávací ... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Propagovat příspěvek	Přispěvil 1. 10. 2022	985 Oslovené účty v Centru...	35 Reakce	8 Kliknutí na odkazy	12 Komentáře	7 Sdílení
Ministerstvo spravedlnosti spouští no... Znalci, tlumočníci a překladatelé	Propagovat příspěvek	Přispěvil 21. 6. 2022	1,3 tis. Oslovené účty v Centru...	62 Reakce	166 Kliknutí na odkazy	141 Komentáře	8 Sdílení

Zdroj: poskytnuté informace z interních Meta dat Znalci, tlumočníci a překladatelé

Na obrázku se vyskytuje dosah příspěvků od 21.6.2022 do 9.12.2022 na Facebookové stránce Znalci, tlumočníci a překladatelé. Největší dosah a reakcí měl příspěvek o zvýšení odměn a náhrad znalců, soudních tlumočnicků a překladatelů, ze dne 5.12.2022. Z obrázku lze také vidět, že správci této Facebookové stránky nejsou moc aktivní, vzhledem k tomu, že za poslední půl rok bylo přidáno pouze osm příspěvků. Největší dosahy příspěvků měly ohledně odměn a spuštění elektronické evidence pro znalce, tlumočnicků a překladatelé. Například příspěvky o pozvánkách na vzdělávací akci, které se týkají přímo osobní marketingové komunikace, mají celkově nejmenší dosah v oslovených účtů.

## Webové stránky

Webová stránka justice.cz spadá pod celé Ministerstvo spravedlnosti, ale odbor insolvenční a soudních znalců má své odkazy na webových stránkách a to znalci.justice.cz a tlumocni.justice.cz. Na těchto odkazech jsou konkrétní informace pro odbornou veřejnost či veřejnost, která je zainteresována do tohoto oboru. Na webových stránkách pro znalce se nachází tři kolonky s odkazy přímo pro znalce, pro veřejnost a materiály ke vzdělávání. V první kolonce pro znalce se nacházejí informace ke znaleckým zkouškám jak k obecné, tak ke zvláštní části. Dalším odkazem je evidence posudků, kde si znalci zapisují své udělané posudky. Poté se v odkazu nacházejí často kladené dotazy, aktuality, licenční řízení atd. V kolonce vzdělávání jsou vzdělávací videa, podcast, a knihovna informačních zdrojů. V sekci pro veřejnost se nachází často kladené dotazy, znalecké ústavy či výběr znalce. Na webových stránkách pro tlumočníky se nacházejí ty samé informace, ale mířené pro tlumočníky a překladatelé (Justice.cz, 2023).

Obrázek 6 Náhled webových stránek znalci.justice.cz



Zdroj: znalci.justice.cz (2023)

Na obrázku lze vidět zmiňované ikony a aktuální informace o dění pro odbornou i laickou veřejnost. Vpravo nahoře jsou bíle zbarvené ikony, které odkazují na příslušnou akci. Obálková ikonka odkazuje na obecné informace o Ministerstvu spravedlnosti ČR, kde lze najít adresu, datovou schránku, telefon, IČO a e-mail. Ikonka se zvonečkem slouží k odběru novinek z daného portálu. Následující ikony slouží k odkazu na sociální sítě, a to



na Facebookovou stránku pro Znalce, tlumočníky a překladatele a odkaz na Twitterový účet celého Ministerstva spravedlnosti. Ikonka s písmeny „in“ odkazuje na LinkedIn Ministerstva.

### Vzdělávací semináře

Jedním z marketingových nástrojů na odboru insolvenční a soudních znalců jsou vzdělávací semináře a akce. Semináře probíhají jak prezenčně, tak online formou například přes aplikaci Microsoft Teams, vzdělávací akce a semináře jsou bezplatné. V průběhu epidemiologické situace ve výskytu COVID-19 byly prováděny akce v rámci psychohygieny pro tlumočníky a překladatele. Na těchto akcích vystupují i vzácní hosté v roli přednášejících. Jedním z hostů byla například členka španělské neziskové organizace Psychologové bez hranic. Psychohygieny pro tlumočníky se také uskutečnila z důvodu války na Ukrajině, kde tlumočníci ukrajinského a ruského jazyka byli vystavováni velkému psychickému tlaku. Znalci mají také své vzdělávací akce, které se týkají nových právních úprav znaleckých činností z pohledu znalce. Odbor insolvenční a soudních znalců pořádá vzdělávací akce a semináře cca jednou čtvrtletně (intranet Ministerstva spravedlnosti, 2023).

Obrázek 7 Vzdělávací seminář pro tlumočníky



Zdroj: Facebooková stránka Znalci, tlumočníci a překladatelé (2022)

Na tomto obrázku je pozvánka na vzdělávací akci, konkrétně pro tlumočníky ukrajinského a ruského jazyka v rámci psychohygieny vzhledem k události, která se vyskytuje na Ukrajině.

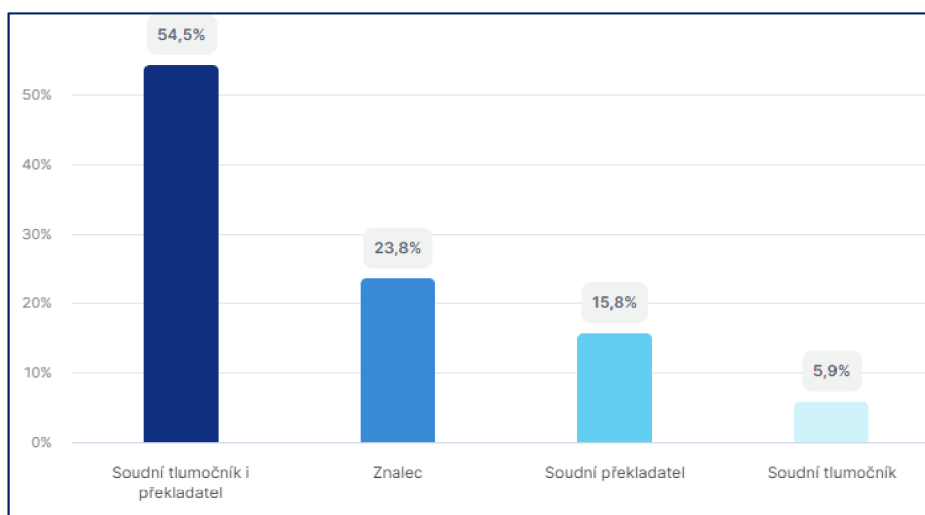
## 4.6 Dotazníkové šetření

Pro získání primárních dat bylo provedené dotazníkové šetření pro odbor insolvenční a soudních znalců z důvodu získání dat úzké skupiny lidí pro konkrétnější informace. Šetření probíhalo v únoru 2023 na Facebookové stránce odboru Znalci, tlumočníci a překladatelé. Respondenti odpovídali na 19 otázek, které byly jak uzavřené s jednou nebo více odpovědí, tak otevřené, které nebyly vždy povinné. Otázky byly zaměřeny z velké části na marketingovou komunikaci. Dotazník byl vytvořen na webové stránce [www.survio.cz](http://www.survio.cz), kde mohlo odpovědět maximálně 100 respondentů, proto je zúčastněných přesně sto.

## 4.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### Otázka č. 1 – Jste?

Graf 1 Profese

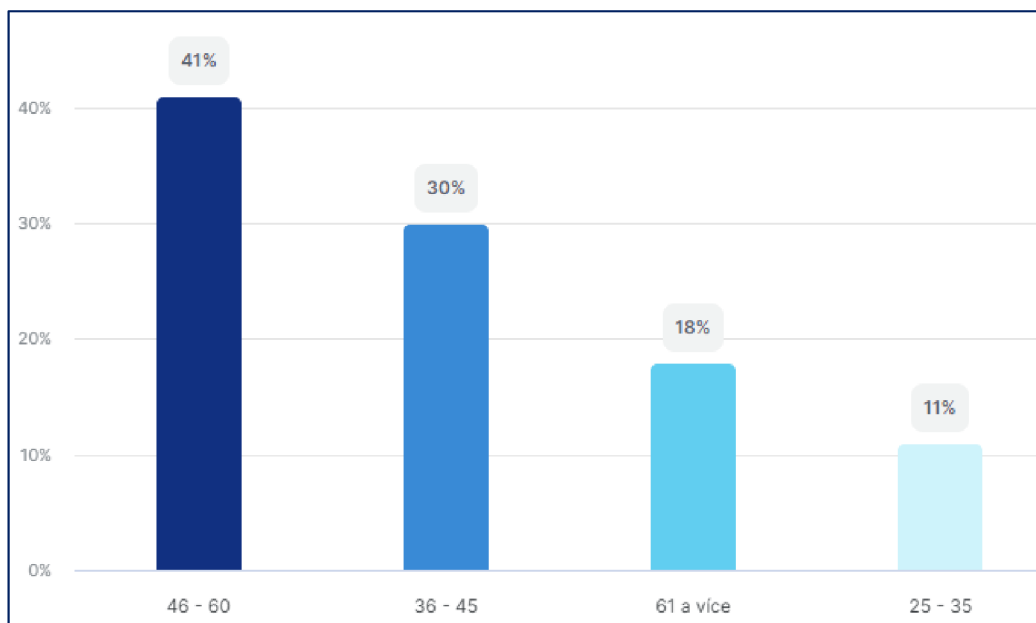


Zdroj: vlastní zpracování [survio.com](http://survio.com), 2023

Ze 100 dotazovaných respondentů je 54,5 % soudní tlumočník i překladatel, 23,8 % jsou znalci, 15,8 % je pouze soudní překladatel a zbylá procenta je pouze soudní tlumočník, což je dohromady uvedených 100 %.

## Otázka č. 2 – Kolik Vám je let?

Graf 2 Věk

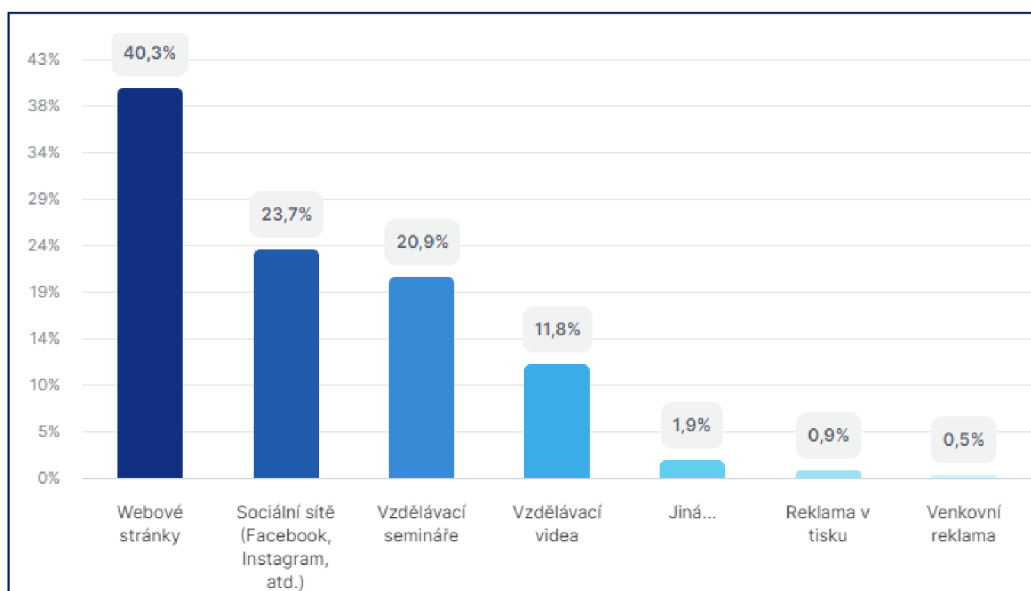


Zdroj: vlastní zpracování [survio.com](https://www.surveymonkey.com), 2023

Dotazovaní respondenti se v dotazníkovém šetření pohybovali ve věkovém rozmezí od 25 let do 61 a více. Nejméně zúčastněných bylo ve věku od 25 do 30 let, což je pravděpodobně způsobeno tím, že dotazovaní mohou v oboru pracovat až po vystudování vysoké školy a musejí mít minimálně pět let praxi, tudíž tato věková kategorie se vyskytovala nejméně s 11 %. Skupina s 18 % byla kategorie 61 a více, což je druhá nejméně dotazovaná kategorie, což bude způsobeno tím, že mnohdy tato vyšší věková kategorie nevyužívá tolik internet, z toho vyplývá, že se nemohlo zúčastnit tolik respondentů jako je to u kategorie 36–45, tam jsou procenta vyšší a pohybují se okolo 30 %. Největší počet dotazovaných je ve věku 46–60, což je způsobeno tím, že v této kategorii se vyskytuje největší skupina znalců, tlumočnicků a překladatelů.

**Otázka č. 3 - S jakými komunikačními nástroji Ministerstva odboru, insolvenční a soudních znalců jste se setkal/a?**

Graf 3 Komunikační nástroje

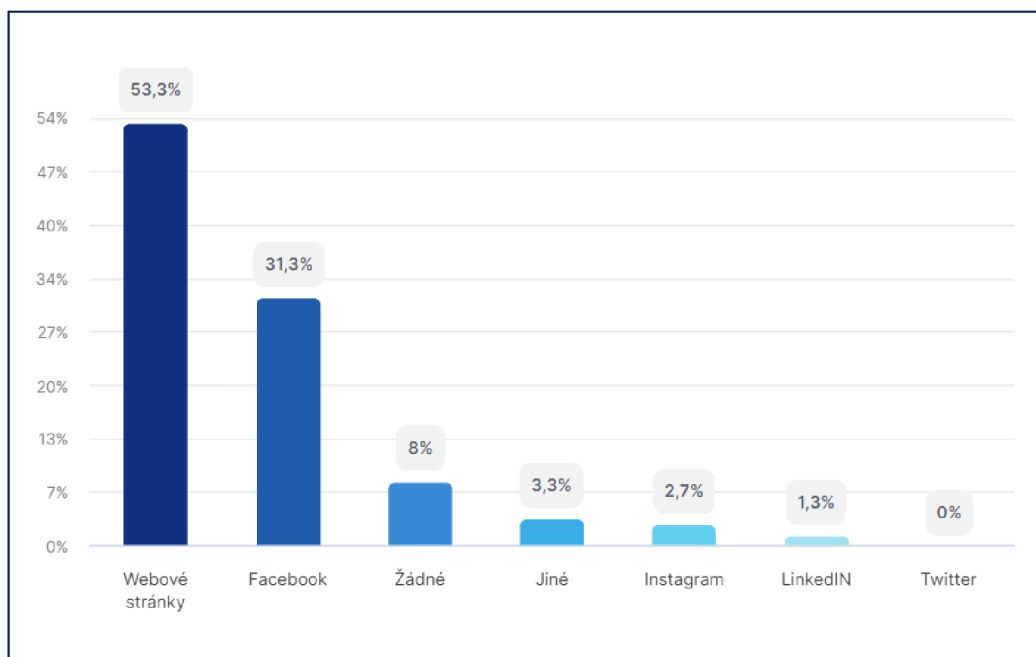


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Dotazovaní respondenti se nejvíce setkali s komunikačními nástroji, jako jsou webové stránky, které mají přes 40 %, sociální sítě (Facebook, Instagram atd.) s 23,7 %, poté vzdělávací semináře, které se dělají pro tlumočníky v rámci psychohygieny, přípravu na tlumočnickou zkoušku, ale také pro znalce, které jsou konány v rámci úpravy právních norem či zpracování znaleckých posudků. Respondenti mají také přístup ke vzdělávacím videím, která jsou publikována na YouTube, nachází se tam videa s různými návody či pozvánkami na budoucí akce.

#### Otázka č. 4 - Jaké komunikační nástroje ministerstva, odboru insolvenční a soudních znalců využíváte?

Graf 4 Využití komunikačních nástrojů ministerstva, odboru insolvenční a soudních znalců

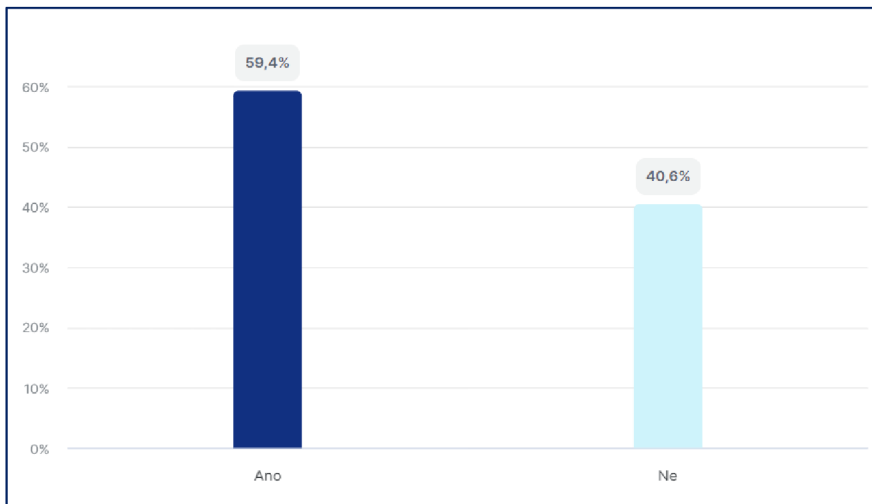


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Nejvíce využívané komunikační nástroje na odboru insolvenčním a soudních znalců jsou webové stránky, které využívá přes 53 % dotazovaných respondentů. Další z často využívaných nástrojů je sociální síť Facebook. Ten využívá 31,3 % účastníků dotazníkového šetření. Další z nabízených komunikačních nástrojů jsou pod 5 %, tudíž je lze zahrnout do spíše méně často využívaných nástrojů. V dotazníkovém šetření bylo 8 % respondentů, kteří žádný z nástrojů nevyužívají.

**Otázka č. 5 - Využil/a jste někdy sociální síť Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele?**

Graf 5 Využití sociální sítě Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele

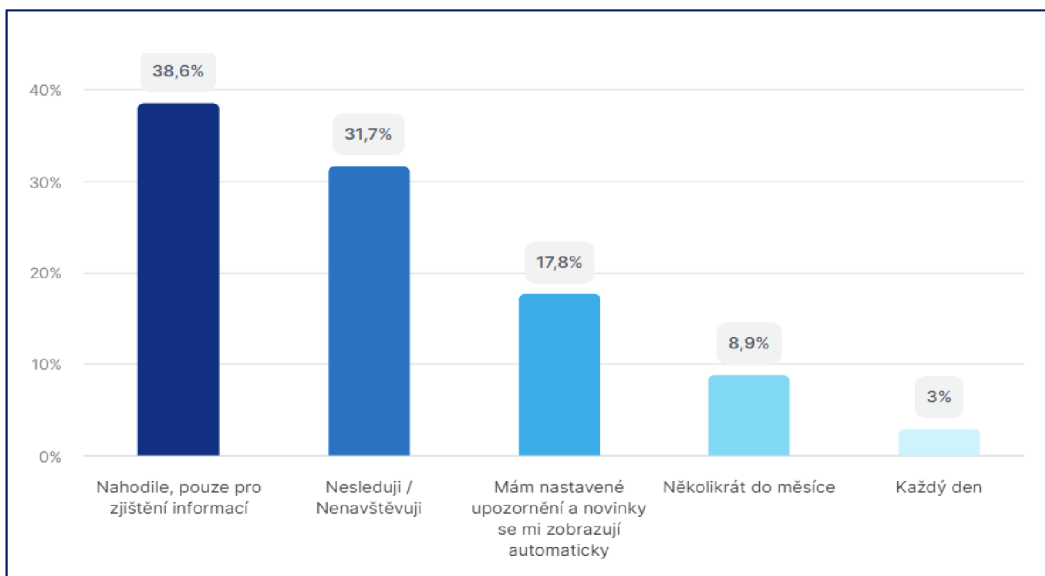


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Tato otázka byla směřována pouze na sociální síť Facebook a jeho využití. Z grafu lze vidět, že ze 100 respondentů téměř 60 % Facebook využívá a 40 % tuto sociální síť nevyužívá.

**Otázka č. 6 - Jak často sledujete či navštěvujete sociální síť Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele?**

Graf 6 Sledovanost a návštěvnost sociální sítě Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele

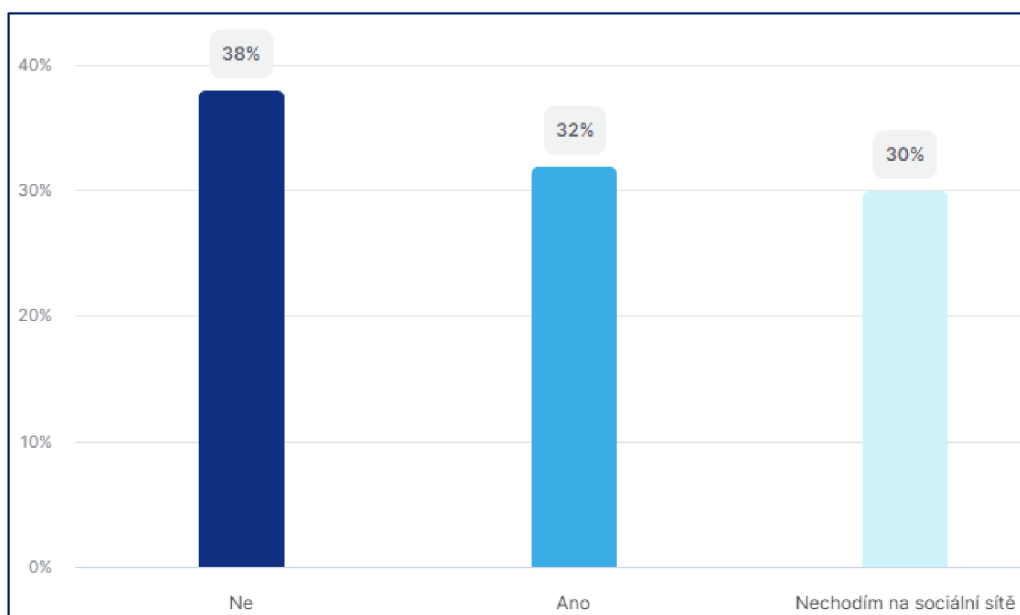


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Dotazování respondenti využívají sociální síť z 38,6 % pouze pro zjištění informací. Z grafu si lze všimnout, že 17,8 % účastníků dotazníkového šetření má nastavené upozornění a novinky se jim zobrazují automaticky. Téměř 9 % navštěvují Facebook několikrát do měsíce. Přes 30 % respondentů nesleduje sociální síť a zbylé 3 % respondentů navštěvují tuto sociální síť každý den.

### **Otázka č. 7 - Je pro Vás obsah prezentovaný na sociálních sítích Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele zajímavý po obsahové stránce?**

Graf 7 Obsah prezentovaný na sociálních sítích Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele

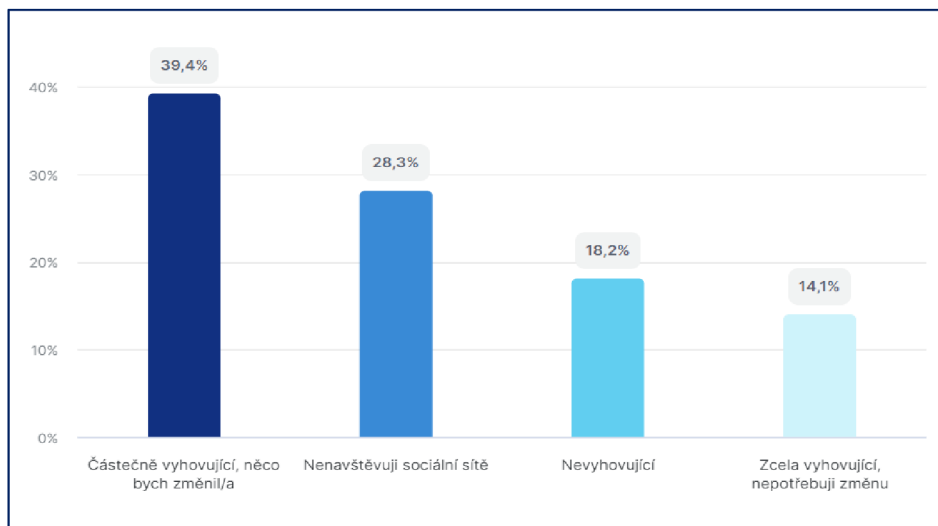


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Účastníci dotazníkového šetření, kteří využívají Facebook jsou v závěru nespokojení s celkovým obsahem. Nejvíce spokojeni jsou znalci a nejméně spokojeni s obsahem jsou soudní tlumočníci a překladatelé. Sociálními sítě po obsahové stránce jsou vyhovující pro znalce v rozmezí 36 - 45 let. Nejméně vyhovující je to pro soudní tlumočníky a překladatelé v rozmezí 46 - 60 let. Skupina, která nechodí na sociální síť se pohybuje ve věku 61 let a více, což je dáno asi vyšším věkem, kdy tato skupina nemá tak velký přístup k internetu jako mladší věkové kategorie.

### Otázka č. 8 - Jsou pro Vás sociální sítě z hlediska formy a prezentovaného obsahu vyhovující?

Graf 8 Vyhodnocení vyhovujících forem prezentovaného obsahu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Téměř 40 % dotazovaných je spokojeno se sociálními sítěmi, ale přesto by něco změnili. Opět okolo 30 % nenavštěvují sociální sítě. Pro 18 % respondentů jsou sociální sítě nevhovující a pouhých 14 % jsou spokojeni se vším.

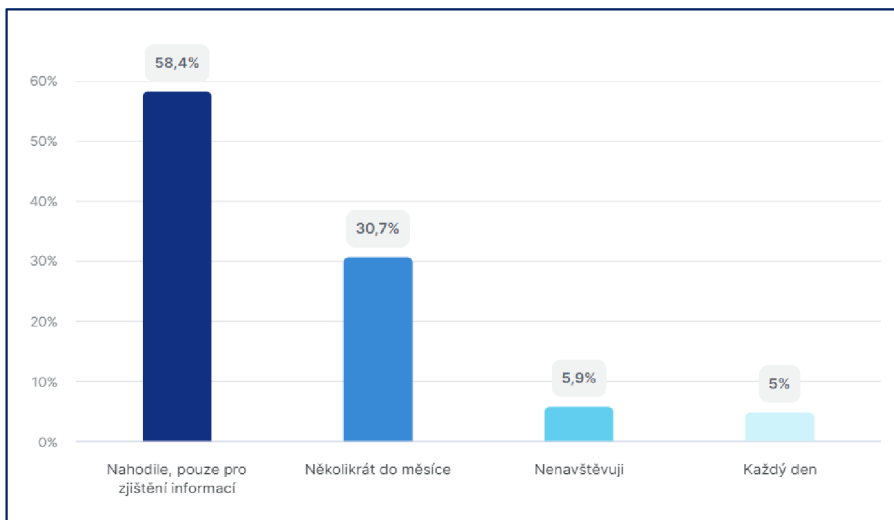
### Otázka č. 9 - Pokud jste v předchozí otázce zaškrtl/a odpověď "nevhovující", napište, co byste na sociální síti zlepšili.

Tato otázka byla otevřená a respondenti ve většině případech odpovídali, že odbor insolvenční a soudních znalců dává důležité informace na Facebook a uživatelé, kteří nechodí na sociální sítě nebo nemají zapnuté upozornění na příspěvky, tak tyto informace přehlídnu nebo se k nim vůbec nedostanou a je pro ně nepřijatelné, aby takto zásadní informace byly zprostředkovávány přes Facebook. Informace by měly být zasílány prostřednictvím datových schránek či e-mailem. Pro tři respondenty je nevhodná platforma pro komunikaci ministerstva na sociálních sítích, jelikož je to státní instituce a nevolili by sociální sítě jako primární komunikační kanál. Jeden dotazovaný respondent odpověděl, že je Facebook ministerstva nebo konkrétního odboru dobrý pouze pro laickou veřejnost, aby se jim přiblížila činnost ministerstva, ale pro odbornou veřejnost je to forma nevhovující.



### Otázka č. 10 - Jak často navštěvujete webové stránky Ministerstva spravedlnosti?

Graf 9 Návštěvnost webových stránek Ministerstva spravedlnosti

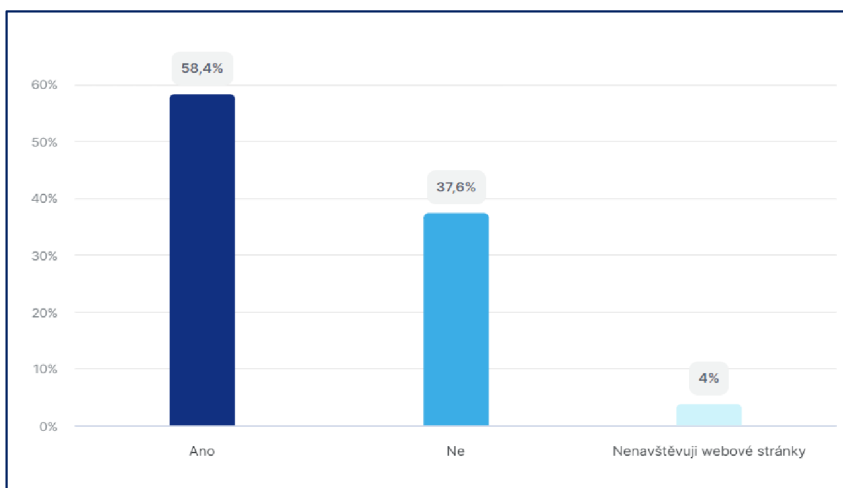


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Téměř 60 % respondentů navštěvují webové stránky nahodile, pouze pro zjištění informací. 30 % dotazovaných webové stránky navštěvují několikrát do měsíce. Pouhých 6 % webové stránky nenavštěvují vůbec, a zbylých 5 % respondentů je navštěvují každý den.

### Otázka č. 11 - Jsou pro Vás webové stránky přehledné a srozumitelné?

Graf 10 Přehlednost a srozumitelnost webových stránek

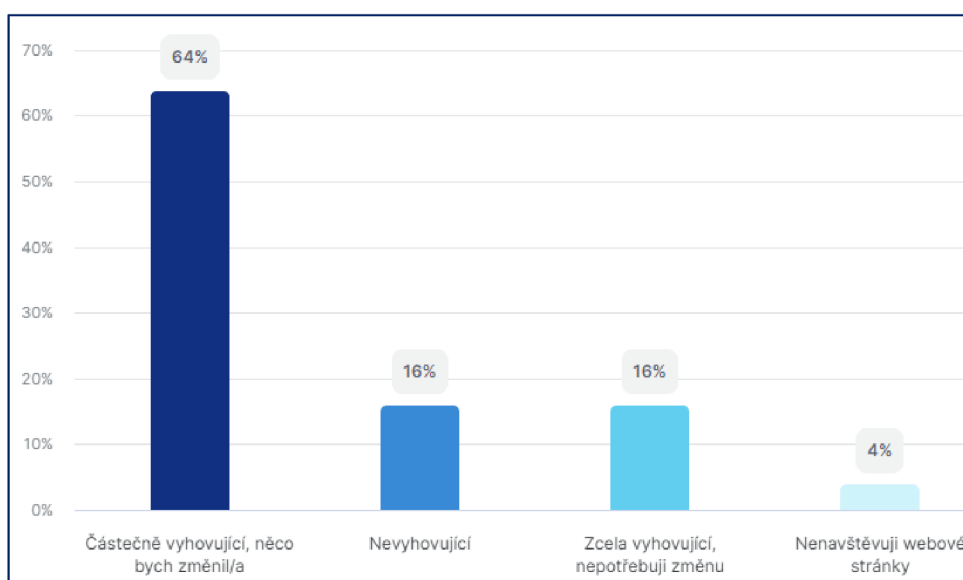


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Webové stránky jsou přehledné a srozumitelné pro 58 % dotazovaných respondentů, pro 37,6 % jsou nepřehledné či nesrozumitelné. Nejvíce spokojeni s přehledností a srozumitelností webových stránek jsou soudní tlumočníci a překladatelé ve věku 46 – 60. Webové stránky nenavštěvují pouze soudní tlumočníci.

### Otázka č. 12 - Jsou pro Vás webové stránky z hlediska formy a prezentovaného obsahu vyhovující?

Graf 11 Vyhodnocení vyhovujících forem z hlediska formy a prezentovaného obsahu na webových stránkách

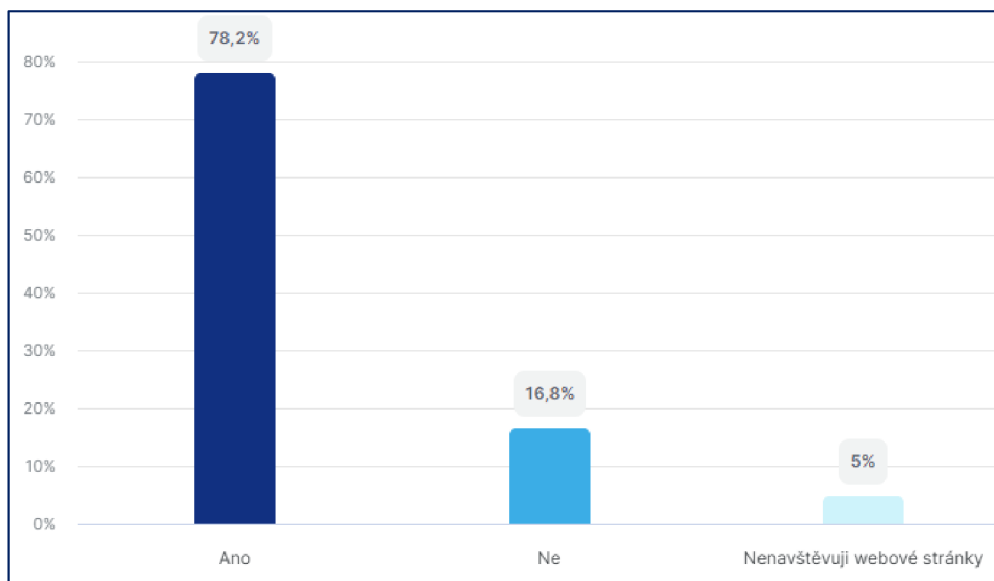


Zdroj: vlastní zpracování [survio.com](https://www.surveymonkey.com), 2023

Webové stránky z hlediska formy a prezentovaného obsahu vyhovuje 64 % účastníkům dotazníkového šetření, ale i přes to by něco změnili. Pro 16 % respondentů jsou webové stránky nevhovující, ale také pro stejnou část jsou stránky zcela vyhovující a změnu nepotřebují. Webové stránky jsou nejvíce vyhovující pro znalce, kteří změnu nepotřebují a pouze soudní tlumočníci stránky nenavštěvují.

### Otázka č. 13 - Jsou pro Vás informace na webových stránkách užitečné?

Graf 12 Užitečnost informací na webových stránkách



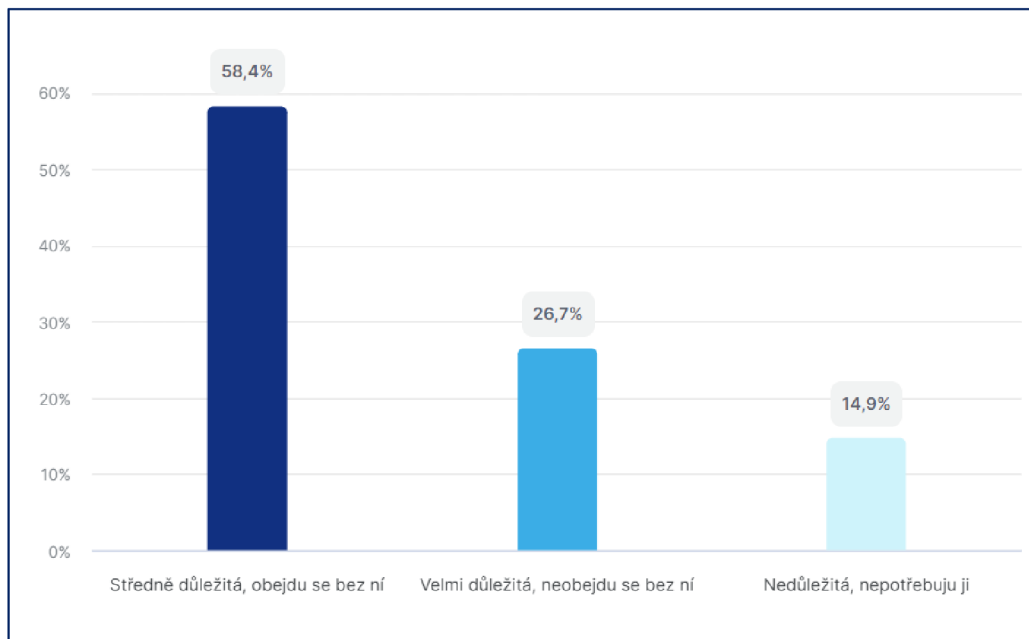
Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

### Otázka č. 14 - Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnul/a odpověď "nevyhovující x ne", napište, co byste na webových stránkách zlepšili.

Tato otázka byla otevřená a na otázku odpovědělo 63 respondentů. Z celkového vyhodnocení jsou dotazovaní spokojeni s webovými stránkami, ale něco by změnili. Mezi odpověďmi se objevovala nespokojenost s rychlostí stránek, obsahující nerelevantní informace, nefunkční odběr notifikací, celé rozvržení webových stránek, vzhled, pomalé načítání, málo konkrétních informací a návodů k činnosti, vyhledávací nástroje a chybějící komunikační formulář.

**Otázka č. 15 - Jak důležitá je pro Vás marketingová komunikace Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele (web, soc. sítě...)?**

Graf 13 Důležitost marketingové komunikace Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele

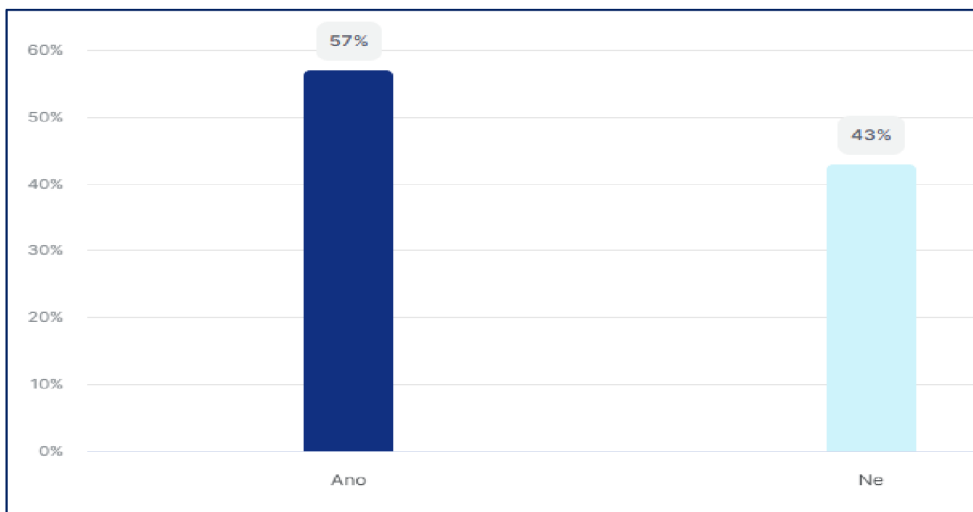


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Z grafu lze vidět, že ze 100 dotazovaných respondentů je pro 58,4 % respondentů marketingová komunikace středně důležitá a obejde se bez ní. Pro 26,7 % je velmi důležitá a neobejde se bez ní a pro téměř 15 % je marketingová komunikace Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele nedůležitá a nepotřebují ji. Marketingová komunikace je nejvíce důležitá pro soudní tlumočníky i překladatele v rozmezí 46 - 60 let, kteří se bez ní neobejdou.

**Otázka č. 16 - Využil/a byste i další marketingové nástroje k získání více informací o ministerstvu?**

Graf 14 Využití dalších marketingových nástrojů k získání více informací o ministerstvu

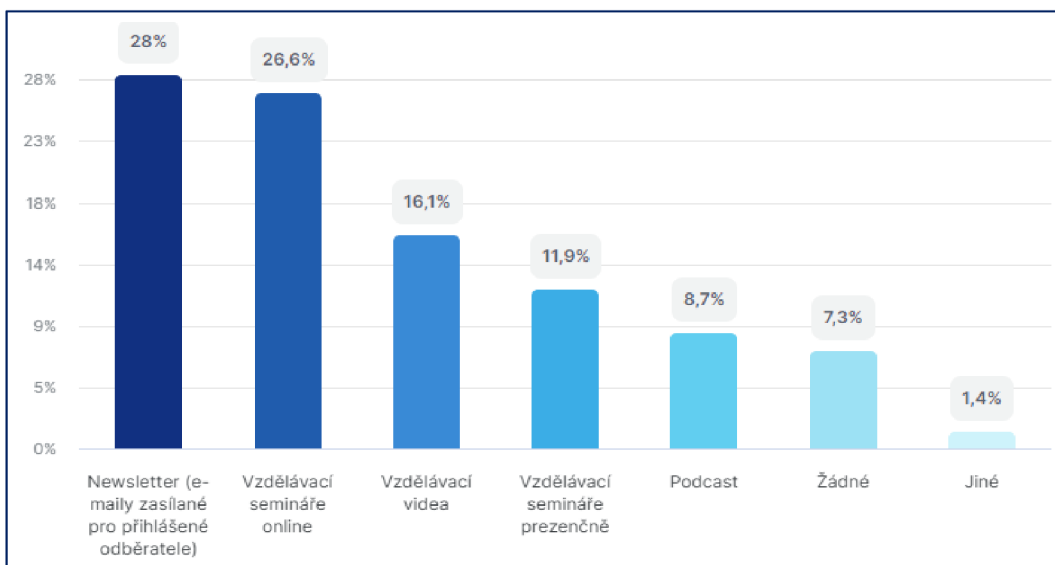


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Z grafu číslo 14 je zřejmé, že 57 % respondentů by mělo zájem i o další marketingové nástroje pro získání více informací o ministerstvu. Největší zájem by o to měli soudní tlumočníci a překladatelé ve věku 36 – 45, nejméně ve věku 25 -35. Celkově by o využití dalších marketingových nástrojů nemělo zájem 43 % dotazovaných.

**Otázka č. 17 - O jaké z nabízených marketingových nástrojů byste měl/a zájem?**

Graf 15 Zájem o nabízené marketingové nástroje

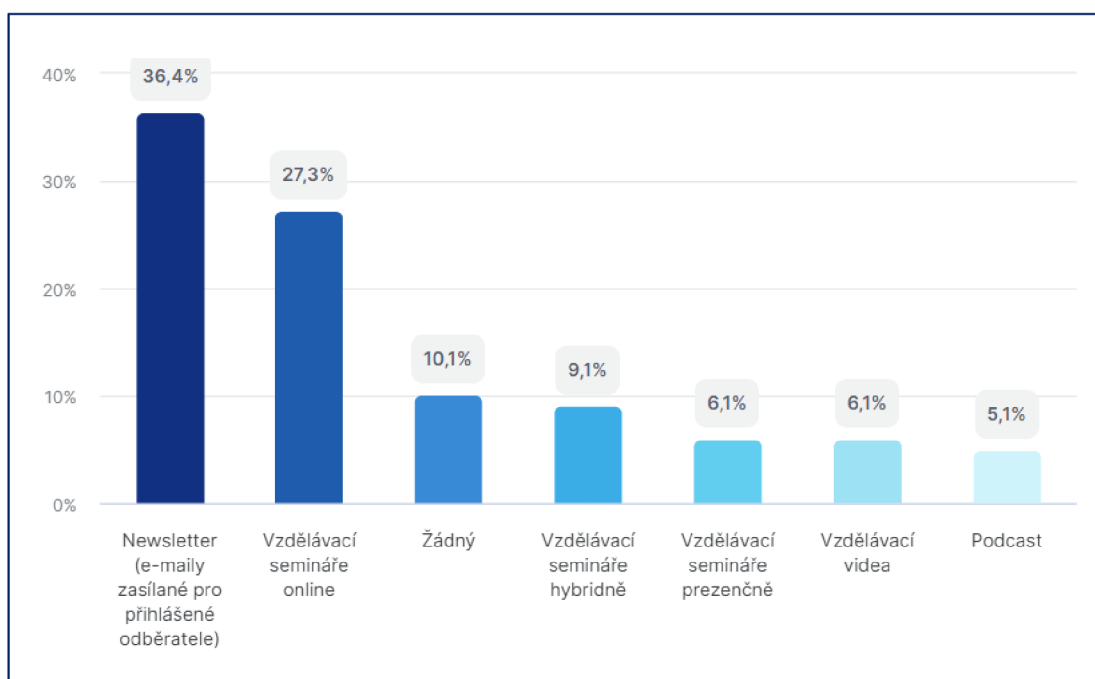


Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Z tohoto grafu vyplývá, že největší zájem by bylo o newslettery a vzdělávací semináře online, tyto nástroje by využívalo okolo 30 % dotazovaných. O vzdělávací videa by mělo zájem 16 % a vzdělávací semináře prezenčně by mělo zájem cca 12 %. 7 % by nemělo zájem o žádné z nabízených.

### Otázka č. 18 - Jaký marketingový nástroj by Vám nejvíce vyhovoval?

Graf 16 Nejvíce vyhovující marketingový nástroj



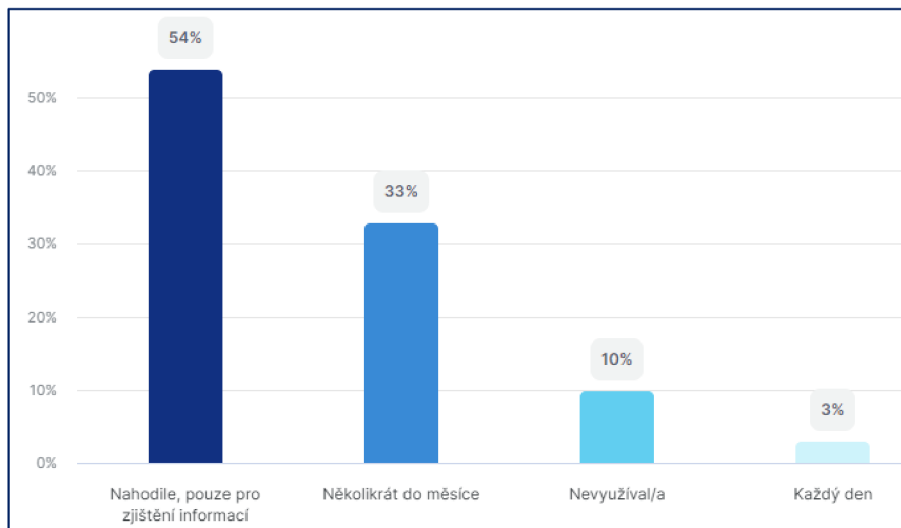
Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Pro dotazované respondenty by byly nejvíce vyhovující newslettery a vzdělávací semináře online. Soudní tlumočníci a překladatelé mají největší zájem o newslettery a znalci mají shodný zájem o vzdělávací semináře a newslettery.

Nejméně vyhovující by pak byl podcast, který by využilo pouze 5,1 % soudních tlumočnicků a překladatelů v rozmezí 25 - 35 let. Vzdělávací videa a semináře prezenčně se shodují se stejnými výsledky a to s 6,1 %.

**Otázka č. 19 - Jak často byste využíval/a marketingový nástroj uvedený v předchozí otázce?**

Graf 17 Časové využití marketingového nástroje



Zdroj: vlastní zpracování survio.com, 2023

Dle průzkumu by marketingový nástroj, který byl uveden v otázce č. 18 respondenti využívali z velké části nahodile, pouze pro zjištění informací. Několikrát do měsíce by zvolený nástroj využilo 33 %. 10 % respondentů by zvolené nástroje vůbec nevyužívalo a 3 % dotazovaných respondentů by nástroje využívalo každý den.

## 5 Výsledky a diskuse

Na základě zjištěných odpovědí z dotazníkového šetření a aktuálních využití nástrojů marketingového mixu používaných na Ministerstvu spravedlnosti bylo zjištěno, že nejvíce aktivních na Facebookové stránce Znalci, tlumočníci a překladatelé jsou soudní tlumočníci i překladatelé a nejméně aktivní jsou soudní tlumočníci, kde byl dotazník zveřejněn. Sociální sítě jsou používány v celkovém hodnocení spíše nahodile, k zjištění informací. Dotazovaní jako odborná veřejnost jsou nespokojeni s komunikací přes tuto sociální síť a spíše by preferovali být informováni přes datové schránky či e-mailovou korespondenci. Pro odbornou veřejnost podle dotazníkového šetření je nepříjemné, aby státní instituce informovala přes sociální sítě.

Z dotazníkového šetření se prokázalo, že nejúčinnější nástroj marketingové komunikace jsou webové stránky a že jsou s nimi respondenti částečně spokojeni, ale něco by změnili. V otevřené otázce „Pokud jste v předchozí otázkách zaškrtnl/a odpověď "nevyhovující x ne", napište, co byste na webových stránkách zlepšili.“, respondenti odpovídali, že jim chybí více praktických informací, notifikace o nově přidaném obsahu, komunikační formulář či celková přehlednost.

Pro dotazované respondenty je marketingová komunikace středně důležitá a obešly by se bez ní, ale i přes to by rádi využili další z marketingových nástrojů, z nabízených možností by nejvíce využili newslettery a vzdělávací semináře k získání více informací, ale opět by je nevyužívali na denní bázi, spíše nahodile.



## 5.1 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou formulována doporučení, která pomohou zlepšit marketingovou komunikaci na odboru insolvenční a soudních znalců. Zjištění ukazují, že největší skupina respondentů ve věkovém rozmezí 46 až 60 let preferuje webové stránky před sociálními sítěmi a využívá je především k získávání informací nebo k nahodilému prohlížení. Doporučením je tedy využití nástroje jako newsletter, který by sloužil k zaslání novinek přes e-mailovou korespondenci, aby se cílová skupina, která tyto marketingové nástroje nenavštěvuje, mohla dostat k aktualitám a pozvánkám. Aktuality by obsahovaly například informace o novelách zákonů, aktuální informace o datových stránkách či pozvánky s odkazem na vzdělávací semináře. Dalším doporučením je pořádat minimálně jednou za měsíc online vzdělávací seminář na konkrétní téma, a to s využitím newsletterů k rozšíření pozvánek. S cílem snížit náklady budou tyto semináře organizovány interními zaměstnanci, kteří se budou této úlohy věnovat v rámci své pracovní náplně. Pronajmutí místnosti, kde se vzdělávací seminář bude konat bude stát okolo 10 tisíc Kč. Vzdělávací semináře budou obsahovat i následné certifikáty o absolvování semináře, přístupy na videopřenos pro jednotlivce a také heslo pro stažení prezentací, to vyjde Ministerstvo spravedlnosti odhadem na pět a půl tisíce korun.

Vzhledem k tomu, že odborná veřejnost nepovažuje sociální síť za vhodné médium pro komunikaci Ministerstva spravedlnosti, lze doporučit vytvoření speciálního oddělení, které by spravovalo Facebookovou stránku a vytvářelo atraktivní obsah pro laiky a jedince zainteresované do tohoto odvětví. Toto oddělení by mělo být tvořeno dvěma specializovanými pracovníky, jejichž mzda by odpovídala platové tabulce pracovníků státní a veřejné správy. Aby se příspěvky dostaly, k co nejvíce lidem, byly by příspěvky sponzorované, což umožní maximální zviditelnění daného příspěvku na zdi po zaplacení. Sponzorovaný příspěvek by byl zaplacen po sdílení po dobu jednoho týdne, kdy jeden měsíc sponzorovaného příspěvku podle Meta Dat stojí okolo 500 Kč.

Kromě toho by měly být na webových stránkách opraveny notifikace, které upozorňují na nové aktuality, a stránky by měly být změněny po obsahové i vzhledové stránce. Vytvoření komunikačního okna pro náhodné dotazy by mělo být zajištěno již zmiňovaným specializovaným oddělením. Tyto doplňkové funkce upraví firma, která se zaměřuje na tvorbu webových stránek, která si podle průzkumu účtuje okolo 180 tisíc korun.

## 6 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci na Ministerstvu spravedlnosti České republiky na odboru insolvenčním a soudních znalců. Dílčím cílem bylo vypracovat a zhodnotit dotazníkové šetření, na které odpovědělo sto respondentů a bylo podkladem pro zhodnocení marketingových nástrojů. Dotazníkové šetření bylo uveřejněno na Facebookové stránce Znalci, tlumočníci a překladatelé. Pomocí grafů zpracovaných z dotazníkového portálu [www.survio.com](http://www.survio.com), vyplynuly následující skutečnosti. Nejefektivnější marketingovou komunikaci pro daný odbor jsou webové stránky pro znalce a tlumočnický, které jsou hlavním přírůstkem informací pro odbornou veřejnost. V porovnání s ostatními komunikačními médii, jsou právě webové stránky využívány nejčastěji skrze všechny věkové kategorie.

Na základě otevřených otázek je zřejmé, že značná část respondentů není spokojená s obsahem vyskytující se na oficiálních Facebookových stránkách, proto je potřeba zhodnotit priority, zda je výhodnější komunikovat s odbornou veřejností skrze příspěvky na Facebooku, nebo využít sílu sociálních sítí ke komunikaci s širokou laickou veřejností.

Klíčovými body seznamování odborné veřejnosti s novinkami byla zejména poptávka po online vzdělávacích seminářích a newsletterů, což obsahuje zasílání aktualit do e-mailových schránek. Tyto komunikační nástroje mohou zlepšit informování o aktuálním dění a činnostech na odboru insolvenční a soudních znalců. Jedno z doporučení bylo vytvoření speciálního oddělení, které by se věnovalo konkrétním médiím, a to online komunikaci.

Každý z jednotlivých návrhů má pomoci zlepšit marketingovou komunikaci. Hodnocení neslouží pouze pro tento daný odbor, ale může si z něj vzít inspiraci i další odbory, celé Ministerstvo spravedlnosti nebo i ostatní ministerstva, která se snaží o zlepšení marketingové komunikace.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOHATÁ, Marie. Etika a integrita veřejné správy. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3311-6.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L., JUPPA, T., MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PEKOVÁ, Jitka a Jaroslav PILNÝ. Veřejná správa a finance. Praha: Codex Bohemia, 1998. ISBN 80-85963-85-x.

POMAHÁČ, Richard a Olga VIDLÁKOVÁ. Veřejná správa. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 8071797480.

PROVAZNÍKOVÁ, Romana a Olga SEDLÁČKOVÁ. Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-2789-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

ŠÁMALOVÁ, Kateřina a Petr VOJTÍŠEK, ed. Sociální správa: organizace a řízení sociálních systémů. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-2195-3.

ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 978-80-210-4292-6.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. Marketing a nová ekonomika. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN isbn:978-80-7367-683-4.

Úvod do regionálních věd a veřejné správy. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-086-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

## **Internetové zdroje**

Historie – Portál justice. Aktuality – Portál justice [online]. Copyright ©2017 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://justice.cz/web/msp/historie>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. In: Facebook [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/ministerstvospravedlnosti/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. In: Instagram [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ministerstvospravedlnosti/>

Organizační řád a struktura – Portál justice. Aktuality – Portál justice [online]. Copyright ©2017 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://justice.cz/web/msp/organizacni-struktura>

SpravedlnostCZ. In: Twitter [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://twitter.com/SpravedlnostCZ>

Tiskové zprávy – Portál justice. Aktuality – Portál justice [online]. Copyright ©2017 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://justice.cz/web/msp/tiskove-zpravy>

Tlumočníci – Portál justice. Aktuality – Portál justice [online]. Copyright © Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://justice.cz/tlumocnici>

Znalci, tlumočníci a překladatelé. In: Facebook [online]. [cit. 18.02.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/znalcitlumocniciprekladatele/>

Znalci, znalecké ústavy a tlumočníci – Portál justice. Aktuality – Portál justice [online]. Copyright ©2017 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 6.03.2023]. Dostupné z: <https://justice.cz/web/msp/znalci-znalecke-ustavy-a-tlumocnici>

## **Interní zdroj:**

intranet Ministerstva spravedlnosti

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie.....	14
Obrázek 2 Schéma veřejné správy .....	18
Obrázek 3 Organizační struktura Ministerstva spravedlnosti .....	26
Obrázek 4 Přehled Meta Dat Facebookové stránky Znalci, tlumočníci a překladatelé.....	30
Obrázek 5 Dosah příspěvků na Facebookové stránce Znalci, tlumočníci a překladatelé....	31
Obrázek 6 Náhled webových stránek znalci.justice.cz.....	32
Obrázek 7 Vzdělávací seminář pro tlumočníky .....	33

### 8.2 Seznam grafů

Graf 1 Profese .....	34
Graf 2 Věk .....	35
Graf 3 Komunikační nástroje.....	36
Graf 4 Využití komunikačních nástrojů ministerstva, odboru insolvenční a soudních znalců .....	37
Graf 5 Využití sociální sítě Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočnický a překladatelé .....	38
Graf 6 Sledovanost a návštěvnost sociální sítě Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočnický a překladatelé.....	38
Graf 7 Obsah prezentovaný na sociálních sítích Ministerstva pro znalce, tlumočnický a překladatele.....	39
Graf 8 Vyhodnocení vyhovujících forem prezentovaného obsahu na sociálních sítích.....	40
Graf 9 Návštěvnost webových stránek Ministerstva spravedlnosti .....	41
Graf 10 Přehlednost a srozumitelnost webových stránek .....	41
Graf 11 Vyhodnocení vyhovujících forem z hlediska formy a prezentovaného obsahu na webových stránkách.....	42
Graf 12 Užitečnost informací na webových stránkách.....	43
Graf 13 Důležitost marketingové komunikace Ministerstva pro znalce, tlumočnický a překladatelé.....	44
Graf 14 Využití dalších marketingových nástrojů k získání více informací o ministerstvu .....	45
Graf 15 Zájem o nabízené marketingové nástroje .....	45
Graf 16 Nejvíce vyhovující marketingový nástroj .....	46
Graf 17 Časové využití marketingového nástroje.....	47

### 8.3 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník .....	55
--------------------------	----

## **Přílohy**

### Příloha 1 Dotazník

Zhodnocení marketingové komunikace na Ministerstvu spravedlnosti – odbor insolvenční a soudních znalců

Dobrý den,

jmenuji se Klára Kuřeová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který se týká marketingové komunikace na Ministerstvu spravedlnosti. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak efektivní je marketingová komunikace odboru insolvenčního a soudních znalců.

Moc děkuji za spolupráci.

1. Jste?

- Znalec
- Soudní tlumočník
- Soudní překladatel
- Soudní tlumočník i překladatel

2. Kolik Vám je let?

- 25 - 35
- 36 - 45
- 46 - 60
- 61 a více

3. S jakými komunikačními nástroji Ministerstva odboru, insolvenční a soudních znalců jste se setkal/a?

- Vzdělávací semináře
- Webové stránky
- Reklama v tisku
- Venkovní reklama
- Sociální sítě (Facebook, Instagram atd.)
- Vzdělávací videa
- Jiná

4. Jaké komunikační nástroje Ministerstva, odboru insolvenční a soudních znalců využíváte?

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- Twitter
- LinkedIn
- Žádné
- Jiné

5. Využil/a jste někdy sociální síť Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele? (<https://www.facebook.com/znalcitlumocniciprekladatele/>)

- Ano
- Ne

6. Jak často sledujete či navštěvujete sociální síť Facebook Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele? (<https://www.facebook.com/znalcitlumocniciprekladatele/>)

- Každý den
- Několikrát do měsíce
- Nahodile, pouze pro zjištění informací
- Mám nastavené upozornění a novinky se mi zobrazují automaticky
- Nesleduji / Nenavštěvuji

7. Je pro Vás obsah prezentovaný na sociálních sítích Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele zajímavý po obsahové stránce?

- Ano
- Ne
- Nechodím na sociální síť

8. Jsou pro Vás sociální síť z hlediska formy a prezentovaného obsahu vyhovující?

- Zcela vyhovující, nepotřebuji změnu
- Částečně vyhovující, něco bych změnil/a
- Nevhovující
- Nenavštěvuji sociální síť



9. Pokud jste v předchozí otázce zaškrtl/a odpověď "nevyhovující", napište, co byste na sociální síti zlepšili.

10. Jak často navštěvujete webové stránky Ministerstva? (<https://znalci.justice.cz/>, <https://tlumocnici.justice.cz/>)

- Každý den
- Několikrát do měsíce
- Nahodile, pouze pro zjištění informací
- Nenavštěvuji

11. Jsou pro Vás webové stránky přehledné a srozumitelné? (<https://znalci.justice.cz/>, <https://tlumocnici.justice.cz/>)

- Ano
- Ne
- Nenavštěvuji webové stránky

12. Jsou pro Vás webové stránky z hlediska formy a prezentovaného obsahu vyhovující? (<https://znalci.justice.cz/>, <https://tlumocnici.justice.cz/>)

- Zcela vyhovující, nepotřebuji změnu
- Částečně vyhovující, něco bych změnil/a
- Nevyhovující
- Nenavštěvuji webové stránky

13. Jsou pro Vás informace na webových stránkách užitečné? (<https://znalci.justice.cz/>, <https://tlumocnici.justice.cz/>)

- Ano
- Ne
- Nenavštěvuji webové stránky

14. Pokud jste v předchozí otázkách zaškrtl/a odpověď "nevyhovující x ne", napište, co byste na webových stránkách zlepšili.

15. Jak důležitá je pro Vás marketingová komunikace Ministerstva pro znalce, tlumočníky a překladatele (web, soc. sítě...)?

- Velmi důležitá, neobejdu se bez ní
- Středně důležitá, obejdu se bez ní
- Nedůležitá, nepotřebuju ji

16. Využil/a byste i další marketingové nástroje k získání více informací o Ministerstvu?

- Ano
- Ne

17. O jaké z nabízených marketingových nástrojů byste měl/a zájem?

- Podcast
- Vzdělávací videa
- Vzdělávací semináře prezenčně
- Vzdělávací semináře online
- Newsletter (e-maily zasílané pro přihlášené odběratele)
- Žádné
- Jiné

18. Jaký marketingový nástroj by Vám nejvíce vyhovoval?

- Podcast
- Vzdělávací videa
- Vzdělávací semináře prezenčně
- Vzdělávací semináře online
- Vzdělávací semináře hybridně
- Newsletter (e-maily zasílané pro přihlášené odběratele)
- Žádný

19. Jak často byste využíval/a marketingový nástroj uvedený v předchozí otázce?

- Každý den
- Několikrát do měsíce
- Nahodile, pouze pro zjištění informací
- Nevyužíval/a

Zdroj: vlastní zpracování, 2023