

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**Právnická fakulta**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Plzeň 2024**

**Ondřej Futera**



**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**Fakulta právnická**

**Veřejná správa**

**Ondřej FUTERA**

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ÚZEMNÍCH SAMOSPRÁV**

**Diplomová práce**

Předkládá: Bc. Ondřej Futera

Vedoucí práce: JUDr. Tomáš Louda, CSc.

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Ondřej FUTERA</b>
Osobní číslo:	<b>R22N0008P</b>
Studijní program:	<b>N0421A220001 Veřejná správa</b>
Téma práce:	<b>Komunikační strategie územních samospráv</b>
Zadávající katedra:	<b>Katedra veřejné správy</b>

## Zásady pro vypracování

V teoretické části rozebrány typy komunikací a moderní alternativy. Popsány strategie komunikací.

V praktické části hloubkové rozhovory se zástupci územních samospráv


Rozsah diplomové práce:  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**



Seznam doporučené literatury:

BERKA M. a kol.: Informační a komunikační služby a systémy veřejné správy, projekt Phare CZ9703-01-01-03-01. CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4. FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. Vyd. 1. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity, 2003, 206 s. ISBN 80-210-1034-7. FORFT, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2. MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2338-6. REKTOŘÍK, J., J. ŠELEŠOVSKÝ a kol. Jak řídit kraj, město a obec: Strategie, komunikace, řízení ? rukověť územní samosprávy. Díl IV. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. ISBN 80-210-2957-9.

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Tomáš Louda, CSc.**  
Katedra veřejné správy

Datum zadání diplomové práce: **31. března 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **31. března 2024**

  
**JUDr. et PhDr. Stanislav Balík, Ph.D.**  
děkan

  
  
**JUDr. Tomáš Louda, CSc.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 7. února 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Plzni dne

Ondřej Futera

## **Poděkování**

Děkuji JUDr. Tomáši Loudovi, CSc. za odborné vedení práce, věcné připomínky, dobré rady a vstřícnost při konzultacích a vypracovávání diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá vysvětlením pojmů souvisejících s tématem a to konkrétně veřejná správa, uzemní samosprávné celky nebo komunikace a komunikační strategie. Dále se jednotlivé pojmy vkládají do souvislostí s moderní elektronickou veřejnou správou, které se věnuje velká část práce. Autor dále popisuje eGovernment a jeho prvky. Praktická část je věnovaná hlavně zjištění povědomí o tématu u občanů města Litoměřice, kterých se komunikace týká nejvíce.

## **Klíčová slova**

veřejná správa, samospráva, uzemní samosprávné celky, komunikace, komunikační strategie, eGovernment, komunikační kanály, komunikační zdroje

## **Annotation**

The thesis deals with the explanation of terms related to the topic, namely public administration, local government units or communication and communication strategies. Furthermore, the individual concepts are put in the context of modern e-government, which is the focus of a large part of the thesis. The author further describes eGovernment and its elements. The practical part is mainly devoted to finding out the awareness of the topic among the citizens of Litoměřice, who are most concerned with communication.

## **Keywords**

public administration, local government, local self-government units, communication, communication strategy, eGovernment, communication channels, communication resources

## Obsah

### Obsah

Úvod	1
1.	22
1.1.	22
1.2.	33
1.2.1.	33
1.2.2.	33
1.2.3.	44
1.2.4.	55
1.2.5.	77
1.2.6.	77
1.2.7.	88
1.3.	99
1.3.1. Definice	9
1.3.2. Historie Public relations v Evropě	9
1.3.3. Nástroje Public relations	10
1.4.	1313
1.4.1.	133
1.4.2.	144
2.	1716
2.1.	1716
2.2.	1817
2.3.	1918
2.4.	1918
2.5.	2019
3.	2221



3.1.	2322	
3.1.1.	2322	
3.1.2.	2423	
3.1.3.	2524	
3.1.4.	2625	
3.1.5.	2625	
3.2.	2726	
3.3.	2928	
3.3.1.	2928	
3.3.2.	2928	
3.3.3.	2928	
3.3.4.	3029	
3.4.	3130	
4.	3433	
4.1	Metody výzkumu a cíle	33
4.2	Složení respondentů	35
4.3	Individuální výzkum	37
4.3.1	Zájem o dění v Litoměřicích	37
4.3.2	Komunikační prostředky města Litoměřice	37
4.3.3	Spokojenost s nabízeným množstvím variant k získávání informací	40
4.3.4	Témata sdělovaná komunikačními médii	43
4.4	Rozhovor se zastupitelem obce Velké Žernoseky	45
4.5	Shrnutí poznatků z obou výzkumných metod a porovnání výsledků	47
	Závěr	49
	Resumé	51
	Seznam použitých pramenů	53
	Literatura	53

Právní předpisy:	54
Internetové zdroje:	55
Seznam obrázků, tabulek a grafů	56
Obrázky	56
Tabulky	56
Grafy	56
Přílohy	58

## Úvod

Komunikaci bychom mohli považovat za stavební kámen fungování veškerých vztahů ve světě, a proto jsou komunikační schopnosti jedny z nejdůležitějších schopností, kterými člověk disponuje. Moderní doba nám dává stále další možnosti, jak komunikaci a její jednotlivé prvky vyvíjet a získávat tím nové a lepší postupy, efektivnější způsoby a možnosti komunikace nejen ve veřejné správě. Modernizace, která do veřejné správy České republiky zasahuje, může být pro mnoho lidí v prvním okamžiku zmatečná, ale technologický postup nás nemine a je třeba se novým postupům učit a přijímat je.

Faktu, že se s veřejnou správou ve svém životě potkáme všichni bez rozdílu, se nevyhneme. I proto musíme její vylepšování vítat s otevřenou náručí a naopak prvky veřejné správy s námi musí tyto změny správně komunikovat. To, že mají samosprávné celky ústavní právo na svou politiku a fungování v rámci samosprávy, je nepochybným faktem, za kterým stojí náš demokraticky-právní systém. Občané musí být vděční, že tomu tak je a snažit se tento dar podporovat a rozvíjet. Přeci jen, i oni mají možnost v mnoha věcech rozhodovat.

Tato diplomová práce má za úkol seznámit čtenáře s fungováním komunikace mezi samosprávnými celky a občany. V první řadě se věnuje vymezení důležitých pojmů, kterými jsou veřejná správa, územní samosprávné celky, ale i komunikace. Dále se jedná o seznámení s technickými postupy v online komunikaci. V diplomové práci se autor věnuje také vysvětlení jednotlivých strategií komunikace a nedílnou součástí je pak seznámení čtenáře s elektronickou veřejnou správou a jejími jednotlivými oddíly. Poslední část diplomové práce se zabývá praktickými poznatky z reálného života. Rozebírá dotazník, který se týkal komunikačních kanálů města Litoměřice a spokojenost občanů s nimi. Druhá část se věnuje rozhovoru se členem zastupitelstva obce sousedící s Litoměřicemi. Jedná se o obec Velké Žernoseky. Porovnání přístupu komunikace mezi těmito dvěma obcemi popisuje závěr praktické části.

Diplomová práce vychází z odborné literatury, právních předpisů České republiky, koncepčních materiálů Městského úřadu města Litoměřice, vlastního zjištění a vlastní praxe autora diplomové práce.

Vlastním přínosem pro autora diplomové práce bude rozšíření teoretických vědomostí a zvýšení povědomí o možnostech komunikace územních samospráv a pojmů týkajících se marketingové komunikace, oblasti public relations a jejich stěžejní složky media relations.

# 1. Vymezení pojmů

Úvodní kapitola se zabývá vysvětlením pojmů, které budou v rámci diplomové práce používány. Diplomová práce se zaměřuje na komunikační strategii územních samosprávných celků, a proto jsou přiblíženy pojmy veřejná správa, územní samosprávné celky. Dále je definována komunikace, její funkce, proces, subjekty, dělení a masová komunikace. Další část kapitoly se zaměřuje na vztahy s veřejností, jejich definování, historií, nástroje, cílové skupiny a media relations. V závěru první kapitoly je věnován prostor online komunikaci.

## 1.1. Vymezení pojmů veřejná správa, územní samosprávné celky

**Veřejná správa** je označení pro projev státní moci ve formě správy, tzn. řízení, udržování a rozvoj veřejných záležitostí. Subjekty veřejné správy uskutečňují veřejný zájem na základě zákona a v mezích, které jim zákon stanovil. Veřejná správa se dělí na státní správu a územní samosprávu.

Státní správa je vykonávána na celém území státu na základě norem platných pro všechny její občany. Státní správu vykonává stát, ale i jiné orgány, které vznikly a fungují na základě zákona.<sup>1</sup>

Územní samospráva zastupuje pouze občany na určitém území státu a je považována za důležitý prvek moderní demokracie. Tuto formu veřejné správy provozuje územně organizované společenství lidí, kteří si spravují samostatně své záležitosti v mezích, které jim stanovil zákon, a zásah státu do této činnosti je povolen pouze v případě, kdy to vyžaduje ochrana zákona, a to pouze jasně stanoveným způsobem.

Územní samosprávné celky jsou zakotveny v článku 8 Ústavy České republiky. V článku 100 Ústavy České republiky jsou dále územně samosprávné celky definovány jako územní společenství občanů, jímž je přiznáno právo na samosprávu.<sup>2</sup>

Územní samosprávné celky se dělí na základní územní spolky (obce) a vyšší územní samosprávné celky (kraje). Územní samosprávné celky mohou mít vlastní majetek a hospodařit na základě svého rozpočtu. Územní samosprávné celky mohou vykonávat svoji působnost

---

<sup>1</sup> HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9., s. 41

<sup>2</sup> VALEŠ, Lukáš. Politologické aspekty veřejné správy. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006. ISBN 80-7380-010-1., s. 14-16

prostřednictvím svých orgánů nebo přímo prostřednictvím např. místního referenda či shromáždění.<sup>3</sup>

Územně samosprávné celky vydávají své autonomní či statutární právo, jež je součástí systému práva České republiky. Územně samosprávné celky mohou vydávat právní předpisy dvojího druhu, tedy obecně závazné vyhlášky obcí a krajů či prováděcí právní předpisy. Tyto právní předpisy jsou podzákonné. Obecně závazné vyhlášky obcí a krajů mohou zakládat nové právní normy bez zvláštního zmocnění, naopak nařízení obcí a krajů dotváří právní normy.<sup>4</sup>

## **1.2. Komunikace**

### **1.2.1. Definice komunikace**

Komunikace je pojem, který má velmi široké použití. Slovo pochází z latiny a jeho význam je „něco spojovat“. Slovo komunikace může být použito jako označení dopravní sítě, přesunu lidí, materiálu, myšlenek, informací, postojů nebo pocitů od jedné osoby k druhé. Jazyk, pošta, telegraf, telefon, počítač, televize, rozhlas, ale také autobusy, vlaky a letadla jsou příklady komunikačních prostředků.

Další definice pojmu komunikace, která souvisí s tématem této diplomové práce, se týká spojení s jazykem. Za nejpodstatnější charakteristiky komunikace se uvádí:

- *Komunikace je nezbytná k efektivnímu vyjadřování*
- *Komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané i obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi, což se projevuje nějakým účinkem*
- *Komunikace je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů<sup>5</sup>*

### **1.2.2. Funkce komunikace**

Hranice mezi jednotlivými funkcemi komunikace nelze od sebe jednoznačně oddělit a v některých případech se mohou vzájemně překrývat. Následující rozdělení slouží pro lepší pochopení tématu:

- a) **Funkce informativní** – přenos základních informací, dat, faktů mezi lidmi.

---

<sup>3</sup> KOPECKÝ, Martin. Právní postavení obcí a krajů - základy komunálního práva. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-561-8., s. 61

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 134-138

<sup>5</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4., s. 19

- b) **Funkce instruktivní** – doplňuje funkci informační, dochází k vysvětlování, jak s poskytnutými informacemi pracovat.
- c) **Funkce přesvědčovací** – komunikující se snaží působit na příjemce informací s cílem změnit jeho názor.
- d) **Funkce posilovací a motivující** – je úzce spjatá s funkcí přesvědčovací. Komunikující usiluje o posílení svého vyjádření, sebevědomí, potřeby.
- e) **Funkce zábavná** – záměrem je někoho rozesmát, pobavit, vytvořit pocit spokojenosti.
- f) **Funkce vzdělávací a výchovná** – uplatňuje se zejména ve vzdělávacích institucích.
- g) **Funkce socializační a společensky integrující** – uplatňuje se při navazování kontaktů, sbližování, vytváření a posilování mezilidských vztahů, vytváření vzájemné závislosti.
- h) **Funkce osobní identity** – vlastní komunikace člověku nastavuje zrcadlo a vypovídá o tom, jaký vlastně je. Tato funkce pomáhá člověku si utřídit vlastní názory a postoje.
- i) **Poznávací funkce** – je úzce spojená s funkcí informativní. Tato funkce umožňuje přijímání zkušeností, zážitků či vzpomínek od jiných lidí ve zkrácené formě.
- j) **Funkce svěřovací** – jejím hlavním účelem je odstraňování vnitřního napětí prostřednictvím sdělování důvěrných informací s očekáváním podpory či pomoci.
- k) **Funkce úniková** – pomocí nezávazné komunikace se komunikující pokouší odreagovat. Využívá se především ve chvílích, kdy má jedinec špatnou náladu.<sup>6</sup>

### 1.2.3. Proces komunikace

Komunikace probíhá vždy mezi dvěma a více lidmi, přičemž každá komunikující osoba se pokouší ovlivnit ostatní, najít v nich oporu nebo sebepotvrzení. Osoba účastnící se komunikace usiluje o nastolení určitých pravidel a v případě, že se situace nevyvíjí požadovaným směrem, tak může dojít ke změně taktiky dané osoby. Jedná se tedy o proces proměnlivý a jeho účastníci zpravidla chtějí iniciovat nějakou změnu.

Při vnímání komunikace si snadněji pamatujeme věci, které mají větší informační náboj, a naopak si hůře pamatujeme věci běžné a opakující se. Celý proces vnímání má podobu sinusoidy, kdy konec a začátek je vnímán pozorněji, přičemž ve střední části komunikace je pozornost nižší.

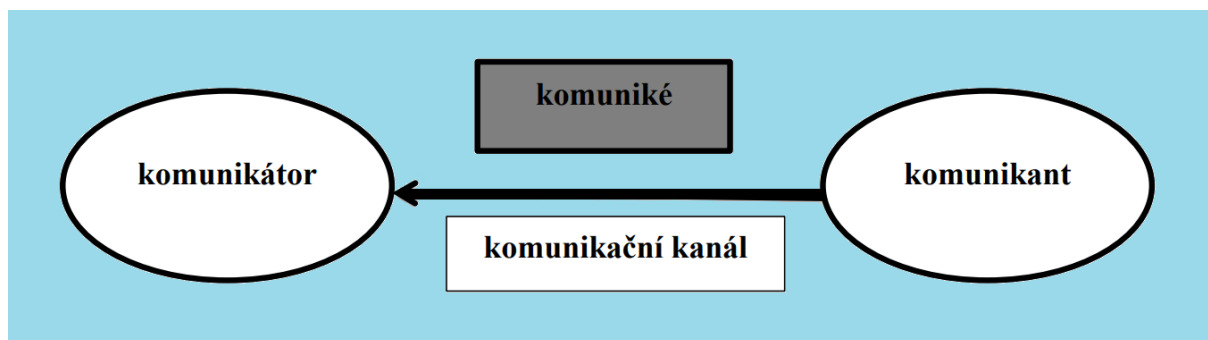
Lidská společnost si vytvořila předem dané schématické chování, které se v komunikaci obvykle uplatňuje, a na základě kterého příjemce informace ví, co může očekávat a jak se na

---

<sup>6</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4., s. 21-22

takové jednání lépe připravit. V sociálním jednání jsou určeny role a pravidla, na základě kterých komunikující jedná. Schopnost lidí mezi sebou komunikovat je závislá na předem očekávaných pravidlech, která se týkají myšlení a jednání.<sup>7</sup>

**Obrázek č. 1:** Schéma komunikačního procesu probíhajícího mezi dvěma jedinci



**Zdroj:** Mikuláščík, Komunikační dovednosti v praxi, str. 24

#### 1.2.4. Subjekty komunikace

Stěžejními subjekty komunikačního procesu jsou komunikátor (ten, kdo informaci předává) a komunikant (ten, kdo informaci přijímá). Komuniké je název pro informaci, kterou si mezi sebou komunikátor a komunikant předávají.

- a) **Komunikátor** – je osoba, která vysílá zprávu, informaci, postoj. Do své zprávy vždy promítá svou osobnost. Jeho cílem není pouze předat informaci. Usiluje o pochopení, přijetí či ovlivnění druhé osoby.
  
- b) **Komunikant** – je osoba, která přijímá vyslanou informaci, postoj. Na jeho vnímání informace má vliv řada faktorů, například: vlastní zkušenosti, záměry, prožitky či cíle. Tato osoba se domnívá, že disponuje stejnými poznatky a vyjadřovacími schopnostmi, tedy stejným způsobem kódování, což je iluze. Komunikant by neměl podléhat vlivu sociálního postavení, kdy např. osoba postavena výše v sociální hierarchii se může domnívat, že je neomylná. Příjemce by si rovněž neměl domýšlet sdělení nebo v něm slyšet to, co by si přál slyšet.

---

<sup>7</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4., s. 22-24

- c) **Komuniké** – je vyslaná zpráva od komunikátora, kterou přijímá komunikant. Obsahuje myšlenku nebo pocit, kterou chce jedna osoba sdělit té druhé. Tato zpráva obsahuje verbální a neverbální symboly.
- d) **Komunikační jazyk** – je nástroj pro předávání komunikované zprávy. Komunikátor a komunikant, kteří se dorozumívají stejným jazykem, si nemusí vždy rozumět. Zásadní roli v komunikačním jazyku má kódování a dekodování, které je závislé na slovní zásobě či znalosti signálů.
- e) **Komunikační kanál** – je cesta, kterou je informace předávána od komunikátora komunikantovi. Nejčastějším způsobem je komunikace „face to face“, při které jsou obvykle primárním kanálem zvuky, pohledy, pohyby, haptika ve formě podání ruky. Při zprostředkovaném komunikování jsou komunikační prostředky více limitovány.
- f) **Zpětná vazba (feedback)** – je reakce na vyřčenou zprávu. Feedback udržuje komunikátora a komunikanta v komunikační situaci a poskytuje informaci o tom, jak byla zpráva pochopena a přijata. Větší pravděpodobnost lepšího porozumění je při osobním kontaktu.
- g) **Komunikační prostředí** – je prostor, kde komunikace probíhá. Komunikační prostředí má zásadní dopad na výsledek a průběh komunikace, protože působící podněty ovlivňují komunikátora a komunikanta. Toto prostředí je tvořeno osvětlením, uspořádáním místnosti či počtem osob.
- h) **Komunikační kontext** – je situace, ve které komunikace probíhá. Má svoji složku vnitřní i vnější. Vnitřní složka je to, co se v nás odehrává a jak komuniké vnímáme. Vnější složkou se rozumí všechny vlivy, které na nás v minulosti působily, a které na nás působí i nyní, např. prostor, ve kterém se nacházíme, lidé a jejich chování, situace, čas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4., s. 21-22



### 1.2.5. Dělení komunikace

Lidskou komunikaci můžeme na základě použitých komunikačních prostředků rozdělit na verbální a neverbální. Rozdělení je čistě teoretické, neboť v praxi nezdědka dochází k jejich prolínání. Verbální komunikace je často doplňována komunikací neverbální, a to především pro lepší pochopení komunikované myšlenky. V počátcích lidského druhu byla neverbální komunikace dominantnější a s velkou mírou pravděpodobnosti byly prvními projevy komunikace doteky. Z těchto důvodů se lidskou vůlí hůře ovládá neverbální komunikace, přičemž při emočně vypjatých situacích se tento jev více umocňuje.

**Verbální komunikace** se vykonává pomocí jazyka, v mluvené i psané formě. Tento druh komunikace je pro člověka zásadní, neboť jehož prostřednictvím je schopen vyjadřovat své myšlenky, postoje či názory.

**Neverbální komunikace** doplňuje verbální část prostřednictvím mimoslovní komunikace. Mezi neverbální projevy můžeme zařadit například: gestiku, mimiku, haptiku (doteky), kinetiku (pohyb celým tělem nebo jeho částí) či komunikaci prostřednictvím očí. Mezi neverbální komunikace lze rovněž zařadit symbolické jednání např. podání ruky.

Komunikace se dále rozděluje na základě početnosti komunikujících – **intrapersonální** komunikace (vnitřní, pro sebe), **interpersonální** komunikace (mezi dvěma jedinci), **skupinová** komunikace (mezi více než dvěma jedinci), **institucionální** komunikace (mezi zájmovými skupinami), **veřejná** komunikace (týká se velké skupiny jedinců, není individualizovaná) a **masová** komunikace.<sup>9</sup>

### 1.2.6. Masová komunikace

Masovou komunikaci je možné definovat jako formu veřejného oznamování směrem k rozsáhlému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku, které provádí specializované skupiny prostřednictvím technických prostředků a postupů. V masové komunikaci dále převažuje jednostranný monologický charakter, omezená zpětná vazba a časová a prostorová vzdálenost mezi subjekty komunikace, kteří se zpravidla neznají. Jednosměrnost komunikace je dána především technicko-technologickými a socio-kulturními příčinami.

---

<sup>9</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4., s. 25-30

Vzhledem k nerovnosti sociálního statusu mezi komunikátorem a komunikantem bývají zpravidla oznamovateli zavedené autority a držitelé moci. Tato nerovnost může vést k pasivnímu přijímání (konzumaci) informací ze strany publika.<sup>10</sup>

Masová komunikace masových médií se zpravidla vyznačuje:

1. Nabízením obsahu aktuálního charakteru, např. zpravodajství a zábava.
2. Využíváním vyspělých technologií k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí různých technik, tak aby se dostalo k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku.
3. Veřejnou distribucí sdělení bez omezení jeho přístupu.
4. Jednosměrností komunikace bez možnosti výměny rolí mezi komunikantem a komunikátorem.
5. Omezenou zpětnou vazbou příjemce sdělení.
6. Pravidelností a periodicitou produkce.
7. Publikem složeným z jednotlivců, kteří aktivně nakládají s tím, co jim média nabízejí.<sup>11</sup>

#### **1.2.7. Word of mouth komunikace**

Word of mouth (dále jen WOM) je šíření informací ústním podáním nebo takzvaná šeptanda. WOM je odjakživa používaným prostředkem meziosobního sdělování v různých oblastech sociální komunikace.

I přes současnou dominanci masových médií je WOM stále významnou částí lidské komunikace. Z výzkumů této složky komunikace vyplývá, že lidé více důvěřují zdrojům informací, které jsou jim bližší. Přátelé, rodina a známí hrají klíčovou roli při vytváření názorů a postojů jedince.

V neziskovém sektoru může WOM velmi rychle a intenzivně zasáhnout veřejnost v krizích a vypjatých situacích, příkladem může být prevence proti epidemii. V tomto směru bývají doporučení lékařů pro lidi největší autoritou.<sup>12</sup>

Účinek WOM se v současnosti zesiluje kvůli nárůstu popularity internetu a sociálních sítí, čehož se firmy a společnosti pokouší využít v marketingové komunikaci. Příkladem je

---

<sup>10</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4., s. 40-41

<sup>11</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ, Masová média. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6., s. 45-46

<sup>12</sup> SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6., s. 130-131

buzzmarketing, který se zaměřuje na šíření reklamního sdělení prostřednictvím vyvolání rozruchu. Největší šanci na úspěch má tokové sdělení, které je kontroverzní, šokující či zábavné, a které u jedince vyvolá silné emoce a potřebu sdílení se svým okolím. Snaha o vyvolání buzzmarketingového efektu je způsobena dlouhodobým snižováním efektivity reklamních nástrojů a tlakem na snížení vynaložených prostředků na reklamu.<sup>13</sup>

### **1.3. Vztahy s veřejností**

#### **1.3.1. Definice**

Definovat public relations (dále jen PR) je poměrně obtížné, protože jednotná definice neexistuje. Obecně se jedná o vztahy s veřejností. Public relations jsou podstatnou složkou marketingové komunikace společnosti.

Institut Public Relations (IPR) v roce 1978 formuloval PR tímto způsobem: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“.<sup>14</sup>

#### **1.3.2. Historie Public relations v Evropě**

Počátky Public relations sahají až do období dávné antiky, středověku, ale i renesance. Vladaři a myslitelé si již v této době uvědomovali důležitost veřejného mínění. Stopy tohoto pojmu lze nalézt v římském pojmu *fama popularis* (česky dobrá pověst) nebo v pojmu *vox populi* (čes. hlas lidu).<sup>15</sup>

Mezi první průkopníky PR moderních evropských dějin můžeme zařadit průmyslníky Alfreda Kruppa, Julia Meinla nebo Tomáše Baťu, nicméně PR se ve většině Evropy začalo rozvíjet až po konci druhé světové války.

V roce 1870 se německá společnost Krupp stala první firmou, která si zřídila vlastní PR oddělení. Toto oddělení se zabývalo propagací firmy prostřednictvím psaní článků, brožur či reklamních textů nebo vytvářením a šířením reklamních letáků. Ve stejném období se v Německu začaly objevovat dnes již tradiční PR techniky, např. tiskové konference a zprávy, rozhovory a vytváření vztahů s médii.

---

<sup>13</sup> ČICHOVSKÝ, Ludvík. Nízkonákladový marketing pro podnikatele. Praha: Adart, 2013. ISBN 978-80-904645-4-4., s. 196-197

<sup>14</sup> VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ. Media Relations není manipulace. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2., s. 14

<sup>15</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4., s. 121

Důležitou roli v rozvoji PR se hrála také Velká Británie, kde se první PR profesionálové začali objevovat na začátku 20. století. Ti se zprvu věnovali především vládní a politické komunikaci, která se týkala bezpečnosti, vzdělávání, zdraví a místního rozvoje a až s odstupem několika let začali pracovat i v komerčním sektoru. Britská vláda zpočátku najímala na PR pozice bývalé novináře, protože tehdejší společnost vnímala negativně reklamní experty. Vládní PR pracovníci se rozdělovali do dvou skupin. Tzv. „PR Officer“ měl za úkol zlepšit porozumění službě veřejnosti. Oproti tomu „Press Officer“ (čes. tiskový úředník) působil na nižší úrovni a zajišťoval komunikaci s médii.<sup>16</sup>

### 1.3.3. Nástroje Public relations

#### 1.3.3.1. Media relations

Media relations neboli vztahy s médii se využívají především k dosažení neplacené pozitivní publicity a předcházení a usměrňování publicity negativní. Pracovníci PR neplatí novinářům za redakční prostor a čas, ale poskytují jim informace o produktu nebo organizaci, pro které chtějí zajistit publicitu. Pokud novinář posoudí poskytnuté informace jako zajímavé pro své čtenáře, diváky nebo posluchače, tak je využije ve své tvorbě. Redakční prostor a čas je na rozdíl od reklamního prostoru a času zdarma.

Hlavním předpokladem úspěchu pracovníků PR je tedy schopnost vymýšlet témata, která budou pro média atraktivní a která povedou k naplnění komunikačních cílů organizace.<sup>17</sup>

Úspěšní pracovníci PR rovněž musí chápat, jakým způsobem funguje vnitřní organizace médií. Novináři ve větších denících dostávají desítky až stovky emailů denně. Pokud je nezaujme předmět zprávy nebo zdroj, od kterého zprávu obdrželi, tak emailu často nevěnují pozornost.

V media relations dále rozlišujeme následující pojmy:

- a) Earned media (získaná média) – mediální prostor, který subjekt získal, aniž by za něj platil
- b) Owned media (vlastní média) – např. vlastní web, sociální sítě, časopis atp.
- c) Paid media – mediální prostor, za který subjekt musel minimálně částečně zaplatit, např. komerční příloha časopisu

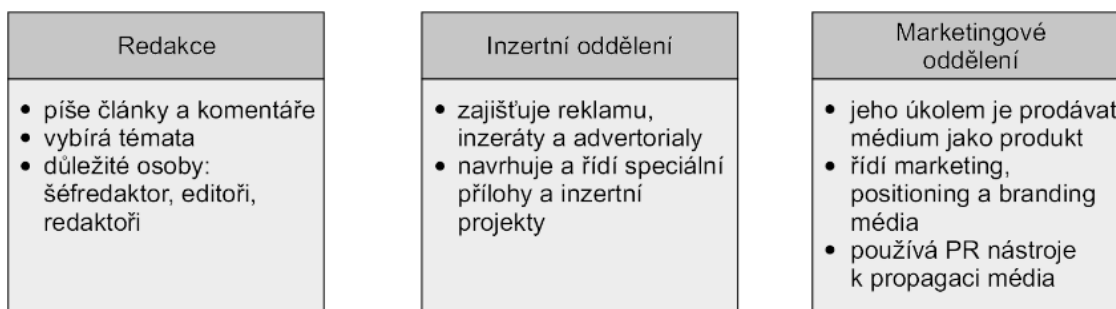
---

<sup>16</sup> HEJLOVÁ, Denisa, Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6., s. 60-61

<sup>17</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8., s. 122-123

d) Shared media – šíření informace „word-of-mouth“<sup>18</sup>

**Obrázek č. 2:** Vnitřní struktura mediálních organizací



**Zdroj:** Hejlová, Public relations, str. 137

#### 1.3.3.2. Události (eventy)

Podstatným nástrojem komunikace je pořádání události, která přitáhne pozornost určité cílové skupiny a zlepší vnímání značky nebo organizace. Tento komunikační nástroj mohou využívat všechny typy firem či organizací bez ohledu na jejich velikost. Eventy se využívají pro interní i externí komunikaci. Příklady událostí jsou: akce v rámci firmy (vánoční večírky, teambuildingy, oslavy atp.), konference, společenské akce (koncerty, večírky, plesy), otevírání nových prodejen či poboček, dobročinné aukce a mnoho dalších.<sup>19</sup>

#### 1.3.3.3. Digitální komunikace

Digitální komunikace je oblast, která se nepřetržitě a rychle vyvíjí. Příkladem rychlého vzestupu digitální komunikace ve spojitosti s PR je využívání bloggerů či influencerů, kteří mohou sloužit jako názoroví vůdci, ale také jako kanál pro šíření informací. Pracovníci PR proto musejí sledovat aktuální trendy, aplikace či nové technologické možnosti, jež přinášejí nové příležitosti ale i rizika. Virální šíření sdělení může být pro firmu nebo organizaci velkým přínosem, ale i pohromou.

V této oblasti je analýza online dat minimálně stejně důležitá jako je analýza médií. Rozvoj digitální komunikace s sebou přinesl behaviorální targetting, který funguje na základě

<sup>18</sup> HEJLOVÁ, Denisa, Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6., s. 137

<sup>19</sup> HEJLOVÁ, Denisa, Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6., s. 141

osobních preferencí a umožňuje přesné cílení komerčních a reklamních sdělení směrem k jednotlivci.<sup>20</sup>

#### 1.3.3.4. *Sponzoring a fundraising*

**Sponzoring** je označení pro poskytnutí finanční nebo hmotné podpory – např. poskytnutí oblečení, nápojů, sportovního vybavení, případně dalších materiálních věcí. Firmy či organizace většinou podporu poskytují z důvodu zviditelnění či zlepšení svého mediálního obrazu. Sponzor pomáhá sponzorovanému realizovat jeho činnost. Sponzorovaný naopak pomáhá sponzorovi uskutečňovat jeho komunikační cíle.<sup>21</sup>

Fundraising je profesionální, cílená a promyšlená aktivita, jejímž cílem je sbírání finanční podpory na dobročinné účely či obecně prospěšnou činnost organizace nebo pro jiné konkrétní účely. V rámci fundraisingu lze finanční prostředky získat od sponzorů nebo prostřednictvím pořádání sbírek, benefičních akcí, prodávání výrobků nebo služeb.<sup>22</sup>

#### 1.3.3.5. *Krizová komunikace*

Každá firma či instituce se čas od času může potýkat s krizí, která vznikne na základě objektivní reality (přírodní katastrofa, nehoda uvnitř podniku atp.) nebo je komunikačního rázu (pomluvy, útoky konkurence atp.). Každá taková událost může negativně ovlivnit pověst firmy či organizace. Těmto událostem není možné vždy předcházet, ale je možné se na ně připravit.

Důležitou součástí krizové komunikace je komunikační audit, který zjišťuje potencionální ohniska a předpoklady pro vznik krizí a následně definuje krizové scénáře a jejich řešení tak, aby každý zaměstnanec přesně věděl, jak má postupovat a s kým a jak komunikovat, pokud krizová situace nastane. Efektivní krizová komunikace je důležitá pro záchranu reputace nebo i lidských životů a zdraví.

Zde je několik komunikačních strategií, které firma či organizace může zvolit v případě vzniku krizové události:

- a) Informační strategie – včasné a transparentní informování o situaci s důrazem na fakta
- b) Soustrast – vyjádření lítosti a porozumění poškozeným.
- c) Obranná strategie – firma popírá vinu a snaží se vysvětlit, že není viníkem vzniklé krize

---

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 143

<sup>21</sup> POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu [online]. Praha: Marketing Journal, 2009 [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: [https://www.klus.upol.cz/wp-content/uploads/2021/02/vicezdrojove\\_financovani\\_opletalova-2.pdf](https://www.klus.upol.cz/wp-content/uploads/2021/02/vicezdrojove_financovani_opletalova-2.pdf)

<sup>22</sup> OPLETALOVÁ, Alena. Fundraising neboli využití vícezdrojového financování školy [online]. [cit. 2024-03-06] Dostupné z: [https://www.klus.upol.cz/wp-content/uploads/2021/02/vicezdrojove\\_financovani\\_opletalova-2.pdf](https://www.klus.upol.cz/wp-content/uploads/2021/02/vicezdrojove_financovani_opletalova-2.pdf), s. 3-8

- d) Omluva – firma se omluví a přizná svůj podíl viny na krizi.
- e) Přetrpění situace – firma se vyjadřuje minimálně a čeká až se na krizi zapomene
- f) Popření – firma popírá existenci krize.
- g) Minimalizování viny – firma se snaží zmenšit svůj podíl na krizi, případně může tvrdit, že jednala s dobrými úmysly anebo že nemohla krizi předejít.
- h) Omluva a kompenzace – firma se omluví a poskytne finanční kompenzaci poškozeným.
- i) Upevňování vlivu – firma se začne odkazovat na své předešlé úspěchy, případně se sama označí za oběť.<sup>23</sup>

#### 1.3.3.6. Doporučení (celebrit, názorových vůdců)

Při vytváření Public relations je možné pracovat i se známými osobnostmi prostřednictvím „celebrity endorsement“, kdy se slavná tvář nebo jméno spojí se značkou, produktem, službou nebo organizací a vyjádří jí tak podporu. Může se jednat o spolupráci krátkodobou i dlouhodobou. Pro účinný celebrity endorsement je důležitý důkladný výzkum toho, jakým způsobem lidé celebritu vnímají a jaké hodnoty pro ně daná osoba ztělesňuje. Úspěšným příkladem celebrity endorsement je spolupráce herce George Clooneyho se značkou Nestlé, která usilovala o vybudování dojmu „dostupného luxusu“ u svých produktů značky Nespresso. Jen v prvním roce kampaně značka zvýšila své celosvětové prodeje o 22 procent.<sup>24</sup>

## 1.4. Online komunikace

### 1.4.1. Webové stránky

Webové stránky se staly klíčovou součástí komunikačního mixu firem a institucí. Webové stránky jsou základní platformou, na kterou odkazují firmy a instituce své všechny komunikační nástroje v online prostředí a mnohdy i mimo něj.

Webové stránky lze označit za nástroj direct marketingu, neboť umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobit obsah a formu konkrétnímu uživateli, přičemž je možné měřit jejich efektivitu. Webové stránky je možné označit i za nástroj public relations, protože poskytují možnost komunikace s klíčovými skupinami dané organizace, případně mohou sloužit i dalším účelům, např. jako reklamní nástroj, který je určený k posílení image značky.

Při vytváření webových stránek je nezbytné, aby si instituce nebo firma nejdříve stanovila jejich funkce. Dalším důležitým krokem je definování jejich kritérií s ohledem na zvolenou

<sup>23</sup> HEJLOVÁ, Denisa, Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6., s. 146-148

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 142-143

cílovou skupinu, tzn. odpovídající grafický design, obsah, uživatelská přívětivost či snadná vyhledatelnost.<sup>25</sup>

#### **1.4.2. Online sociální média**

Online sociální média lze definovat jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Na těchto uživatelských sítích uživatelé vytvářejí a šíří nejrůznější obsah, např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu či fotografie. Nejvýznamnějším sociálním médiem jsou v současnosti sociální sítě. Za hlavní motivaci k využívání sociálních sítí uživatelé nejčastěji označují kontakt s přáteli, organizaci akcí, plánování akcí s přáteli či získávání rad a doporučení.

Sociální sítě jsou v současnosti úspěšným nástrojem Public relations, protože firmy či instituce mohou jejich prostřednictvím zvýšit svoji oblibu, zlepšit si image či informovat o zajímavých eventech a akcích. Pokud firma nebo instituce vytvoří zajímavý příspěvek na sociálních sítích, tak existuje vysoká pravděpodobnost, že se na nich bude efektivně šířit.<sup>26</sup>

Na základě dat Českého statistického úřadu se využívání sociálních sítí v České republice neustále zvyšuje. V průběhu let 2012-2022 se počet uživatelů sociálních sítí téměř zdvojnásobil a v roce 2022 sociální sítě pravidelně používalo 58 procent české populace starší 16 let.<sup>27</sup>

---

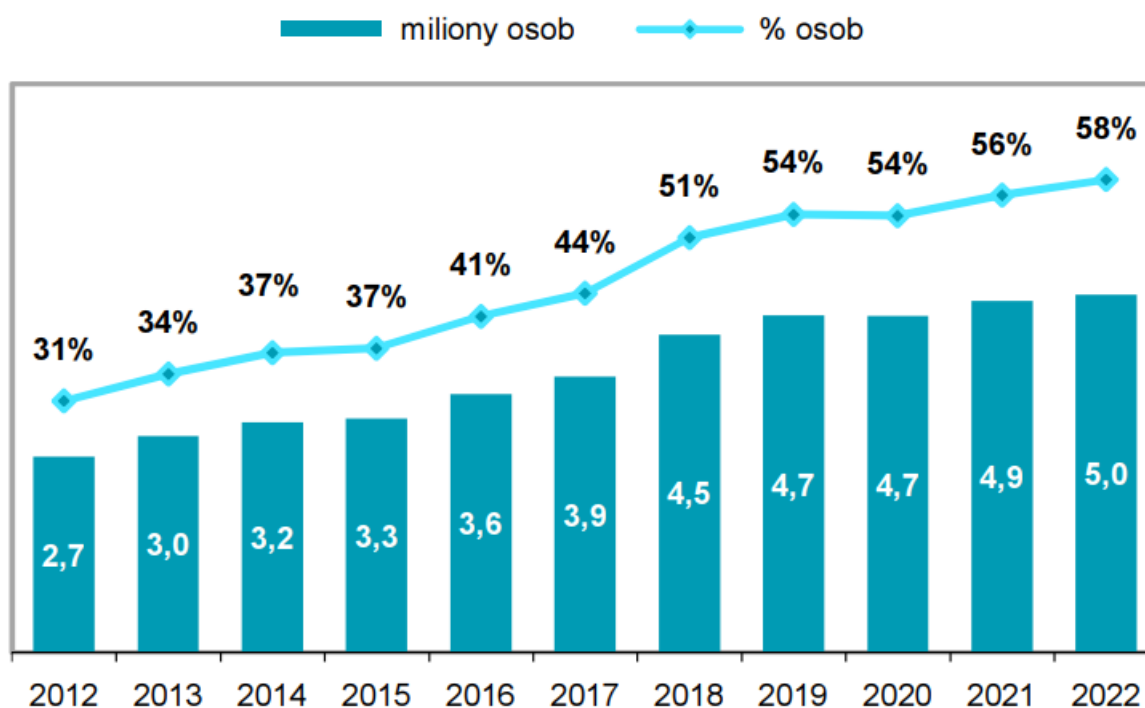
<sup>25</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8., s. 184-186

<sup>26</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8., s. 196-197

<sup>27</sup> Český statistický úřad. Informační společnost v číslech – osoby [online]. Praha, 2023. [cit. 2024-03-06] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423c.pdf/33819b1b-1355-43b7-a2fb-7f12aa760b8f?version=1.1>



**Graf č. 1:** Osoby starší 16 let používající sociální sítě



**Zdroj:** Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

Na základě dat Českého statistického úřadu používá sociální sítě téměř stejné procento mužů i žen. Nárůst uživatelů sociálních sítí je patrný ve všech věkových skupinách. Věková skupina 16-24 let používá sociální sítě nejčastěji, a naopak věková skupina 75 a více let má nejnižší procento uživatelů sociálních sítí. Z tabulky č.1 je zřejmé, že čím je věková skupina starší, tím méně používá sociální sítě.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Český statistický úřad. Informační společnost v číslech – osoby [online]. Praha, 2023. [cit. 2024-03-06] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423c.pdf/33819b1b-1355-43b7-a2fb-7f12aa760b8f?version=1.1>

**Tabulka č.1:** Osoby v České republice používající sociální sítě

	%		
	2015	2020	2022
<b>Celkem (16 let a starší)</b>	<b>37,4</b>	<b>53,8</b>	<b>58,2</b>
muži	37,6	52,6	58,1
ženy	37,3	55,0	58,3
<b>Věková skupina</b>			
16–24 let	88,7	95,1	96,3
25–34 let	72,3	89,8	94,5
35–44 let	46,9	74,3	81,5
45–54 let	23,9	56,1	63,9
55–64 let	10,1	31,5	37,6
65–74 let	5,2	13,5	18,0
75 a více let	0,3	2,8	5,2
<b>Dosažené vzdělání (25–64 let)</b>			
střední bez maturity a nižší	28,1	53,7	59,2
střední s maturitou	43,9	68,3	74,2
vysokoškolské	55,3	73,5	78,0

**Zdroj:** Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

## 2. Komunikační strategie

Komunikační strategie je základním nástrojem pro efektivní komunikaci v soukromém i veřejném sektoru a v oblasti PR. V současnosti by každá společnost měla mít pravidelně aktualizovanou komunikační strategii, se kterou by měla seznámit všechny zaměstnance a jejíž kopii by měla uchovávat v písemné formě. Za vytvoření a zejména realizaci komunikační strategie by mělo nést zodpovědnost tiskové oddělení společnosti nebo konkrétní zaměstnanec.

Komunikační strategie je klíčovým prvkem v oblasti marketingu a komunikace. V této kapitole se zaměřím na různé aspekty komunikační strategie, včetně marketingové komunikace, integrované marketingové komunikace, obsahu a různých typů komunikačních strategií, komunikačního mixu a komunikačních kampaní. Cílem této kapitoly bude prozkoumat a popsat jednotlivé součásti komunikační strategie.

### 2.1. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.<sup>29</sup>

V dnešní době se bez marketingové komunikace neobejdou komerční, ale i nekomerční společnosti. Tento obor je interdisciplinární a opírá se o poznatky z teorie komunikace, sociologie, psychologie či teorie umění. Cílem marketingové komunikace je získat a udržet pozornost zákazníků a obdržet jejich zpětnou reakci.<sup>30</sup>

Definování cílů marketingové komunikace by mělo vycházet z marketingových cílů, které jsou výrazně ovlivněny cílovou skupinou. Mezi základní cíle marketingové komunikace lze zařadit:

- a) Poskytování informací – pravdivé a relevantní informování o existenci produktu či firmy.
- b) Vytvoření a podněcování poptávky – hlavní cíl firmy či společnosti.
- c) Odlišení produktu – prostřednictvím komunikačních aktivit vytvořit u potenciálních zákazníků pozitivní asociace spojené se značkou nebo produktem.
- d) Zdůraznění užitku produktu a jeho hodnoty – vyzdvihnutí přínosů a benefitů konkrétního produktu.

---

<sup>29</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8., s. 10

<sup>30</sup> ČÍRTEK, Pavel a Milan KAŠÍK. Marketingová komunikace podniku s médii. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2008. Eupress. ISBN 978-80-7408-008-1., s. 16

- e) Ustálení obratu – zajištění celoroční stability obratu prostřednictvím marketingové komunikace.
- f) Vytvoření a posilování značky – vytvoření a posilování povědomí o značce a budování pozitivních vztahů s cílovou skupinou produktu.
- g) Zlepšení reputace firmy – zlepšení vnímání značky u zákazníků společnosti prostřednictvím konzistentní a dlouhodobé marketingové komunikace.<sup>31</sup>

## **2.2. Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace je proces, který obsahuje plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů osobního prodeje, které jsou orientované na zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Správná integrovaná marketingová komunikace by měla provázat veškeré komunikační aktivity tak, aby jednotlivým cílovým skupinám předala srozumitelné, jasné, konzistentní a působivé sdělení.

V integrované marketingové komunikaci se uplatňuje několik komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Např. sdělení přenášené ve formě televizního spotu je zároveň předáváno prostřednictvím reklamy na internetu nebo pomocí reklamy na billboardech. Při konzistentním a jednotném předávání sdělení vzniká synergický efekt, což znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého nástroje, čímž se zvyšuje celková účinnost marketingové komunikace subjektu. Prostřednictvím integrované marketingové komunikace lze oslovit jednotlivé cílové skupiny různými způsoby, zvýšit účinnost sdělení, dosáhnout positioningu značky (vytvoření jednotného obrazu značky v mysli zákazníka) a uspořit finanční prostředky vynaložené na propagaci. Dalším benefitem integrované marketingové komunikace je vytvoření konkurenční diference a profilace firmy na trhu či posílení důvěryhodnosti a pověsti značky.

Integrovaná marketingová komunikace může mít ale i negativní efekt. Současné výzkumy potvrzují, že přílišné opakování sdělení může zákazníka znudit nebo iritovat. Zároveň je poměrně problematické měření a vyhodnocování efektivnosti integrované marketingové komunikace.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8., s. 40

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 53-54

### **2.3. Druhy komunikační strategie**

Při výběru komunikační strategie se firma může rozhodnout mezi strategií tahu (pull strategy) a strategií tlaku (push strategy).

Strategie tahu (pull) je orientovaná na stimulaci spotřebitele, který požaduje určité zboží nebo značku od maloobchodu. Tento požadavek na konkrétní značku nebo produkt je motivován reklamou nebo podporou prodeje firmy. (Jakubíková, Janeček, Strategický marketing, str. 342)

Cílem strategie tahu je budovat spotřebitelskou poptávku. Při zvolení této strategie výrobce informuje obchodní mezičlánky o tom, že vytvořil kampaň zaměřenou na zákazníka a je tedy pravděpodobné, že zákazníci budou propagovanou značku nebo výrobek poptávat.<sup>33</sup>

Strategie tlaku (push) se orientuje na osobní prodej a tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Firma podněcuje velkoobchod či maloobchod k nákupu zboží, a ti následně produkt či značku zákazníkům nabízejí. Motivovat obchody k nákupu takového zboží lze např. obchodními slevami či příspěvky na konečnou reklamu.<sup>34</sup>

### **2.4. Komunikační mix**

Komunikační mix je podsložka marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je pro firmy téměř nezbytné využívání komunikačních a informačních technologií a vytváření efektivní komunikační strategie. Hlavním záměrem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem (výrobkem, službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu loajálních zákazníků, zvýšit frekvenci a množství nákupů, zlepšit vztah a komunikaci s veřejností či snížit kolísání prodejů.

Komunikační mix obsahuje všechny komunikační prostředky, které lze využít k informování o firmě a její nabídce. V současné době je největší důraz kladen na tzv. internetový nebo digitální marketing, který pro komunikaci využívá primárně internet a jeho

---

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3., s. 204-205

<sup>34</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, Strategický marketing. Praha: Grada, 2023. ISBN: 978-80-271-3722-0., s. 342

nosiče, tj. webové stránky, sociální sítě, PPC (pay per click) reklama. K dosažení cílů marketingového komunikačního mixu je vhodné využít všech prvků komunikačního mixu.<sup>35</sup>

**Obrázek č. 3:** Marketingový komunikační mix



**Zdroj:** Jakubíková, Janeček, Strategický marketing, str. 340

Nástroje komunikačního mixu je možné rozdělit na dvě základní skupiny. První skupinou je osobní prodej, jehož záměrem je osobní prezentace výrobků či služeb konkrétní cílové skupině. Dalším klíčovým cílem osobního prodeje je vytváření a udržování dlouhodobých pozitivních vztahů a dobrého obrazu firmy či společnosti. Druhou skupinou nástrojů komunikačního mixu jsou neosobní formy komunikace. Do této skupiny lze zařadit: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations či sponzoring. Tyto skupiny lze spojit pořádáním např. výstav či veletrhů. Obě skupiny nástrojů nefungují zcela odděleně a spíše se vzájemně doplňují.<sup>36</sup>

## 2.5. Komunikační kampaně

Komunikační kampaň je podřízena a vychází z marketingového plánu, přičemž oba procesy musí být vždy vzájemně sladěny. U institucí se složitou organizační strukturou mohou někdy vznikat nesrovnalosti a rozpory mezi marketingovým plánem a komunikační kampaní, které pramení z delegování části komunikačních aktivit na komunikační a mediální agentury. Pokud není spolupráce mezi institucí a agenturou správně řízena, mohou vzniknout kampaně, které nedopovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 339-340

<sup>36</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8., s. 42

Marketingové plánování se skládá ze čtyř fází: situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, časový plán a rozpočet. Fáze komunikačního plánování jsou téměř totožné: situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet. Ze srovnání jednotlivých postupů marketingového a komunikačního plánování je patrné, že jednotlivé fáze musí být zcela sladěny.

Analýza situace je klíčová při plánování komunikační kampaně, neboť nedostatečná analýza může vést k chybně nastaveným komunikačním cílům. Při analýze trhu je zásadní si stanovit hlavní problémy a příležitosti a do analýzy zahrnout aktuální situaci na trhu a trendy vývoje trhu. Správně provedená analýza by měla zodpovědět, jak je daná společnost vnímána a jak je vnímána její konkurence.

Po fázi analýzy trhu následuje stanovení komunikačních cílů, na kterých závisí efektivita komunikační kampaně. Komunikační cíle určují, co má být marketingovou komunikací dosaženo. Mezi obvyklé komunikační cíle se řadí: zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, zvýšení loajality ke značce, budování značky. V případě stanovení více komunikačních cílů se stanovuje prioritizace jednotlivých cílů. Po ukončení komunikační kampaně se hodnotí její efektivita a zda se podařilo naplnit její cíle.

Poslední fází komunikační kampaně je časový plán a rozpočet. Při plánování časového harmonogramu je klíčové brát v úvahu intenzitu komunikace v čase. Ideální variantou je kontinuální komunikační kampaň, která je ovšem náročnější na vynaložené finanční prostředky.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8., s. 11-20

### 3. Elektronická veřejná správa

Elektronická veřejná správa by měla poskytovat služby hrazené z veřejných zdrojů, jež uspokojují určité kolektivní potřeby. Jejím záměrem je umožnění jednodušší, efektivnější a rychlejší komunikace občanů, podniků či organizací s orgány veřejné správy. Elektronická veřejná správa je výhodná pro obě strany, neboť její zavedení může vést ke snížení chybovosti dat, zrychlení, zkvalitnění a zjednodušení poskytnutých služeb či ke snížení počtu pracovníků, což z dlouhodobého hlediska může vést ke snížení nákladů.

Nicméně zavedení čistě elektronické veřejné správy není možné, protože nelze vyžadovat, aby byl každý občan vybaven komunikačními a informačními technologiemi. V každé společnosti existují subjekty, které nejsou a nebudou schopny konzumovat elektronické služby, a právě pro tuto skupinu je nutné zachovat poskytování služeb v listinné formě či prostřednictvím osobního kontaktu.

Předpokladem poskytování elektronických služeb je kromě technologické gramotnosti a vybavenosti občanů také příprava a vybavení na straně státních institucí. Dále je důležitá schopnost spolupráce a předávání dat mezi jednotlivými státními institucemi.

Ministerstvo vnitra České republiky rozděluje elektronické služby do následujících tří kategorií:

- 1) **Elektronická služba v listinné podobě** – do této kategorie se řadí služby, které v rámci osobního styku nabízejí online napojení na předem definované rejstříky. Příkladem této kategorie je Czech POINT, který obsahuje výpisy v elektronické formě, jež si občané mohou nechat vytisknout a obdržet je tak v listinné podobě.
- 2) **Čistá elektronická služba s občanem** – do této kategorie se řadí elektronické služby, jejichž výsledkem je čistě elektronická forma dat.
- 3) **Čistá elektronická služba bez občana** – jedná se o služby, jež jsou občanům poskytovány bez jejich dalších aktivit. Princip spočívá ve zjištění či ověření nutných informací úředníkem na místě, tak aby občané nemuseli předkládat žádné listinné dokumenty.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> LIDINSKÝ, Vít. Elektronické služby eGovernmentu. Ministerstvo vnitra ČR [online článek]. Praha, 2008, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/elektronicke-sluzby-egovernmentu.aspx>



## **3.1. eGovernment**

### **3.1.1. Legislativa eGovernmentu**

Právní předpisy vztahující se k eGovernmentu jsou následující:

Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon stanovuje práva a povinnosti, které souvisí s vytvářením, užíváním, provozováním a rozvojem informačních systémů veřejné správy a rovněž upravuje např. právní postavení a některé činnosti kontaktních míst Czech Point.

Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů (zákon o elektronickém podpisu), ve znění pozdějších předpisů, jenž upravuje používání elektronického podpisu, elektronické značky, poskytování certifikačních služeb atd.

Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon je někdy označován jako zákon o eGovernmentu a upravuje vztahy, které se týkají elektronických úkonů, mezi orgány veřejné moci a fyzickými a právnickými osobami a dále stanovuje pravidla pro výkon autorizované konverze dokumentů či vytváří informační systém datových schránek.

Zákon č. 499/2004 Sb., o archivnictví a spisové službě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon upravuje výběr, evidenci, využívání a ochranu archiválií, zpracování osobních údajů pro účely archiválií, práva a povinnosti držitelů a správců archiválií. Dále zákon upravuje spisovou službu, jejíž elektronická forma navazuje na datové schránky.

Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Příloha tohoto zákona obsahuje sazebník, ve kterém jsou stanoveny výše správních poplatků např. za opětovné vydání přístupových údajů k datové schránce nebo za konverzi dokumentů do elektronické nebo listinné podoby.

Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon obsahuje novelu č. 7/2009 Sb. Ve vazbě na zákon č. 300/2008 Sb., která stanovuje prioritu doručování písemností prostřednictvím datových schránek. V zákonu jsou také obsaženy náležitosti elektronické formy správního řízení.

Vyhláška č. 193/2009 Sb., o stanovení podrobností provádění autorizované konverze dokumentů. Tato vyhláška upravuje technické náležitosti související s prováděním

autorizované konverze, technické náležitosti dokumentů, které provedením konverze vznikly. Tato vyhláška rovněž obsahuje vzor osvědčení o vykonání zkoušky zaměstnance provádějící konverzi na žádost.

Vyhláška č. 496/2004 Sb., o elektronických podatelnách. Tato vyhláška definuje postupy orgánů veřejné moci při přijímání a odesílání datových zpráv prostřednictvím elektronické podatelny. Dále vyhláška stanovuje strukturu údajů kvalifikovaného certifikátu, na jejichž základě je možné identifikovat podepisující osobu.

Vyhláška č. 194/2009 Sb., o stanovení podrobností užívání a provozování informačního systému datových schránek. Tato vyhláška upravuje technické náležitosti datových schránek. Např. maximální velikost datové zprávy, dobu uložení datové zprávy v datové schránce, způsob tvorby identifikátoru, bezpečnostní zásady pro přístup do datové schránky atd.

Vyhláška č. 364/2009 Sb., o seznamu obecních úřadů a zastupitelských úřadů, které jsou kontaktními místy veřejné správy (vyhláška o kontaktních místech veřejné správy).<sup>39</sup>

### **3.1.2. Historie eGovernmentu**

Základní úprava právních otázek spojených s eGovernmentem byla provedena v roce 1996, jedná se o UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (dále jen „UNCITRAL Model Law“). Tento model se stal inspirací pro nejrozvinutější státy světa při přípravě národních legislativ a vycházela z něj např. i Evropská komise při přípravě evropské legislativy řešící určité aspekty elektronické komunikace.

UNCITRAL Model Law vychází ve své úpravě z důsledného technologicky neutrálního přístupu a rozlišuje pojmy „písemnost“, „originál“, „podpis“, „úřední/notářské ověření“, „právní účinek/důkazní síla“ a „archivace dokumentů“.

„Písemnost“ je na základě UNCITRAL Model Law definována jako cokoli v jakékoliv formě a na jakém komkoliv nosiči, co lze reprodukovat a číst pro účely budoucího využití. Jedná se např. o emailové zprávy nebo libovolné texty v elektronické podobě, bez ohledu na míru jejich zabezpečení nebo na to, zda je z nich zřejmý zdroj.

---

<sup>39</sup> Institut pro veřejnou správu Praha. Základní legislativa v oblasti eGovernmentu [online]. Praha, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: [https://www.institutpraha.cz/obj/obsah\\_fck/egon/pdf\\_programy/zakladni\\_legislativa.pdf](https://www.institutpraha.cz/obj/obsah_fck/egon/pdf_programy/zakladni_legislativa.pdf)

UNCITRAL Model Law definuje pojem „originál“ ve vztahu k integritě obsahu příslušného dokumentu. Za originál tedy lze považovat i několikátou kopii příslušného elektronického dokumentu za předpokladu, že je možné prokázat jeho integritu od okamžiku, kdy byl vytvořen ve své finální podobě.

Na základě UNCITRAL Model Law musí být „podpis“ proveden osobou, která má právo dokument podepsat v souladu s požadavky platného práva, a to jakýmkoliv způsobem, který je vhodný pro zajištění pohledávky. Tento model pouze doporučuje, aby v národních zákonech byly odstraněny překážky, které by mohly znemožňovat elektronické úřední ověření.

UNCITRAL Model Law se zaměřuje na úpravu elektronické transformace a archivace dokumentů na základě definování pojmů: „originál“, „písemnost“ a „důkazní síla/plná právní účinnost“. Dále je definována skupina požadavků, která je nutná pro archivaci dokumentů. Požaduje se reprodukovatelnost, čitelnost a archivace datové zprávy ve formátu, ve kterém byla vytvořena, odeslána nebo přijata. Dále by taková zpráva měla umožňovat určení původu a místa určení příslušného dokumentu a času, kdy byl dokument přijat nebo odeslán.<sup>40</sup>

### **3.1.3. Historie eGovernmentu v České republice do roku 2003**

V roce 1999 byla zavedena první služba, kterou mohli občané v České republice vyřizovat elektronicky prostřednictvím elektronické pošty. Tato služba umožňovala podávání žádostí o informace podle zákona o svobodném přístupu k informacím. O rok později byl do českého právního řádu implementován institut elektronického podpisu, který měl občanům umožnit elektronicky komunikovat s orgány veřejné moci. Nicméně realizace tohoto projektu v praxi započala se zpožděním, protože se téměř rok a půl čekalo na vydání prováděcího právního předpisu k tomuto zákonu.

V roce 2000 vznikl Úřad na ochranu osobních údajů, který má pravomoc dohlížet na zpracování osobních údajů. Ve stejném roce byla schválena úprava, která se týkala nově vzniklého Úřadu pro veřejné informační systémy a která umožnila informačním systémům ve veřejné správě vzájemnou komunikaci a sdílení dat. 1. ledna 2003 Úřad pro veřejné informační systémy zanikl a byl nahrazen nově vzniklým Ministerstvem informatiky, které za dobu svého působení připravilo a prosadilo několik právních novel, např. novelu zákona o elektronickém

---

<sup>40</sup> LIDINSKÝ, V. a kol. eGovernment bezpečně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2462-1., s. 120-122

podpisu nebo novelu zákona o informačních systémech veřejné správy. Ministerstvo informatiky nicméně mělo oproti ostatním ministerstvům slabší postavení a jeho primárním účelem byla propagace elektronické komunikace, monitorování vývoje eGovernmentu a zastupování České republiky ve sféře informatiky u Evropské unie a dalších mezinárodních organizací.

Po vzniku Ministerstva informatiky v roce 2003 došlo k nahrazení předchozí strategie zvané Národní komunikační politika a Státní informační politika, kterou nahradila Státní informační a komunikační politika, známá také jako e-Česko 2006, která se v souladu s cíli Lisabonského procesu soustředila primárně na aplikaci záměrů eEurope 2005 do národních podmínek tak, aby Česká republika splnila závazky vůči EU. Řadu z těchto cílů se ale nepodařilo naplnit, např. používání elektronických tržišť v celé oblasti veřejné správy v ceně nad 100 000 Kč nebo postupně vybavit vedoucí a odborné pracovníky veřejné správy čipovými kartami.<sup>41</sup>

#### **3.1.4. Služby eGovernmentu**

Mezi základní služby eGovernmentu, které svým uživatelům mají poskytnout snadnější komunikaci, lze zařadit:

1. e-Podpis
2. Elektronická značka
3. Certifikáty
4. Časová razítka
5. E-Podatelný
6. Elektronická úřední deska
7. Portály veřejné správy
8. Registry veřejné správy
9. Datové schránky

#### **3.1.5. eGON**

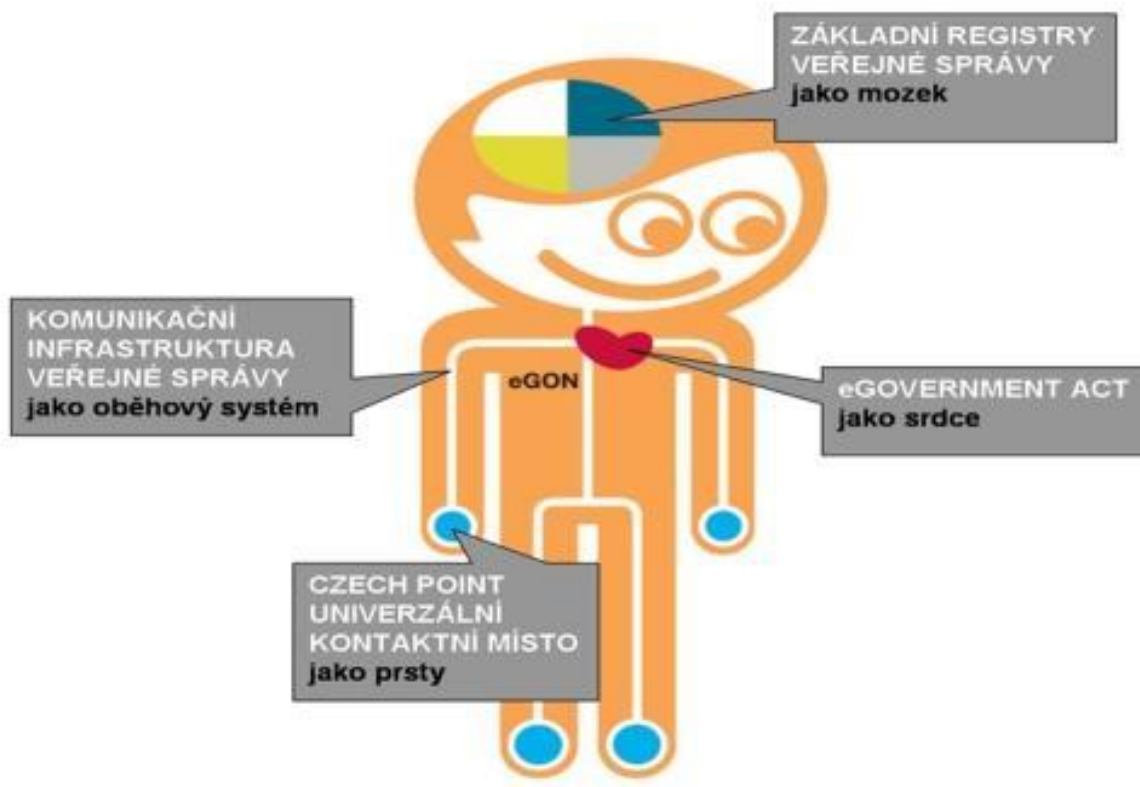
Zkratka eGON vznikla na základě pojmu eGovernment a anglického slova „ON“, které lze do češtiny přeložit jako zapnutý. Tento projekt je pravděpodobně jednou z nejznámějších složek eGovernmentu v České republice. V roce 2006 byla zahájena realizace čtyř základních projektů českého eGovernmentu, jejichž vzájemné propojení bylo znázorněno právě postavou

---

<sup>41</sup> VANÍČEK, Zdeněk a Stanislav A. MARCHAL. Právní aspekty eGovernmentu v ČR. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-855-0., s. 27-28

eGONa jakožto živého organismu. Jednalo se o základní registry, datové schránky, Czech POINT a komunikační infrastrukturu veřejné správy, přičemž každý segment představoval konkrétní část těla eGONa.

**Obrázek č. 4:** Postavička eGONa znázorňující 4 složky eGovernmentu



Zdroj: Ministerstvo vnitra ČR ([www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz))

Projekt eGON byl první snahou o vytvoření ideálního prostředí pro efektivní sdílení dat ve veřejné správě. Před realizací tohoto projektu byla aktualizace jednotlivých rejstříků, evidencí či registrů závislá výhradně na povinné nahlašovací povinnosti občana, který musel při komunikaci s veřejnou správou doručit stejnou listinu několika úřadům, protože sdílení dat mezi nimi neexistovalo.<sup>42</sup>

### 3.2. Základní registry

Základní registry jsou bezpečnou databází, jež sjednocuje data vedená úřady o občanech a státních i nestátních subjektech. Základní registry jsou nástrojem, který poskytuje relevantní a nezpochybnitelná data, tedy tzv. referenční údaje.

<sup>42</sup> FELIX, Ondřej, Jiří KAUCKÝ, Jindřich KOLÁŘ, Jak se (z)rodil eGON: reforma a elektronizace veřejné správy. Praha: CEVRO Institut, o.p.s., 2015. ISBN978-80-87125-28-1., s. 15-24

Ministerstvo vnitra ve spolupráci s Českým zeměměřickým úřadem, katastrálním úřadem, Českým statistickým úřadem a Úřadem pro ochranu osobních údajů zavedlo základních registry do veřejné správy v roce 2012, čímž se podařilo konsolidovat a propojit celou veřejnou správu za plného provozu. Celkem se zavedlo 6 samostatně budovaných systémů zároveň. Již v prvním roce provozu je využíváno přes 80 % orgánu veřejné správy.

Implementace základních registrů rovněž přispěla k bezpečnosti a ochraně osobních údajů, neboť používaná databáze nevede osobní údaje pod rodným číslem, ale pod náhodně vytvořeným kódem, který konkrétní úředník nezná, čímž se nemůže dostat k údajům, ke kterým ze zákona nemá přístup.<sup>43</sup>

Základní registry jsou základním (referenčním) datovým zdrojem údajů o subjektech a objektech práva a výkonu veřejné správy a rozdělují se na čtyři základní:

- 1) registr obyvatel (ROB) – obsahuje základní údaje o občanech a cizincích s povolením k pobytu. Obsahuje např. údaje jako je jméno, příjmení, datum a místo narození, státní příslušnost, pohlaví či adresu pobytu.
- 2) registr osob (ROS) – obsahuje údaje o právnických osobách, podnikajících fyzických osobách, orgánech veřejné moci, svěřeneckých fondech či organizačních složkách státu.
- 3) registr územní identifikace, adres a nemovitostí (RÚIAN) – obsahuje údaje o základních územních prvcích, např. území státu, území kraje, území okresu, území základní sídelní jednotky či údaje o pozemku v podobě parcely.
- 4) registr práv a povinností (RPP) – obsahuje referenční údaje o působnosti orgánů veřejné moci, seznam údajů o informačních systémech veřejné správy a garantuje bezpečnou správu dat občanů a subjektů, jež jsou vedeny v jednotlivých registrech.<sup>44</sup>

V roce 2021 bylo díky novele zákona o bankách umožněno bankovním a pojišťovacím institucím využívat sdílené služby eGovernmentu. Tento krok umožnil bankám a pojišťovněm získat přístup ke službám základních registrů. Hlavní motivací tohoto rozhodnutí byl účinnější boj proti „praní špinavých peněz“, jednodušší ověření platnosti předkládaných dokladů

---

<sup>43</sup> NOVÁK, Pavel. Základní registry byly vyhlášeny IT projektem roku [online článek]. Ministerstvo vnitra ČR, Praha, 2012, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/zakladni-registry-byly-vyhlaseny-it-projektem-roku.aspx>

<sup>44</sup> Odbor Hlavního architekta eGovernmentu (OHA). Základní registry [online]. Praha, 2022, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: [https://archi.gov.cz/nap:zakladni\\_registry](https://archi.gov.cz/nap:zakladni_registry)

totožnosti a zvýšení komfortu občanů, kteří již nemusí hlásit změny svých osobních údajů finančním institucím.<sup>45</sup>

### **3.3. Datové schránky**

Datové schránky jsou elektronickým úložištěm dokumentů umožňující bezplatnou, snadnou a rychlou elektronickou komunikaci s úřady a státem, tzn. zasílání a přijímání elektronických dokumentů a zpráv. Jejich prostřednictvím je možné komunikovat rovněž s bankami, pojišťovnami či dodavateli energií. Úřady na dokumenty zaslané datovou schránkou nahlíží stejně jako na osobně podepsané dokumenty.

#### **3.3.1. Legislativa**

Základními právními předpisy, jež upravují komunikaci prostřednictvím datových schránek a úkony s tím spojené:

Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy.

Vyhláška č. 194/2009 Sb., stanovení podrobností užívání a provozování Informačního systému datových schránek.

Zákon č. 111/2009 Sb., o základních registrech.<sup>46</sup>

#### **3.3.2. Historie vzniku datových schránek**

Informační systém datových schránek vznikl na základě zákona č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů a dalších vyhlášek. Tento informační systém se dále řídí provozním řádem informačního systému datových schránek (ISDS). Informační systém datových schránek byl uveden do provozu dne 1.11.2009.<sup>47</sup>

#### **3.3.3. Zřízení povinných datových schránek pro podnikatele**

Dne 1.1.2023 byla všem podnikatelům ze zákona zřízena datová schránka. Datové schránky se staly povinnými pro všechny živnostníky i další podnikatele, respektive OSVČ jako jsou

---

<sup>45</sup> DLUBALOVÁ, Klára. Základní registry pomáhají zlepšit úroveň a bezpečnost služeb pro klienty bank [online článek]. Ministerstvo vnitra ČR, Praha, 2021, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/zakladni-registry-pomahaji-zlepsit-uroven-a-bezpecnost-sluzeb-pro-klienty-bank.aspx>

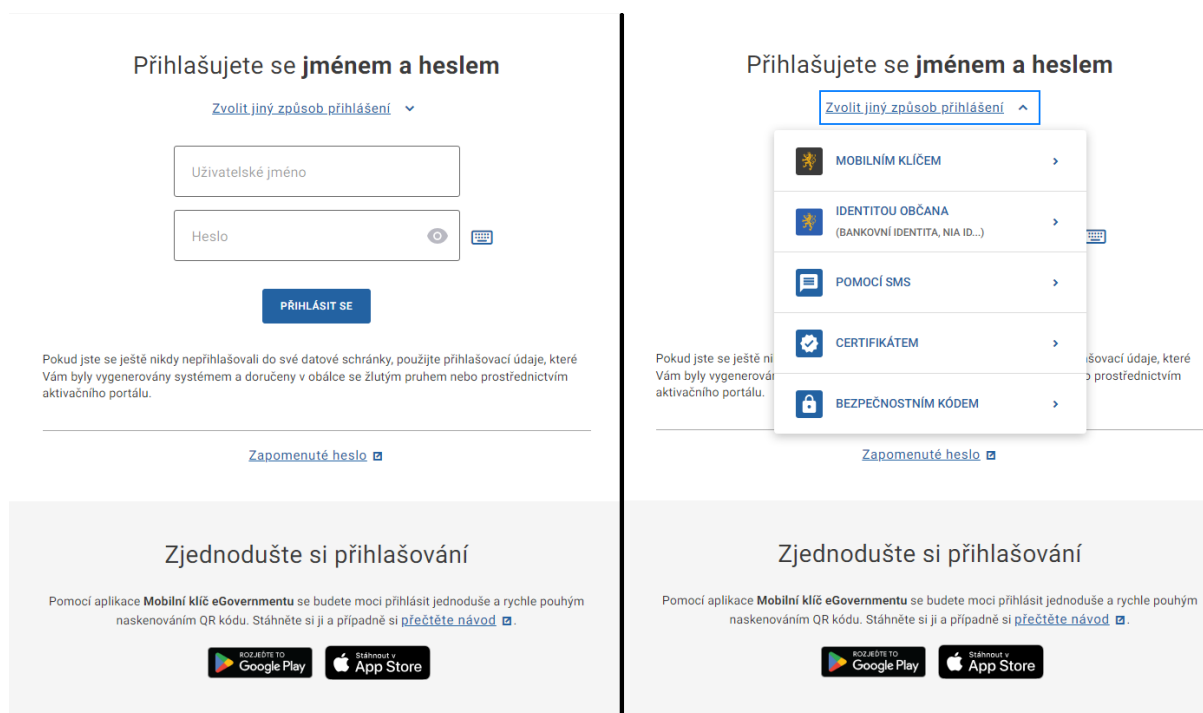
<sup>46</sup> Datové schránky. O datových schránkách – Základní informace [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://info.mojedatovaschranka.cz/info/cs/81.html>

<sup>47</sup> BUDIŠ, Petr a Iva HŘEBÍKOVÁ. Datové schránky: fungování, doručování, bezpečnost, návody. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2010, 287 s. ISBN 80-726-3617-0., s. 98

např. lékaři, lékárníci, auditoři či architekti. Datová schránka byla rovněž postupně zřizována spolkům, sdružením, nadacím, obecně prospěšným společnostem, společenstvím vlastníků bytových jednotek a dalším právníckým osobám, jejichž hlavním předmětem činnosti není podnikání.<sup>48</sup>

Datové schránky si ovšem mohou zřídit všichni svéprávní občané starší 18 let, a to buď fyzicky na pobočkách Czech POINT nebo online po přihlášení do Portálu občana, pokud již vlastní nebo využívají některý z nástrojů elektronické identifikace, tzn. NIA ID, mobilní klíč eGovernmentu, bankovní identitu a další možnosti. Datovou schránku si mohou zřídit i lidé bez českého občanství.<sup>49</sup>

**Obrázek č. 5:** Přihlášení do datové schránky



Zdroj: [www.mojedatovaschranka.cz](http://www.mojedatovaschranka.cz)

### 3.3.4. Účel datových schránek

Záměrem pro vytvoření datových schránek je efektivnější, levnější, rychlejší a spolehlivější fungování veřejné správy, z čehož by měl profitovat stát i jeho občané. Datové schránky by

<sup>48</sup> Czech POINT. Datové schránky pro podnikající fyzické osoby [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.czechpoint.cz/public/datove-schranky-pro-podnikajici-fyzicke-osoby/>

<sup>49</sup> Portál občana. Datové schránky [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/rozcestniky/datove-schranky-RZC-111>



postupně měly nahrazovat klasický způsob doručování dokumentů a informací v listinné podobě.<sup>50</sup>

V současnosti je v České republice jejichž prostřednictvím možné:

- a) Požádat o vydání řidičského a voličského průkazu.
- b) Komunikovat s finančním úřadem – např. podat přiznání k pojistnému na důchodové spoření.
- c) Komunikovat se zdravotní pojišťovnou – např. obdržet přehled plateb či vyúčtování záloh zdravotního pojištění za OSVČ.
- d) Využívat služeb portálu ČSSZ (České správy sociálního zabezpečení) s použitím přihlašovacích údajů k datové schránce – např. získat informace o druhu a výši vyplacených dávek nemocenského pojištění.
- e) Komunikovat s katastrálním úřadem – např. Obdržet vyrozumění o provedeném vkladu do katastru nemovitostí.
- f) Získat výpisy z Informačního systému veřejné správy – např. Základní registry.
- g) Zažádat o rodičovský příspěvek.
- h) Obdržet informace o konci platnosti pravidelné technické prohlídky vozidla.
- i) Obdržet informace o svých přestupcích na silnici.<sup>51</sup>

### 3.4. Czech Point

Zkratka Czech POINT znamená Český Podací Ověřovací Informační Národní terminál. Czech POINT se začal budovat po roce 2000, přičemž realizace tohoto projektu trvala až do roku 2007. Prvními připojenými informačními systémy se staly: informační systém katastru nemovitostí, obchodní rejstřík a živnostenský rejstřík.<sup>52</sup>

Czech POINT je projektem Ministerstva vnitra ČR, jehož cílem bylo vytvořit univerzální podatelnu, ověřovací místo a informační centrum, kde by bylo možné na jednom místě získat veškeré údaje, opisy a výpisy, jež jsou vedeny v centrálních neveřejných evidencích a registrech ke své osobě, věcem a právům. Tato služba dále umožňuje ověření dokumentů, listin, podpisů a také elektronickou podobu dokumentů, možnost učinit podání

---

<sup>50</sup> Datové schránky. Co jsou datové schránky [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://info.mojedatovaschranka.cz/info/cs/81.html>

<sup>51</sup> Datové schránky. Výhody datových schránek [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://info.mojedatovaschranka.cz/info/cs/83.html>

<sup>52</sup> FELIX, Ondřej, Jiří KAUCKÝ, Jindřich KOLÁŘ, Jak se (z)rodil eGON: reforma a elektronizace veřejné správy. Praha: CEVRO Institut, o.p.s., 2015. ISBN978-80-87125-28-1., s. 32-35

k jakémukoliv úřadu veřejné správy či získání informací o průběhu řízení ve všech věcech, jež stát k této osobě vede. Základním pilířem tohoto projektu jsou obecní a městské úřady, magistráty, krajské úřady, pracoviště Hospodářské komory ČR, České pošty a notáři.<sup>53</sup>

V současnosti má Czech POINT více než 7 300 kontaktních míst po celé republice, ale i na některých zastupitelských úřadech v zahraničí a každoročně si občané prostřednictvím této služby pořídí přes 2 miliony výpisů.<sup>54</sup>

V roce 2023 Czech Point nabízel pro veřejnost následující služby:

- a) výpisy z informačních systémů veřejné správy – např. výpis z insolvenčního rejstříku nebo výpis bodového hodnocení řidiče
- b) podání vůči státní správě – např. ohlášení živnosti do registru živnostenského podnikání
- c) základní registry – např. výpisy ze základních registrů, nebo podání žádosti o změnu údajů
- d) datové schránky – např. žádost o zřízení datové schránky, žádost o zneplatnění přístupových údajů a vydání nových atd.
- e) konverze na žádost a související služby – Úschovna a Centrální úložiště ověřovacích doložek
- f) zprostředkovaná identifikace osoby<sup>55</sup>

Na obrázku č. 6 je znázorněno logo Czech POINTu. Obrázek č. 7 znázorňuje celosvětovou mapu Czech POINTů.

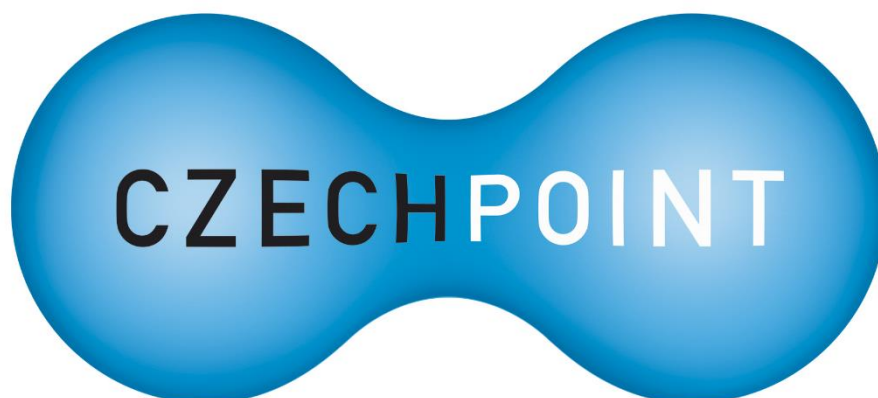
---

<sup>53</sup> Ministerstvo vnitra ČR. Czech POINT [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/dokumenty-ouvs-czech-point.aspx>

<sup>54</sup> Czech POINT. Czech POINT slaví 16 let své existence [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.czechpoint.cz/public/praha-28-brezna-2023-czech-point-slavi-16-let-sve-existence>

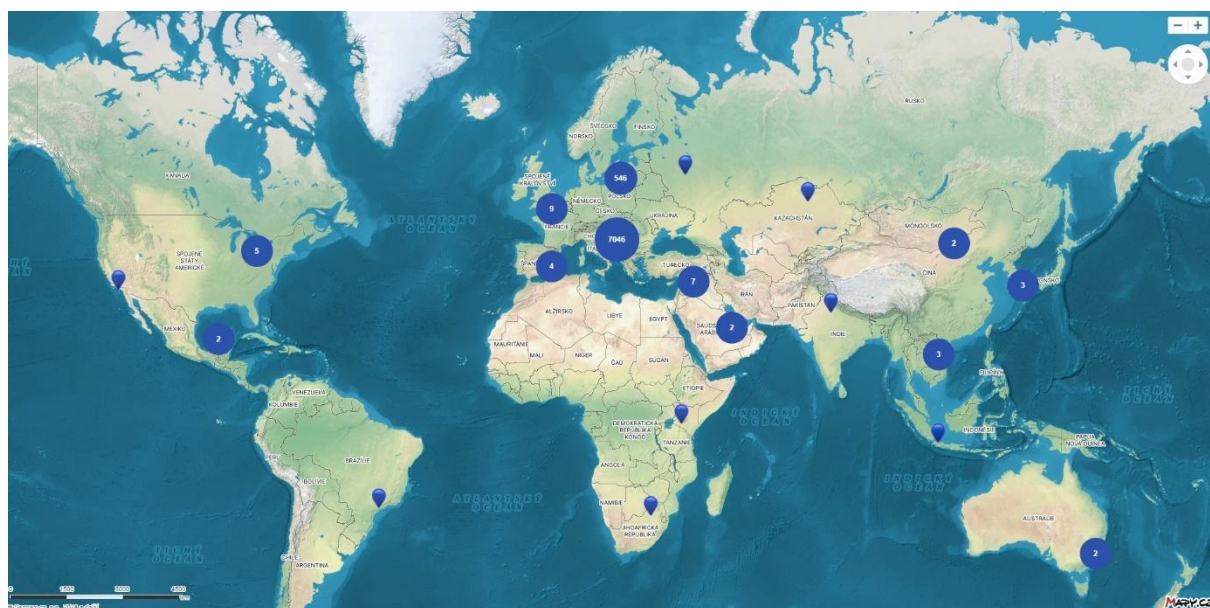
<sup>55</sup> Czech POINT. Jaké služby poskytuje Czech POINT? [online], [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.czechpoint.cz/public/verejnost/sluzby/>

Obrázek č. 6: Logo Czech POINTu



Zdroj: Czech POINT ([www.czechpoint.cz](http://www.czechpoint.cz))

Obrázek č. 7: Pobočky Czech POINTu ve světě



Zdroj: Seznam mapy ([www.mapy.cz](http://www.mapy.cz))

## 4. Výzkum

### 4.1 Metody výzkumu a cíle

Praktická část diplomové práce byla zaměřena na seznámení se s jednotlivými komunikačními postupy a strategiemi vybraných obcí. Dále bylo hlavním cílem porovnání komunikace obce s pěti sty obyvateli a komunikace obce s rozšířenou působností. K dosažení těchto hlavních cílů bylo dosaženo díky kombinaci kvantitativního dotazníku a hloubkového rozhovoru.

První metodou, která byla zvolena k získání rozšíření a povědomí komunikačních postupů města Litoměřice s občany, byla metoda dotazníková. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu [www.surveio.com](http://www.surveio.com) a následně byl dotazník roz distribuován skrze Facebookové skupiny občanů města Litoměřice. Návratnost zodpovězených dotazníků lze považovat za úspěšnou a dostatečnou k vytvoření poměrových závěrů. Celkem se vrátilo 93 vyplněných dotazníků, ze kterých jsem vytvořil statistické výsledky vyjádřeny i grafickým zobrazením.

Dotazník začíná seznámením respondentů s cílem, pro který žádám dotazník vyplnit a také vysvětlením tématu a jeho základních pojmů, aby respondenti mohli odpovídat co nej přesněji. Následuje 8 uzavřených otázek a jedna otázka otevřená. První tři otázky jsou demografického charakteru, tedy otázky na pohlaví, věk a zda jsou respondenti obyvateli města Litoměřice. Poté se otázky zaměřují na zájem o dění v městě Litoměřice a na samotnou podstatu onoho dotazníku. Ukázkou dotazníku naleznete v sekci příloh pod označením příloha číslo 1.

Druhou metodou, která měla jiný význam, byla metoda rozhovoru. Na rozhovor byl dotázán zastupitel obce Velké Žernoseky a cílem bylo získání informací o fungování komunikačních portálů v obci a nadále o fungování komunikace mezi ostatními obcemi a městem Litoměřice, jakožto nadřazené obce s rozšířenou působností. Velké Žernoseky byly vybrány jako reprezentativní obec z okolí z více důvodů. Nejen, že jsou velikostí průměrnou obcí v okolí města Litoměřice, ale také jsou známé po celé České republice svou vinnou kulturou.

Rozhovor jsem provedl s Ing. Petrem Waldhauserem, který působí jakožto zastupitel obce Velké Žernoseky už 7 let. Setkání začalo obecnou rozmluvou o tématu, což považuji za

důležitou část pro panující atmosféru. Následovalo položení důležitých otázek, jejichž seznam naleznete v sekci příloh pod označením příloha číslo 2.

Poupravený záznam celého rozhovoru s konkrétními otázkami a odpověďmi bude rozepsán níže a bude následovat porovnání mezi oběma metodami výzkumu.

Cílem celého výzkumného šetření pak bylo zjistit povědomí občanů o komunikačních možnostech města na straně jedné, ale také pohled zastupitele na komunikační možnosti menší obce na straně druhé. Dalším cílem bylo potvrdit hierarchické postavení obce s rozšířenou působností a obce pod ní spadající a zjistit jak probíhá komunikace mezi těmito prvky. V neposlední řadě pak porovnat rozdíl komunikace obce s občany ve středně velkém městě a v obci a zjistit, zda oba celky využívají maximálních možností, které se v jejich poměrech vyskytují. Díky těmto cílům jsem vytvořil několik předpokladů.

Předpoklad číslo 1 : Povědomí o komunikačních možnostech města Litoměřice bude mít naprostá většina respondentů, ale jejich využívání nebude mít zdaleka takový úspěch.

Předpoklad číslo 2 : Nejvyužívanějším typem komunikačního kanálu budou oficiální webové stránky města Litoměřice.

Předpoklad číslo 3 : Obec Velké Žernoseky nebude mít tolik možností komunikačních prvků jako město Litoměřice a nebude na nich probíhat aktualizace informací tak často jako v portálech města Litoměřice.

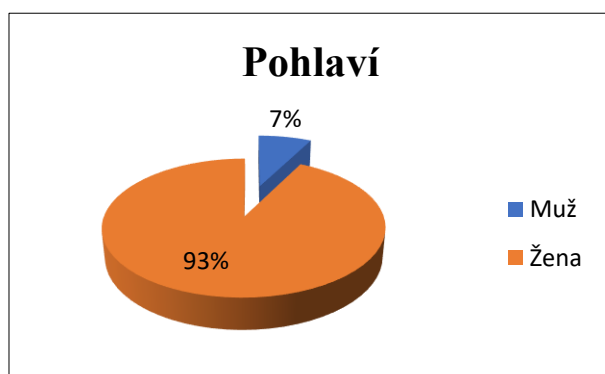
Předpoklad číslo 4 : Komunikace ze strany obce směrem k obyvatelům bude pro hodně občanů důležitá a bude široké i spektrum témat, o kterých se tolik nekomunikuje a které ve veřejném prostoru chybí.

## 4.2 Složení respondentů

		Absolutní četnost	Četnost v %
Pohlaví	Muž	7	7,5%
	Žena	86	92,5%
Věk	18-30	31	33,3%
	31-50	37	39,8%
	51 a více	25	26,9%
Obyvatel města Litoměřice	Ano	68	73,1%
	Ne	25	26,9%

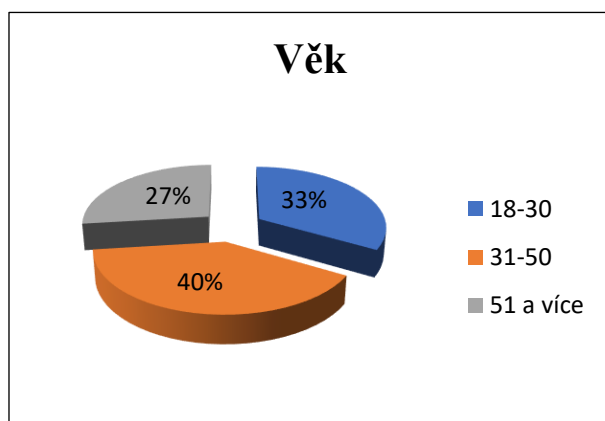
**Tabulka č. 2:** Složení respondentů

Vytvořil Ondřej Futera



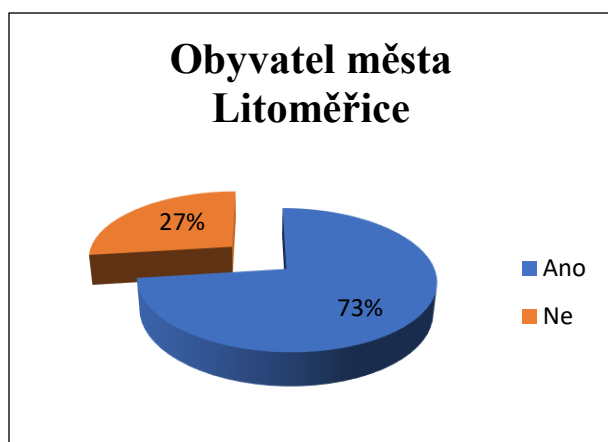
Vytvořil Ondřej Futera

**Graf č. 2:** Pohlaví respondentů



Vytvořil Ondřej Futera

**Graf č. 3:** Věk respondentů



Vytvořil Ondřej Futera

**Graf č. 4:** Bydliště

Z neurčitého počtu cílových respondentů se mi dostalo 93 vyplněných dotazníků. Toto číslo budu pro všechny statistiky považovat za 100% a od toho se budou odvíjet vypočítaná procenta.

Tabulka číslo 1 se týká struktury respondentů, konkrétně jejich rozdělení dle pohlaví a věku. Třetí oddíl se týká otázky, zda jsou dotazovaní obyvateli Litoměřic, nebo konzumují informace i jakožto návštěvníci, přechodní obyvatelé nebo jako obyvatelé obcí okolních. Z výsledků vyplynulo, že dotazník vyplňovaly v naprosté většině ženy. Konkrétně 86 odevzdaných dotazníků přišlo od ženského pohlaví a dělalo to 92,5% všech odpovědí. Na muže zbylo 7 dotazníků, tedy 7,5%.

U věku už byly statistiky vyrovnanější. Nejvíce, 37 osob, bylo ve věku 31-50 let a tvořily bez dvou desetín 40 % odevzdaných dotazníků. Druhou nejpočetnější kategorií byli lidé mezi 18-30 lety, kterých bylo 31 a tvořili přesnou třetinu odpovědí. Když nebudu počítat kategorii mladších 18ti let, ze které se neobjevila ani jedna odpověď, nejméně početnou skupinou byli lidé s věkem vyšším než 51. Odpověď jich zaslalo konkrétně 25 a tvořili 26,9% odeslaných odpovědí. I díky zvolenému médiu šíření, tedy Facebookovým skupinám občanů města Litoměřice není tento výsledek nikterak překvapivý.

U čeho mne výsledek upřímně překvapil bylo složení odpovídajících z hlediska bydliště. Jako obyvatel města Litoměřice se označilo „pouze“ 68 osob, tedy 73%. Netušil jsem, že se ve skupinách na Facebooku určeným obyvatelům města Litoměřice bude nacházet tolik osob, které jsou pouze návštěvníci nebo obyvatelé okolních obcí. Bylo jich 25 a tvořili 27%. Z tohoto výsledku ovšem můžeme vyčíst jednu nepřímou hypotézu, a to že mají informační a komunikační kanály města Litoměřice dosah i mimo své území.

Grafy č. 1,2 a 3 znázorňují jednotlivé statistiky grafickým způsobem.

## 4.3 Individuální výzkum

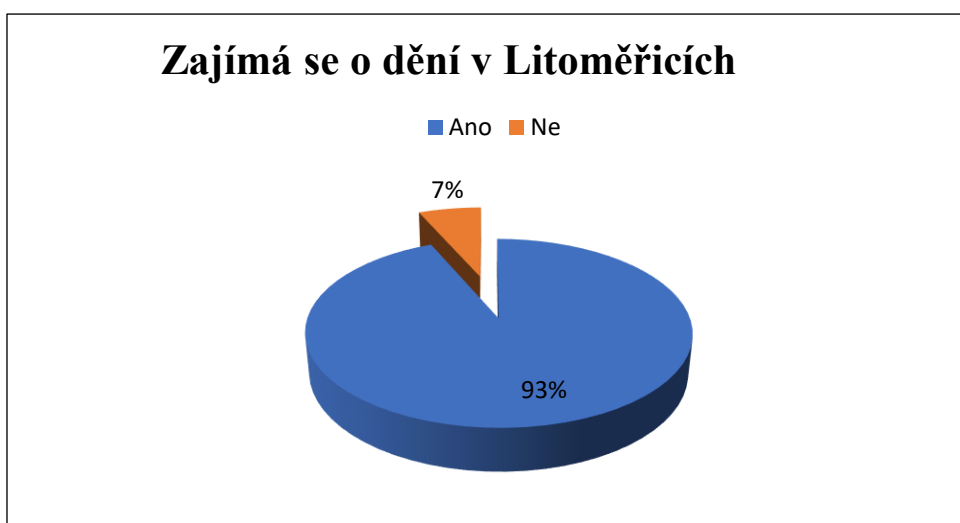
### 4.3.1 Zájem o dění v Litoměřicích

První otázkou týkající se samotného tématu byla jednoduchá otázka s odpověďmi Ano/Ne. Cílem bylo zjistit, zda mají dotazovaní zájem o dění v Litoměřicích a zda aktivně informace získávají. Z 93 lidí, kteří zaslali svůj vyplněný dotazník, odpovědělo pouze 6, že se o dění nikterak nezajímají. 6,5% není nikterak vysoké číslo, ale nebylo by dobré ani takové číslo zanedbávat. Zbýlých 93,5% lidí, tedy 87, se o dění v Litoměřicích opravdu zajímá a navazuje na to další otázka.

Zajímá se o dění v Litoměřicích	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	87	93,5%
Ne	6	6,5%

Tabulka č. 3: Zájem o dění v Litoměřicích

Vytvořil Ondřej Futera



Vytvořil Ondřej Futera

Graf č. 5: Zájem o dění v Litoměřicích



### 4.3.2 Komunikační prostředky města Litoměřice

Této kapitoly se týkají následující dvě otázky, ve kterých se zjišťuje jak povědomí o typech komunikačních kanálů, které město Litoměřice využívá, tak o preferencích jednotlivých kanálů.

První otázka zněla: „Jaké oficiální komunikační prostředky města Litoměřice znáte?“ a byly k dispozici odpovědi: webové stránky města Litoměřice, Radniční zpravodaj – noviny tiskové zprávy, televizní reportáže, informativní televizní obrazovky na frekventovaných místech ve městě, Facebook města Litoměřice a Instagram města Litoměřice. Z těchto odpovědí měli respondenti vybrat ty, které znají. Nejznámějšími komunikačními portály byly společně s Facebookem města Litoměřice také oficiální webové stránky [www.litomerice.cz](http://www.litomerice.cz). Obě varianty znalo shodně 87% respondentů, tedy 81krát zvolená varianta. Hned v závěsu za nimi se nacházely noviny Radničního zpravodaje, které znalo 60 respondentů (64,5%). Následovaly televizní reportáže s 27 hlasy (29%) a shodně tiskové zprávy a informativní televizní obrazovky, které zná 21 lidí (22,6%). Nejméně lidí ví, že město Litoměřice má zřízený oficiální instagramový účet @litomerice\_town. Konkrétně 18 lidí (19,4%).

Druhá otázka byla mířená na používání těchto zdrojů informací. Odpovědi zněly stejně, ale výsledky se lišily. První místo obsadil opět facebookový účet města Litoměřice se 78 uživateli. Téměř 84% respondentů využívá Facebook jako primární zdroj komunikace města a občanů. Webové stránky se i tentokrát umístily vysoko. Jakožto druhé nejvíce používané mají 66 uživatelů (71%) a jsou společně s Facebookem jak nejznámější tak nejpoužívanější. Následoval radniční zpravodaj, který má 30 čtenářů (32,3%) a televizní reportáže s tiskovými zprávami, které mají shodně 18 (19,4%) posluchačů. Nejméně lidí využívá informační televizní obrazovky na frekventovaných místech města Litoměřice a oficiální instagramový účet. Shodně to bylo 9 lidí na obou komunikačních prostředcích.

Povědomost o komunikačních prostředcích města Litoměřice	Absolutní četnost	Četnost v %
Webové stránky	81	87%
Facebookový profil	81	87%
Radniční zpravodaj – noviny	60	64,5%
Tiskové zprávy	27	29%
Televizní reportáže	21	22,6%
Informativní televizní obrazovky	21	22,6%
Instagramový profil	18	19,4%

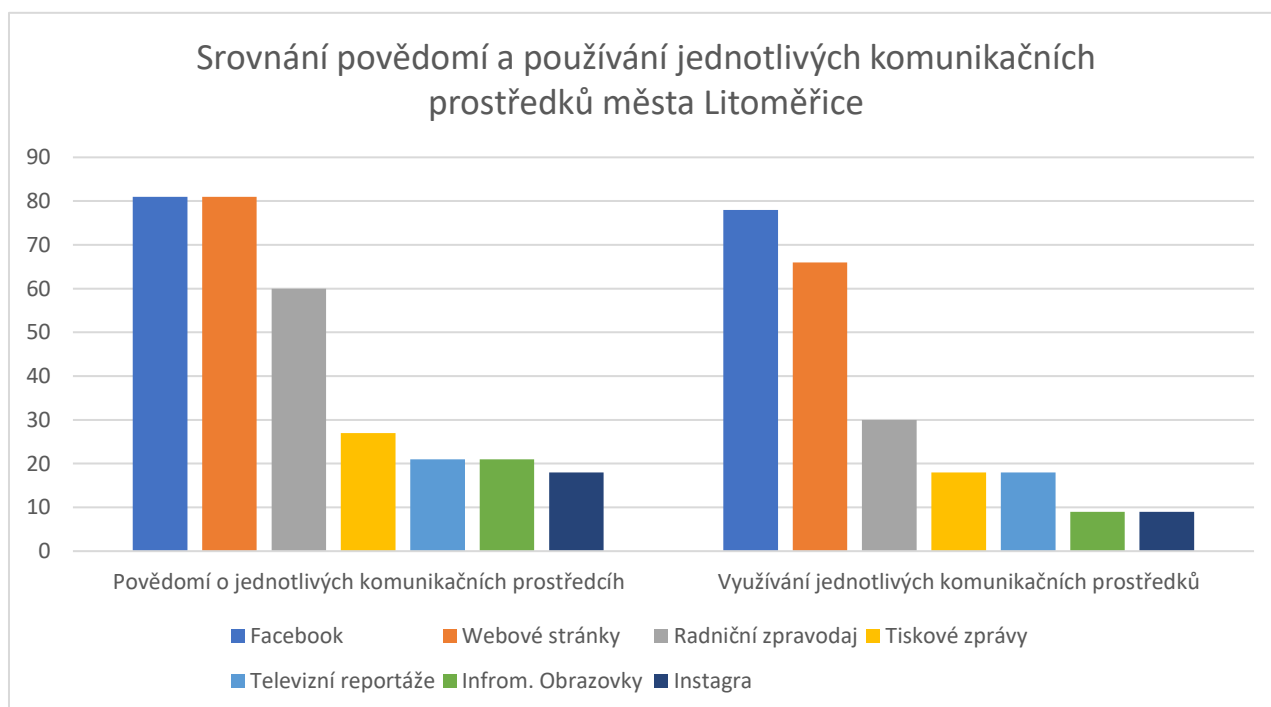
Vytvořil Ondřej Futera

**Tabulka č. 4:** Povědomost o komunikačních prostředcích města Litoměřice

Využívání jednotlivých komunikačních prostředků města Litoměřice	Absolutní četnost	Četnost v %
Facebookový profil	78	84%
Webové stránky	66	71%
Radniční zpravodaj – noviny	33	32,3%
Tiskové zprávy	18	19,4%
Televizní reportáže	18	19,4%
Informativní televizní obrazovky	9	9,7%
Instagramový profil	9	9,7%

Vytvořil Ondřej Futera

**Tabulka č. 5:** Využívání jednotlivých komunikačních prostředků města Litoměřice



**Graf č. 6:** Srovnání povědomí a používání jednotlivých komunikačních prostředků města Litoměřice

Vytvořil Ondřej Futera

### 4.3.3 Spokojenost s nabízeným množstvím variant k získávání informací

Sedmá a osmá otázka měla za cíl zjistit spokojenost dotazovaných na nabízené možnosti, jak získat aktuální informace z dění ve městě Litoměřice, případně zvolit další variantu, kterou by využili.

Dostatečné množství nabízených variant k získání aktuálních informací	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	84;	90,3%
Ne	9	9,7%

**Tabulka č. 6:** Dostatečné množství nabízených variant k získání aktuálních informací

Vytvořil Ondřej Futera



**Graf č. 7:** Spokojenost s množstvím nabízených informačních kanálů

Vytvořil Ondřej Futera

Dle výše uvedené tabulky č. 6 a grafu č. 7 můžeme vidět, jak jsou dotazovaní spokojeni s množstvím nabízených variant k získání aktuálních informací z dění města Litoměřice. 84 respondentů, tedy 90,3%, odpovědělo, že množství je dostatek. Devíti lidem, kteří tvoří necelých 10% z počtu dotazovaných, toto množství nestačí a uvítali by více variant pro získávání informací.

Dále jsem dal možnosti jiných informačních portálů či variant, kterými by mohlo město Litoměřice v budoucnu dostávat aktuální informace až k občanům, ze kterých si mohl každý respondent vybrat ty, které by nejvíce ocenil. Možnosti jsem volil podle inspirací z jiných měst, zkušeností kolegů či trendů sociálních sítí, které lze využít i k tomuto účelu.

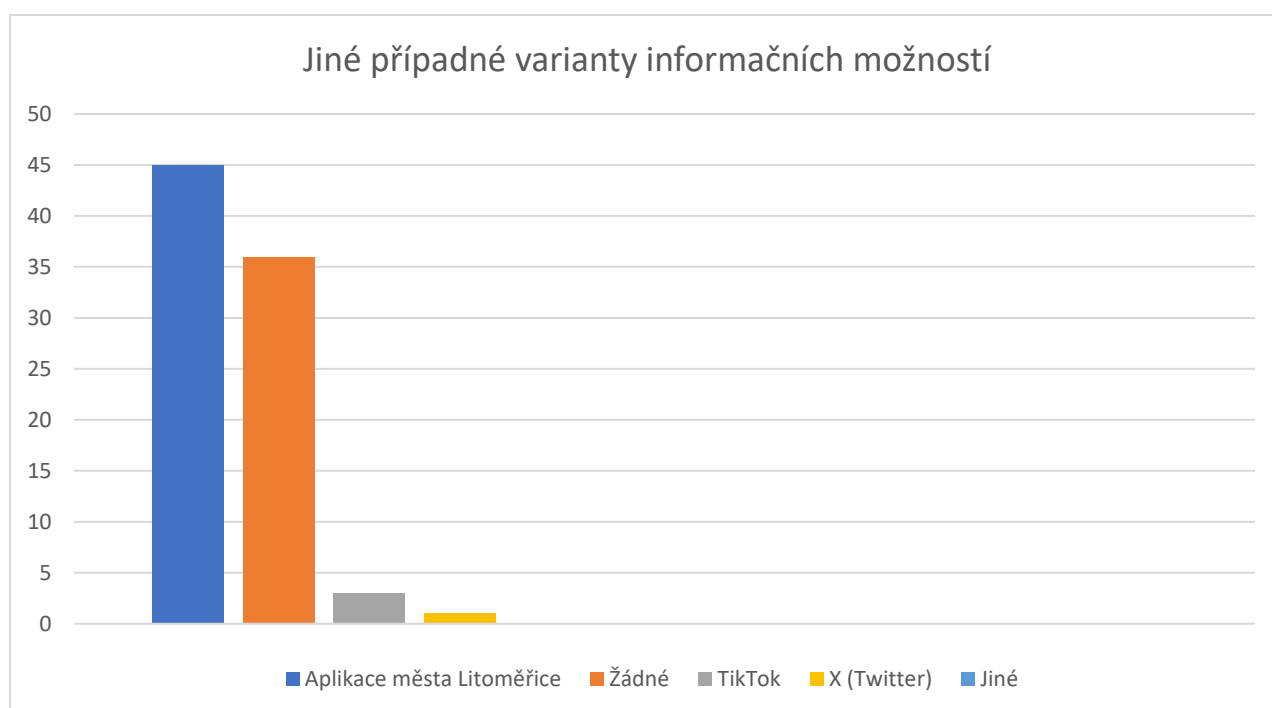
I přes to, že naprosté většině přijde výběr z možných komunikačních portálů dostatečný, po přečtení další otázky a případných možností rozšíření tohoto výběru, by velká část respondentů uvítala mobilní aplikaci města Litoměřice. Není se čemu divit. V této době, kdy skoro každý funguje velkou část dne na svém mobilním telefonu, by mobilní aplikace města Litoměřice dávala naprostý smysl. Při možnosti okamžitých upozornění by mohla aplikace fungovat na bázi varování či výstražného upozornění. Naopak při neakutních případech by aplikace fungovala na bázi online Radničního zpravodaje a všechny aktuality sdílené například i skrze portál Litoměřický deník by vycházely na platformě aplikace. Lépe by mohla být řešena i zpětná vazba občanů vůči zastupitelstvu a jednotlivé dotazy by se mohly projednávat častěji. Aplikace města Litoměřice je určitě budoucnost a věřím, že se jí obyvatelé v dohledné době dočkají, protože i díky dotazníku je vidět zájem. Téměř 50% respondentů, konkrétně 45 dotazníků, obsahovalo kladný zájem o mobilní aplikaci Města Litoměřice.

Druhá nejčastější odpověď, celkem 36 dotázaných, pouze potvrdila otázku předchozí a to, že lidem žádná další možnost neschází. Pro tuto možnost z hlediska procent využilo 38,7% vyplňujících osob. V případě vyřešení bezpečnostních prvků aplikace TikTok by tuto možnost využili tři dotázaní (3,2%). Vzhledem k oblíbenosti aplikace mezi mladou generací by to mohlo mít svůj význam, ale hlavně už výše zmíněné bezpečnostní riziko aplikace týkající se unikání osobních údajů tuto aplikaci silně vsouvá do postranní. Poslední možností byl oficiální profil města Litoměřice na platformě X (dříve Twitter). S navyšujícím se trendem v posledních letech jsem očekával větší zájem o tuto možnost, ovšem zájem projevil pouze jeden dotázaný (1,1%). Možnost otevřeně napsat jinou formu komunikačního prostředku nevyužil nikdo.

Jiné případné varianty informačních možností	Absolutní četnost	Četnost v %
Aplikace města Litoměřice	45	50%
Žádné	36	38,7%
TikTok	3	3,3%
X (Twitter)	1	1,1%
Jiné	0	0%

**Tabulka č. 7:** Jiné případné varianty informačních možností

Vytvořil Ondřej Futera



**Graf č. 8:** Jiné případné varianty informačních možností

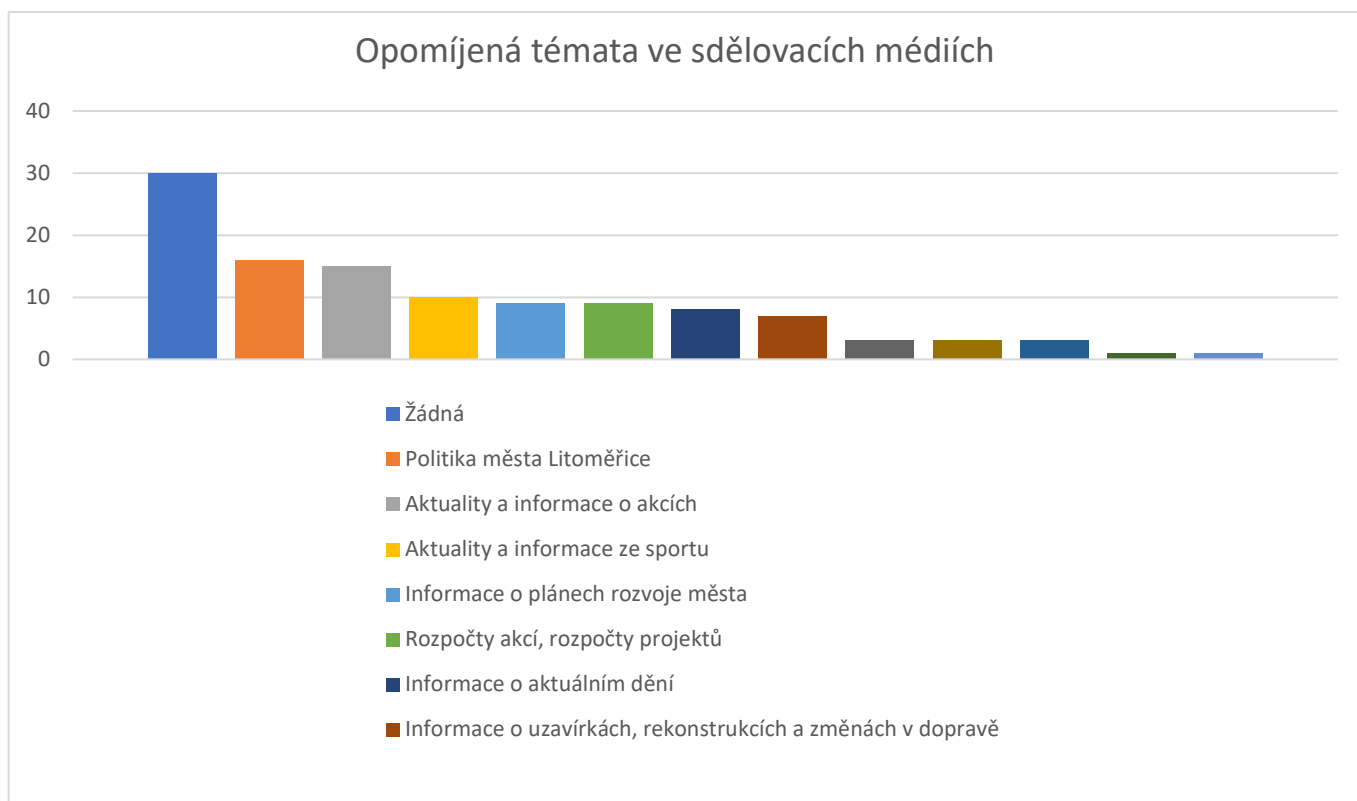
Vytvořil Ondřej Futera

#### 4.3.4 Témata sdělovaná komunikačními médii

Poslední otázka, která byla zároveň jako jediná otevřená, což znamená, že respondent musí odpovědět na otázku vlastními slovy a tudíž nevybírá z předurčených možností, se týkala spokojenosti s tématy, která jsou vybírána pro sdělovací média. Cílem otázky bylo vyzorovat, zda ve sdílených aktualitách nechybí témata z prostředí města Litoměřice, která jsou pro občany důležitá, ale nemusí být sdělována například kvůli politickým ambicím, či nesympatiím k danému tématu. Otázka byla položena tak, aby dotazovaný napsal témata, která mu chybí ve zveřejněných aktualitách komunikačních kanálů. Velké množství dotazovaných uvedlo, že jim nic neschází, ale často zaznívala témata jako politika města, rozpočtové plány jak na jednotlivé projekty, tak obecné, více informací z akcí a podobně. Níže naleznete přehlednou tabulku s nejčastěji opomíjenými tématy.

Opomíjená témata ve sdělovacích médiích	Absolutní četnost
Žádná	30
Politika města Litoměřice	16
Aktuality a informace o akcích	15
Aktuality a informace ze sportu	10
Informace o plánech rozvoje města	9
Rozpočty akcí, rozpočty projektů	9
Informace o aktuálním dění	8
Informace o uzavírkách, rekonstrukcích a změnách v dopravě	7
Informace o sociálních službách	3
Informace o řešení stížností občanů	3
Více informací o kulturním dění	3
Informace o nevydařených projektech	1
Novinky z odvětví gastronomie	1

**Tabulka č. 8:** Opomíjená témata ve sdělovacích médiích Vytvořil Ondřej Futera



**Graf č. 9:** Opomíjená témata ve sdělovacích médiích

Vytvořil Ondřej Futera

Součet všech odpovědí neodpovídá počtu respondentů z důvodu, že někteří dotazovaní uvedli ve své odpovědi více možností.

V grafu i v tabulce můžeme vidět, že výsledky vyvodily 30 odpovědí, že dotazovaným žádná témata nechybí. 16 lidí by si přálo do témat více zařadit informace z politické scény města Litoměřice. 15 respondentů by ocenilo více informací a aktualit z plánovaných akcí a o 5 méně ze sportu. Po devíti odpovědích se vyskytly informace o plánech rozvoje města a informace o rozpočtech města, akcí či rozpočtech jiných projektů. 8 hlasů získaly informace o aktuálním dění, kterých by šlo dosáhnout i díky výše zmíněné aplikaci města. S tím souvisí i aktuální informace o uzavírkách, rekonstrukcích či změnách v dopravě, o kterých by bylo rádo informováno minimálně 7 občanů. Po třech odpovědích skončila témata o sociálních službách, řešení stížností občanů a větším počtu informací o kulturním dění. Po jedné odpovědi se objevily informace o nevydařených projektech města Litoměřice a novinky z odvětví gastronomie ve městě.

## 4.4 Rozhovor se zastupitelem obce Velké Žernoseky

Ve druhé polovině praktické části diplomové práce se zaměříme na krátký rozhovor se zastupitelem obce Velké Žernoseky, kterým je Ing. Petr Wladhauser. Obyvatelem obce je už 42 let a členem zastupitelstva již sedmým rokem.

Rozhovor začal pozdravem a seznámením pana Waldhausera s tématem, ke kterému nemá určitě daleko. V osobním životě pracuje jako velitel družstva u Hasičského záchranného sboru České republiky na centrální hasičské stanici v Litoměřicích. I komunikace integrovaných záchranných složek s obyvatelstvem prý není v některých případech jednoduchá a namítá, že by se našly postupy, které by se daly změnit.

První otázka směřovala k seznámení s používanými komunikačními zdroji v obci Velké Žernoseky.

### - Jaké používáte ve vaší obci komunikační zdroje?

**P:** „V obci Velké Žernoseky používáme jako primární zdroj komunikace s občany webové stránky [www.velke-žernoseky.cz](http://www.velke-žernoseky.cz). Zde jsou vypsané veškeré aktuality, seznam akcí i jejich termíny. Dále máme zřízené infostředisko, které se nachází na obecním úřadu a slouží jak pro turisty, tak pro obyvatele obce. Máme zde zřízený také obecní zpravodaj, který vychází jak v tištěné podobě, tak v podobě elektronické a je přístupný právě na webových stránkách, kde je možné si ho stáhnout ve formátu PDF. Nesmíme také opomenout místní rozhlas, přes který informujeme obyvatele o důležitých sděleních.“

### - V jakém cyklu funguje aktualizace jednotlivých novinek na daných zdrojích?

**P:** „Aktualizace informací na webových stránkách probíhá nepravidelně. Hodně záleží na daných informacích, které je třeba občanům sdělit. Je důležitá jejich naléhavost, jejich platnost, ale také zajímavost. Zkrátka aktuality na webové stránky přidáváme, tak jak je zrovna potřeba. U obecního zpravodaje je to trochu jinak. Ten vychází pravidelně každé čtvrtletí a najdeme v něm jak shrnutí daného období z hlediska různých kategorií, např.: kultura, sport či dění v Mateřské školce. Také se zde nachází vždy historické okénko, které nahlíží na jakousi místní historickou událost nebo historické pojetí místních organizací a podniků. Nejaktuálnější informace vždy hlásíme do rozhlasu. Týká se to informací, jejichž účinnost nastává v řádu dnů.“



- **Plánujete rozšířit pole komunikačních zdrojů obce? Moderní doba – Instagram, X (Twitter)?**

**P:** „Máme oficiální Facebookové stránky obce Velké Žernoseky, ale o rozšíření působnosti na další sociální sítě zatím řeč nebyla. Nemyslím si, že by bylo takové využití těchto stránek. Naopak se čím dál více mluví o zařazení obce do systému MUNIPOLIS, což je program právě pro komunikaci s obyvateli skrze mobilní aplikaci. Systém funguje na okamžité bázi a může přinášet jak důležité aktuality, tak varování v případě nebezpečí.“

- **Jak funguje součinnosti a komunikace s okolními obcemi pokud je to potřeba?**

**P:** „Komunikace s okolními obcemi funguje hlavně na úrovni známostí. Samozřejmě jsou situace, které se musí řešit oficiální cestou, ale dohoda je vždy přátelská. S okolními obcemi si snažíme vyhovět. Také jako jediná z okolních obcí máme k dispozici Svaz dobrovolných hasičů a do našeho pole působnosti spadají i okolní obce. Naše obec také podporuje Masarykovu Základní školu a mateřskou školu Žalhostice“

- **Jak oproti tomu probíhá komunikace s městem Litoměřice v rámci působnosti ORP a jaké jsou největší rozdíly v komunikaci s obyvateli?**

**P:** „Komunikace s městem Litoměřice samozřejmě probíhá jinak. Vše se řeší oficiálními cestami. Jedná se většinou o agendy, které ani nijak jinak řešit nelze. Největší rozdíly v komunikaci s obyvateli spatřuji v daných komunikačních kanálech. Už při pohledu na rozdílnou velikost obce, počet obyvatel či velikost rozpočtu, je jasné, že naše obec nemá takové prostředky, aby dovedla komunikační zdroje k úplné dokonalosti. V rámci mezí funguje řekl bych nadstandardně. I výše zmíněný plán s informační aplikací hovoří za své. V druhém pohledu je pro nás komunikace s obyvateli výrazně snazší. Nemusíme mít přímo oddělení, které se komunikací zabývá, ale opět, při pohledu na rozdílnou velikost a počet obyvatel, je to zcela logické.“

Panu Waldhauserovi jsem poté poděkoval za příjemný rozhovor a popřál mnoho úspěchů v osobním i pracovním životě.

## 4.5 Shrnutí poznatků z obou výzkumných metod a porovnání výsledků

Obě metody byly zvoleny na jiný typ zjištění. Každá metoda měla za cíl něco jiného, avšak i přes to můžeme najít závěry a porovnání ve společných prvcích. Například zjištění, které ovšem nikterak nepřekvapilo. Město Litoměřice využívá více komunikačních kanálů a jejich kvalita a aktualizace informací je podstatně větší. Důvod je samozřejmě velikost města, rozpočet i počet respondentů, pro které jsou informace určeny. Tímto výsledkem jsem potvrdili tvrzení číslo 3.

Zhodnocení předpokladů:

**Předpoklad číslo 1 : Povědomí o komunikačních možnostech města Litoměřice bude mít naprostá většina respondentů, ale jejich využívání nebude mít zdaleka takový úspěch.**

Hypotéza číslo 1 se vyvrátila. První část je určitě správná, naprostá většina dotázaných měla povědomí o komunikačních možnostech města Litoměřice. Ale naprostá většina také tyto komunikační zdroje využívá.

**Předpoklad č. 1 byl tedy vyvrácen.**

**Předpoklad číslo 2 : Nejvyužívanějším typem komunikačního kanálu budou oficiální webové stránky města Litoměřice.**

Tato hypotéza navazuje na předpoklad číslo 1, kdy ve výsledcích můžeme vidět, že nejvyužívanějším typem komunikačního kanálu nebyly oficiální webové stránky města Litoměřice, ale byl to Facebookový profil „město Litoměřice“, který využívá o 13% více respondentů.

**Předpoklad č. 2 byl také vyvrácen.**

**Předpoklad číslo 3 : Obec Velké Žernoseky nebude mít tolik možností komunikačních prvků jako město Litoměřice a nebude na nich probíhat aktualizace informací tak často jako v portálech města Litoměřice.**

Už ve výše napsaném textu bylo řečeno, že díky velikosti města Litoměřice, značně rozdílné velikosti rozpočtu i enormnímu rozdílu v počtu obyvatel má opravdu město Litoměřice

větší počet nástrojů a možností na komunikaci s obyvateli. Aktuálnost informací je takřka okamžitá.

**Předpoklad č. 3 je potvrzen v plném rozsahu.**

**Předpoklad číslo 4 : Komunikace ze strany obce směrem k obyvatelům bude pro hodně občanů důležitá a bude široké i spektrum témat, o kterých se tolik nekomunikuje a které ve veřejném prostoru chybí.**

O důležitosti komunikace obce s občany nemůže být pochyb. Spokojenost s tématy můžeme vyvodit jako částečnou. Téměř třetina dotázaných uvedlo, že o žádná jiná témata nemá zájem. Avšak více než dvě třetiny respondentů uvedly různá témata, která by v nabízených komunikačních kanálech ocenila. Tímto výsledkem můžeme považovat předpoklad za správný.

**Předpoklad č. 4 se potvrdil.**

## Závěr

Už prvotní myšlenka a cíle této diplomové práce byly spatřovány ve vysondování aktuální situace v oblasti komunikace obcí s občany. Věřím, že obě strany očekávají maximum úsilí. Na jedné straně občané, kteří si zvolením vybírají zastupitele, od kterých na oplátku chtějí kvalitní a včasné informace, skrze kvalitní a funkční média, aby jim to ulehčilo život, jak jen to půjde. Na druhou stranu by měli občané sami za sebe tomuto funkčnímu vztahu napomáhat. Při nejmenším se chovat tak, aby vznikalo co nejméně nepříjemných situací, které musí město řešit. Více mohou pomoci například zpětnou vazbou, zejména pak slušně a účelně. V neposlední řadě se mohou účastnit zasedání zastupitelstva a díky demokratickému systému mohou také do samotného zastupitelstva kandidovat a pokusit se změnu vzít do vlastních rukou. I tato práce by mohla pomoci rozšířit povědomí obou stran o vzájemných požadavcích a vůbec funkčnosti tohoto vztahu.

I proto se práce ve svém začátku věnuje hlavně seznámení se s tématem a to velmi podrobně. První přišly na řadu termíny jako veřejná správa, územně samosprávné celky a další seznámení s termíny z tohoto okruhu. Následoval obecný rozbor co to vůbec je komunikace a rozdělení jejích prvků a typů. Seznámili jsme se také s různými komunikačními strategiemi. Závěr teoretické části byl věnován moderním nástrojům veřejné správy. V práci byl popsán eGovernment a další prvky, se kterými stát v moderní době pracuje.

Druhá část práce byla věnována praktickým metodám a pohledům na dané téma z obou stran. Nejprve byl vytvořen dotazník, který byl nadále distribuován mezi obyvatele města Litoměřice a měl za cíl zjistit povědomí o jednotlivých komunikačních portálech města Litoměřice, jejich využívání a spokojenost s nimi.

Na podobný cíl čekala druhá metoda, kterou byl rozhovor se zastupitelem obce Velké Žernoseky. Díky několika otázkám na dané téma vyšly na povrch rozdíly mezi komunikací ve středně velké obci a ve městě. Zároveň se ukázalo, co mají tyto územní celky společného.

Abychom neskončil u cílů obecných, představím zde i budoucí cíle, které si od této práce slibuji. Chtěl bych práci využít jako jakýsi most mezi občany a zastupiteli obce či města. Po konci studia bych rád práci odeslal na vedení města Litoměřice a poukázal prakticky pohled z druhé strany na komunikaci mezi městem a občany. Ne vždy musí dojít komunikující straně vše, co dělá, jakých chyb se dopouští nebo co v komunikaci chybí.

Doufám v přečtení této práce, která by mohla osvětlit pohled novým směrem. Zároveň by mohly výsledky z dotazníku ukázat reálnou zpětnou vazbu od občanů Litoměřic a poukázat na problémy, které by v normálním případě zůstaly v zapomnění.

Velmi doufám, že by tato práce mohla mít pozitivní dopad na vývoj komunikace a jejích strategií mezi městem Litoměřice a obyvateli města. Moderní doba přináší nové možnosti, jak tento aspekt zlepšit. Pevně věřím, že v brzké době bude tento důležitý článek k fungování města doveden téměř k dokonalosti.

## Resumé

The initial idea and objectives of this thesis were to investigate the current situation in the field of communication between municipalities and citizens. I believe that both sides expect maximum effort. On the one hand, the citizens, who by being elected choose their representatives, from whom in return they want quality and timely information, through quality and functional media, to make their lives as easy as possible. On the other hand, they should facilitate this functional relationship for themselves. At the very least, behave in a way that creates as few unpleasant situations as possible that the City has to deal with. They can help more, for example, by giving feedback, especially in a polite and expedient manner. Last but not least, they can attend council meetings and, thanks to the democratic system, they can also stand for the council itself and try to take change into their own hands. This work, too, could help to raise awareness on both sides of the mutual requirements and the functionality of the relationship in general.

That is why the thesis, in its beginning, is mainly devoted to introducing the topic and in great detail. First came terms such as public administration, local self-government units and further familiarisation with terms from this area. This was followed by a general analysis of what communication is and the division of its elements and types. We were also introduced to different communication strategies. The theoretical part of the course concluded with a discussion of modern public administration tools. The thesis described eGovernment other elements that the state works with in modern times.

The second part of the thesis was devoted to practical methods to view the topic from both sides. Firstly, a questionnaire was created and distributed among the residents of Litoměřice with the aim of finding out the awareness of the individual communication portals of Litoměřice, their use and satisfaction with them.

A second method, which was an interview with a representative of the municipality of Velké Žernoseky, had a similar objective. Thanks to several questions on the topic, the differences between communication in a medium-sized municipality and in a city came to light. At the same time, it became clear what these territorial units have in common.

In order not to stop with the general objectives, I will also present here the future objectives that I hope to achieve from this work. I would like to use this work as a kind of bridge between citizens and municipal or city councillors. After the end of my studies I would like to

send the work to the leadership of the city of Litoměřice and show practically a second perspective on the communication between the city and the citizens. It is not always necessary to tell the communicating party everything they do, what mistakes they make or what is missing in the communication. I hope to read this work, which might bring a new perspective. At the same time, the results from the questionnaire could show real feedback from the citizens of Litoměřice and point out problems that would normally remain in oblivion.

I very much hope that this work will have a positive impact on the development of communication and its strategies between the city of Litoměřice and its residents. Modern times bring new opportunities to improve this aspect and I firmly believe that soon this important link to the functioning of the city will be brought to near perfection.

## Seznam použitých pramenů

### Literatura

BUDIŠ, Petr a Iva HŘEBÍKOVÁ. Datové schránky: fungování, doručování, bezpečnost, návody. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2010, 287 s. ISBN 80-726-3617-0.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Nízkonákladový marketing pro podnikatele. Praha: Adart, 2013. ISBN 978-80-904645-4-4.

ČÍRTEK, Pavel a Milan KAŠÍK. Marketingová komunikace podniku s médii. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2008. Eupress. ISBN 978-80-7408-008-1.

FELIX, Ondřej, Jiří KAUCKÝ, Jindřich KOLÁŘ, Jak se (z)rodil eGON: reforma a elektronizace veřejné správy. Praha: CEVRO Institut, o.p.s., 2015. ISBN 978-80-87125-28-1.

HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.

HEJLOVÁ, Denisa, Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, Strategický marketing. Praha: Grada, 2023. ISBN: 978-80-271-3722-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ, Masová média. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPECKÝ, Martin. Právní postavení obcí a krajů - základy komunálního práva. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-561-8.

LIDINSKÝ, V. a kol. eGovernment bezpečně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2462-1.

MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.



SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VALEŠ, Lukáš. Politologické aspekty veřejné správy. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006. ISBN 80-7380-010-1.

VANÍČEK, Zdeněk a Stanislav A. MARCHAL. Právní aspekty eGovernmentu v ČR. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-855-0.

VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ. Media Relations není manipulace. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

### **Právní předpisy:**

Vyhláška č. 193/2009 Sb., o stanovení podrobností provádění autorizované konverze dokumentů

Vyhláška č. 364/2009 Sb., o seznamu obecních úřadů a zastupitelských úřadů, které jsou kontaktními místy veřejné správy

Vyhláška č. 496/2004 Sb., o elektronických podatelkách

Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů

Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů

Zákon č. 499/2004 Sb., o archivnictví a spisové službě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů

## **Internetové zdroje:**

[https://archi.gov.cz/nap:zakladni\\_registry](https://archi.gov.cz/nap:zakladni_registry)

<https://www.czechpoint.cz/public/datove-schranky-pro-podnikajici-fyzicke-osoby/>

<https://www.czechpoint.cz/public/praha-28-brezna-2023-czech-point-slavi-16-let-sve-existence/>

<https://www.czechpoint.cz/public/verejnost/sluzby/>

<https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423c.pdf/33819b1b-1355-43b7-a2fb-7f12aa760b8f?version=1.1>

[https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_s387x623.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu_s387x623.html)

[https://www.institutpraha.cz/obj/obsah\\_fck/egon/pdf\\_programy/zakladni\\_legislativa.pdf](https://www.institutpraha.cz/obj/obsah_fck/egon/pdf_programy/zakladni_legislativa.pdf)

[https://www.klus.upol.cz/wp-content/uploads/2021/02/vicezdrojove\\_financovani\\_opletalova-2.pdf](https://www.klus.upol.cz/wp-content/uploads/2021/02/vicezdrojove_financovani_opletalova-2.pdf)

<https://info.mojedatovaschranka.cz/info/cs/81.html>

<https://info.mojedatovaschranka.cz/info/cs/83.html>

<https://info.mojedatovaschranka.cz/info/cs/94.html>

<https://www.mvcr.cz/clanek/dokumenty-ouvs-czech-point.aspx>

<https://www.mvcr.cz/clanek/elektronicke-sluzby-egovernmentu.aspx>

<https://www.mvcr.cz/clanek/zakladni-registry-byly-vyhlaseny-it-projektem-roku.aspx>

<https://www.mvcr.cz/clanek/zakladni-registry-pomahaji-zlepsit-uroven-a-bezpecnost-sluzeb-pro-klienty-bank.aspx>

<https://portal.gov.cz/rozcestniky/datove-schranky-RZC-111>

## **Seznam obrázků, tabulek a grafů**

### **Obrázky**

**Obrázek č. 1:** Schéma komunikačního procesu probíhajícího mezi dvěma jedinci

**Obrázek č. 2:** Vnitřní struktura mediálních organizací

**Obrázek č. 3:** Marketingový komunikační mix

**Obrázek č. 4:** Postavička eGONa znázorňující 4 složky eGovernmentu

**Obrázek č. 5:** Přihlášení do datové schránky

**Obrázek č. 6:** Logo Czech POINTu

**Obrázek č. 7:** Pobočky Czech POINTu ve světě

### **Tabulky**

**Tabulka č.1:** Osoby v České republice používající sociální síť

**Tabulka č. 2:** Složení respondentů

**Tabulka č. 3:** Zájem o dění v Litoměřicích

**Tabulka č. 4:** Povědomost o komunikačních prostředcích města Litoměřice

**Tabulka č. 5:** Využívání jednotlivých komunikačních prostředků města Litoměřice

**Tabulka č. 6:** Dostatečné množství nabízených variant k získání aktuálních informací

**Tabulka č. 7:** Jiné případné varianty informačních možností

**Tabulka č. 8:** Opomíjená témata ve sdělovacích médiích

### **Grafy**

**Graf č. 1:** Osoby starší 16 let používající sociální síť

**Graf č. 2:** Pohlaví respondentů

**Graf č. 3:** Věk respondentů

**Graf č. 4:** Bydliště

**Graf č. 5:** Zájem o dění v Litoměřicích

**Graf č. 6:** Srovnání povědomí a používání jednotlivých komunikačních prostředků města Litoměřice

**Graf č. 7:** Spokojenost s množstvím nabízených informačních kanálů

**Graf č. 8:** Jiné případné varianty informačních možností

**Graf č. 9:** Opomíjená témata ve sdělovacích médiích

## **Přílohy**

**Příloha č. 1:** Vzor dotazníku

## Příloha č.1:

### Komunikační strategie územních samospráv

Dobrý den,

dovoľte, abych se ze začátku trochu představil. Jmenuji se Ondřej Futera a jsem studentem druhého ročníku navazujícího magisterského studia oboru Veřejná správa na právnické fakultě Západočeské univerzity v Plzni. Své studium zakončuji diplomovou prací na téma Komunikační strategie územních samospráv. Touto cestou bych Vás rád požádal o pomoc, k níž bude stačit maximálně pár minut vašeho času.

Aby byli v obraze i tací, jimž tohle téma nic neříká, zkusím nějak jednoduše naznačit hlavní podstatu tématu. Komunikační strategie jsou nástroje územních samospráv (chápejte obcí či měst), jak komunikovat s obyvateli, jak jim předávat důležité informace a aktuality. Jsou to ale také nástroje ke komunikaci mezi obcemi samotnými. V tomto dotazníku se vás nejprve zeptám na obecné otázky, abych mohl výsledky dosadit do kontextu a dále se bude několik otázek týkat daného tématu.

#### 1. Jste muž/žena?\*

Vyberte jednu odpověď

 Muž Žena

## 5. Jaké oficiální komunikační prostředky města Litoměřice znáte?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Webové stránky

Radniční zpravodaj - noviny

Tiskové zprávy

Televizní reportáže

Informativní televizní obrazovky na frekventovaných místech

Facebook města Litoměřice

Instagram města Litoměřice

## 6. Jaké oficiální komunikační prostředky města Litoměřice používáte?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Webové stránky

Radniční zpravodaj - noviny

Tiskové zprávy

Televizní reportáže

Informativní televizní obrazovky na frekventovaných místech

Facebook města Litoměřice

Instagram města Litoměřice

## 7. Jste spokojen/a s množstvím variant k získávání aktuálních informací, které město Litoměřice nabízí?\*


Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

## 8. Ocenil/a byste nějaký jiný zdroj informací?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Twitter (X)
TikTok
Aplikace města Litoměřice
Žádnou
Jiná 

## 9. Jaká témata Vám chybí v komunikačních kanálech?

\*

Více informací ze sportu, politiky města, akcí atd.

Napište jedno nebo více slov...
---------------------------------

500

Moc děkuji za pomoc vyplněním dotazníku.

Vaše odpovědi povedou k vytvoření diplomové práce, kterou po obhájení zašlu na úřad města Litoměřice. Právě jste se pokusili svými odpověďmi o prosazení zájmů občanů.

Děkuji a přeji hezký den.

Ondřej Futera