

# FÖLDHIVATALI MARKETING

Osskó András

## Fővárosi Földhivatal

### Bevezetés

Marketing az államigazgatásban ? A marketing kérdése sokáig ismeretlen volt ebben a szférában még a gazdaságilag fejlett országokban is, nem is beszélve a politikailag és gazdaságilag kevésbé fejlett régiókban.

Ez Magyarországon sem volt másképpen és még ma is sokan vitatják ennek jogosultságát az államigazgatásban, illetve a hatósági munkát is végző állami intézményekben.

A fenti nézetek változása és gyakorlatban történő megvalósítása először az USA- ban kapott teret a 70-es években, de hamarosan a fejlett európai és ázsiai országok is követték az új gyakorlatot.

Mi okozta ezt a változást ? A piacgazdaság fejlődése megkövetelte az államigazgatás reformját is, mégpedig azért, hogy az államigazgatás és intézményei is megfeleljenek a változásoknak és az ezzel járó új kihívásoknak. Milyen követelményeket jelent az államigazgatás reformja? A reform folyamatban meg kell különböztetni magát az államigazgatást és azokat az állami intézményeket, melyek hatósági feladataik ellátása mellett szolgáltatásokat is nyújtanak díjfizetés ellenében a felhasználóknak, és az állampolgároknak.

A z előbbi esetben elsősorban az államigazgatás karcsúsításáról, olcsóbbá tételéről, valamint a köztisztviselők teljesítmény függő anyagi elismertségéről van szó, bár ebben az esetben sem nélkülözhető bizonyos marketing tevékenység, melyről később lesz szó.

A szolgáltatást is nyújtó intézmények esetében a fenti reformok mellett még az elvárando követelmény, hogy a szolgáltatásokból származó bevételek részben, de lehetőleg teljesen fedezzék az intézmény teljes költségvetését.

A kérdés, mi teheti lehetővé ennek a követelménynek teljesítését. Elsősorban az, hogy a piacgazdaságban az adatok és a szolgáltatások iránti igény rendkívül megnövekedett, különösen az olyan adatok és szolgáltatások iránt, mely az ingatlanokkal kapcsolatos.

Az ingatlanok jogi és térképi adatainak szolgáltatását, Európában és így Magyarországon is, hosszú évtizedek óta jogszabályok által meghatározott állami intézmények végezték és végzik ma is és tulajdonképpen monopol helyzetben voltak és vannak.

Hagyományosan az ingatlanokat érintő térképi adatszolgáltatást a kataszteri szervezetek, a tulajdon és egyéb jogokkal kapcsolatos adatszolgáltatást a telekkönyvek végzik.

### A piacgazdaság változásai és új kihívások

Az aktív földpiacok kialakulását követően, az ingatlanok adatai iránt megnövekedett igények következtében, a monopol helyzetben lévő állami intézmények mellett megjelentek a versenytársak a magánszférában és elsősorban a számítástechnika, informatika gyors fejlődése következtében igazi konkurensekké váltak. Történt ez annak ellenére, hogy a jogszabályok az állami intézmények monopol helyzetét továbbra is biztosították. Nyugat-Európában az adatszolgáltatást végző állami intézmények felismerték, hogyha nem alkalmazkodnak az új követelményekhez, elveszítik monopol helyzetükből adódó előnyüket és másodlagos szereplővé válhatnak a szolgáltató piacon, ami az USA- ban meg is történt. Ehhez elsősorban javítani kellett az adatok és a szolgáltatások minőségét, piacképes árakat

kellet kialakítani és előtérbe került az állami szférában korábban nem alkalmazott erőteljes marketing tevékenység.

A felismerések és erőfeszítések eredményeként Nyugat- Európában a kataszteri és ingatlan-nyilvántartási intézmények zöme sikerrel válaszolt a kihívásokra.

A teljesség felsorolása nélkül az alábbiak voltak azok a lépések, melyeket megtettek és sikerhez vezettek.

1, A jogszabályok által biztosított monopólium, mely gyakorlatilag kötelezi a felhasználót az állami adatok felhasználására / ez korábban is létezett /

2, Az adatok és szolgáltatások minőségének javítása

3, Technikai fejlesztés, informatika alkalmazása

4, Reklám, marketing tevékenység fokozása

5, Az intézményi imázs kialakítása, széles körben történő publikálása.

6, A szolgáltatott adatokon alapuló értéknövelt termékek harmadik fél részére történő szolgáltatásának szabályozása.

### **A magyar ingatlan-nyilvántartás és szolgáltatásainak történeti áttekintése**

A magyar egységes ingatlan-nyilvántartás rendszere, a telekkönyv és a kataszter egyesítése révén 1971- ben alakult ki. Ezt megelőzően az Állami Földmérési és Térképészeti Hivatal /kataszter / felügyelőségei végezték a térképi, a telekkönyvek a tulajdonjoggal kapcsolatos adatszolgáltatást. Az utóbbi különösen nem volt számottevő, elsősorban az állami tulajdon dominanciája és az ebből eredő kis ingatlanforgalom miatt. A földmérési adatok szolgáltatása is eléggé visszafogott volt, hiszen a térképi adatok, koordináták egy részét „titkosan” kezelték és az adatokhoz való hozzáférés jogosultsága is szabályozott volt. Ez a helyzet nem változott gyakorlatilag az egységes ingatlan- nyilvántartás létrehozása után sem. A 80-as évek vége felé, de elsősorban a rendszerváltást követően, a piacgazdaság létrejöttével, rendkívül megnőtt az ingatlanforgalom és ezzel összefüggésben az ingatlanokkal kapcsolatos adatok iránti igény. A nagyfokú privatizáció, társasági átalakulások sokszorosára növelték a tranzakciók számát és ez előidézte az ingatlan-nyilvántartási jogi és térképi adatszolgáltatások gyors növekedését.

### **Az ingatlan- nyilvántartás, mint szolgáltató, a rendszerváltást követően**

A rendszerváltás idején a magyar ingatlan-nyilvántartás felemás helyzetben volt mint szolgáltató, hiszen rendelkezett számos előnyös, de jó néhány hátrányos adottsággal is.

#### **ELŐNYÖK**

1, A jogszabályok által biztosított monopolhelyzet az ingatlanokkal kapcsolatos térképi és jogi adatok szolgáltatására.

2, A magyar egységes ingatlan-nyilvántartási rendszer előnyei. Egy szervezet tulajdonosa az ingatlanok jogi, térképi és egyéb adatainak. A rendszer rendkívül sok adatot tartalmaz, igazi többcélú ingatlan-nyilvántartási rendszer. Nemzetközi összehasonlításban is csaknem egyedülálló.

3, Az ország teljes területét lefedő intézményi hálózat, a megyei- körzeti földhivatali rendszer, mely potenciálisan alkalmas az adatszolgáltatásra az ország teljes területén.

## HÁTRÁNYOK

1, 1990-ben a földhivatalok nem voltak felkészülve a változások következtében megnövekedett igények kielégítésére.

2, A számítógépesítés hiánya. A rendszerváltáskor a földhivatalok rendkívül alacsony technikai szinten voltak, pedig az informatika viharos gyorsasággal fejlődött és ennek következtében elsősorban az ingatlanokkal kapcsolatos digitális térképeket igényeltek mind többen. Ezt az igényt a földhivatalok, de még a FÖMI sem tudta teljesíteni és különböző informatikai cégek próbálták, és sokszor sikerrel, ezt a rést kitölteni.

3, A marketing tevékenység hiánya, hiszen a szakterület túlzottan bízott a jogszabályok által kialakított monopol helyzetben.

A meglévő hátrányok csökkentése érdekében, a 90-es évek elején nagyfokú számítógépesítési program indult a földügyi ágazatban és elsősorban az Európai Unió PHARE, valamint a svájci kormány pénzügyi támogatásával számtalan projekt indult és fejeződött be többnyire sikerrel. Az ágazati vezetés ugyancsak felismerte, hogy a technikai fejlesztés nem elég, intézményi korszerűsítés is szükséges lenne a földhivatalok sikeres szolgáltatási tevékenységéhez. Ezt támogató, PHARE pénzügyi segítséggel, a brit Ordnance Survey irányításával és a Geometria Rendszerház közreműködésével elkészült egy tanulmány mely a magyar ingatlan nyilvántartás jogi és intézményi rendszerét alkalmasnak tartotta a költségvetést fedező bevételek elérésére rövid időn belül, természetesen felhívta a figyelmet azokra a hiányosságokra, mint a marketing hiánya, adatok minősége, informatika fejlesztése, melyek nélkül a kívánt cél nem érhető el.

A svájci segélyprogram pénzügyi támogatásával, a közigazgatás korszerűsítésével foglalkozó know-how program is igyekezett segítséget adni a földügyi szakterületnek.

Mindkét projekt marketing kérdésekkel is foglalkozott

Sajnos a 90-es évek elején kezdődött pozitív folyamat 1997-98-ban már megtorpant és az elmúlt 1-2 évben sem számottevő technikai fejlődésről, sem a marketing és reklám tevékenység és így a szolgáltatások számottevő javulásáról sem beszélhetünk.

Az eddig elmondottak tükrében szeretném elmondani véleményemet a szakterület jelenlegi lehetőségeiről, korlátairól és hiányosságairól, ami az adat és egyéb szolgáltatással, ill. az ezzel összefüggő marketing, reklám tevékenységgel kapcsolatos.

Nem vagyok marketing szakember, mondanivalóm a külföldön látott példák, ill. a Fővárosi Földhivatalnál az elmúlt 1-2 évben tapasztaltak alapján próbálom alátámasztani.

Úgy érzem ezt azért tehetem meg, mert viszonylag jól ismerem számos, ny. európai kataszteri szervezet, ill. telekkönyv adat és egyéb szolgáltatását, ezek marketing munkáját, másrészt a Fővárosi Földhivatal részben rendelkezik azokkal a lehetőségekkel és már képességekkel, hogy digitális térképi és tulajdoni lap adatokat tud szolgáltatni.

## **Lehetőségek, korlátok**

### LEHETŐSÉGEK

Amint már korábban említettem, a magyar Egységes Ingatlan- Nyilvántartás ténylegesen és potenciálisan is rendelkezik mindazon lehetőségekkel, mely képessé teszi az ingatlanokkal kapcsolatos adat és egyéb szolgáltatásokra. Miután a rendszer a hagyományos kataszter és telekkönyv egyesítése révén jött létre, tulajdonosa az ingatlanokkal kapcsolatos jogi, térképi és egyéb adatoknak, és ezzel egyidejűleg, ezen adatoknak jogszabályok által meghatározott egyedüli szolgáltatója.

Ezzel párhuzamosan ugyancsak feladata a tulajdonjog átruházásával és egyéb, az ingatlanokkal kapcsolatos beadványok ingatlan- nyilvántartási átvezetése és az ingatlan.nyilvántartási térképi változásokkal kapcsolatos vázrajzok vizsgálata, átvezetése.

Mindkét tevékenység, a hatósági munka egy része és az adatszolgáltatás díjfizetés ellenében történik.

Ilyen komplex, ingatlanokat érintő adat és egyéb szolgáltatási lehetőségekkel, talán a holland Katsztert eltekintve, egyetlen külföldi kataszteri szervezet, ill. telekkönyv sem rendelkezik.

A jogszabályi háttér a térképi és jogi adatok szolgáltatásában ugyancsak segítséget nyújt, gyakorlatilag monopol helyzetet teremt. Például a földmérési törvény előírja, hogy a földhivatalon kívüli térképi nyilvántartási rendszerek létrehozásakor az állami alapadatok használata kötelező.

Mindezek a lehetőségek, adottságok reális alapot nyújtanak ahhoz, hogy a földügyi igazgatás a költségvetést fedező bevételekre tegyen szert, vagy legalább is megközelítse azt. Nyugat Európában de más régiókban lévő fejlett államokban, a hasonló szolgáltatásokat nyújtó államigazgatási intézmények jó része már megközelíti, de inkább teljesíti a költségvetést fedező bevételt ( holland Kadaster, Swedesurvey, Londoni telekkönyv, ausztrál intézmények, stb ), holott esetleg rosszabbak a potenciális lehetőségeik, de követték a változásokat, megfelelve a piacgazdaság kihívásainak.

A kérdés az, hogy ezek a szervezetek hogyan érték el ezt, ill. mi hiányzik Magyarországon ahhoz, hogy bevételeinket növelni tudjuk és elérni, de legalább megközelíteni a költségvetésünk összegét. Erre, ha röviden felelnék, mondhatnám, hogy megtervezett, hosszú távú marketing munkával és ez az ami Magyarországon hiányzik.

### **Mi az ami Magyarországon hiányzik ?**

A külföldi társ intézmények tevékenységét tanulmányozva, megállapítható, hogy a sikeres marketing tevékenységnek két fontos eleme van.

1, Ki kellett alakítani az intézmény arculatát, tevékenységét széles körben ismertetni kell. Mi a feladata az intézménynek, milyen szolgáltatásokat nyújt? Ezeket évente megfelelő kiadványokon keresztül kell publikálni. Kell hogy legyen az intézményrendszernek egységes „logója”, röviden reklámozni kell az intézményt. Magyarországon ebből gyakorlatilag semmi sem valósul meg. A széles közvélemény nem tudja, hogy mi a lényege a magyar ingatlan – nyilvántartási rendszernek, milyen óriási előnyökkel jár az egyesített egységes rendszer, milyen szolgáltatási lehetőségekkel rendelkezik. (sokszor még a saját munkatársak sem tudják, a közreműködő ügyvédek is telekkönyvről beszélnek, stb.)

Az intézményi rendszernek, a földhivataloknak még mindig nincs „ logója”. Ez egyedülálló hiányosság a külföldi szervezetekkel összehasonlítva. Nincsenek sem magyar, sem idegen nyelvű ismertető, amelyeket a felhasználóknak, ügyfeleknek, hazai, ill. külföldi partnereknek adhatnának.

Bármelyik társ-intézményt látogatunk meg Nyugat Európában, számtalan ismertető anyaggal rendelkeznek, nemcsak papír, hanem más digitális formában is.

2. A marketing munka másik eleme az adatok és szolgáltatások minőségének javítása és a reklám és a tényleges marketing tevékenység. A fejlett országok hasonló intézményei nem elégednek meg a jogszabályok nyújtotta monopol helyzettel, mert tudják, hogy a piacgazdaságban csak jó minőségű adatok és szolgáltatások adhatók el és ha ezt nem tudják teljesíteni, a piac szereplői megtalálják az egyéb csatornákat és más szereplők veszik át a szolgáltatásokat.

Magyarországon még a régi beidegződések alapján- sok földhivatali kollega is- túlzottan bíznak a jogszabályok adta monopol helyzetünkben, mondván, úgysem lehet máshonnan beszerezni az adatokat, stb. A hatósági munka ( részben szolgáltatás), az adatok, elsősorban a térképi, földmérési adatok minősége sok esetben nem megfelelő.

Ugyancsak problémát jelent, bár nem kifejezetten marketing, hogy a jogszabályok alapján a földhivatalok ingyenes tulajdoni lap szolgáltatásra kötelezettek az önkormányzatok felé, akik ezzel még sokszor vissza is élnek. Ez az ingyenes adatszolgáltatás több milliárd forinttal rövidíti meg a földügyi igazgatást. Az elmúlt két évben csak a Fővárosi Földhivatal évente több mint 500 millió forint értékben szolgáltatott ingyenes tulajdoni lapot. A földhivatali átvezetések után fizetendő un. Eljárási illeték szintén nem a szakterületet illeti, holott a szolgáltatók a földhivatalok. Az FV M- nek jobban kellene befolyásolni a törvényhozókat a fenti helyzet megváltoztatására, hogy a bevétel ott jelenjen meg, ahol a szolgáltatást nyújtják.

### **A Fővárosi Földhivatal tapasztalatai**

A Fővárosi Földhivatal bizonyos fokig szerencsés helyzetben volt a technikai fejlesztéseket illetően, melynek eredményeként a tulajdoni lap kezelő informatikai rendszer, a BIIR és a digitális térképkezelő INFOCAM rendszer jól működik. Ez lehetővé tette, hogy megközelítsük azokat a feltételeket, melyek az adatok és szolgáltatások minőségét javítják és képesek vagyunk digitális térképi és tulajdoni lap adatokat szolgáltatni. Ennek eredményeként növekedett az adatszolgáltatás mennyisége és ezen belül a digitális adatszolgáltatás aránya.

A 2000 évben a Fővárosi Földhivatal költségvetésének 60 %-t fedezte adatszolgáltatási bevételeiből. A digitális adatok szolgáltatása lehetővé tette azt is, hogy a díjmentes adatszolgáltatásra jogosult önkormányzatok részére felszámolunk szolgáltatási díjat, ha a tulajdoni lap információt mágneses adathordozón adjuk.

Ezen kívül is számtalan lehetőség van többlet szolgáltatásra különböző lekérdezésekkel. Természetesen komoly számítástechnikai, programozó munka és a felhasználók felé történő marketing tevékenység is szükséges volt az eredmények eléréséhez..

Ma már ott tartunk, hogy több önkormányzat vásárolja meg a digitális térképi állományt, változások átadására szerződést kötünk, valamint a tulajdonukban lévő ingatlanok tulajdoni lapjait mágneses adathordozón. A lényeg az, hogy gyakorlatban tapasztaltuk, hogy a marketing igenis érvényesül nálunk is nemcsak a nyugat európai ingatlan-nyilvántartási intézmények esetében.

### **Következtetések**

A külföldi és hazai tapasztalatok azt mutatják, igenis szükség van marketingre az államigazgatásban is elsősorban a szolgáltatást végző intézményekben.

Ehhez szükség van

- 1, Minőségi adatokra, szolgáltatásokra
- 2, Az intézmény tevékenységét bemutató publikációkra

3, Folyamatos marketing tevékenységre

4, Lobbyzásra

5, Az adatok védelmére, hogy a külső felhasználó csak további díjfizetés ellenében forgalmazhassa az általunk szolgáltatott adatokra épülő értéknövelt termékeit.