

037/2020

Žádost:

tímto Vás žádám, ve smyslu ustanovení § 13 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, o poskytnutí níže uvedených informací a odpovědí na zaslané otázky. Současně sděluji, že jsem připraven k úhradě nákladů dle § 13 citovaného zákona a to na základě Vaší výzvy.

1. Kolik zaměstnanců má Váš tiskový odbor? Prosíme o informace o aktuálním stavu, včetně informací o personálním obsazení/počtu zaměstnanců i v uplynulých pěti letech. (Tedy v letech 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 a 2015).
2. Kolik zaměstnanců má Vaše marketingové oddělení? Prosíme o informace o aktuálním stavu, včetně informací o personálním obsazení/počtu zaměstnanců i v uplynulých pěti letech. (Tedy v letech 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 a 2015).
3. Využíváte na tyto aktivity (mktg/PR) i externí osoby?
4. Využíváte PR agenturu? Na jaké činnosti? V jaké výši a v jakém objemu práce? Platíte za tyto aktivity paušálně? Platíte hodinové sazby dle odborností agenturních zaměstnanců – pokud ano sdělte nám jejich výši.
5. Využíváte služeb reklamních agentur? V jaké výši a v jakém objemu práce? Platíte za tyto aktivity paušálně? Platíte hodinové sazby dle odborností agenturních zaměstnanců – pokud ano sdělte nám jejich výši.
6. Kdo vyhodnocuje monitoring tisku a jakým způsobem? Zpracovávají ho vaši interní zaměstnanci nebo externí společnost? Jaké k tomu využíváte nástroje? Zpracováváte ho na denní bázi? Jakou kvalitativní a kvantitativní formu mají jeho výstupy? Jak s nimi dál vaše společnost pracuje?
7. Pořádáte odborné semináře za využití externích subjektů? (případně jaké)
8. Využíváte poradenské služby v oblasti marketingu a PR? (případně jaké)
9. Jakým způsobem distribujete TZ médiím a konkrétním novinářům? Využíváte k tomu také PR agentur?
10. Kdo připravuje krizovou komunikaci? V návaznosti na jaké informace a zdroje ji připravujete? Zpracováváte si ji interně nebo spolupracujete s externí (např. PR) společností? Jak vyhodnocujete její kvalitu a efektivitu? Do kompetence kterého odboru nebo oddělení krizová komunikace spadá?
11. Jaký je komunikační mix vaší pojišťovny? Prosíme o procentuální rozdělení poměru, včetně rozdělení finančních prostředků do komunikačního mixu.
12. Co ovlivňuje strategii plánování PR a marketingové komunikace? Z jaké strategie nebo materiálu vyplývá? Kdo ji řídí, kontroluje a vyhodnocuje její účinnost? (Využíváte v rámci mktg a PR i lobbying?)
13. Kdo spravuje webové stránky, Facebook a sociální sítě pojišťovny? (Případně, pokud má vaše pojišťovna mobilní aplikaci, kdo ji spravuje a zabezpečuje její chod, správu a obsah informací.) Interní zaměstnanci? (Kolik?) Externí společnost? Jaká? Jakou formou vám dodává reporting práce? S jakou hodinovou sazbou? Jak vyhodnocujete efektivitu této práce?
14. Kolik má vaše pojišťovna zaměstnanců? Kolik pojištěnců? (Kolik z toho je státních pojištěnců?) Kolik poboček? Kolik máte smluvních zařízení (zdravotnických)?
15. Kdo a jakým způsobem ve vaší pojišťovně komunikuje s odbornými společnostmi? Kdo z této komunikace připravuje mediální výstupy?
16. Kolik příspěvků, článků a zmínek o vás vyšlo v médiích v minulém roce? (A v předchozích pěti letech? Vyhodnocujete např i hodnotové zabarvení příspěvků? Pokud ano – jak ... pokud ne, proč?
17. Jak měříte a vyhodnocujete „hodnotu publicity“ a efektivitu vynaložených prostředků na PR?
18. Kolik finančních prostředků máte v rozpočtu na marketing a PR celkem? (Jaký finanční objem je to ve srovnání s uplynulými pěti lety.)

19. Jak probíhají vaše reklamní kampaně? V jaké hodnotě byly v uplynulém (a předešlých pěti letech)?

20. Využívali jste na akvizice (nábor) pojištěnců v letech 2010-2015 třetí osoby (rozuměno externí společnosti odlišné od pojišťovny a jejích zaměstnanců jako takových). Jaká částka jim byla za jednotlivé roky v tomto období vyplacena (vždy za jednotlivé kalendářní roky)?

21. Pokud máte údaje, tak kolik pojištěnců jste měli v daném období a kolik pojištěnců jste získali těmito akvizicemi, resp. náborů pojištěnců. Máte zpětné vyhodnocení, jaké byly finanční náklady na akvizici každého z těchto nových klientů pojišťovny?

Odpověď:

Sdělení o vyřízení (části) žádosti odkazem na zveřejněné informace

Podáním došlým dne 27. 2. 2020 (dále jen „žádost“) požádal XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (dále jen „tazatel“) Oborovou zdravotní pojišťovnu zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví (dále jen „OZP“) podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, o poskytnutí informací týkajících se činnosti OZP, zejména pak v oblasti marketingu a PR.

V níže specifikované části žádosti se OZP rozhodla odkázat tazatele na zveřejněnou informaci ve smyslu § 6 odst. 1 zákona o svobodném přístupu k informacím, kde zákon stanoví, že pokud žádost o poskytnutí informace směřuje k poskytnutí zveřejněné informace, může povinný subjekt co nejdříve, nejpozději však do sedmi dnů, místo poskytnutí informace sdělit žadateli údaje umožňující vyhledání a získání zveřejněné informace, zejména odkaz na internetovou stránku, kde se informace nachází.

V souladu s výše uvedeným zákonným ustanovením OZP žadateli sděluje následující odkazy na internetové stránky, na nichž se požadované informace nachází:

3. Využíváte na tyto aktivity (mktg/PR) i externí osoby?

<https://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/01d47fe3-916b-4869-bc75-c097dc0eefe1>

<https://smlouvy.gov.cz/vyhledavani>

4. Využíváte PR agenturu? Na jaké činnosti? V jaké výši a v jakém objemu práce? Platíte za tyto aktivity paušálně? Platíte hodinové sazby dle odborností agenturních zaměstnanců – pokud ano sdělte nám jejich výši.

<https://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/01d47fe3-916b-4869-bc75-c097dc0eefe1>

<https://smlouvy.gov.cz/vyhledavani>

5. Využíváte služeb reklamních agentur? V jaké výši a v jakém objemu práce? Platíte za tyto aktivity paušálně? Platíte hodinové sazby dle odborností agenturních zaměstnanců – pokud ano sdělte nám jejich výši.

<https://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/01d47fe3-916b-4869-bc75-c097dc0eefe1>

<https://smlouvy.gov.cz/vyhledavani>

8. Vyžíváte poradenské služby v oblasti marketingu a PR? (případně jaké)

<https://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/01d47fe3-916b-4869-bc75-c097dc0eefe1>

<https://smlouvy.gov.cz/vyhledavani>

14. Kolik má vaše pojišťovna zaměstnanců? Kolik pojištěnců? (Kolik z toho je státních pojištěnců?) Kolik máte smluvních zařízení (zdravotnických)?

https://www.ozp.cz/web/files/tiskove_centrum/vz_ozp_2018_working.pdf

Ve vztahu k ostatním částem žádosti neuvedených výše OZP rozhodne v zákonné lhůtě a tazatele vyrozumí.

Poučení:

Proti tomuto postupu při vyřizování žádosti lze podat stížnost podle § 16a odst. 1 písm. a) zákona o svobodném přístupu k informacím, u povinného subjektu, který o vyřízení žádosti rozhodl. O stížnosti rozhodne nadřízený orgán. Lhůta pro podání stížnosti činí 30 dnů ode dne doručení tohoto sdělení.

Následně bylo k části žádosti vydáno ROZHODNUTÍ:

ROZHODNUTÍ

I. Informace požadované v rámci otázek č. 1, 2, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14 (část), 15, 16, 18, 19, 20 a 21 žádosti se tazateli poskytují (viz níže).

II. V části informací požadovaných v rámci otázek č. 11 a 17 žádosti, se žádost odmítá.

Odůvodnění k výroku II.

Ve smyslu § 2 odst. 4 zákona o svobodném přístupu k informacím se povinnost poskytovat informace výslovně netýká vytváření nových informací. OZP má za to, že v rámci otázek č. 11 a č. 17 by zpracováním odpovědi na tyto otázky došlo ze strany OZP k vytváření nových informací, neboť informace, které tazatel požaduje, nemá OZP v požadované podobě a struktuře k dispozici. S ohledem na uvedené rozhodla OZP o této části žádosti, jak je uvedeno ve výroku II. tohoto rozhodnutí.

Poskytnuté informace (výrok I.)

1. Kolik zaměstnanců má Váš tiskový odbor? Prosíme o informace o aktuálním stavu, včetně informací o personálním obsazení/počtu zaměstnanců i v uplynulých pěti letech. (Tedy v letech 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 a 2015).

OZP nemá samostatný tiskový odbor. Před 15. 10. 2018 byla funkce tiskového mluvčího kumulována s funkcí vedoucího obchodního odboru. Po 15. 10. 2018 má OZP 1 osobu (HPP) na pozici PR specialisty / tiskového mluvčího.

2. Kolik zaměstnanců má Vaše marketingové oddělení? Prosíme o informace o aktuálním stavu, včetně informací o personálním obsazení/počtu zaměstnanců i v uplynulých pěti letech. (Tedy v letech 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 a 2015).

OZP nemá samostatné marketingové oddělení. Agenda marketingu v OZP spadá pod Obchodní odbor, který kromě marketingu řeší i jiné otázky – např. fond prevence. Níže uvedené počty zaměstnanců tedy představují počet zaměstnanců Obchodního odboru, kteří se v OZP zabývají marketingem.

Roky 2015 – 2018 – 4 zaměstnanci;

Roky 2019 – 2020 – 6 zaměstnanců.

6. Kdo vyhodnocuje monitoring tisku a jakým způsobem? Zpracovávají ho vaši interní zaměstnanci nebo externí společnost? Jaké k tomu využíváte nástroje? Zpracováváte ho na denní bázi? Jakou kvalitativní a kvantitativní formu mají jeho výstupy? Jak s nimi dál vaše společnost pracuje?

S monitoringem tisku pracuje tiskový mluvčí. Oficiální vyhodnocení nezpracovává. OZP má k dispozici pouze sdílený monitoring tisku v rámci toho, který zpracovává Svaz zdravotních pojišťoven ČR, z. s.

7. Pořádáte odborné semináře za využití externích subjektů? (případně jaké)

OZP takové semináře nepořádá.

9. Jakým způsobem distribujete TZ médiím a konkrétním novinářům? Využíváte k tomu také PR agentur?

OZP nevyužívá PR agentur. Tiskové zprávy zasílá tiskový mluvčí OZP standardně e-mailem.

10. Kdo připravuje krizovou komunikaci? V návaznosti na jaké informace a zdroje ji připravujete? Zpracováváte si ji interně nebo spolupracujete s externí (např. PR) společností? Jak vyhodnocujete její kvalitu a efektivitu? Do kompetence kterého odboru nebo oddělení krizová komunikace spadá?

Krizovou komunikaci připravuje tiskový mluvčí a schvaluje generální ředitel OZP. Spadá pod úsek generálního ředitele. Externí společnosti OZP nevyužívá.

12. Co ovlivňuje strategii plánování PR a marketingové komunikace? Z jaké strategie nebo materiálu vyplývá? Kdo ji řídí, kontroluje a vyhodnocuje její účinnost? (Využíváte v rámci mktg a PR i lobbying?)

Tvorba marketingové strategie spadá pod Obchodní odbor OZP. Tvoří ji marketingový specialista OZP ve spolupráci s externí agenturou, jež vyhrála veřejnou zakázku na Tvorbu marketingové strategie (viz profil zadavatele OZP). Dokument schvaluje porada vedení OZP. Lobbying OZP nevyužívá.

13. Kdo spravuje webové stránky, Facebook a sociální sítě pojišťovny? (Případně, pokud má vaše pojišťovna mobilní aplikaci, kdo ji spravuje a zabezpečuje její chod, správu a obsah informací.) Interní zaměstnanci? (Kolik?) Externí společnost? Jaká? Jakou formou vám dodává reporting práce? S jakou hodinovou sazbou? Jak vyhodnocujete efektivitu této práce?

Webové stránky, Facebook a sociální sítě OZP spravuje Obchodní odbor ve spolupráci s ostatními úseky OZP. Tvořeny jsou interně. Technické zajištění mobilní aplikace je předmětem veřejné zakázky Rozvoj a servisní podpora VITAKARTA ONLINE (viz profil zadavatele OZP).

14. Kolik (má vaše pojišťovna) poboček?

Počet poboček: 40.

15. Kdo a jakým způsobem ve vaší pojišťovně komunikuje s odbornými společnostmi? Kdo z této komunikace připravuje mediální výstupy?

Nelze obecně specifikovat. Případné výstupy připravuje tiskový mluvčí ve spolupráci se zástupci zdravotního úseku.

16. Kolik příspěvků, článků a zmínek o vás vyšlo v médiích v minulém roce? (A v předchozích pěti letech? Vyhodnocujete např i hodnotové zabarvení příspěvků? Pokud ano – jak ... pokud ne, proč?

Tyto počty OZP neviduje a nevyhodnocuje.

18. Kolik finančních prostředků máte v rozpočtu na marketing a PR celkem? (Jaký finanční objem je to ve srovnání s uplynulými pěti lety.)

19. Jak probíhají vaše reklamní kampaně? V jaké hodnotě byly v uplynulém (a předešlých pěti letech)? Průběh kampaní je individuální a nelze obecně specifikovat. Cílené reklamní kampaně realizujeme až od roku 2019. Finanční prostředky korespondují s veřejnou zakázkou na Zajištění marketingové strategie v roce 2019 a Zajištění marketingové strategie v roce 2020 (viz profil zadavatele OZP a registr smluv).

20. Využívali jste na akvizice (nábor) pojištěnců v letech 2010-2015 třetí osoby (rozuměno externí společnosti odlišné od pojišťovny a jejich zaměstnanců jako takových). Jaká částka jim byla za jednotlivé roky v tomto období vyplacena (vždy za jednotlivé kalendářní roky)?

Ano, ale konkrétní údaje již OZP neviduje.

21. Pokud máte údaje, tak kolik pojištěnců jste měli v daném období a kolik pojištěnců jste získali těmito akvizicemi, resp. nábory pojištěnců. Máte zpětné vyhodnocení, jaké byly finanční náklady na akvizici každého z těchto nových klientů pojišťovny?

Ano, ale konkrétní údaje již OZP neviduje.

Poučení:

Proti výroku II. tohoto rozhodnutí lze podat odvolání podle § 16 zákona o svobodném přístupu k informacím, u povinného subjektu, který napadené rozhodnutí vydal. O odvolání rozhodne nadřízený orgán. Odvolací lhůta činí 15 dnů ode dne oznámení rozhodnutí.