

Odpověď dle zákona č. 106/1999 Sb.

Předmět žádosti:

Dne 7. 9. 2020 obdržel Olomoucký kraj žádost o poskytnutí informace s požadavkem na poskytnutí informací týkající se reklamy a inzerce Olomouckého kraje. Lhůta pro poskytnutí informací byla prodloužena.

Poskytnutá informace:

Žadateli byly sděleny informace k jednotlivým bodům žádosti:

- 1) *Má Olomoucký kraj (OK) oficiálně schválenou strategii inzerce? Tedy kde bude inzerovat, v jakém objemu financí a ve kterých médiích? Pokud ano, jak tato strategie vypadá? Lze ji někde dohledat ve formě veřejně přístupného dokumentu? Pokud ano, prosíme o zaslání tohoto dokumentu v příloze odpovědi.***

Olomoucký kraj nemá a dosud ve své historii neměl strategii inzerce pro nějaké konkrétní období schválenou orgány kraje. Obecným cílem propagace je informování občanů o činnosti kraje, plánovaných akcích a nabídce v oblasti cestovního ruchu. Inzerovány jsou pak např. volná pracovní místa, nabídky na odprodej nepotřebného majetku apod.

- 2) *Kdo tuto strategii personálně zabezpečuje a rozhoduje o ní?***

Viz odpověď na první otázku.

- 3) *Pokud OK oficiální strategii týkající se inzerce nemá, na základě čeho se kraj rozhoduje, kam jednotlivé inzeráty umístí? Kdo je za toto rozhodování zodpovědný? Existuje nějaký finanční limit, který je možné měsíčně/ročně za inzerci utratit, nebo taková hranice neexistuje?***

Inzerce Olomouckého kraje v oblasti propagace cestovního ruchu a činnosti samosprávy řeší především odbor kancelář hejtmána. Ve spolupráci vedoucího odboru s tiskovým mluvčím a manažerem komunikace vč. příslušného oddělení (oddělení cestovního ruchu a vnějších vztahů) je pak administrována konkrétní inzerce, ať už se jedná o dlouhodobou spolupráci či jednorázovou inzerci na nějakou konkrétní akci.

V případě dalších odborů Krajského úřadu Olomouckého kraje to jsou podobně vedoucí odborů se svými kolegy.

Finanční limit je dán výší schváleného provozního rozpočtu pro konkrétní období a příslušné ORJ (daného administrujícího odboru).

- 4) Kolik peněz OK investoval do reklamy a inzerce za funkční období stávající politické reprezentace, tzn. za poslední čtyři roky? Kolik peněz daný rok inkasovalo které médium – prosíme uvést konkrétně.**

Přehled za celý úřad a sledované období je přílohou zaslané informace. Je také uvedeno, která objednávka/smlouva směřovala ke kterému dodavateli.

- 5) Publikuje OK tiskové zprávy formou inzerce? Pokud ano – jak často a proč tuto formu kraj využívá?**

Tiskové zprávy především zveřejňujeme na webových stránkách kraje a sociálních sítích. Také je zasíláme médiím dle rozdělovníku a dle případného zájmu. V případě smluvní spolupráce využívají dodavatelé tyto informace i v rámci těchto médií.

Dále zajišťujeme propagaci regionu v médiích věnovaných problematice cestovního ruchu, i vkládané přílohy v celostátních médiích (např. různé speciální přílohy před letními prázdninami apod.). Dále využíváme inzerci v regionálních médiích také pro propagaci akcí a informování občanů o činnosti samosprávy. Struktura médií se v čase mění a snažíme se spolupracovat s médii s vyšší sledovaností v dané části regionu s cílem informovat občany v celém území našeho kraje.

- 6) Za jakou částku nakoupil OK inzerci formou hypertextového odkazu na webu Přerovský REJ? U kterých dalších médií takto kraj inseruje a za jakou částku?**

Za částku 21 000,- Kč pro tento rok 2020. Další média jsou uvedena v celkovém přehledu uvedeném v odpovědi na otázku č. 4.

- 7) V jakém pracovněprávním poměru vůči OK je pan Ondřej Polák?**
- Pokud není zaměstnancem na HPP, má s krajem uzavřenou DPP či DPČ?
- Co je jeho náplň práce?
- Jaká je jeho měsíční/roční odměna?
- Účastní se O. Polák zasedání Rady Olomouckého kraje?

Ondřej Polák není vůči Olomouckému kraji v žádném pracovněprávním poměru.

- Prosíme o zaslání všech faktur mezi OK (a jeho akciovými a příspěvkovými organizacemi) a společnostmi O. Poláka (tedy společnostmi, ve kterých je pan Polák statutárním orgánem, společníkem či akcionářem).

Přílohou zasíláme 6 faktur vystavených společností Viventis media s.r.o. na zhotovení křížovky do námi vydávaného média.

8) Proč neinzeruje OK také na ostatních doménách s názvem REJ?

V budoucnu můžeme navázat další spoluprací, popř. ukončit stávající. Jak jsme již uvedli v odpovědi na otázku s č. 5, struktura médií se v čase mění a snažíme se spolupracovat i s novými médii v dané části regionu s cílem informovat občany v celém území našeho kraje.

9) Se kterými médii má OK uzavřenou tzv. rámcovou smlouvu a na jaký objem financí v jednotlivých případech?

Opět odkazujeme na zpracovaný přehled vytvořený pro odpověď na otázku č. 4. Z tabulky je dle zvoleného barevného rastru patrné, kdy se jedná o rámcovou smlouvu (zelený rastr) a rámcovou objednávku (oranžový, modrý rastr).

Informaci zpracoval:

Dne 7. 10. 2020, Mgr. Ludmila Rajchmanová, odbor majetkový, právní a správních činností, oddělení právní.

Počet listů: 2

Počet příloh: 7

Počet listů/svazků příloh: 9