



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Dopady pandemie covid-19 na Českou správu sociálního zabezpečení

Vypracovala: Karolína Macháčková

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Karolína MACHÁČKOVÁ
Osobní číslo: E18224
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Dopady pandemie Covid – 19 na Českou správu sociálního zabezpečení
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnotit, odhalit dopady pandemie Covid – 19 na činnost České správy sociálního zabezpečení (ČSSZ).

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr informací (různé metody).
3. Zpracování informací.
4. Možné návrhy využití v budoucnu.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce.
2. Literární rešerše.
3. Metodika.
4. Charakteristika vybrané organizace.
5. Analýza vlivů působících na organizaci.
6. Výzkum spokojenosti klientů.
7. Případné návrhy možného využití v budoucnu.
8. Závěr.
9. Souhrn.
10. Přehled použité literatury.
11. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Bártová, H., Bárta, V. a Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel (choodní spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica

Kotler, P. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing

McCarthy, E. & Perreault, W. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing

Solomon, RM., Marshall, WG. a Stuart, WE. (2006). *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 31. srpna 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

Jihomoravský ústav
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za pomoc při vedení bakalářské práce, věnovaný čas a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům Okresní správy sociálního zabezpečení České Budějovice, kteří mi pomohli s náhledem na situaci z jejich vlastní praxe, když byla pandemie covid-19.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12.4 2023

.....

Karolína Macháčková

Obsah

1	Úvod a cíl.....	8
2	Literární rešerše	9
2.1	Základní terminologie	9
2.2	Trh a jeho segmentace.....	12
2.3	Marketingová činnost.....	15
2.3.1	Marketingový mix.....	19
2.4	Marketingové prostředí	22
2.4.1	Mikroprostředí	23
2.4.2	Makroprostředí.....	27
2.5	Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR.....	29
2.6	Česká správa sociálního zabezpečení – ČSSZ	30
2.6.1	Organizační struktura ČSSZ	31
2.6.2	Činnost ČSSZ	32
2.7	Pandemie nemoci covid-19 a činnost ČSSZ	32
2.7.1	Právní úpravy v době pandemie covid-19	33
2.8	Zmírnění negativních dopadů na podniky pomocí vládních opatření.....	35
2.9	Program Antivirus	36
2.10	ePortál ČSSZ	37
3	Metodika	39
3.1	Hypotézy	40
4	Charakteristika vybrané organizace.....	41
4.1	Historie organizace.....	41
4.2	Nabízené služby	42
5	Analýza vybraných vlivů působících na organizaci	45
5.1	Vnitřní prostředí	45
5.2	Vnější prostředí	49
6	Výzkum spokojenosti klientů	53
6.1	Vyhodnocení	53
6.2	Testování hypotéz	63
7	Případné návrhy možného využití v budoucnu.....	65
8	Závěr	67
9	Přehled použité literatury	71

9.1	Knižní zdroje	71
9.2	Internetové zdroje.....	72
9.3	Použité grafy, obrázky, tabulky a vzorce	75
9.4	Použité zkratky	76
10	Seznam obrázků	77
11	Seznam grafů	77
12	Přílohy.....	78
12.1	Další příklady světových organizací	78
12.2	ePortál.....	80
12.3	Vybrané statistické údaje ze Zprávy o činnosti ČSSZ 2021	81

1 Úvod a cíl

Na každý podnikatelský subjekt působí celá řada činitelů, které určitým způsobem ovlivňují jejich činnost. Jejich úspěch je závislý na vývoji prostředí. Předešlé roky byly pro celý svět velmi neobvyklé, protože jsme se se situací ohledně pandemie onemocnění covid-19 setkali poprvé. Celý svět se tak dostal do velkých problémů. Mnoho podnikatelů a živnostníků muselo proto ukončit svou činnost a tím přišli o zaměstnání oni i celá řada zaměstnanců, kteří na jejich podnikání byli závislí. To je přesný příklad toho, že na trhu existují vlivy, kterým se podnik, firma nebo organizace musí zcela přizpůsobit a nemá možnost je ovlivnit. Existuje ale také prostředí, ve kterém se podnik nebo firma nachází, a to je charakteristické určitými faktory, které může podnik částečně nebo plně ovlivnit. Proto zde velmi důležitou roli hrají marketingoví manažeři, kteří by měli prostředí dobře poznat a zhodnotit. Protože v prostředí se nacházejí vlivy, které by mohly podnik ohrozit, ale naopak i přinést podniku prospěch je klíčové, aby bylo prostředí řádně zmapované. Marketingové prostředí se dělí na dvě základní skupiny a to – mikroprostředí, což je firma sama a její nejbližší okolí, které je částečně nebo plně ovlivnitelné a makroprostředí, které nelze firmou ovlivnit. Na trhu, kde se firmy nacházejí, se střetávají nabízející a poptávající, kteří se snaží uspokojit své potřeby. Ty mohou mít různou podobu, buď statku, nebo služby.

Situace minulých let a marketingové prostředí sehrávají důležitou roli ve vztahu ke každému podnikatelskému i nepodnikatelskému subjektu, proto se tímto tématem zabývá i tato bakalářská práce. Cílem této bakalářské práce je zhodnotit a odhalit dopady pandemie covid-19 na činnost České správy sociálního zabezpečení. A na základě získaných dat z dotazníkového šetření zjistit další podstatné dopady, které automatizovaná konverze přinesla do vybrané organizace. Získané výstupy z realizované analýzy slouží jako podklad pro formulaci návrhů, kterých může firma do budoucna využít pro zlepšení své stávající situace. Získané výstupy budou poskytnuty vedení organizace, aby mohla získat informace o spokojenosti klientů a o vlivech, které na klienty působí. Firma může brát tyto informace jako pomůcku k realizaci dalších kroků. Práce by měla vedení společnosti nasměrovat k problematice, se kterou by se mohli dále zabývat. Součástí práce bude i doporučení do budoucna a návrhy, jak eliminovat případné nedostatky.

2 Literární rešerše

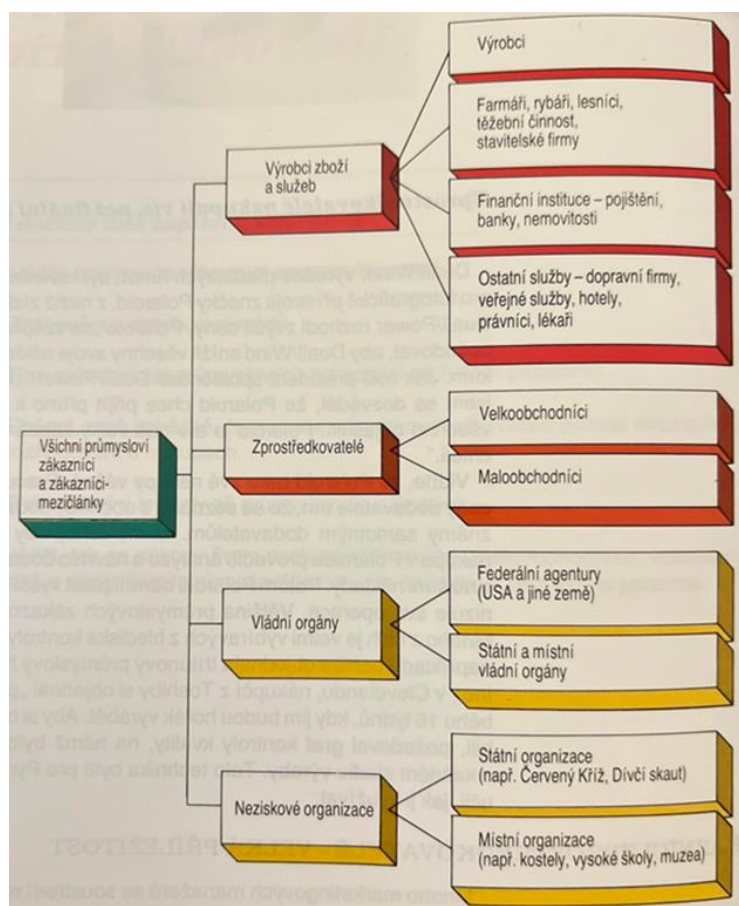
2.1 Základní terminologie

Začátkem této kapitoly bude charakterizováno několik vybraných pojmů, které souvisejí s daným tématem práce.

Zákazník, spotřebitel a nakupující

Zákazník, někdy též klient je příjemce statku nebo služby. Zákazník je každý, kdo vstoupí s námi v jednání nebo kdo projeví zájem o náš produkt. Kupující, je ten, kdo získává produkt a na rozdíl od spotřebitele, podstupuje celou řadu rizik a činí různá rozhodnutí. Dostává se do situací, kdy musí okamžitě jednat a vzniklou situaci vyřešit. Zpravidla není těžké zákazníka získat, ale udržet si ho. (Švarcová M., 2016)

Obrázek 1: Všichni průmysloví zákazníci a zákazníci-mezičlánky



Zdroj: E.J. McCarthy, W. P. Perreault, Jr.,1995

Švarcová M. dále uvádí, že spotřebitelem je každý, kdo spotřebovává, tj. firma (průmyslový spotřebitel) i domácnosti (konečný spotřebitel). Kdežto Zamazalová (2009) charakterizuje spotřebitele jako osobu, která produkty užívá pro vlastní potřebu. V momentě uskutečnění nákupu se pak zákazník stává nakupujícím. Je podstatné si uvědomit, že ten, který nakupuje, nemusí být nutně i tím, kdo spotřebovává.

Potřeby, přání a trend

Potřeba je určitý pocit nedostatku, který si člověk uvědomuje a snaží se ho odstranit. Marketingová činnost je spojena s potřebami, proto je nutné poznat potřeby spotřebitelů. Nelze opomíjet skutečnost, že potřeby jsou dynamické a mění se v závislosti na čase, prostoru a prostředí. (Kotler, 1998)

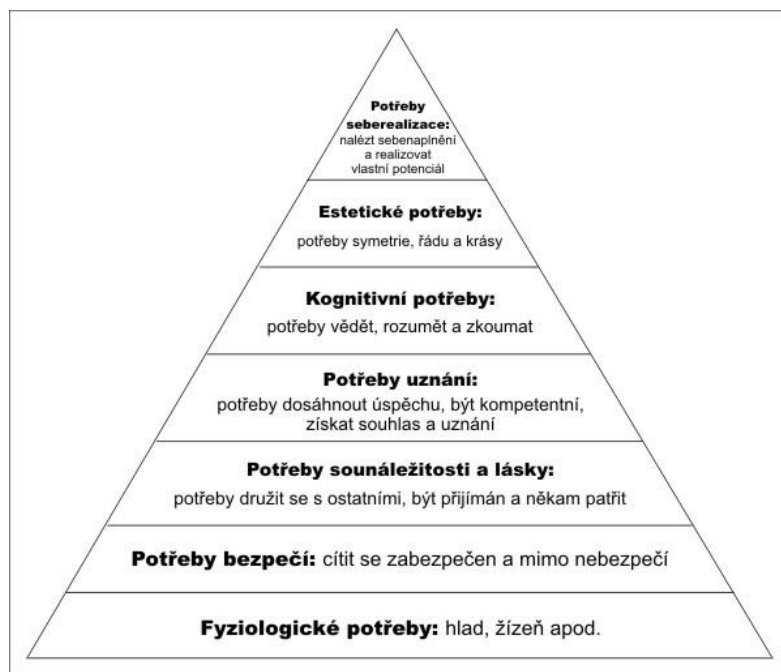
A dále autor charakterizuje **přání** a uvádí o něm že: „*potřeba je touha po specifickém uspokojení lidských potřeb.*“

Objevením současných **trendů** a módních výkyvů se firma snaží identifikovat nenaplněnou potřebu zákazníků. Je důležité od sebe odlišit pojmy módní jev a trend. Módní jev je nepředvídatelný, krátkodobý a nemá sociální, ekonomické ani politické dopady. Pro jeho odhad je klíčová souhra náhody a dokonalého načasování. Trend má zase dlouhodobí charakter a lze ho pozorovat ve více oblastech trhu i zákaznických aktivitách. Je zde tedy velmi důležité umět předvídat. (Kotler, 1998)

Podnik

Od 1. ledna 2014 je definice pojmu „podnik“ již **neplatná**. Nově ho nahrazuje pojem „obchodní závod“. **Nový zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**, v platném znění (NOZ) definuje obchodní závod jako: „organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ Takto změněná definice obsahu pojmu „obchodní závod“ však pravděpodobně nebude činit v právní, a to zejména soudní, praxi větší výkladové a aplikační problémy. (Občanský zákoník viz. zdroje)

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: J. Vysekalová, 2011-2012

Institute

Pojem instituce lze použít jak pro formální organizaci, tak pro praktiky a vzorce chování společnosti. V běžné praxi může mít pojem instituce několik významů. Instituce může označovat organizaci pro náboženské, akademické, sociální nebo profesní účely. Tyto významy, pojmy a struktury, jako je manželství, rodina, církev, vzdělávací instituce, jako jsou univerzity a vysoké školy, se stávají institucemi. Při pohledu na tyto instituce je zřejmé, že "instituce" je široký pojem, který obsahuje mnoho definic. (Louise Ward, 2021)

Organizace

Pojem organizace (v tomto případě podstatné jméno) označuje organizovanou skupinu lidí shromážděnou za účelem dosažení určitého cíle. Organizace kontroluje svůj vlastní výkon a má hranice, které ji oddělují od vnějšího prostředí. Pojem organizace se tak může vztahovat na pojmy jako podniky, korporace, charitativní organizace, armády atd. Organizace je na rozdíl od instituce spojena s jednotlivci. (Louise Ward, 2021)

Mezinárodní organizace

Mezinárodní (mezivládní) organizace jsou sdružení tří či více států, zřízená za účelem realizace společných cílů. Mají vlastní mezinárodní subjektivitu, jednají svým jménem a prostřednictvím svých vlastních orgánů. První mezinárodní organizace začaly vznikat v 19. století, dnes jich ve světě působí kolem 300. Mezinárodní organizace lze rozdělit podle jejich geografického záběru (univerzální, regionální, subregionální organizace) a podle oblasti jejich působení (organizace obecné a specializované, např. bezpečnostní, hospodářské, lidskoprávní aj.). Česká republika je v dnešní době členkou zhruba 60 mezinárodních organizací, k nejvýznamnějším z nich patří OSN, EU, Rada Evropy či NATO. ÚMV zkoumá mezinárodní organizace obecně a zaměřuje se také na vyhodnocování efektivity českého členství v nich. (IIR, 2022)

Mezinárodní asociace sociálního zabezpečení

Z anglického překladu (International Social Security Association, zkratkou ISSA) je organizace, která spojuje nositele sociálního pojištění a sociálního zabezpečení z celého světa. Tato asociace vznikla v roce 1927 má sídlo v Ženevě a sdružuje 320 nositelů ze 160 států. (ČSSZ, 2022)

Prezidentem ISSA je prof. Joachim Breuer, který v květnu roku 2022 předával ústřednímu řediteli ČSSZ Mgr. Františku Boháčkovi první ocenění ISSA v mezinárodním měřítku za řešení, implementaci a flexibilitu eNeschopenky během covidu-19. (ČSSZ, 2022)

Další světové organizace viz. Přílohy

2.2 Trh a jeho segmentace

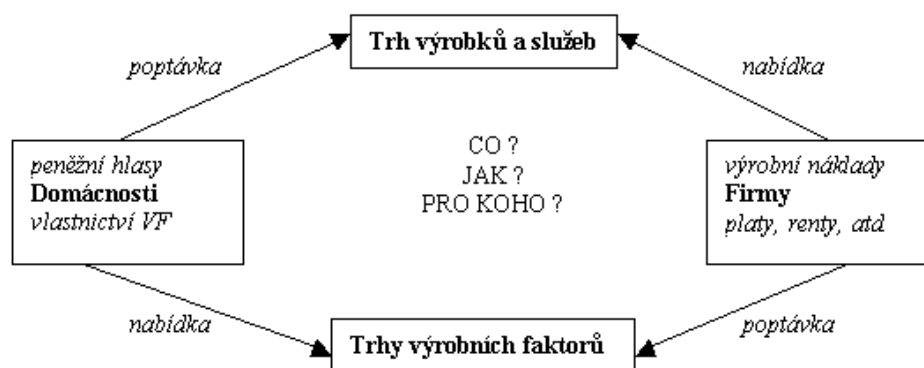
Trh je v obecné rovině charakterizován jako místo, kde se setkávají kupující a nabízející. Jinak řečeno dochází zde ke směně mezi tržními subjekty. Předmětem směny může být služba nebo zboží.

Další definicí trhu uvádí Samuelson, Nordhaus (2013) jako oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. A uvádějí následující typy trhů:

Typy trhů:

- a) z hlediska územního:
 - místní
 - národní (trh v rámci státního celku)
 - mezinárodní (světový)
- b) z hlediska počtu sledovaného zboží:
 - dílčí (nákup a prodej jediného výrobku – např. boty)
 - agregátní (trh veškerého zboží – reálný trh v reálném světě)
- c) z hlediska předmětu prodeje a koupě:
 - trh výrobků a služeb (trh s obilím, trh s ropou, elektronikou, obuví a mnoho dalších)
 - trh výrobních faktorů (práce, půda, kapitál)
 - trh peněz (tzv. finanční trh)

Obrázek 3: Trh výrobních faktorů, výrobků a služeb



Zdroj: Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., 2013

Trh není homogenní a při jeho analýze můžeme uplatnit různá hlediska. Kromě regionální (místní, národní, světové) perspektivy můžeme uplatnit trh také z hlediska předmětu směny. Pak rozlišujeme trh zboží a služeb, trh peněz, trh kapitálu, trh půdy, trh práce, trh informací atd.

Dále Fuchs, Tuleja (2003) velmi často trhy rozdělují na:

- **dílčí trh**, kde předmětem koupě a prodeje je jeden druh zboží (obilí, automobily atd.). Každý dílčí trh je abstrakcí, protože v podmínkách takto vybraného trhu se odrážejí účinky ostatních trhů. Přesto nám umožňuje pochopit základní vazby a souvislosti trhu.
- **agregátní trh**, který je trhem všech statků v jejich vzájemné provázanosti. Tento typ trhu je základem výkladu makroekonomie, včetně problému cílů a nástrojů hospodářské politiky státu, ale také problému koordinace v ekonomice.

Podle Boučkové (2003) se vymezení daného trhu obvykle provádí podle kategorie produktu a geografického rozměru, dále je možné přidat typ zákazníka a typ uspokojované potřeby. V rámci vymezených segmentů se určuje, jaké jsou typy tržních projevů a jejich charakteristiky. Zákazníci na daném trhu se výrazně odlišují. Zde se uplatňují tržní kritéria projevů, tj. rozdíly mezi spotřebiteli ve vztahu k trhu nebo výrobkům a popisná kritéria, která vycházejí z obecných charakteristik spotřebitelů a ukazují na jejich rozdílnost a dispozice spotřebitele jednat určitým směrem. Na základě stanovené kombinace významných segmentačních kritérií jsou pak ke každému z nich přiřazeni konkrétní zákazníci.

Problematikou segmentace trhu se zabývají Kotler (2001), McCarthy a Perreault, Jr. (1995) protože: *"Hledání atraktivních cílových trhů je součástí plánování marketingové strategie"*

V současném pojetí hovoříme o trhu jako o souhrnu všech kupujících (potenciálních a skutečných) konkrétního výrobku nebo služby. Společným jmenovatelem těchto kupujících je obdobná potřeba nebo přání, které se snaží prostřednictvím směny uspokojit. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007)

M. R. Solomon, G.W. Marshall a E. W. Stuart (2006) uvádějí, že trh je oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Mezi základní tržní subjekty patří domácnosti, firmy a stát.

Druhů trhů je opravdu velké množství a jako další příklady trhů můžeme uvést, například tyto: průmyslové trhy, spotřební trhy nebo spotřebitelské a zprostředkovatelské

trhy; trhy s komoditami; trh výrobních faktorů; trh práce; finanční trh – trh peněz a kapitálový trh nebo například i černý trh. (M. R. Solomon a kol., 2006)

Tržní subjekty

domácnosti (jednotlivci)

- kupují statky a služby pro uspokojení svých potřeb
- prodávají výrobní faktory (půdu, pracovní sílu ...)

firmy

- kupují výrobní faktory od jednotlivců – domácností
- prodávají vyrobené zboží a poskytují služby

stát

- prodává prostřednictvím státních firem
- kupuje prostřednictvím státních zakázek
- je specifickým subjektem trhu – zasahuje do ekonomiky z důvodu:
 - a) neefektivnosti, která se projevuje v těch oblastech, kde neviditelná ruka trhu nemůže regulovat oběh zboží
 - b) nerovnosti, která plyne z nepřijatelného rozdělení důchodů
 - c) nestability – např. inflace (Moment, 2013)

Každý podnik, organizace, družstvo, domácnost i stát dělají a potřebují k fungování marketing. Každý, kdo vyrábí a prodává jakékoli zboží, služby a produkty, se zabývá marketingem, a proto si dále vysvětlíme co to vůbec marketing je a jaké má cíle a činnosti.

2.3 Marketingová činnost

Ve své knize "Marketing v současné světové praxi" uvádí Horáková, I. (1992):

"Marketing je proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, jehož cílem je realizace vzájemné směny, uspokojování potřeb jednotlivců a spotřebitelů, a to jak v oblasti prodeje, tak i v oblasti marketingu organizací."

Mezi marketingové činnosti patří především marketingové plánování a řízení, marketingové strategie, marketingový výzkum, marketingový informační systém a marketingové koncepce.

Není však možné uspokojit celý trh. Marketingoví manažeři se proto musí rozhodnout, který segment představuje největší tržní příležitost, a pro každý z nich vypracovat tržní nabídku. Pro každý takto vybraný segment. Marketéři, tj. každý, kdo se snaží získat odezvu od skupiny lidí, kteří jsou označováni jako potenciální zákazníci, by se pak měli snažit identifikovat potřeby, přání a poptávku na trhu. Potřeba je důležitá pro přežití. Přání lze ovlivnit. Jedná se o potřeby specifikované tak, aby mohly být uspokojeny. Potřeby a přání lidí jsou uspokojovány prostřednictvím výrobků, které firmy nabízejí. Nejdůležitějším kritériem výběru je užitná hodnota, kterou výrobek poskytuje, tj. poměr mezi užitekem a náklady. (Horáková I., 1992).

Podle Kotlera (2000): „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“

Výhodou marketingu je jeho plná aplikovatelnost na jakoukoliv podnikatelskou jednotku, ať se jedná o malou či velkou – ORGANIZACI, FIRMU, PODNIK, SPOLEČNOST, INSTITUCI apod. a bez rozdílu formy podnikání (a.s., s.r.o., družstvo, živnostník; apod.). (Švarcová, 2016)

Marketingové cíle

Podle Švarcové (2016) marketingové cíle vytyčují marketingoví manažeři a jsou v souladu s cíli podnikovými. Mezi základní marketingové cíle autorka zařazuje:

- získávání nových zákazníků
- spokojenost zákazníků
- zvyšování tržeb
- růst zisku
- zvyšování podílu na trhu
- prestiž firmy

Zákazníci vždy rozhodují o tom, zda dojde k uzavření obchodu. Podniky si tuto skutečnost uvědomují, a proto se soustřeďují na udržení stávajících a získání nových zákazníků. V tomto pohledu hraje marketing zásadní roli, protože jeho hlavními cíli jsou co největší uspokojení zákaznických potřeb. **Cílem marketingu je spokojený zákazník.** Dalšími úkoly marketingu jsou udržet stávajícího zákazníka a získat zákazníky nové. Dále se také marketing stará o vytvoření co nejvyšší hodnoty zboží či služeb. Pro podnik či organizaci je velmi důležité nabízet takové produkty a služby, aby splňovali zákaznicko-poptávku a zákazník byl ochoten vzdát se jiné hodnoty (peněz), aby daný produkt či službu získal. (Švarcová, 2016)

Kotler (2013) dále zmiňuje, že marketingové cíle dále zasahují do oblastí, jako jsou objem prodeje, tržní podíl, rentabilita, zisk, cíle zákazníků a distribuční náklady. Podnik si dále může vybrat z několika strategií dosažení stanovených cílů. Strategie podniku může být orientována na cílové skupiny, kde se podnik může zaměřit na co největší trh (nediferencovaný marketing), na několik segmentů trhu (diferencovaný marketing) nebo na jeden specifický segment.

Správná formulace cílů podniku závisí nejprve na správném zanalyzování prostředí podniku. Kotler (2013) uvádí že: **Mezi nejvyužívanější marketingové analýzy** patří například:

- Analýza PEST
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil v odvětví
- Analýza poptávky, portfolio analýzy a vybrané faktory z finančně-ekonomické analýzy (tržby, zisk, doba obratu, rychlost obratu, tržní podíl aj.)
- SWOT analýza, která odkrývá hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky podniku
- BCG matice, GE matice
- Poziční mapy

Pokud si podnik zvolí strategii, pak může přijít plánování detailů, které se plánuje dle marketingového mixu. Marketingová mix je založen na souboru nástrojů využívaných k uspokojování potřeb zákazníka a dosažení cílů podniku. (Kotler, 2013)

Podle Kotlera (1998) je pro marketingová rozhodnutí nutné získávání informací. Pro uspokojení potřeb zákazníka je nutné znát jeho model chování „7O“ rozšířený o „7W“ a ten odpovídá na následující otázky:

- KDO tvoří trh?
- CO trh kupuje?
- PROČ trh kupuje?
- KTERÍ zákazníci se podílí na kupování?
- JAK trh kupuje?
- KDY trh kupuje?
- KDE trh kupuje?

Pro získávání informací se využívá marketingový informační systém (dále jen MIS). Marketingový informační systém (marketing information system – MIS) zahrnuje lidi, zařízení a postupy zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro pracovníky, kteří činí marketingová rozhodnutí. (Kotler, Keller (2006).

MIS je tvořen i Marketingovým výzkumným systémem, jehož nedílnou součástí je marketingový výzkum. Výstupem výzkumu je řešení konkrétního problému, např. co zákazníci požadují, jakou cenu budou ochotni zaplatit, kde budou produkt si chtít zakoupit a jaký způsob informování o novém produktu by uvítali apod. (Švarcová, 2016)

Metody sběru informací

Shromažďování údajů pro účely průzkumu trhu. Specialisté na průzkum trhu mohou sbírat data různými způsoby. Nástroji pro sběr primárních dat jsou: dotazování (individuální a skupinové rozhovory), focus group, pozorování (např. přímé, nepřímé) a experiment.

Marketingový výzkum můžeme využívat metodou: kvalitativní a kvantitativní. **Sběr dat** je také označení pro moderní ukládání informací, především pomocí identifikačních zařízení, jako jsou snímače čárových kódů, terminály, čtečky apod. Tato zařízení se nejčastěji používají v obchodní sféře, ale uplatnění nacházejí spíše ve skladech, kde pomáhají identifikovat zboží. (Datacollet, 2020)

Konkrétním příkladem MIS je marketingový výzkum. Tuto skutečnost budeme realizovat marketingovými nástroji, tj. marketingovým mixem, známý pod pojmem 4P.

2.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. (Kotler, 1998)

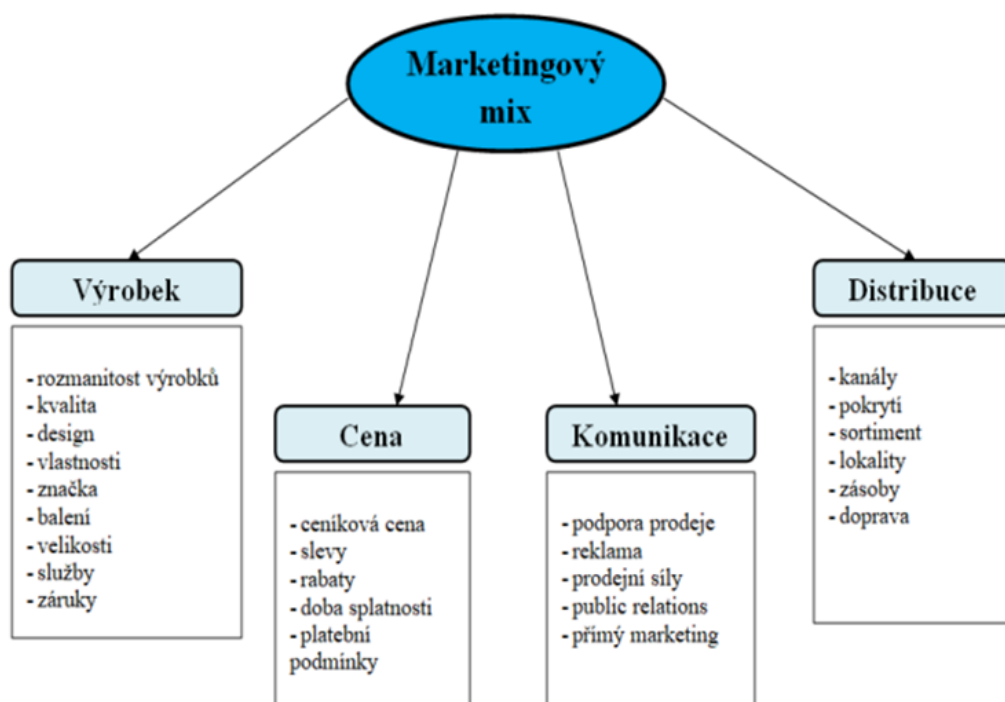
Pojem marketingový mix nadále používá celá řada autorů a do celého světa se rozšířil zásluhou Philipa Kotlera. Za vytvoření čtyř skupin nástrojů s názvem čtyři P, jak jej známe dnes, stojí E. Jerome McCarthy, který tyto skupiny nazval:

- product (produkt, tj. produktová politika)
- price (cena, cenová politika)
- place (místo, tj. distribuční politika)
- promotion (propagace)

Produkt je prvním zástupcem 4 P, jeho definici uvádí Kotler tedy jako:

Produktem rozumíme veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. (Kotler, 2004).

Obrázek 4: Marketingový mix



Zdroj: Kotler, 2013, vlastní úprava

Produkt

Produkt zahrnuje výrobek, službu, nápad, myšlenka a jiné. Hesková M. a kol. (2009) uvádí že, dalším důležitým nástrojem **4 P** je *cena*. Marketingový manažeři by měli mít stále na paměti, že když utvářejí cenu produktu, tak je to jediný nástroj, který má přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku. Cena je důležitá pro konkurenci schopnost, poptávku i tržní podíl firmy.

Dalším neméně důležitým nástrojem je distribuce. Ta se zabývá realizací nabídky produktu ve správný čas a na správném místě. Máme dvě metody distribuce. Přímou metodou, kdy výrobce sám prodává výrobky spotřebitelům, nebo prostřednictvím zprostředkovatelů (např. maloobchod či velkoobchod), s jejichž pomocí může výrobce produkty na trhu prodávat. (Kotler, 2007)

Posledním ze 4 P je propagace. Toto slovo má daleko širší význam. Lze ho také vnímat jako podporování či podněcování produktu. O propagaci se jedná také jako o šíření určité myšlenky, nápadu, idejí nebo výchovného působení. Reklama a propagace spolu souvisejí, reklama bývá podmnožinou propagačních činností, ale je zaměnit. Aby

propagace moha podněcovat, podporovat, informovat, a hlavně předávat myšlenky, tzv. plnit své poslání, využívá nejen reklamu, ale i podporu prodeje, publicitu i public relations, ale také prostředky, pomůcky, materiály, média, které umožňují propagaci realizovat. (Švarcová, 2016)

Koneční spotřebitelé

Konečným spotřebitelem je osoba, která používá produkt za účelem uspokojení konkrétních potřeb. Spotřebitelé mají mnoho dimenzí. Psychologické proměnné, sociální vlivy a situace, za níž spotřebitel nakupuje, to všechno ovlivňuje chování člověka při nakupování. Každý je motivován potřebami a přáními. Potřeby jsou základní síly, které motivují člověka, aby něco udělal. Potřeby jsou základní ve srovnání s přáními. (McCarthy, Perreault, 1995)

Vnější stimuly

Vnější stimuly lze považovat za hlavní faktory působící na kupní chování spotřebitele. Ty působí na vnitřní vlivy v podobě vnitřních stimulů, ale do vnitřních stimulů můžeme zahrnout i proces, který při koupi probíhá (kupní proces).

Vnější stimuly můžeme rozdělit na marketingové podněty a ostatní podněty:

Marketingové podněty jsou představovány tzv. marketingovým mixem („4 P“)

Ostatní podněty jsou představovány jako makroekonomické vlivy. To jsou podněty, které spotřebitelé neovlivní, ale musí se jim podřídít.

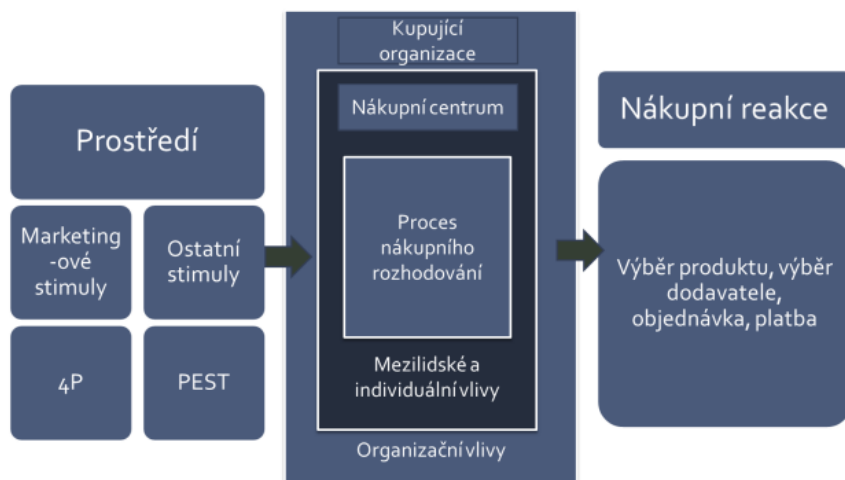
Vnitřní stimuly

Vnitřní stimuly jsou předmětem poznání a využívají tzv. Behaviorálních (behaviour – chování) věd. Těmi jsou např. psychologie, sociologie, ekonomie apod.

Dále dle Švarcové (2016) můžeme vnitřní stimuly rozdělit do dvou skupin:

- a) *Charakteristika spotřebitele* jsou takové faktory, které ovlivňují jeho chování.
- b) *Rozhodovací proces* konečného spotřebitele je založený na provádění mnohých rozhodování, která odrážejí vlivy, kterým je kupující vystaven.

Obrázek 5: Model kupního chování organizací



Zdroj: upraveno dle Kotlera a kol. (2007)

Správná formulace cílů podniku závisí nejprve na správném zanalyzování prostředí podniku, které se dělí na vnitřní a vnější nebo na makro a mikro.

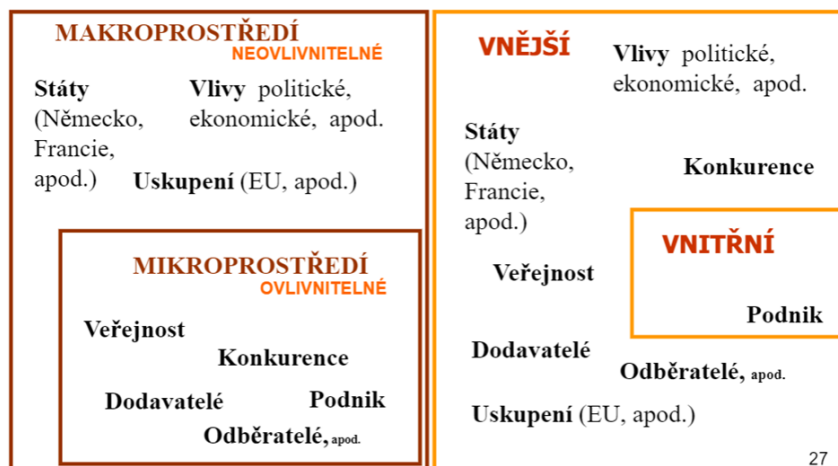
2.4 Marketingové prostředí

Pro marketingové manažery je velmi důležité poznat prostředí firmy, aby dokázali skloubit podnikové cíle a dostupné zdroje s vnějšími podmínkami. Podle publikace od autorů Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) je potřeba pro úspěch společnosti, aby neustále sledovala změny v prostředí a dokázala se jim přizpůsobit ve všech ohledech. V prostředí každé firmy se nacházejí příležitosti a firma by si měla klást za cíl se na tyto potenciální cíle zaměřit. Pro úspěšné předvídání náhlých změn a jejich následné využití ve prospěch firmy, je klíčová dobrá znalost marketingového prostředí. Změny mohou působit na podnik buď negativně (ohrožení) nebo pozitivně (příležitosti).

Publikace Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádí, že: „*Marketingové prostředí představuje vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků.*“ Marketingové prostředí je prostředí vztahující se k určitému subjektu, který je nazýván např. firma, organizace, společnost, podnikatel, výrobce apod. Žádná organizace není na trhu osamocena, je obklopena celou řadou jiných subjektů nacházejících se v určitém prostředí. Toto prostředí můžeme charakterizovat ze dvou pohledů: Jednak podle vzdálenosti subjektů od organizace, a to na **makroprostředí** a

mikroprostředí a z druhého úhlu pohledu na **vnější** a **vnitřní** prostředí. Pro lepší pochopení tohoto rozdělení uvádím níže obrázek.

Obrázek 6: Marketingové prostředí podniku



Zdroj: Švarcová, 2012

2.4.1 Mikroprostředí

Švarcová (2016) uvádí, že mikroprostředí se dělí na dvě oblasti, a to sice vlastní podnik (firmu) a okolí podniku (blízké okolí firmy).

- **Vlastní podnik (firma)** – existuje zde celá řada analýz, které by mohly být aplikovány jako je například: analýza poptávky, analýza cen produktů, portfolio analýza, ekonomická a finanční analýza
- **Blízké okolí firmy** – zde je nejvyužívanější analýzou **Porterův model** pěti konkurenčních sil v odvětví

Odlišný výklad pojmu nabízí Stehlík a kol. (2003): „*Mikroprostředí jsou ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. Proto do mikroprostředí patří jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a jeho konkurence.*“

- **Vlastní podnik (organizace)**

Ve své publikaci Švarcová (2016) uvádí že, pro marketing je organizace (společnost, firma) základním prvkem. Vzhledem k tomu, že není na trhu sama, musí rozpoznat prostředí, ve kterém má existovat. Musí vědět kolik má vyrobit výrobků, když konkurent vyrobí tolik a tolik. Proto musí znát, co je jejím posláním, cílem a jaké třeba použije technologie nebo kolik pracovníků bude zaměstnávat. Z tohoto vyplývá, že i

uvnitř organizace působí určité vlivy, které se projevují v subjektech i v činnostech. Jejich provázanost a společné úsilí, jehož cílem je uspokojení potřeb a přání spotřebitelů, jsou základem úspěchu organizace na trhu.

Podle Švarcové (2016) vlivy, které v organizaci působí:

- **Vlivy personální** (řídící pracovníci i podřízení) – jejich počet, vzdělání, schopnosti, znalosti a dovednosti
- **Vlivy finanční** (zisk, náklady, ...)
- **Vlivy technicko – technologické** (technologie, budovy, vybavení, zařízení...)
- A další.

Vlastní firma neboli vnitřní prostředí je pro každou společnost specifické. Obecně lze říci, že toto prostředí může být rozděleno do dvou skupin faktorů, a to na tvrdé prvky a měkké prvky. Tvrdé prvky představují hmotné a materiální složky podniku. Můžeme sem zařadit i organizační struktury, distribuční kanály a technické vybavení podniku. Měkké prvky prostředí, na které se v poslední době klade větší důraz, představují např. nehmotné složky. Jedná se především o chování zaměstnanců uvnitř i vně podniku. Zde se sledují reakce na různé podněty, které vyplývají z daného chování. (Kotler, 1998; Veber, 2009).

Do oblasti vnitřního prostředí podniku spadají například tyto **analýzy**:

- Analýza prodejů
- Portfolio analýza
- Analýza M Mixu
- Ekonomická analýza (tržby, náklady, zisk, doba obratu, ...)
- Finanční analýza (peněžní tok...).

▪ **Blízké okolí firmy**

Švarcová (2016) uvádí, že okolí podniku či firmy patří do části mikroprostředí a do blízkého okolí firmy. Jedná se bezprostřední okolí podniku, které podnik ovlivňuje pouze částečně. Vlivy, které na podnik v této oblasti působí jsou zcela zásadní a rozhodující, protože je zde zastoupen zákazník a ten je v marketingu klíčový. Pokud podnik v tržním prostředí neposkytne zákazníkovi to, co požaduje, přejde k jinému konkurenčnímu podniku.

Mezi základní vlivy v blízkém okolí podniku patří:

- **Vliv konkurence** – stávající, nově příchozích podniků
- **Vliv dodavatelů**
- **Vliv odběratelů** – zákazníci (stávající, minulí, budoucí), spotřebitelé (stávající, minulí, budoucí)
- Vliv akcionářů
- Vliv majitelů
- Vliv věřitelů a veřejnosti
- **Vliv substitutů**
- Vliv odborů
- a dalších faktorů, které tvoří bezprostřední naše okolí (Švarcová, 2016)

Obrázek 7: Rozsah potencionální veřejnosti organizace



Zdroj: Zdroj: McCarthy a Perreault, Jr. (1995)

Konkurence

Pojem konkurence se dá vysvětlit a pojmout z mnoha pohledů. Například z ekonomického pojetí konkurence nebo z pohledu právních aspektů konkurenčních vztahů.

Přijmeme-li myšlenku odlišení konkurenčních vztahů v oblasti prodeje produktů a v oblasti soutěže o zdroje, je zřejmé, že marketingové přístupy se promítají právě do

oblasti soutěže při prodeji produktů. Právě Philip Kotler je v této oblasti klíčovým představitelem.

Podle Kotlera (2001) zahrnuje konkurence veškeré skutečné nebo potenciálně substituční nabídky, mezi kterými si může zákazník při svém kupním rozhodnutí vybrat. Ve vztahu zákazník – konkurent – produkt pak používá faktor nahraditelnosti. Na tomto základě lze vymezit čtyři stupně konkurence:

- **Konkurence značek** (*brand competition*) – vzniká tehdy, považuje-li firma za své konkurenty společnosti, které nabízejí podobné výrobky a služby za podobné ceny svým zákazníkům.
- **Odvětvová konkurence** (*industry competition*) – vzniká tehdy, považuje-li firma za své konkurenty výrobce stejné třídy – typu výrobku.
- **Konkurence formy – služeb** (*service competition*) - firma považuje za své konkurenty všechny společnosti nabízející stejnou službu, tj. že jde o konkurenty uspokojující obdobné potřeby zákazníků.
- **Konkurence rodu** (*race competition*) – zdaleka nejširší pojetí konkurence, protože firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které s ní soupeří o zákaznickovy peníze.

Dodavatel

Podle Portera (1994) je další důležitou silou v odvětví vliv dodavatelů. Dodavatelé mohou při vyjednávání s ostatními účastníky odvětví využít hrozbu zvýšení cen výrobků nebo snížit kvalitu nakupovaného zboží. Vlivní dodavatelé mohou z odvětví vytlačit ziskovost, pokud zvýší své vlastní ceny a odvětví není schopno kompenzovat zvýšení nákladů.

Další definice uvádí že, dodavatel je osoba (fyzická nebo právnická), která dodává zboží nebo služby odběrateli. Dodavatel vystavuje odběrateli fakturu nebo účtenku. (Neotax, 2018)

Odběratel

Odběratele uvádí Porter (1994) tak, že usilují o dosažení vyšší kvality (případně lepších služeb), tlačí ceny produktů dolů a staví konkurenty navzájem proti sobě.

Jiná definice vysvětluje odběratele jako osobu (fyzickou či právnickou), která odebírá zboží nebo služby od dodavatele. Odběratel může toto zboží nebo služby využít k dalšímu zpracování, prodat konečnému spotřebiteli, nebo spotřebovat. (Neotax, 2018)

Používané analýzy pro firmu

Než firma začne s tvorbou strategií, jež by vedla ke konkurenčním výhodám na trhu, musí vědět, kdo jsou její konkurenti a co dělají. Proto marketingový manažer hodnotí své konkurenty podle jejich silných a slabých stránek, monitorují jejich marketingové strategie a snaží se předpovědět jejich další kroky. Rostoucí počet firem a organizací po celém světě se snaží shromažďovat údaje o konkurenci, získané procesem sběru a analýzy dat z veřejných zdrojů. Většina informací, které firmy potřebují znát o svých konkurentech, je přístupná ze všedních zdrojů, jakými jsou zprávy v médiích, internet a veřejně dostupné vládní dokumenty jako např. stavební povolení či patentová rozhodnutí. (Solomon, M.R., 2006)

Analýzu konkurentů provádíme na základě hodnocení kritérií. Příklady vybraných kritérií jsou objem tržby, kvalita produktu, kvalita dalších služeb, kvalita reklamy, ceny technologie, kvalita pracovníků, vytížení kapacit, image značky, a mnoho dalších parametrů. Konkuruji si podniky v ziskovém sektoru, ale také v sektoru neziskovém: nemocnice, muzea a galerie, města a obce, obecně prospěšné společnosti, školská a kulturní zařízení, církve. (Dvořáček J., P. Slunčík, 2012)

Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví

Podle Portera (1994) by měl podnik, před tím, než vstoupí na trh určitého odvětví, analyzovat pět sil, které svědčí o přitažlivosti.

- Ohrožení ze strany nových potenciálních konkurentů
- Ohrožení ze strany stávajících konkurentů
- Ohrožení ze strany náhradních výrobků – substitutů
- Dohadovací schopnost odběratelů
- Dohadovací schopnost dodavatelů

2.4.2 Makroprostředí

Jakubíková (2013) dále definuje makroprostředí jako marketingové makroprostředí, které zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, jež může velmi těžko ovlivnit svými aktivitami podnik. Analýza vlivů makroprostředí se provádí postupně od analýzy globálního makroprostředí, tedy vzdáleného prostředí, směrem dolů k prostředí

lokálnímu. Vybírají se pouze ty faktory, které jsou pro daný podnik nebo organizaci důležité. Makroprostředí obsahuje tyto vlivy:

- Politické a legislativní
- Ekonomické
- Sociálně kulturní
- Technicko-technologické

Někteří autoři se přiklánějí k rozepsané formě uvedených vlivů, např. **(demografické, přírodní, politické, ekonomické, sociokulturní, geografické, legislativní, technologické, inovační, ekologické) aj.**

Parametry prostředí by měl podnik perfektně zanalyzovat, poznat, monitorovat jejich vývojové trendy a jejich klady použít k dalšímu rozvoji, tzn. chovat se na trhu tak, aby si udržel konkurenční výhodu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby svých cílových zákazníků. K analýze makroprostředí se často využívá **PEST (PESTLE) analýza** nebo metoda 4 C. (Horáková H, 2003)

PEST analýza

Kotler (2013) uvádí že, **PEST (PESTLE)** je akronym počátečních písmen a zahrnuje tyto faktory:

- **Politicko-právní** – sem patří vládní a politická stabilita, vliv politických stran, fiskální politika, zákony apod., některé obory podnikání mohou být regulovány více, než ostatní
- **Ekonomické** – sem spadá vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, měnové kurzy, úrokové sazby, nezaměstnanost, inflace, kupní síla aj.
- **Sociokulturní** – zahrnují faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací (vlivy působící na jednání organizací)
- **Technologické** – zahrnují trendy ve výzkumu a vývoji, které se týkají dopravy, komunikace, skladování aj.

Grossová (2012) uvádí, že účelem **PEST analýzy** je zjistit:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na organizaci nebo její část,
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů,
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti důležité.

Členění marketingového prostředí podniku z druhého úhlu pohledu se dělí na **vnitřní prostředí** (vše, co je uvnitř organizace, firmy či podniku) a **vnější prostředí** (vše, co je vně, co podnik obklopuje).

Dále bych se ráda zmínila už o konkrétních organizacích, které spravuje stát ČR a které souvisejí se sociální správou.

2.5 Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

Z hlediska makroprostředí, kde se analyzuje politické i legislativní prostředí, je nutné se zmínit o ostatních institucích.

Institute se podílí na činnosti státní správy. Státní správa je činnost prováděná buď přímo státními orgány nebo jinými orgány, na které stát výkon státní správy v určitém rozsahu přenesl. Jednotlivá ministerstva jsou ústředními orgány státní správy a mají celostátní působnost. V České republice působí celá řada dalších státních institucí a těmi jsou například: Úřad vlády ČR, Poslanecká sněmovna, Česká národní banka, Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, Úřad práce, Celní správa ČR, Oficiální portál pro podnikání, Portál veřejné správy, Český telekomunikační úřad a další. (MPSV, 2021)

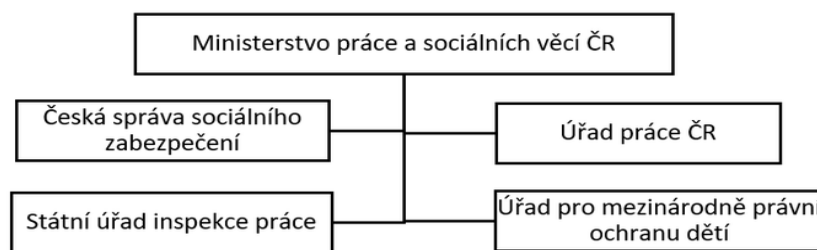
Tento vliv patří do makroprostředí, ale vzhledem k danému tématu a vybrané organizaci je potřeba jej vyčlenit samostatně a více se jím zabývat. Právě Ministerstvo práce a sociálních věcí úzce souvisí s tématem této práce, protože pod toto ministerstvo spadá Česká správa sociálního zabezpečení. Dále si v práci přiblížíme fungování této státní organizace.

Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) má Česká republika celkem 14 ministerstev. Všechny níže vyjmenované organizace spadají pod působení Ministerstva práce a sociálních věcí ČR (MPSV) a jsou tedy i tomuto ministerstvu podřízené. **Česká správa sociálního zabezpečení (ČSSZ)** spolu s **Úřadem práce ČR (ÚP ČR)**, **Státním úřadem inspekce práce (SÚIP)** a **Úřadem pro mezinárodněprávní ochranu dětí (ÚMPOD)**. Od 17.prosince 2021 je ministrem práce a sociálních věcí Ing. Martin Jurečka.

Toto ministerstvo má podle MPSV (2022) kompetence především v oblasti:

- sociální politiky např. (problematika zdravotně postižených, sociální dávky, sociální služby, rodinná politika apod.)
- sociální dávky (nemocenská, mateřská, důchody apod.)
- oblast zaměstnanosti (trh práce, podpora zaměstnanosti, zahraniční zaměstnanost apod.)
- pracovně právní legislativa
- bezpečnost a ochrana zdraví při práci
- rovné příležitosti pro ženy a muže (genderová problematika)
- evropská integrace a oblast čerpání pomoci z fondů Evropské unie

Obrázek 8: Schéma MPSV



Zdroj: Asbgroup.cz,2021

2.6 Česká správa sociálního zabezpečení – ČSSZ

Zkratkou ČSSZ je podřízena Ministerstvu práce a sociálních věcí. Byla ustanovena, s účinností od 1. září 1990, zákonem ČNR č. 210/1990 Sb., o změnách v působnosti orgánů České republiky v sociálním zabezpečení a o změně zákona č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, kterým byl novelizován zákon CNR č. 114/1988 Sb., o působnosti České socialistické republiky v sociálním zabezpečení. Posláním ČSSZ je být moderní, klientsky orientovanou institucí, která plně využívá nejmodernější informační a komunikační technologie. (ČSSZ,2022)

Poslání ČSSZ je:

„Posláním ČSSZ jako efektivně fungujícího orgánu veřejné moci je poskytování služeb a plnění úkolů v oblasti sociálního pojištění s využitím moderních informačních a komunikačních technologií a rozvoje lidského potenciálu zaměstnanců ČSSZ vedoucích k maximalizaci spokojenosti klientů“.

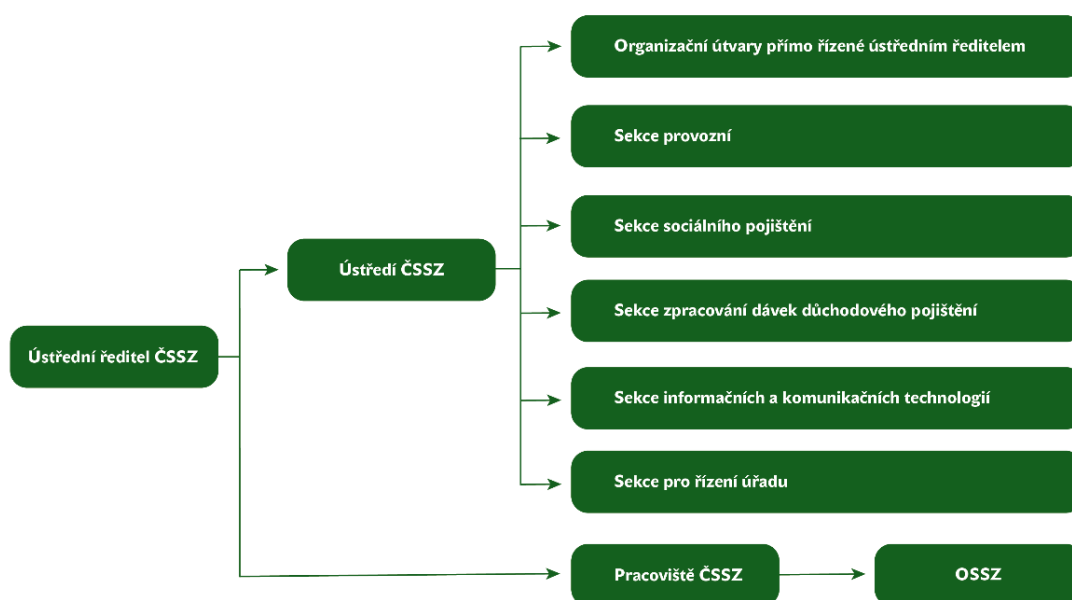
Tato instituce vykonává kromě důchodového a nemocenského pojištění také působnost v oblasti lékařské posudkové služby. Též plní úkoly vyplývající z mezistátních úmluv o sociálním zabezpečení a podle koordinačních nařízení Evropské unie je styčným místem vůči zahraničním institucím pro peněžité dávky v nemoci a mateřství, důchody a peněžité dávky v případě pracovních úrazů a nemocí z povolání. (ČSSZ, 2022)

V tomto roce 2023 tedy Česká správa sociálního zabezpečení oslaví již 33 let od svého vzniku.

2.6.1 Organizační struktura ČSSZ

V čele všech organizačních jednotek ČSSZ jsou ředitelé, s výjimkou ústředního pracoviště Plzeňské správy sociálního zabezpečení, v jejichž čele jsou vedoucí. Strukturu ČSSZ tvoří ústředí ČSSZ, (regionální) pracoviště ČSSZ, okresní správy sociálního zabezpečení, Plzeňská správa sociálního zabezpečení a její územní pracoviště a Městská správa sociálního zabezpečení Brno. V organizační struktuře se může mnoho lidí komplikovaně vyznat, proto přikládám graficky znázorněnou organizační strukturu ČSSZ pro lepší představu. (ČSSZ, 2022)

Obrázek 9: Organizační struktura ČSSZ



Zdroj: CSSZ.cz, profil organizace, 2022

2.6.2 Činnost ČSSZ

Česká správa sociálního zabezpečení je největší a v rámci státní správy ČR zcela výjimečnou finančně správní institucí, která spravuje agendu více jak 8,9 milionu klientů a z toho zhruba 2,9 milionu důchodců. ČSSZ vyplácí přes 3,5 milionu důchodů a měsíčně v průměru více než 300 tisíc dávek nemocenského pojištění. Do státního rozpočtu přispívá ČSSZ velkou měrou, jenom příjmy z této státní organizace tvoří více jak 1/3 příjmů do státního rozpočtu. (ČSSZ, 2022)

Mezi činnosti ČSSZ patří především to že: rozhoduje o dávkách důchodového pojištění, rozhoduje o povinnosti občana vrátit dávku důchodového pojištění poskytnutou neprávem nebo v nesprávné výši, rozhoduje o věcech spojených s odvoláním, vybírá pojistné na sociální zabezpečení a příspěvky na státní politiku zaměstnanosti, jedná před soudem v řízení o přezkoumání rozhodnutí ve věcech sociálního zabezpečení, plní úkoly při výplatě dávek, řídí a kontroluje činnosti okresních správ sociálního zabezpečení, zajišťuje vydávání tiskopisů předepsaných podle zákona a mnohá další. (ČSSZ, 2022)

Obrázek 10: Schéma sociálního zabezpečení



Zdroj: ČSSZ.cz, schéma sociálního zabezpečení, 2022

2.7 Pandemie nemoci covid-19 a činnost ČSSZ

Respirační onemocnění s názvem SARS-CoV-2 patřící do skupiny viru koronaviru způsobující onemocnění COVID-19 se poprvé objevil koncem roku 2019 ve městě Wu-chan v provincii Ch-pej v Číně. V druhé polovině listopadu byl hlášen první pacient. Přes veškerou snahu čínské vlády se bohužel koronavirus rozšířil do celého zbytku světa.

Mezi největší ohniska nákazy patřila hlavně Jižní Korea a následně také Evropa. V Evropě na tom byla nejhůř Itálie, především Lombardie, nejbohatší část Itálie a Benátsko. (MZCR, 2022)

Stejně jako rok 2020 i rok 2021 zásadně ovlivnila pandemie covidu-19. Nadále platila již přijatá opatření či byla přijímána nová. ČSSZ se snažila maximálně pomáhat klientům stejně jako v roce 2020. Pomáhala občanům odvracet či překlenuvat negativní důsledky spojené s pandemickou situací, kdy zajišťovala stabilně výplaty dávek nemocenského a důchodového pojištění, realizovala přijaté legislativní změny a další opatření na podporu zaměstnanců, zaměstnavatelů, OSVČ i příjemců důchodů, prováděla nezbytné úpravy aplikačního programového vybavení, metodických postupů a poskytovala svým klientům potřebné aktuální informace. I přestože organizaci práce výrazně komplikovala vyšší absence zaměstnanců, ČSSZ se podařilo plně zajistit výkon svěřené agendy. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Zaměstnanci ČSSZ

Rok 2021 měl do oblasti personální v souvislosti s pandemií covid-19 podobné dopady jako rok 2020. Opět docházelo ke zvýšené nemocnosti, ke karanténám zaměstnanců i k nárůstu jejich nepřítomnosti v důsledku osobní péče o děti, kterým byla zavřena škola, školka či odborné zařízení. Byly zaznamenány dvě vlny zvýšené absence zaměstnanců ČSSZ. První vlna proběhla v prvních čtyřech měsících roku 2021 s kulminací v březnu, kdy absence dosáhla téměř 17 % všech zaměstnanců ČSSZ. K dalšímu nástupu, avšak ne tak dramatickému docházelo od měsíce září. Zvýšená hygienická a protiepidemická opatření, která byla v ČSSZ v platnosti, vycházela z opatření vlády či Ministerstva zdravotnictví. Jednalo se zejména o nošení respirátorů, dodržování rozestupů, používání dezinfekčních prostředků a také značně administrativně i organizačně náročné povinné testování zaměstnanců. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

2.7.1 Právní úpravy v době pandemie covid-19

V době pandemie se změnila, upravila nebo zavedla úplně nová nařízení v právní oblasti. Zde jsou některá z nich. Podle **Zákon č. 255/2020 Sb.**, o snížení penále z pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti placeného zaměstnavateli jako poplatníky v souvislosti s mimořádnými opatřeními při epidemii v roce 2020 a o změně některých zákonů.

V tomto zákoně bylo zaintegroováno:

- předkládání přehledu o výši pojistného jen elektronicky
- zrušení možnosti úhrady pojistného v hotovosti na OSSZ – od 1.6.2020 - zrušení pokladen na OSSZ

Další vydané nebo upravené zákony pro oblast ČSSZ:

Zákon č.461/2020 Sb., - Zákon o kompenzačním bonusu v souvislosti se zákazem nebo omezením podnikatelské činnosti v souvislosti s výskytem koronaviru SARS CoV-2. (zakonyprolidi.cz,2020)

Zákon č. 300/2020 Sb., nabyt účinností dnem 30.6 2020 a pojednává o prominutí pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti placeného některými zaměstnavateli jako poplatníky v souvislosti s mimořádnými opatřeními při epidemii v roce 2020 a o změně zákona č. 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění, ve znění pozdějších předpisů. (zakonyprolidi.cz,2020)

Nárok na prominutí pojistného za kalendářní měsíc **měl zaměstnavatel**, například jestliže:

- počet zaměstnanců v pracovním poměru, kteří jsou účastní nemocenského pojištění, nepřesahuje 50 a činí v posledním dni kalendářního měsíce aspoň 90 % počtu těchto zaměstnanců v posledním dni března 2020
- odvedl pojistné, které jsou povinni platit jeho zaměstnanci, ve stanovené lhůtě a ve výši uvedené na přehledu podle § 9 zákona o pojistném
- nečerpá prostředky na částečnou úhradu mzdových nákladů poskytovaných zaměstnavatelům z Cíleného programu podpory zaměstnanosti (zakonyprolidi.cz,2020)

Nárok na prominutí pojistného **neměl**:

- zaměstnavatel uvedený v § 109 odst. 3 zákoníku práce
- poskytovatel zdravotních služeb, jehož zdravotní služby jsou aspoň částečně hrazeny z veřejného zdravotního pojištění na základě smlouvy se zdravotní pojišťovnou, pokud má podle zvláštního právního předpisu nárok na kompenzaci zohledňující náklady a výpadky v poskytování hrazených služeb vzniklé

důsledkem pandemie onemocnění Covid-19 nebo také pod označením SARS CoV-2 v roce 2020

- zaměstnavatel, který nebyl ke dni 1. června 2020 daňovým rezidentem ČR nebo jiného členského státu EU nebo Evropského hospodářského prostoru

Zákon č. 108/2021 Sb. - Usnesení vlády ČR č. 208, kterým ukládá k zajištění plynulosti poskytování nepojistných sociálních dávek a průkazu osoby se zdravotním postižením Úřadu práce ČR a Ministerstvu práce a sociálních věcí, jak postupovat po dobu trvání nouzového stavu v řízení. (zakonyprolidi.cz, 2020)

2.8 Zmírnění negativních dopadů na podniky pomocí vládních opatření

Daňová úleva

Prvním velmi významným opatřením pro fyzické a právnické osoby bylo posunutí termínu podání daňového přiznání (pouze ale daně z příjmů) za rok 2019 až do 1. července roku 2020. Dále podnikatelské subjekty mohly využít žádost o posečkání úhrady daně nebo i o prominutí úroků z prodlení i v případě jiných daní. Fyzickým i právnickým osobám byla prominuta záloha na daň z příjmů opět bez sankcí. Dále byla také odpuštěna subjektům pokuta z pozdního podání daňového přiznání k dani z nemovitých věcí. (Daně a účetnictví XXI (6), 2020, s. 7-10)

Sociální pojištění

Sociální pojištění lze rozdělit na dvě složky a to, pojistné na sociální zabezpečení, které obsahuje pojistné na důchodové pojištění a pojistné na nemocenské pojištění, a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti. V souvislosti s pandemií koronaviru byl vydán nový zákon č. 136/2020 Sb., o některých úpravách v oblasti pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a důchodového pojištění v souvislosti s mimořádnými opatřeními při pandemii v roce 2020. OSVČ vykonávající výdělečnou činnost jak hlavní, tak vedlejší, byly osvobozeny od povinnosti hradit zálohy na sociální pojištění po dobu šesti měsíců, od března do srpna 2020. (ČSSZ, 2022)

Zdravotní pojištění

Opatření se nevyhnulo ani oblasti zdravotního pojištění, které je upraveno zákone č.48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění.

Důležitou skupinou plátců jsou zde OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné), jelikož jako jediné hradí pojistné formou záloh. Zaměstnavatelé jsou povinni platit pojistné ve správné výši a včas, nejpozději do 20. dne následujícího kalendářního měsíce. (ČSSZ,2022)

Dopady vládních opatření na podniky

Pandemie koronaviru covid-19 zasáhla téměř celý svět. Snad každá země musela přijmout určitý druh opatření, ať už šlo o vyhlášení nouzového stavu, uzavření hranic či povinnost nosit ochranu úst a nosu. Na řadu podniků měla tato opatření negativní dopad, ať už v důsledku poklesu poptávky, a tedy i tržeb, omezení jejich provozu nebo výpadku pracovních sil ze zahraničí. Naopak určité skupině odvětví tato situace přinesla vyšší tržby. Nejvyšší nárůst tržeb pravděpodobně zaznamenaly obchody s potravinami, meziročně se zvýšily téměř o 40 %. A takové on-line supermarket, jako je například Košík.cz nebo Rohlík.cz, vzrostl prodej potravin až o 215 %. Tržby také vzrostly společností v oblasti IT služeb, výrobcům ochranných a dezinfekčních prostředků, lékárnám, prodejcům deskových her či mobilním operátorům. (Aktuálně.cz, 2020).

U mnoha podnikatelských subjektů došlo ke změnám i v oblasti plánování. Projekty, které měly podniky naplánované nebo už rozjednané, museli pozastavit nebo dokonce zrušit. Výnosy se snížily a náklady zase zvýšily například za nájem, energie, plyn, závazky dodavatelům, mzdy, sociální zabezpečení či zdravotní pojištění, hygienu na pracovišti, ochranné pomůcky apod. Ať už se jednalo o interní či externí dopady, podniky musely najednou bojovat o přežití. Tento problém se týkal nejen malých a středních podniků, ale i největších českých společností, jako je například Škoda Auto nebo Budějovický Budvar. (Hospodářské noviny, 2020).

2.9 Program Antivirus

Program Antivirus pomáhal zachraňovat pracovní místa v koronavirové době, kdy byla nejvíce ohrožena. Díky tomuto programu se podařilo předejít problémům na trhu práce a udržet rekordně nízkou nezaměstnanost. Celkem se pomocí Antiviru podařilo podpořit 1 073 133 zaměstnanců, přičemž každému z nich byla díky MPSV vyplacena náhrada mzdy v průměru za více než 4 měsíce. Program přispěl k udržení pracovních míst pro 37 % zaměstnanců pracujících v soukromé sféře. (ČSSZ, 2022)

Právní úprava zavádějící **Kurzarbeit** neboli příspěvek v době částečné práce (dále jen PvČP) nabyla účinnosti 1. července 2021. Realizace tohoto nástroje je podmíněna aktivací prostřednictvím nařízení vlády po projednání Radou hospodářské a sociální dohody. Vláda může PvČP aktivovat z důvodu hospodářské krize, živelní pohromy, kyberútoku, epidemie apod. A mají v kompetenci omezit jeho realizaci například na určitý okruh zaměstnavatelů. (ČSSZ, 2022)

Úřad práce ČR poskytuje zaměstnavateli příspěvek na mzdové náklady za dobu, kdy zaměstnanci nemohou pracovat z důvodu omezení odbytu či důvodu jiných mimořádných událostí. Aby měl zaměstnavatel nárok na příspěvek, musí vyplácet zaměstnancům náhrady mzdy v minimální výši 80 % průměrného výdělku (není-li zákonem stanoveno jinak). Výše příspěvku pak činí 80 % zaměstnavatelem vyplacené náhrady mzdy a z ní odvedeného pojistného (maximálně 1,5násobek průměrné mzdy, aktuálně 34 611 Kč). Příspěvek může být poskytován do maximální délky 12 měsíců. (ČSSZ, 2022)

PvČP poskytuje a vyplácí Úřad práce ČR do 8 kalendářních dnů ode dne doručení bezchybného přehledu nákladů. (ČSSZ, 2022)

2.10 ePortál ČSSZ

Tato služba funguje od roku 2019 pro získání základních informací o dočasné pracovní neschopnosti zaměstnanců. Od roku 2020 je ale výrazně rozšířena. Budou zde k dispozici detailní informace k dočasné pracovní neschopnosti každého zaměstnance i souhrnný přehled všech práce neschopných zaměstnanců. Výstup s detailními informacemi o jednotlivém případě dočasné pracovní neschopnosti bude možné uložit jako PDF soubor podepsaný elektronickou pečeti. Zaměstnavatelům budou data poskytovány až 3 roky zpětně.

Tuto online službu nabízí ČSSZ všem klientům. S pomocí tohoto portálu mohou klienti rychleji a snadněji komunikovat s Českou správou sociálního zabezpečení a okresními správami sociálního zabezpečení. Díky této online samoobslužné stránce mohou klienti získat nejen rozšířený přístup ke službám ČSSZ, ale zároveň ušetřit i svůj čas. Další nespornou výhodou je, že díky této službě se snižuje administrativní zátěž správy při vyřizování potřebných dokumentů. Portál umožňuje nahlížet na údaje

evidované v databázích ČSSZ a zároveň mohou klienti využívat interaktivní tiskopisy.
(ČSSZ, 2022)

ePortál využijí tedy hlavně:

- zaměstnanci
- důchodci
- osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ)

Praktická část

3 Metodika

Pro vytvoření této bakalářské práce bylo důležité prostudovat odbornou literaturu autorů, kteří se o podobnou oblast sociální sféry zabývali. Prostřednictvím studia literatury byly získány důležité informace k vytvoření praktické části a zhodnocení dosažených výsledků.

V práci se budeme opírat o získaná data z provedeného dotazníkového šetření a z rozhovorů se zákazníky. Celkem byl dotazník otevřen 224 respondentů, a k použití bylo sesbíráno 200 vyplněných dotazníků. Dotazníkové šetření se skládalo z 25 otázek a byly rozesílány od ledna roku 2023 do března 2023. Otázky v dotazníku byly uzavřené, které převládaly a otevřené. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla 89,3 %. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 2 minuty. Dotazník byl odeslán respondentům elektronicky prostřednictvím internetového odkazu nebo e-mailem v online podobě. Většina respondentů vyplnila dotazník pomocí přímého odkazu 86,5 % a 13,5 % pomocí Facebooku. Dotazník byl sestaven na webové stránce Survio, která se na dotazníky specializuje. Byl odeslán respondentům různých věkových kategorií žijících v České republice, konkrétně v oblasti jižních Čech. Otázky byly zvoleny tak, aby souvisely s tématem bakalářské práce, byly tedy zaměřeny na zjištění spokojenosti klientů se službami a produkty ČSSZ. Dále se otázky zaměřovaly na komunikaci ČSSZ a na oblast covidu-19.

Mezi další zvolenou metodu můžeme zařadit i zkušenosti zástupců správy z dob pandemie covid-19, proto jsem s ní konzultovala i dotazník a využila v praktické části její zkušenosti a znalosti.

Pro realizaci vybraných vlivů působících na organizaci a zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření budou využity internetové stránky Ministerstva práce a sociálních věcí, České správy sociálního zabezpečení a Českého statistického úřadu. Též důležitým zdrojem informací je nejaktuálnější zpráva o činnosti ČSSZ z roku 2021.

Hlavním bodem praktické části je poodkrytí dopadů pandemie covid-19 na ČSSZ. V závěru práce budou dané organizaci navržena doporučení pro zlepšení stávající situace.

3.1 Hypotézy

Před samotným provedením výzkumu a tvorbou dotazníku, bylo třeba si určit několik předpokládaných výstupů ve formě hypotéz. Stanoveny byly čtyři hypotézy pro praktickou část bakalářské práce. V závěru práce budou hypotézy zhodnoceny a buď se potvrdí, nebo naopak vyvrátí.

Hypotéza č.1: Nejvíce využívaná je klienty ČSSZ dávka nemocenského pojištění.

Hypotéza č.2: Většina klientů preferuje elektronickou komunikaci před osobní návštěvou.

Hypotéza č.3: Jako způsob získávání informací klienti ČSSZ nejčastěji volí telefonickou komunikaci s ČSSZ. (call centra nebo kontakty na OSSZ)

Hypotéza č.4: V letech 2020-2022 došlo k nárustu využívání elektronické komunikace v dostupných kanálech ePortálu.

4 Charakteristika vybrané organizace

V praktické části bakalářské práce byla zvolena statní organizace České správy sociálního zabezpečení konkrétně Okresní správa sociálního zabezpečení České Budějovice.

4.1 Historie organizace

Před úctyhodnými devadesáti devíti lety – 30. října 1924 – byl vyhlášen v tehdejším Československu zákon č. 221/1924 Sb. z. a n., o pojištění zaměstnanců pro případ nemoci, invalidity a stáří. Jednalo se o velmi pokrokový právní předpis, který byl rozčleněn do pěti částí a skládal se z 288 paragrafů. Zákon zavedl dělnické pojištění pro případ invalidity a stáří a znamenal tak zásadní přelom v oblasti sociálního pojištění. Zmínění zákon přispěl významnou měrou k posílení demografického vývoje v Československu. (ČSSZ, 2004)

Koncepce národního pojištění připravovaná v letech 1945 až 1948 vyústila v zákon č. 99/1945 Sb. o národním pojištění, který zrušil všechny předchozí zákony u této oblasti.

Obrázek 11: Hlavní úřední budova Ústřední sociální pojišťovny v Praze, roku 1935



Zdroj: Česká správa sociálního zabezpečení, 2004

V roce 1968 vzniklo na základě zákona č. 53/1968 Sb. o změnách v organizaci a působnosti některých ústředních orgánů, **Ministerstvo práce a sociálních věcí**. Mělo vykonávat působnost v oblasti sociálního zabezpečení, kterou do té doby zajišťoval Státní úřad sociálního zabezpečení. (ČSSZ, 2004)

Nové společenské a ekonomické podmínky po listopadu 1989 si vyžádaly i změny v oblasti sociálního zabezpečení. Sloučením Úřadu důchodového zabezpečení v Praze, České správy nemocenského pojištění a Správy nemocenského pojištění Svazu českých a moravských výrobních družstev vzniká nová soustava orgánů státní správy působících v oblasti sociálního zabezpečení – **Česká správa sociálního zabezpečení (dále jen ČSSZ)**. (ČSSZ, 2004)

4.2 Nabízené služby

Jak uvádí ČSSZ (2022): „ČSSZ je zcela výjimečnou finančně správní institucí. V rámci České republiky je největší státní organizace, která spravuje agendu více než 8,9 milionů klientů, z toho je zhruba 2,9 milionů důchodců. Měsíčně vyplácí přes 3,5 milionu důchodů a v průměru více jak 300 tisíc dávek nemocenského pojištění. Veliký přínos má také ČSSZ do státního rozpočtu, podílí se více jak 1/3 všech příjmů. Tyto příjmy vybírá od klientů, kteří pravidelně odvádějí pojistné na sociálním zabezpečení a příspěvky na státní politiku zaměstnanosti.“

ČSSZ spravuje především **důchodové a nemocenské pojištění**. Kromě toho ČSSZ také vykonává působnost v oblasti lékařské posudkové péče, pojistného na sociální zabezpečení, informace ohledně mezinárodní oblasti sociální péče, plné moci či exekučních srážek. Dále plní také úkoly vyplývající z mezistátních úmluv o sociálním zabezpečení a podle nařízení Evropské unie je styčným místem zahraničních institucí pro peněžité dávky v nemoci a mateřství, důchody, peněžité dávky v případě pracovních úrazů či nemocí z povolání. (ČSSZ, 2022)

Důchodové pojištění

Do této skupiny pojištění spadají především tyto dávky: starobní důchod, invalidní důchod, sirotčí důchod, vdovský a vdovecký důchod. ČSSZ poskytuje o těchto dávkách také informace ve formě důchodové aplikace tou je ePortál. Dále správa umožňuje zjistit svým klientům informativní výpočty důchodů, informace ohledně invalidních důchodů nebo výši a druh pobíraného důchodu. (ČSSZ, 2022)

Nemocenské pojištění

Pod tuto skupinu pojištění spadají hlavně tyto dávky: nemocenské pojištění, ošetrovné a dlouhodobé ošetrovné, vyrovnávací příspěvek v těhotenství a mateřství, peněžitá pomoc v mateřství a otcovská poporodní péče. V této oblasti spravuje správa i informace o dočasné pracovní neschopnosti, druhu a výši vyplacených dávek nemocenského pojištění, informace o pojistných vztazích zaměstnance, informace o stavu a průběhu vyřizování žádosti o dávku a potvrzení o dočasné pracovní neschopnosti či potvrzení o druhu a výši vyplacených dávek. (ČSSZ, 2022)

Správa plných mocí

ČSSZ poskytuje také službu v rámci správy plných mocí. Tato služba umožňuje při vystavení plné moci jinému subjektu využívat online služby ePortálu ČSSZ a zasílat formuláře, včetně zasílání předepsaných formulářů prostřednictvím služby ePodání ČSSZ. Zmocněncem může být fyzická osoba (FO) nebo právnická osoba (PO). (ČSSZ, 2022)

Pověřená FO může využívat online služby ePortálu jménem zadavatele (po tzv. zástupném přihlášení) a do ePortálu se přihlašuje vlastním identifikačním prostředkem.

Pověřená PO se do ePortálu přihlašuje prostřednictvím vlastní datové schránky, nemůže však jménem zadavatele využívat výše zmíněnou online službu, neboť není možné využít tzv. přepřihlášení. Po přihlášení do ePortálu může pověřená PO odesílat formuláře na ČSSZ/OSSZ (ČSSZ, 2022).

Ostatní služby

O spokojenost klientů a odpovídání na jejich požadavky a dotazy se starají tři specializovaná call centra (call centrum pro důchodové pojištění, call centrum pro nemocenské pojištění a call centrum technické podpory eSlužeb). Pandemie covid-19 opět zdůraznila potřebu elektronizace. Využívání elektronických služeb usnadnilo zavedení bankovní identity, které rovněž přispělo k výraznému nárůstu využívání ePortálu ČSSZ, do kterého se v roce 2021 přihlásilo více než 2 miliony klientů. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Významným projektem minulého roku je jednoznačně online služba **IDA** neboli Informativní důchodová aplikace. Ta poskytuje klientům na základě údajů uložených v evidenci ČSSZ přehlednou informaci o jejich dosud evidovaném počtu let důchodového

pojištění, o tom, kdy a za jakých podmínek budou mít nárok na starobní důchod a také jak vysoký by mohl být. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Další online službou je eNeschopenka, která se stala klíčovým státním informačním systémem v době pandemie covidu-19, obdržela ČSSZ ocenění IT projekt roku 2020 a také cenu Český zavináč za rozvoj informačních technologií ve státní správě a samosprávě. Českou cenu za public relations 2021 – bronzového Lemura – získala ČSSZ za komunikaci ve veřejné správě. Poměrně novou dávkou pro klienty je otcovská dávka, ta byla zavedena 1.2. 2018. Další dávkou zavedenou ve stejném roce byla i dávka dlouhodobého ošetrového. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Dále ve své zprávě o činnosti ČSSZ (2021) uvádí že:

„Mezi významné činnosti ČSSZ patří rovněž výkon působnosti v oblasti LPS (lékařská posudková služba), která zajišťuje posuzování zdravotního stavu nejen pro pojistné, ale i nepojistné systémy, jež jsou v působnosti Úřadu práce ČR.“

ČSSZ nabízí mimo jiné i různé druhy tiskopisů například pro zaměstnavatele, lékaře, osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), pro poživatele důchodu, pojištěnce či tiskopisy pro zařízení sociálních služeb. (ČSSZ, 2022)

V době covidové pandemie byly následující možnosti kontaktu s ČSSZ. Pokud jste od ČSSZ žádali potvrzení, které si necháte poslat domů poštou nebo které má ČSSZ přímo zaslat jinému úřadu, **nemusí být e-mail elektronicky podepsaný**. Údaje se totiž předávají pouze vám nebo jinému úřadu. Jestli jste však požadovali, aby vám ČSSZ poslala potvrzení elektronicky, museli jste žádost poslat v e-mailu s elektronickým podpisem nebo přes datovou schránku.

Hotovostní platba pojistného byla možná pouze výjimečně, a to po předchozí telefonické nebo e-mailové domluvě. ČSSZ nově spustila **chatbota**, který lidem odpovídá na otázky související s koronavirem. Nacházel se na webu ČSSZ v pravém spodním rohu. (iDoklad, 2020)

5 Analýza vybraných vlivů působících na organizaci

V této kapitole bude uvedena analýza některých vlivů vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Tuto soustavu činností lze charakterizovat jako proces, spojený zejména s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek organizace s ohledem na cíl práce. Ve vnitřním prostředí se nachází zdroje, které jsou uvnitř organizace. Ve vnějším prostředí se zase nacházejí činitelé, které působí na činnost subjektu zvenčí. Do mikroprostředí patří např. zákazníci, konkurence, distribuční mezičlánky subjektu a dodavatelé. Do makroprostředí spadají různá vládní nařízení, zákony a vyhlášky tedy vše co samotná organizace či podnik nemůže ovlivnit.

5.1 Vnitřní prostředí

Organizační struktura ČSSZ

Strukturu ČSSZ tvoří tedy **ústředí ČSSZ**, které se nachází v Praze. Dále se pak rozděluje na **regionální pracoviště** a ty jsou následující:

- Pracoviště **ČSSZ Brno**, které řídí MSSZ Brno, OSSZ v Jihomoravském kraji. Ve Zlínském kraji a v kraji Vysočina
- Pracoviště **ČSSZ Hradec Králové**, řídí OSSZ v Královéhradeckém a v Pardubickém kraji
- Pracoviště **ČSSZ Ostrava**, řídí OSSZ v Moravskoslezském a v Olomouckém kraji
- Pracoviště **ČSSZ Plzeň**, řídí Karlovarský, Plzeňský a **Jihočeský kraj**. (Jihočeský kraj nově od 1.1 2022 řídí Plzeňské regionální pracoviště ČSSZ)
- Pracoviště **ČSSZ pro Prahu a Střední Čechy**, řídí PSSZ a OSSZ ve Středočeském kraji
- Pracoviště **ČSSZ Ústí nad Labem**, řídí OSSZ v Libereckém a v Ústeckém kraji. (ČSSZ, 2018)

Česká správa sociálního zabezpečení se dělí na jednotlivé Okresní správy sociálního zabezpečení následujícím způsobem. Úplně nejvýše se nachází ředitel OSSZ, pod ním jsou odbory například: odbor sociálního pojištění, odbor výběru pojistného, oddělení kontroly, či oddělení lékařské posudkové služby. Odbor sociálního pojištění je dále rozdělen na konkrétní oddělení. Například oddělení nemocenského, důchodového či OSVČ.

Dále ČSSZ (2022) uvádí že, k 4. červenci 2022 má Česká republika 77 okresních správ sociálního zabezpečení. Ministerstvo práce a sociálních věcí proto navrhlo upravit tento počet pouze na pět okresních správ. Podle návrhu by pak tyto správy zřídily vnitřní organizační jednotky v okresech. Podle ministerstva by tento krok měl vést ke snížení mzdových výdajů a počtu systemizovaných míst a k větší flexibilitě v následujících letech. Tato změna byla plánovaná od ledna roku 2023, ovšem zmíněný návrh zatím neprošel schválením.

OSSZ jsou územní organizační jednotky ČSSZ, které se podílejí ve vymezených oblastech na realizaci sociálního pojištění v okruhu své působnosti. Ředitele OSSZ jmenuje a odvolává ústřední ředitel ČSSZ. (ČSSZ, 2022)

Obrázek 12: OSSZ České Budějovice, A. Barcala 1461



Zdroj: ČSSZ, 2018

Personální oblast

V personální oblasti byl rok 2021 hodně podobný roku 2020 v souvislosti s pandemií covidu-19. Součástí protiepidemiologického opatření bylo v roce 2021 také povinné testování zaměstnanců. Pro následující roky byly uvedené nové cíle, a to v oblasti umožnění řádného výkonu jednotlivých agend v ČSSZ.

Těmito obecnými cíli jsou především zprostředkování dostačujícího počtu pracovních a služebních míst, rychlého obsazení volných míst vhodnými uchazeči či udržení stávajících zaměstnanců a zlepšení jejich výkonnosti. Zmíněných cílů je dosahováno prostřednictvím řádného výkonu jednotlivých personálních procesů ze strany

vedoucích zaměstnanců. Avšak jejich naplňování i v roce 2021 ovlivnila pandemie covidu-19. ČSSZ se zaměřuje i na dlouhodobější výzvy typu získání zpětné vazby a následnou práci s ní, spokojenost zaměstnanců, na elektronizaci a automatizaci některých pracovních procesů. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Pro rok 2021 bylo ČSSZ přiděleno celkem 8 577 systematizovaných míst. V červenci 2021 se zvýšil počet služebních míst call centra o pět. Zároveň ve srovnání s předchozím rokem bylo přijato celkově méně zaměstnanců (celkem 829). (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Dále zpráva uvádí, že: k 31.12. 2021 i tři roky předtím je nejvíce zastoupená věková skupina zaměstnanců ve věku 41-50 let (34,6 %). Dále pak ve věku 51-60 let (30 %). Největší podíl a to 61,6 % zaměstnanců má úplné střední odborné vzdělání a 31 % má vysokoškolské vzdělání.

Mezi rokem 2020 a 2021 stoupl abnormálně počet absolventů elektronických kurzů a to o 115 absolventů, vliv na tento vzestup může mít pandemie covid-19. Potvrzuje to i Zpráva o činnosti ČSSZ (2021), která dále uvádí že: *„Důvodu přetrvávajících protikoronavirových opatření a nouzového stavu se především na jaře 2021 zvýšil počet telefonických dotazů klientů. ČSSZ reagovala jednak posílením kapacit callcentra o telefonní linky na jednotlivých OSSZ, čemuž předcházelo proškolení pracovníků.“*

Kontroly ČSSZ

Jedním z řad úřadů, který může mezi podnikatele vyslat své kontroly je právě ČSSZ. Dalšími institucemi, které mohou podniky a firmy kontrolovat jsou Finanční správa ČR, Česká obchodní inspekce nebo Živnostenský úřad či Úřad práce. (Podnikatel, 2018)

ČSSZ při kontrolách zajímají především účetní záznamy, kontrolují správnost výpočtu povinností k odvodům plateb na sociální pojištění. Zajímají se také o to, zda zaměstnavatelé řádně vedou evidenční listy důchodového pojištění. Povinností každé organizace je založit evidenční list ihned při vzniku účasti zaměstnance na pojištění a vést jej po celou dobu, pokud výdělečná činnost trvá. Dalším cílem kontrol ČSSZ je plnění ohlašovacích a oznamovacích povinností, správné posuzování účasti na nemocenském pojištění a předkládání správných údajů ke stanovení a výpočtu dávek nemocenského pojištění. (Podnikatel, 2018)

Pracovníci OSSZ, kteří vykonávají kontrolu klientů a jejich dodržování režimu dočasné práceneschopnosti pojištěnců provedli v roce 2021 celkem 50 359 kontrol. Stejně jako v roce 2020 byly kontrolní činnosti i výsledný počet kontrol ovlivněn přetrvávající pandemií covid-19. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Kontrolu agenturních zaměstnanců a pracovníků provádí Státní úřad inspekce práce (SÚIP). Tento úřad je řízen Ministerstvem práce a sociálních věcí. V jeho čele je generální inspektor. Zároveň je nadřízeným služebním úřadem jednotlivým inspektorátům práce.

Konkurence

Kdybychom prováděli analýzu u klasického podniku či firmy, tak bychom v této části popsali například Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví (viz. str. 28), ale jelikož zvoleným subjektem je ČSSZ, a jak bylo už dříve uvedeno jedná se v rámci státní správy o největší státní organizaci, která by jen těžko hledala konkurenci. Jelikož se jedná v oblasti sociálního zabezpečení a péče o monopol.

Konkurenci v případě ČSSZ můžeme nazvat konkurenci mezinárodní. V této oblasti se jedná o zavedení nových služeb a produktů. Jedním z nových produktů, který obstál v početné a kvalitní konkurenci byla již zmíněná online služba *eNeschopenka*. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Zákazníci – klienti

Nejaktuálnější data uvádějí, že k 31. 12 2022 má celkem ČSSZ celkem 280 882 zaměstnavatelů, 4 648 687 pojištěnců a 4 878 693 počtů pojistných vztahů. Z tohoto počtu se OSSZ České Budějovice podílí 5 353 zaměstnavateli, 92 803 pojištěnci a 97 579 je počet pojistných vztahů. (ČSSZ, 2022)

Obecně jsou zákazníky ČSSZ fyzické a právnické osoby. Konkrétně zaměstnavatelé a zaměstnanci. Všechny osoby, které se podílejí na nemocenském pojištění, pojistném na státní politiku zaměstnanosti, pojistném na sociální zabezpečení. Další velkou skupinou jsou občané, kteří si platí důchodové pojištění. (ČSSZ, 2022)

Vliv zákazníků na ČSSZ i jednotlivé OSSZ není určitě zanedbatelný. Správa se snaží vyjít všem zákazníkům vstříc, a proto také zavádí nové produkty ve formě online služeb či produktů jako je například *eNeschopenka* nebo *ePortál*. Nejvíce neschopenek bylo vystaveno v říjnu roku 2020, kdy jich celkem přišlo 429 276, rekordní počet nově

hlášených neschopenek v jednom dni činil 41 835 (včetně karantén). (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2020)

Z důvodu dále trvajících protikoronavirových opatření a nouzového stavu se především na jaře 2021 zvýšil počet telefonických dotazů klientů ČSSZ na stav řízení o jejich žádostech o dávky důchodového pojištění. V roce 2021 evidovala správa více jak 208 tisíc nových žádostí o důchod, což je o téměř 11 tisíc žádostí více než v roce 2020. Dále správa evidovala více jak 325 tisíc dalších žádostí v důchodových záležitostech klientů a 372 tisíc prvostupňových rozhodnutí. Téměř 60 % těchto rozhodnutí bylo vyhotoveno automatizovaně. Oproti předchozím rokům 2019 a 2020 se v roce 2021 celkově prodloužila doba řízení o dávkách i proto je nutné zavádět online služby, aby se doba zkracovala. Velký počet nových žádostí souvisel s pandemií covid-19. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Z důvodů úmrtí důchodců bylo zastaveno 127 tisíc výplat. Zejména v měsících, kdy vrcholila nepříznivá pandemická situace, se zvýšil počet zemřelých poživatelů důchodu. Podle porovnání s minulými roky neměla pandemie covidu-19 žádné negativní dopady na počty zaměstnavatelů či zaměstnaných pojištěnců. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Významný vliv na ČSSZ má také vnější prostředí, proto je v další podkapitole více přiblíženo.

5.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí má na ČSSZ veliký vliv, především se to týká vládních nařízení, vyhlášek a změn v zákonu. Dá se popsat i jako nejvzdálenější prostředí tzv. makroprostředí a okolí organizace. Toto okolí představuje příležitosti a hrozby pro firmy a sama firma či organizace je nemůže ovlivnit, ale musí na ně umět reagovat. Především v rámci rychle se měnícího celosvětového prostředí musí firmy nepřetržitě sledovat vývoj *demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických a právních, kulturních*, a především v rámci ČSSZ *sociálních vlivů*.

Konkrétní údaje

Dále zpráva uvádí že, k roku 2021 má ČSSZ počet:

- **2 857 644** důchodců v ČR
- **3 453 023** vyplacených důchodů s bydlištěm v ČR z toho víc jak 2 miliony důchodů si zákazníci přejí vyplácet bezhotovostně, tedy na účty u bank v ČR
- **282 038** zaměstnavatelů (z toho 14 273 v Jihočeském kraji)
- **4 611 592** zaměstnaných pojištěnců (z toho 222 662 v Jihočeském kraji)
- **1 078 096** OSVČ – hlavní i vedlejší (z toho skoro 65 tisíc v Jihočeském kraji)
- **37 905** provedených kontrol LPS – lékařská posudková služba, (celkový počet kontrol se během pandemie 2020-2021 snížil skoro o polovinu oproti roku 2019 kdy proběhlo více jak 62 300 kontrol. Ovšem v Jihočeském kraji se mezi roky 2020 a 2021 zvýšil jednou tolik)

Na základě zákona o státním rozpočtu ČR na rok 2021 byly ČSSZ stanoveny prostředky ve výši 3 530,3 mil. Kč na platy a ostatní platy za provedenou práci. Ve stejném roce došlo ke zvýšení tarifních platů v ČSSZ pouze ale u posudkových lékařů. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Dopady pandemie se v agendách ČSSZ projeví v roce 2021, obdobně jako v roce 2020, především v oblasti nemocenského pojištění. Jak uvádí zpráva o činnosti ČSSZ z roku 2021:

„Bylo vydáno více než 3 miliony hlášení o vzniku dočasné pracovní neschopnosti nebo nařízení karantény, vyplaceno bylo 4,7 milionu dávek nemocenského pojištění. Kromě toho se ČSSZ během roku 2021 musela připravit na změny u dávek otcovské a dlouhodobého ošetřovného, zajistit valorizaci důchodů od 1. 1. 2022, uzavřela dohodu se slovenskou Sociální pojišťovnou o elektronické výměně údajů, čímž značně zjednodušila výplatu důchodů na Slovensko, dále posílila kapacitu call center a rozšířila nabídku online služeb.“ (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Ze zprávy o činnosti ČSSZ k 31.12. 2021 vyplývají následující hodnoty:

- 3 557 960 vyplacených důchodů
- 369 414 posudků vypracovaných lékařskou posudkovou službou
- 4 680 068 zpracovaných dávek nemocenského pojištění

- 579,2 mld. na vybraném pojistném
- 39 476 488 zpracovaných e-Formulářů
- 569,9 mld. vyplaceno na sociálním zabezpečení
- 98,7% úspěšnost výběru pojistného

Vlády vytvářejí kontrolní instituce a úřady, které zabezpečují provádění těchto zákonů. To má veliký vliv na marketingový program. I různé politické akce ovlivňují vládní úředníky a vyvíjejí tlak na vedoucí pracovníky firem, aby věnovali více pozornosti spotřebitelským zájmům, právům žen, právům starších občanů, právům menšin atd. Mnoho společností zřídilo oddělení pro veřejné záležitosti, která projednávají s uvedenými skupinami jednotlivé problémy. (Tul.cz, 2013)

Zaměstnavatelé jsou podle § 38 a 39 zák. č. 582/1991 Sb., povinni vést evidenci o pojištěncích a tuto podkladovou evidenci ČSSZ poskytnout.

Přestože byl v roce 2021 zpracováván velký počet dávek, dařilo se je vyřizovat rychle. Do 10 dnů od doručení všech potřebných dokladů bylo zpracováno 86,80 % dávek, což je téměř o 7procentních bodů více než v roce 2020, do 30 dnů bylo vyplaceno 99,93 % dávek. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Zákony

Vládní nařízení, kterými se zpráva řídí, byly již dříve zmíněny v kapitole 2.7.1 – Právní úpravy v době pandemie Covid-19 (str. 33).

Kompetence ČSSZ jsou upraveny zákonem **ČNR č. 582/1991 Sb.**, o organizaci a provádění sociálního zabezpečení, ve znění pozdějších předpisů.

Následující zákony a další právní předpisy stanovují požadavky na výkon státní správy a svěřují ČSSZ a OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno působnost, kterou mají vykonávat. Tyto zákony jsou určující pro stanovení právního postavení ČSSZ a OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno jako správce osobních údajů. I když to není při citaci níže uvedených právních předpisů výslovně uvedeno, jsou myšleny právní předpisy v platném a účinném znění, tj. ve znění pozdějších předpisů, pokud byly novelizovány.

- zákon č. 582/1991 Sb., o organizaci a provádění sociálního zabezpečení
- zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění
- zákon č. 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění

- zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti

Zaměstnavatelé jsou podle § 38 a 39 zák. č. 582/1991 Sb., povinni vést evidenci o pojištěncích a tuto podkladovou evidenci ČSSZ poskytnout.

6 Výzkum spokojenosti klientů

Cíl výzkumu

V této kapitole bakalářské práce budeme hledat odpovědi na problematiku, kterou řešíme. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak respondenti různých věkových kategorií využívali služeb ČSSZ a jejich online služeb během pandemie covid-19 a jak byli s těmito službami spokojeni a jaké změny by uvítali. Cílem výzkumu bylo zhodnotit a poodkrýt jaké dopady měl Covid-19 na činnost ČSSZ.

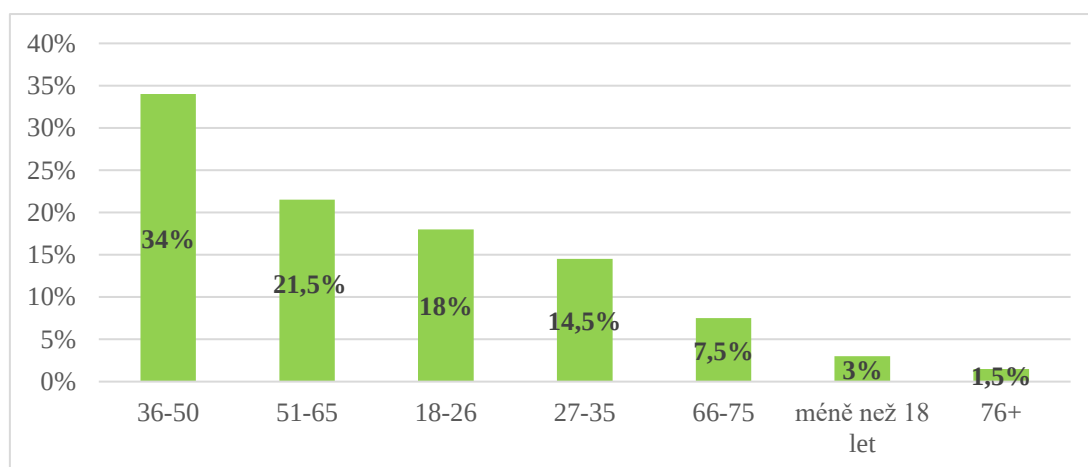
Jak bylo zmíněno již dříve, celkem byl dotazník otevřen 224 respondenty. Celkově bylo sesbíráno 200 vyplněných dotazníků. Dotazníkové šetření se skládalo z 25 otázek a byly rozesílány od ledna roku 2023 do března 2023. Otázky v dotazníku byly z větší části uzavřené.

Zkoumanou oblastí bylo působení vybraných vlivů na organizaci a výzkum spokojenosti klientů se službami ČSSZ a její služby a komunikace během pandemie covid-19. Zhodnotíme výsledky dotazníkového šetření a navrhneme opatření a návrhy do budoucna.

6.1 Vyhodnocení

Z celkového počtu 200 platných respondentů bylo 58 % (116 respondentů) žen a 41,5 % (83 respondentů) bylo mužů. Jeden respondent nevybral pohlaví muži ani ženy a uvedl pohlaví jiné. Jejich věkové rozložení viz. graf 1.

Graf 1 : Zařazení respondentů do věkové kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

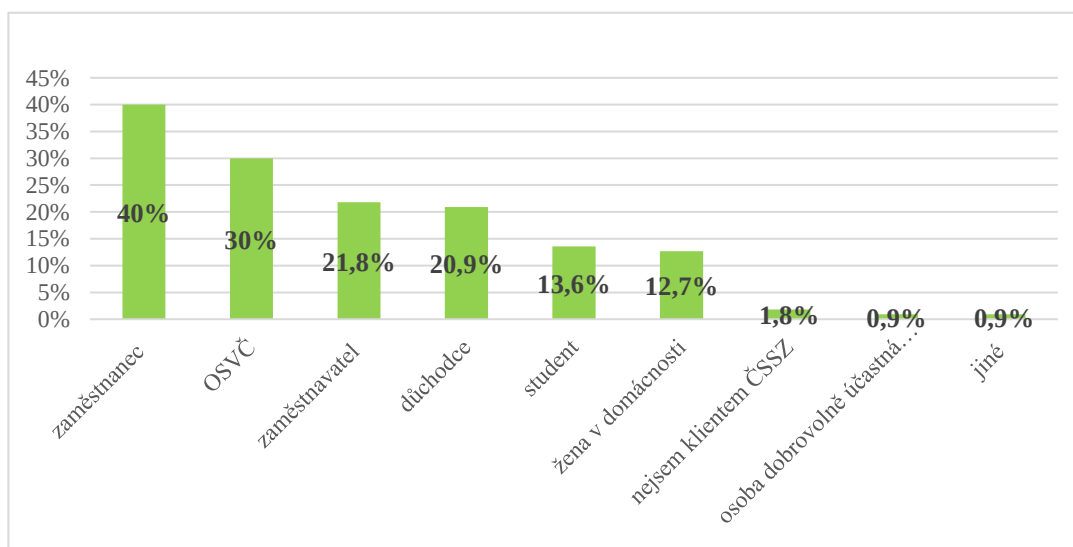
V dotazníkové šetření byla nejvíce zastoupenou věkovou skupinou respondentů 36-50 let a to 34 % (68 respondentů). Dále 21,5 % (43 respondentů) bylo 51-65 let a 18 % (36 respondentů) uvádí věk mezi 18-26 lety. Menší už byla skupina mezi 27-33 lety a to 14,5 % (29 respondentů) a méně početné bylo i věkové zastoupení respondentů 66-75 let a to 7,5 % (15 respondentů). Nejméně bylo respondentů ve věku méně než 18 let 3 % (6 respondentů) a víc jak 76 let 1,5 % (3 respondentů).

Z celkového počtu 200 respondentů, kteří na dotazník odpověděli má 82 % (164 respondentů) názor, že potřebuje služby ČSSZ. Zatím co 18 % (36 respondentů) odpovědělo, že si myslí, že služby ČSSZ nepotřebuje. Vyššího procento záporné odpovědi by mohlo znamenat to, že řada obyvatel vůbec neví, jakou činnost ČSSZ vykonává a k čemu slouží, jelikož se s danou správou ještě například nikdy nesetkali.

Během pandemie (2020-2022) využilo některou ze služeb ČSSZ 67,10 % (110 respondentů). Zbýlých 32,9 % (54 respondentů) tedy skoro 1/3 dotazovaných respondentů služeb ČSSZ během pandemie covid-19 nevyužila.

Z počtu 110 respondentů, kteří uvedli, že v době pandemie v roce 2020-2022 využili některou ze služeb ČSSZ jsou **nejčastěji respondenti** klienty ČSSZ, protože **jsou zaměstnanci** ze 40 % (tedy 44 respondentů), jak uvádí graf 2. Respondenti v této otázce mohli uvést více možností odpovědi. Například (respondent může být OSVČ a zároveň student).

Graf 2 : Sociální postavení respondentů

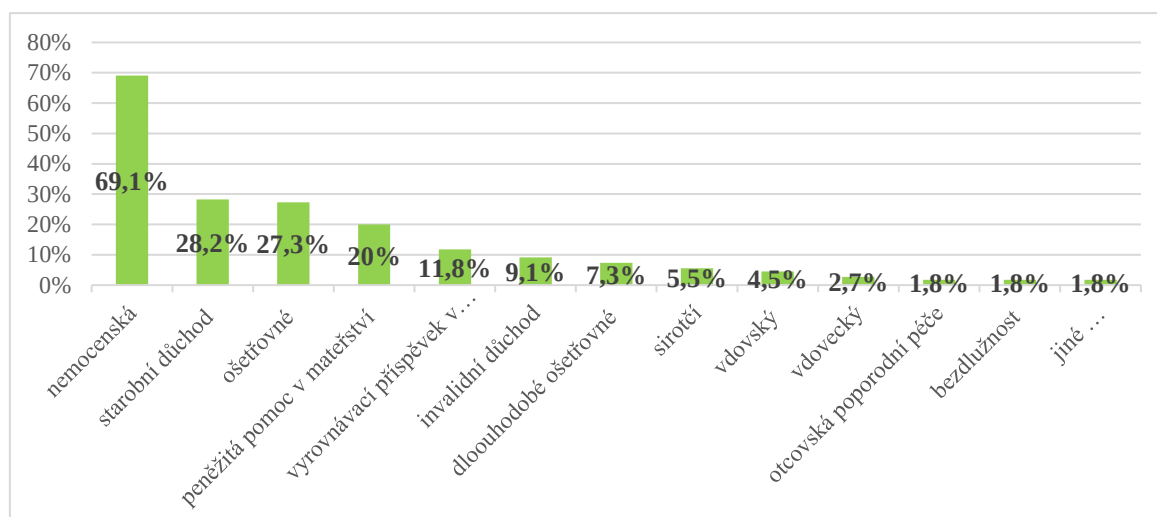


Zdroj: Vlastní zpracování

Dále 30 % (33 respondentů) uvedlo, že jsou OSVČ, pak následovalo 21,8 % (24 respondentů), že jsou zaměstnavatelé, dále důchodci z 20,9 % (23 respondentů), studenti ze 13,6 % (15 respondentů) a ženy v domácnosti 12,7 % (14 respondentů). Nejméně bylo odpovědí nejsem klientem ČSSZ 1,8 % (2 respondenti), osoba dobrovolně účastná důchodového pojištění 0,9 % (1 respondent) a jiné 0,9 % (1 respondent).

Jak je patrné z grafu 3 **nejvyužívanější formou dávky**, kterou **respondenti** (110 respondentů) **využili**, byla dávka nemocenská z více jak 69 % (76 respondentů). I v této otázce měli respondenti na výběr z více odpovědí, mohli tedy vybrat například, že pobírali starobní a invalidní důchod.

Graf 3 : Rozčlenění využívání dávek ČSSZ v době pandemie 2020-2022



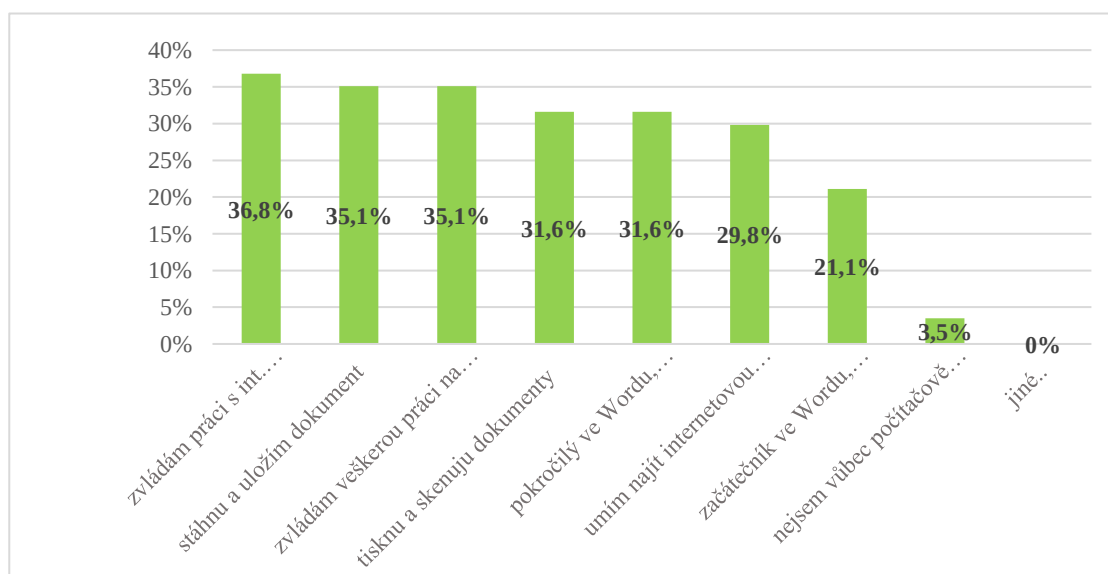
Zdroj: Vlastní zpracování

Vliv na tak vysoké procento nemocenské dávky mohla mít i pandemická situace covidu-19. Druhou nejvíce žádanou pak byla dávka starobního důchodu z 28,2 % (31 respondentů) a ošetřovné z 27,3 % (30 respondentů). Dále pak byla využívána peněžitá pomoc v mateřství 20 % (22 respondentů) a vyrovnávací příspěvek v těhotenství a mateřství 11,80 % (13 respondentů). Invalidní důchod respondenti žádali v 9 % (10 respondentů), dlouhodobé ošetřovné ve více jak 7 % (8 respondentů), sirotčí důchod v 5,5 % (6 respondentů), vdovský důchod 4,5 % (5 respondentů), vdovecký důchod 2,7 % (3 respondenti) a otcovská poporodní péče, bezdlužnost a jiné dávky po 1,8 % (2 respondenti).

Během pandemie covid-19 respondenti, kteří **využili služeb ČSSZ** (odpovědělo 110 respondentů, že je využili) nejčastěji tyto služby využívali 1 až 2krát a to z 69,1 % (76 dotazovaných respondentů). Dále pak 3 až 4krát a to ve 25,5 % (28 respondentů) případů. Skoro ve 3 % (3 respondenti) nevyužili služeb vůbec a zbylé odpovědi 5krát, 5 až 6krát, 7krát a více byly po 0,9 % tedy 1 odpověď.

Další zkoumanou oblastí byla **počítačová zručnost (gramotnost) respondentů** viz. graf 4. Do odpovědi byli zařazeni jen respondenti, kteří využili služeb správy v době pandemie, znají ePortál a také tento portál využil v době pandemie. Na to odpovědělo pouze 57 respondentů, tedy 28,5 % kladnou odpovědí „ano“, což je poměrně malé procento z celkem 200 vyplněných dotazníků. Respondenti mohli u otázky na počítačovou gramotnost označit více možností. Z uvedených 57 respondentů bylo tedy nejvíce získaných odpovědí 36,8 % (21 respondentů) uvedlo, že zvládají práci s internetovým bankovníctvím. Dále 35,1 % (20 respondentů) umí stáhnout a uložit dokument a zvládají veškerou práci na počítači. Další shodnou odpověď uvedlo 31,6 % (18 respondentů) respondentů, kteří uvedli že tisknou a skenují dokumenty a jsou pokročilí ve Wordu, Excelu i PowerPointu. Necelých 30 % (17 respondentů) uvedlo, že umí najít určitou internetovou stránku a 21,1 % (12 respondentů) respondentů se uvedlo jako začátečník ve Wordu, Excelu i PowerPointu. 3,5 % (2 respondenti) dotazovaných se necítí být vůbec počítačově gramotní.

Graf 4 : Počítačová gramotnost u respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

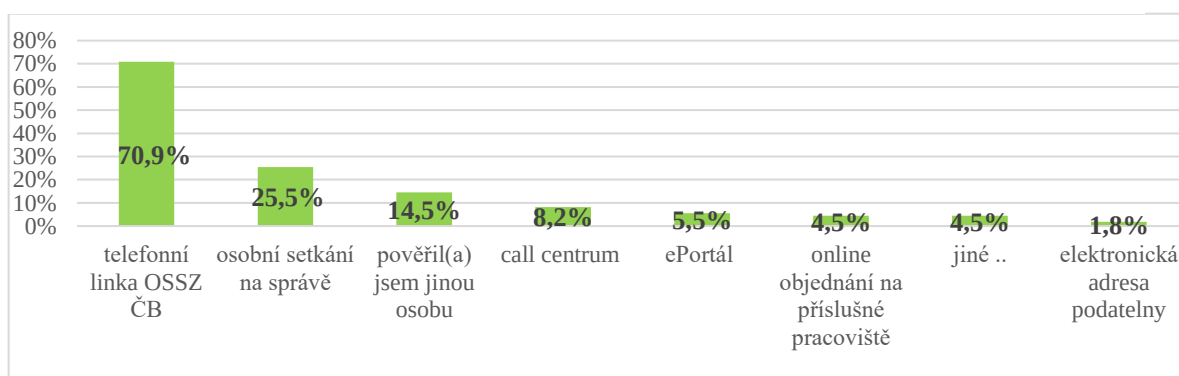
Celkový pohled na počítačovou gramotnost s ohledem na největší zastoupení věkové skupiny v dotazníku 36–50 let je pozitivní, protože jen 2 respondenti uvedli, že nejsou vůbec počítačově gramotní.

Komunikace klientů s ČSSZ

Respondenti odpovídali i na otázky vztahující se k formě a způsobu komunikace.

Jako **nejoblíbenější formou komunikace respondentů**, kteří využili služeb ČSSZ v období pandemie covid-19 (2020-2022) tj. 110 respondentů, kteří mohli ale vybrat více možností zvolilo 71 % (78 respondentů) telefonní linku OSSZ České Budějovice, jak je patrné z grafu č.5. 25,5 % respondentů (28 respondentů) zvolilo osobní setkání na správě a skoro z 15 % (16 respondentů) respondenti pověřili jinou osobu.

Graf 5 : Formy komunikací s ČSSZ



Zdroj: Vlastní zpracování

Call centra byla zvolena z víc jak 8 % (9 respondentů) a online služba ePortál v 5,5 % (6 respondentů). Mezi nejméně oblíbené formy komunikace patří online objednávání na příslušném pracovišti tuto odpověď uvedlo 4,5 % (5 respondentů) a jiné ze 4,5 % (5 respondentů), elektronickou adresu podatelny zvolilo 1,8 % (2 respondenti).

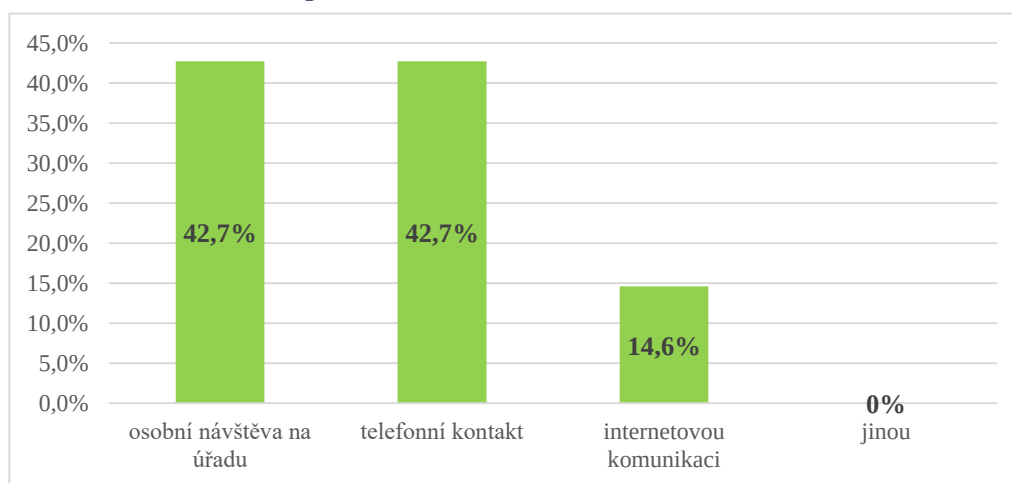
Nejoblíbenější formou komunikace byla respondenty (110 respondentů) **zvolená telefonní linka a spokojenost** s touto formou komunikace uvedlo **98,2 %** (108 respondentů). Zbylé 1,8 % tedy 2 respondenti uvedli, že nebyli spokojeni s touto formou komunikace. Z respondentů, kteří **využili** během pandemie covid-19 **komunikaci po telefonu** byl víc jak 80 % (90 respondentů) hned zvednut telefon, proto byla možná i tak vysoká oblíbenost telefonní komunikace. Více jak 18 % respondentů (20 respondentů) telefon hned zvednut nebyl.

Na otázku ohledně **čekání na pracovníka ČSSZ** odpovědělo 110 respondentů z nich 64,5 % (71 respondentů), že čekalo méně než 1 minutu, což koresponduje s rychlostí zvednutí sluchátka. Na toto vysoké procento může mít vliv i posílení call center v průběhu pandemie covid-19. Skoro 26 % (28 respondentů) čekalo 3 minuty a přibližně 9 % (10 respondentů) víc jak 5 minut. Necelé 1 % respondentů vzdalo čekání na pracovníka ČSSZ.

Většině respondentů skoro 85 % (92 respondentů), kteří použili telefonní komunikaci bylo odpovězeno na jejich dotaz. Přes 14 % (15 respondentů) dostalo pouze částečnou odpověď a necelé 1 % jí nedostalo vůbec. Zbylých 1,8 % respondentů (2 respondenti) nebyly spokojeni s nabídkou komunikace a zvolili by jinou formu komunikace.

Respondenti, kteří uvedli, že využili služeb ČSSZ (164 respondentů) v grafu 6 vyjádřili své **preference** pro komunikaci v současné době s úřadem. Ve 42,7 % těchto respondentů (70 respondentů) zvolili **osobní návštěvu na úřadu**. Stejná část též 42,7 % (70 respondentů) preferují telefonní kontakt.

Graf 6 : Preference respondentů ohledně komunikace s ČSSZ



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tato shodná data může mít vliv rozvolnění vládních nařízení, která byla za covidu přísnější a byl omezen (zakázán) osobní kontakt na OSSZ. Avšak v současné době tyto nařízení již neplatí, a proto se klienti obracejí znovu na možnost **osobní návštěvy** na úřadech a ČSSZ. Internetovou komunikaci si vybralo 14,6 % (24 respondentů).

Většina dotazovaných, kteří využili služeb ČSSZ v **době pandemie** tedy 164 respondentů, uvedlo 96,3 % (158 respondentů), že je pro ně důležitým faktorem, že elektronická komunikace **šetří přírodu**. Zbylé 3,7 % (6 respondentů) odpovědělo, že pro

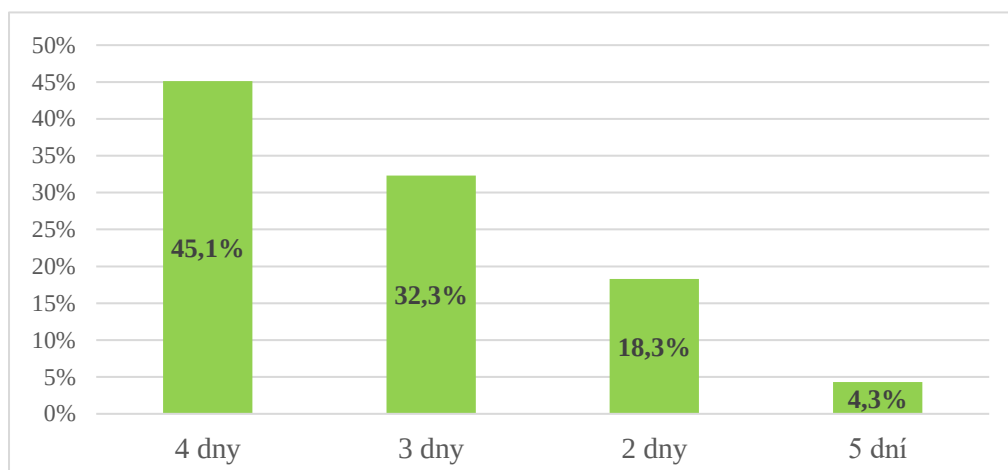
ně tento faktor není důležitý. Klienti, pokud nechtěli využít elektronickou komunikaci, tak mohli dokumenty vřazovat do schránek u vřhodů do úřadů.

Spokojenost respondentů se službami ČSSZ

Klient mohl **vyjádřit spokojenost nebo nespokojenost s pracovníkem ČSSZ** a mohli ohodnotit dle škálového rozmezí svou spokojenost. Na výběr měli respondenti z následující stupnice: -2 *velmi nespokojen(a)*, -1 *nespokojen(a)*, 0 *nerozhodni – nemohli zhodnotit, zda jsou spokojeni či nejsou spokojeni*, 1 *spokojen(a)*, 2 *velmi spokojen(a)*. Na **spokojenost s pracovníkem** odpovědělo 110 respondentů, a měli možnost volby i více odpovědí. Aby zde nebyla zmiňována celá škála u každé hodnoty, kterou respondenti uvedli (kvůli přehlednosti), tak jsou uvedeny jen největší procentní zastoupení z řad odpovědí respondentů. Většina respondentů 60 % (66 respondentů) je spokojena nebo velmi spokojena z 28 % (31 respondentů) s **odborností** pracovníka ČSSZ. **S ochotou** pracovníka bylo spokojeno 49 % (54 respondentů) a přes 27 % (30 respondentů) velmi. **S příjemným hlasem** bylo celkově spokojeno přes 75 % (víc jak 82 respondentů). **Pomoc s problémem** ocenilo kladně přes 77 % (85 respondentů) a skoro 12 % respondentů uvedlo nespokojenost (13 respondentů) s pomocí. **S rychlostí vyřešení problému** bylo spokojeno skoro 40 % (44 respondentů) a skoro 30 % (33 respondentů) velmi. Přes 15 % (víc jak 17 respondentů) bylo nějakým způsobem nespokojeno a přes 12 % (13 respondentů) nemohlo zhodnotit svou spokojenost či nespokojenost. Celkově lze tedy zhodnotit spokojenost s pracovníky kladně. Avšak respondenti spíše volili možnost, že jsou pouze „*spokojeni*“ než aby zvolili maximální nabízenou škálu, „*velmi spokojen(a)*“. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že je ze strany ČSSZ stále co zlepšovat v této oblasti. Nejvyšší procenta nespokojenosti uvedli respondenti v rámci rychlosti vyřešení jejich problému, proto by se správa měla zaměřit především na tuto oblast.

Z počtu respondentů, kteří si myslí, že by využili nějakou službu ČSSZ (164 respondentů) uvádějí v 67 % (110 respondentů) že jim **nevyhovuje současná úřední provozní doba**. Aktuální úřední provozní doba ČSSZ je pondělí (od 8 h do 17 h) a středa (od 8 h do 17 h). A pro skoro 33 % (54 respondentů) je tato doba dostačující, jak je patrné z grafu 7 strana 57.

Graf 7 : Úřední provozní dny ČSSZ



Zdroj: Vlastní zpracování

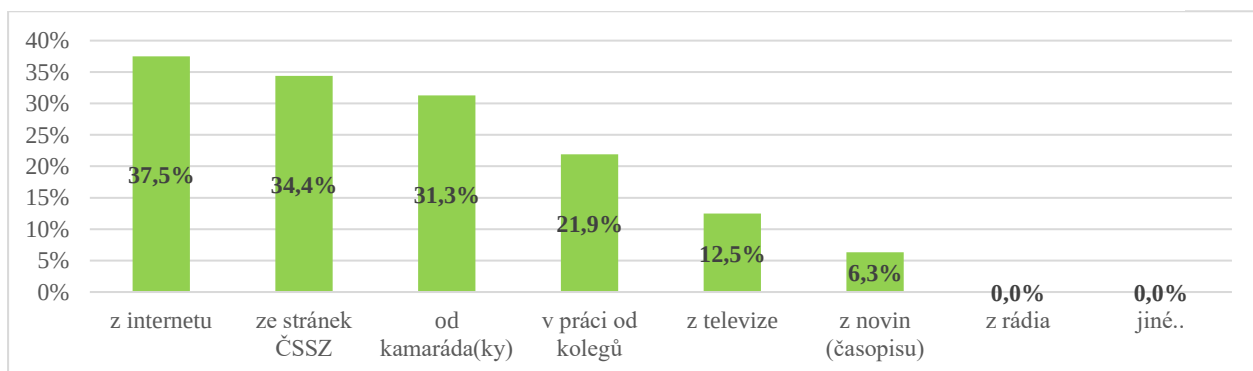
Respondenti, kteří uvedli, že je pro ně aktuální provozní doba dostačující, měli možnost se vyjádřit k počtu pracovních úředních dnů, jaké by si přáli. Jelikož většině respondentů nevyhovovala úřední provozní doba ČSSZ viz. graf 7., tak by si více jak 45 % (74 respondentů) ***přálo, aby správa měla 4 úřední dny***. 3 dny by stačily zhruba 32 % (53 respondentů) a 2 dny vyhovují víc jak 18 % (30 respondentů). Celých 5 pracovních dní by si přálo přes 4 % dotazovaných (7 respondentů).

Služba ePortál

Z celkového počtu 164 odpovědí, uvedla většina respondentů přes 80 % (132 respondentů), že o online ***službě ePortál nevědí*** a že jí neznají. Zatím co 19,5 % (32 respondentů) uvedlo, že službu ePortál zná.

Na grafu 8 můžeme vidět, jak se respondenti, kteří o službě ePortál vědí a znají ji (tedy 32 respondentů) o této službě dozvěděli. Vybrat mohli z více odpovědí.

Graf 8: Zdroje informování o službě ČSSZ ePortál



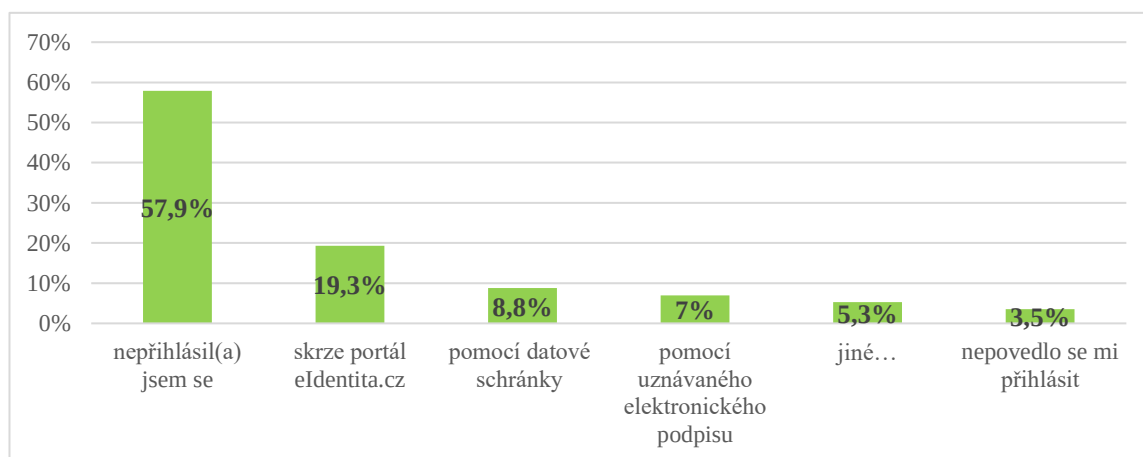
Zdroj: Vlastní zpracování

O službě ePortál se *dozvědělo prostřednictvím internetu* skoro 38 % (12 respondentů) a necelých 35 % (11 respondentů) ze stránek ČSSZ. Přes 31 % (30 respondentů) o službě vědí od kamaráda(ky). Necelých 22 % (7 respondentů) se o službě dozvědělo od kolegů v práci a 12,5 % z televize. Více jak 6 % respondentů se o službě dozvědělo z novin či časopisu.

Další zkoumanou otázkou bylo, zda respondenti, kteří využili služeb ČSSZ a znají ePortál, jej využili v průběhu pandemie. Respondenti, kteří znají službu ePortál a vědí, že existuje jí během pandemie covid-19 využívali poměrně málo. I když z uvedeného počtu respondentů (32 respondentů) většina respondentů 62,5 % (20 respondentů) uvedla, že využili službu ePortál v době pandemie covid-19. Zbýlí respondenti 37,5 % (12 respondentů) uvedli, že službu nevyužili.

Oblastí zkoumání také bylo to, jakým z *vybraných nástrojů se respondenti do služby ePortál přihlašují* a jestli vůbec se přihlašují. Odpovědi byly opět pouze od respondentů, kteří využili služby ČSSZ, znají ePortál a využili ho v době pandemie, tedy 57 respondentů. Tito respondenti mohli vybrat více odpovědí. Viz graf 9.

Graf 9 : Způsoby přihlášení respondentů do ePortálu

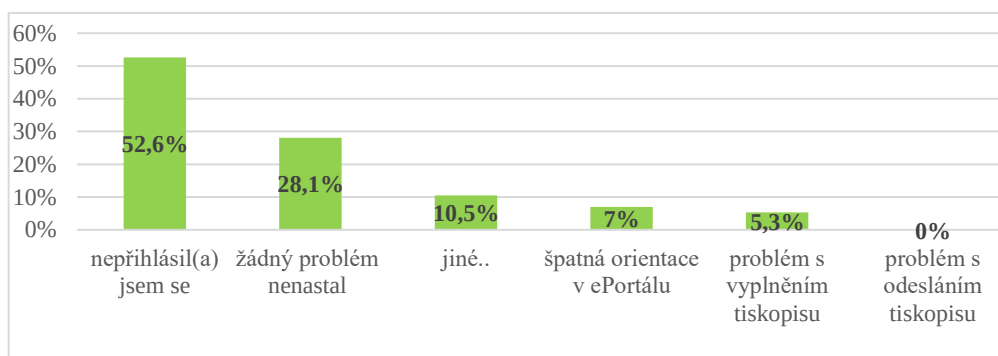


Zdroj: Vlastní zpracování

Větší část respondentů 58 % (33 respondentů) uvedlo, že se do služby ePortál nepřihlásilo. Z důvodu, který neuvedli. Dalších 19,3 % (11 respondentů) uvedlo, že se přihlásilo prostřednictvím portálu eIdentita.cz a 8,8 % (5 respondentů) pomocí datové schránky. 7 % (4 respondenti) se přihlásili pomocí uznávaného elektronického podpisu a 5,3 % (3 respondenti) uvedlo jiné důvody. Nepovedlo se přihlásit 3,5 % respondentů (2 respondenti).

Další oblastí, která se v dotazníkovém šetření zkoumala, se zaměřovala na **problémy s ePortálem**. Viz graf 10. Opět odpovědělo 57 respondentů, kteří využili služeb správy, znají ePortál a využili ho v letech 2020-2022. Respondenti mohli zvolit více možností odpovědi.

Graf 10 : Problém s ePortálem



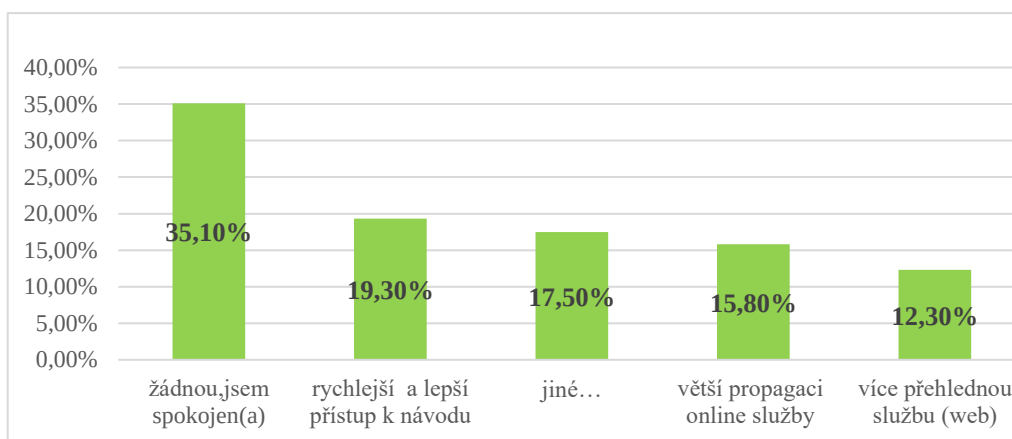
Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejčastější problém v 52,6 % (30 respondentů) uvedlo, že se nepřihlásili do ePortálu. Z jakého důvodu, to nebylo zkoumáno. Mohlo by to být způsobeno strachem nebo nevědomostí přihlášení se do ePortálu. Z 28 % (16 respondentů) neměli respondenti žádný problém se službou a v 10,5 % (6 respondentů) uvedli jiné problémy. 7 % respondentů (4 respondenti) si stěžují na špatnou orientaci v ePortálu a 5,3 % (3 respondenti) má problém s vyplněním tiskopisu.

Z 57 respondentů uvedlo skoro 51 % (29 respondentů), že nemá **zkušenosti se službou ePortál**. Pro 47,4 % (27 respondentů) je služba důvěryhodná a pro necelé 2 % (1 respondent) nedůvěryhodná.

Na jinou otázku opět odpovídalo 57 respondentů, zdali a **jaké změny by požadovali ve službě ePortál**. A 35 % (20 respondentů) uvedlo, že nechtějí žádnou změnu, protože jsou se službou spokojeni.

Graf 11: Požadované změny ve službě ePortál



Zdroj: Vlastní zpracování

Přes 19 % (11 respondentů) by si přálo rychlejší a lepší přístup k návodu a 17,5 % (10 respondentů) by uvítalo jinou změnu. Necelých 16 % (9 respondentů) by si přálo větší propagaci online služby. Více přehlednou službu (web) by ocenilo 12,3 % (7 respondentů) respondentů.

Další použitou metodou byly ještě individuální rozhovory. Celkem proběhly tři doplňující rozhovory ještě k dotazníkovému šetření a všechny tyto rozhovory se dle odpovědí respondentů shodovaly s výsledky dotazníkového šetření.

6.2 Testování hypotéz

Na základě výzkumu lze vyhodnotit stanovené hypotézy.

Hypotéza č.1: Nejvíce využívaná je klienty ČSSZ dávka nemocenského pojištění.

Z výzkumu vyplívá viz. graf 3, že největší zastoupení 69,1 % (76 respondentů ze 110) má právě nemocenské pojištění. Ve své Zprávě o činnosti 2021 to uvádí i ČSSZ „Většinu zpracovaných dávek již tradičně tvořilo nemocenské (68,43 %)“. Pandemie covidu-19 se právě v tomto projevila extrémně – oproti předešlému roku 2020 bylo zpracováno o 1,2 milionu dávek více, což znamená meziroční nárůst o 33 %. Dilem šlo o nárůst výplat nemocenského (o 0,5 milionu více), zejména se však jednalo o výplatu tzv. krizového ošetrovného (výplat ošetrovného bylo o 0,7 milionu více než v předešlém roce).

Velmi výrazně vzrostly v roce 2020 výdaje na nemocenské pojištění, ty se zvýšily o 41,97 % oproti roku 2019 a výrazně tento rok ovlivnila pandemie covid-19. I v roce 2019 bylo největší zastoupení nemocenského pojištění. *Tato hypotéza se potvrdila.*

Hypotéza č.2: *Většina klientů preferovala v letech 2020-2022 (v době pandemie) elektronickou komunikaci před osobní návštěvou.*

Podle dat uvedených ve Zprávě o činnosti ČSSZ 2021 je zřejmé, že ubývá papírových tiskopisů a od roku 2019 soustavně roste obliba elektronické komunikace u klientů ČSSZ. Z dotazníkového šetření na konkrétním vzorku respondentů (110 respondentů), mohli označit vybrat více odpovědí, jsme zjistili, že většina respondentů celkem bylo 100 odpovědí na nějakou z forem elektronické komunikace (např. telefonní komunikace, call centra, ePortál, online objednání aj.). To představuje **90,9 %** respondentů uvedlo, že **preferují** nějakou **elektronické komunikace** před osobní návštěvou. *Hypotéza se tedy potvrdila.*

Hypotéza č.3: *Jako způsob získávání informací klienti ČSSZ nejčastěji volí telefonickou komunikaci s ČSSZ. (call centra nebo kontakty na OSSZ)*

Nejvíce respondentů uvedlo (71% telefonní kontakt + 8,2 % call centra), že se informují prostřednictvím telefonické komunikace. Celkem **79,2 %** (87 respondentů) ze zodpovězených 110 respondentů volí nejčastěji tuto možnost získávání potřebných informací. *Hypotéza se potvrdila.*

Hypotéza č.4: *V letech 2020-2021 došlo k nárůstu využívání elektronické komunikace s ČSSZ prostřednictvím online platformy ePortál.*

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že ze 164 respondentů, kteří využili služeb ČSSZ **zná ePortál jen 32 respondentů** tedy **19,5 %**. A z těchto 32 respondentů jej 20 respondentů (62,5 %) využilo. Ze zkoumaného vzorku respondentů, ePortál znala jen necelá 1/5 dotazovaných, toto zjištění tedy uvádí, že většina dotazovaných ePortál nezná, proto jej nemůže ani využívat. Zpráva o činnosti ČSSZ uvádí, že v roce 2019 využilo ePortál přes 54 tisíc klientů. V roce 2020 využilo službu ePortál přes 2,2 milionů klientů. Ze statistických údajů ze zprávy vyplývá, že se neustále zvyšuje využívání ePortálu, ale u zkoumaného vzorku se tak nestalo. V důsledku zjištění se tedy *hypotéza se tedy nepotvrdila.*

7 Případné návrhy možného využití v budoucnu

Pro zlepšení kvality komunikace mezi klienty a zaměstnanci OSSZ bych do budoucna doporučovala zřízení **krizové linky** nebo **senior linky** pro různé případy. Doporučením by mohlo být zřízení tzv. linka pandemie, ale i jiné pro všechny případy. Tato linka by mohla být nápomocná pro různé skupiny klientů například pro seniory, rodiny s dětmi, studenty, sociálně znevýhodněné rodiny aj. Mohlo by se jednat i o linku psychologické pomoci, protože období pandemie covid-19 bylo hodně psychicky náročné pro všechny klienty, ale nesmíme zapomínat ani na zaměstnance ČSSZ. Krizová linka by měla srozumitelný plán, v případě nenadálých situací. Například co dělat když (dítěti zemře rodič nebo vás odmítnou přijmout v nemocnici aj.)

Dalším návrhem je, aby se ČSSZ zaměřila na **problematiku rychlosti vyřizování požadavků** klientů, protože dle prováděného dotazníkového šetření uvedla řada respondentů v této oblasti své nespokojení. K tomuto problému by mohlo pomoci například zjednodušení administrace či přístupnosti systému dávek. Ohledně rychlosti komunikace byla většina respondentů spokojena, protože respondentům, kteří využili komunikaci po telefonu, byl v 80 % hned zvednut telefon. Avšak někteří respondenti uvedli, že jsou mírně znepokojeni s rychlostí vyřizování požadavků. Tento negativní postoj klientů mohl být způsoben zvýšenou zátěží ČSSZ v době pandemie covid-19. Aby se zrychlilo vyřizování klientských požadavků, bylo by vhodné vytvořit přehledné a ucelené video o službách ČSSZ s instruktážním videem.

Z výzkumu je totiž patrné, že řada respondentů, tedy i klientů vůbec neznají online službu ČSSZ **ePortál**. S přihlédnutím na nejzastoupenější věkovou skupinu respondentů 36-50 let, kteří nejvíce uváděli nemocenské pojištění, je zde předpoklad, že by mohli více využívat tento portál, ale dle výzkumu tomu tak není. Tato služba přitom velmi zrychluje proces vyřizování požadavků od klientů, proto doporučujeme její větší propagaci. Zavést propagaci formou spotu v TV, článkem v novinách, spolupráce se stránkou seznam.cz, umístit informaci o službách ČSSZ na hlavní webovou stránku, do městských deníků a zpravodajů, ...aj. Jedním z důvodů nevyužívání ePortálu klienty, může být nabízené přihlášení Datovou schránkou nebo Identitou občana, což může klienty odradit (jak už z důvodů, ztráty času, tak z nevědomosti, či nepřehlednosti webu). Dalším řešením tohoto problému by mohly být lepší návody na přístup a přihlášení k ePortálu. Dotazníkové šetření také odhalilo, že 1/5 z celkového počtu 200 respondentů uvedla, že si myslí, že

služby ČSSZ nepotřebuje. To může být způsobeno tím, že lidé vůbec neví, co všechno pod správu ČSSZ spadá a co vše zabezpečuje.

Dalším důležitým krokem je do budoucna zvyšování digitální gramotnosti starších lidí. Vhodné by bylo realizování **vzdělávacích programů** pro starší občany, aby v dnešním světě rychlé digitalizace a autorizované konverze měli přehled o službách a uměli je využívat.

Na základě zhodnocených výsledků, bychom ČSSZ navrhovali, aby zvažila, zda by bylo možné **navýšit stávající dva úřední dny na tři** (například pátek od 8:00-14:00h), protože víc jak 67 % respondentů uvedlo, že jim současné úřední dny (2dny) nevyhovují.

Pro ČSSZ bychom navrhovali v budoucnu provést výzkum, který by se do hloubky zabýval komunikací s ČSSZ. Výzkum, který by zhodnotil dlouhodobost identifikovaných realizovaných změn na základě dat z delšího časového období následující po pandemii covid-19. Bylo by dobré, kdyby ČSSZ i ostatní státní organizace vnímali pandemii covidu-19 jako příležitost, která nás upozornila na možné chyby v systému, chybějící opatření a potřebné krátkodobé krizové plány.

8 Závěr

Hlavní cílem této předložené bakalářské práce bylo zhodnotit a poodkrýt dopady pandemie covid-19 na činnost České správy sociálního zabezpečení. V praktické části proto byly nejdříve blíže představeny oblasti, které s touto problematikou souvisejí jako je prostředí organizace, samotná správa ČSSZ a její fungování i působení pandemie covid-19. Čerpáno bylo především z odborné literatury a zpráv o činnosti ČSSZ. Pro poodkrýtí dopadů, jež způsobila pandemie nemoci covid-19, bylo potřebné se s celou situací nejdříve seznámit a prostudovat spojitosti správy ČSSZ a pandemie a jejich vliv na klienty. Proto dalším důležitým krokem bylo podrobnější charakterizování správy ČSSZ i OSSZ České Budějovice.

Pro celkový výzkum bylo stěžejní dotazníkové šetření a rozhovory s klienty ČSSZ. Osobní rozhovory s respondenty potvrdily, co se získalo formou dotazování. Před sestavením dotazníku byly stanovené hypotézy, které následné zhodnocení dat a výsledků z dotazníkové šetření buď potvrdilo nebo vyvrátilo. Výzkum se zaměřoval především na spokojenost klientů s komunikací ČSSZ a jejich povědomí a využívání produktů a služeb zavedených před nebo v průběhu pandemie. Jednou z takových služeb byl třeba zkoumaný ePortál.

Zjištěny byly následující skutečnosti a to, že největší podíl respondentů a jejich věk byl 36–50 let. Z celkového počtu 224 respondentů odpovědělo na dotazník platných 200 respondentů. Je znepokojující, že z 200 respondentů odpovědělo 18 % tak, že si myslí, že služby ČSSZ nepotřebují. Z této skutečnosti se dá vyvodit, že by široká veřejnost měla být více seznamována s činností a posláním ČSSZ. Vlivem pandemie covid-19 se ještě urychlila autorizovaná konverze dokumentů a digitalizace, protože byla zvýšená potřeba řešení žádostí online či telefonicky, aby se co nejvíce omezil osobní kontakt na úřadech v rámci nařízených pandemických opatření. Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že většině respondentů vadí málo úředních dnů a požadovali by zvýšení. Ze současných dvou úředních dnů na tři.

Ze sekundárních dat Zprávy o činnosti ČSSZ 2021 ale vyplívá zvyšování využívání online služby ePortál. Od roku 2019 dochází k rostoucímu využívání této platformy. V roce 2020 uvádí ČSSZ veliké zvýšení využívání služby, které zapříčinila probíhající pandemie covid-19 a s tím spojená opatření. V roce 2021 byl správou zaznamenán drobný úbytek využívání této služby. To mohlo být způsobeno tím, že klienti využili jiné formy

e-formulářů či služeb. A dokazují to i statistické údaje, protože z údajů je patrné, že celková oblíbenost e-formulářů roste každý rokem. Ale zatímco primární data získaná z dotazníkového šetření uvádějí, že 80 % respondentů vůbec neznají službu ePortál. Výzkum u daného vzorku respondentů tedy nepotvrdil větší využívání elektronické komunikace s ČSSZ prostřednictvím ePortálu, protože o této službě většina respondentů nevěděla. Elektronickou komunikaci (v různých podobách) se správou ČSSZ by zvolilo přes 90 % respondentů. Z výzkumu také vyplynula převaha oblíbenosti elektronické komunikace nad osobní návštěvou správy v době pandemie. Nejvyužívanější dávkou byla v roce 2021 dávka nemocenského pojištění. Toto zjištění potvrzuje i zpráva ČSSZ, která uvádí stoupající trend této dávky, a to i konkrétně v roce 2020 o více jak 41 %. Dále jsou dle výzkumného vzorku nejčastěji klienty ČSSZ zaměstnanci a OSVČ. Z provedeného výzkumu většina klientů (67,1 %) využila během pandemie služeb ČSSZ.

Z těchto zjištěných skutečností, byly pro ČSSZ vytvořeny návrhy na zlepšení současné i budoucí situace. ČSSZ bylo navrženo doporučení na zřízení tzv. krizové linky pro různé případy do budoucna, kdyby přišla podobná situace jako s pandemií covid-19. Ohledně rychlosti komunikace byla většina respondentů spokojena, protože respondentům, kteří využili komunikaci po telefonu, byl v 80 % hned zvednut telefon. Avšak někteří respondenti uvedli, že jsou mírně znepokojeni s rychlostí vyřizování požadavků. Tento negativní postoj klientů mohl být způsoben zvýšenou zátěží ČSSZ v době pandemie covid-19. Proto bylo správně doporučeno zjednodušení administrace, systémů dávek, návodná videa a realizování vzdělávacích programů. Výzkum zjistil, že většina respondentů vůbec nezná online službu ePortál. Pro bylo navrženo ČSSZ, aby toto službu více propagovala například spoty v TV, články v novinách, na stránkách seznam.cz, na samotné stránce ČSSZ, v městských denících či zpravodajích, návody aj. S tímto zjištěním souvisí i návrh na zlepšování digitální gramotnosti většinové klientely ČSSZ, a to starších občanů. Doporučeno bylo ČSSZ provést v budoucnu hlubší výzkum, který by se zabýval komunikací či produkty správy za delší časové období.

Summary a keywords

The main aim of this thesis was to evaluate and reveal the impact of the covid-19 pandemic on the activities of the Czech Social Security Administration. Therefore, the practical part of the paper first introduced the areas related to this issue such as the environment of the organisation, the administration of the ČSSZ and its functioning as well as the impact of the covid-19 pandemic. In order to uncover the impact caused by the covid-19 pandemic, it was necessary to first familiarise oneself with the whole situation and study the links between the administration of the ČSSZ, the pandemic and its impact on clients. Therefore, the next important step was to characterise the administration of the ČSSZ and the OSSZ České Budějovice in more detail.

The questionnaire survey and interviews with clients of the ČSSZ were central to the overall research. Personal interviews with respondents confirmed what was obtained through the questionnaire survey. Before the questionnaire was compiled, hypotheses were set, which were either confirmed or refuted by the subsequent evaluation of the data and results from the questionnaire survey. The research focused primarily on client satisfaction with ČSSZ communication and their awareness and use of products and services introduced before or during the pandemic. One such service was the ePortal under study.

The following facts were found, namely that the largest proportion of respondents and their age was 36-50 years. Out of a total of 224 respondents, 200 respondents responded to the questionnaire validly. It is a matter of concern that out of 200 respondents, 18% responded that they did not think that they needed the services of the ČSSZ. This fact suggests that the general public should be made more aware of the activities and mission of the ČSSZ. As a result of the covid-19 pandemic, authorised document conversion and digitisation has been further accelerated as there has been an increased need to deal with requests online or by telephone to minimise face-to-face contact at the offices as part of the mandated pandemic measures. The survey found that most respondents were bothered by the low number of office days and would like to see an increase. From the current two office days to three.

However, secondary data from the ČSSZ 2021 Activity Report show an increase in the use of the online ePortal service. There has been increasing use of this platform since 2019. In 2020, the ČSSZ reports a large increase in the use of the service due to the ongoing covid-19 pandemic and related measures. In 2021, a small decline in the use of

the service has been reported by the administration. This may have been due to clients using other forms of e-forms or services. And this is evidenced by the statistics as the data shows that the overall popularity of e-forms is increasing year on year. But while the primary data obtained from the survey indicates that 80 % of respondents are not familiar with the ePortal service at all. Thus, the research on the given sample of respondents did not confirm the increased use of electronic communication with the ČSSZ through the ePortal as most of the respondents were not aware of this service. Over 90 % of respondents would choose electronic communication (in various forms) with the ČSSZ administration. The survey also revealed the prevalence of popularity of electronic communication over visiting the administration in person during a pandemic. The most used benefit in 2021 was the sickness insurance benefit. This finding is confirmed by the ČSSZ report, which shows an upward trend for this benefit, including specifically in 2020 by more than 41 %. Furthermore, according to the research sample, the most frequent clients of the ČSSZ are employees and self-employed persons. From the research conducted, the majority of clients (67,1 %) used the services of the ČSSZ during the pandemic.

Based on these findings, proposals for improving the current and future situation have been made to the ČSSZ. Recommendations were made to the ČSSZ for the establishment of a crisis line for various future cases, should a situation similar to the covid-19 pandemic arise. Regarding the speed of communication, most respondents were satisfied, as 80 % of respondents who used the telephone were answered immediately. However, some respondents indicated that they were slightly concerned with the speed with which requests were handled. This negative attitude of the clients could be due to the increased workload of the ČSSZ during the covid-19 pandemic. Therefore, simplification of administration, benefit systems, instructional videos and implementation of training programmes were recommended to the administration. The research found that the majority of respondents were not at all familiar with the online ePortal service. It was suggested that the ČSSZ should promote this service more, for example, through TV spots, newspaper articles, list.cz, the ČSSZ website itself, city dailies or newsletters, tutorials, etc. Related to this finding is the proposal to improve the digital literacy of the majority of ČSSZ's clientele, namely the elderly. It was recommended that ČSSZ should conduct more in-depth research in the future that would look at communication or governance products over a longer period of time.

9 Přehled použité literatury

9.1 Knižní zdroje

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Dvořáček, J., & Slunčík J.,(2012). *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí?*

E.J. McCarthy, W. P. Perreault, Jr. (1995). *Základy marketingu*. Victoria Publishing a.s, 1. vydání. str. 174. Praha: C. H. Beck.

Grasseová, M., Dubec R., a Řehák D., (2012). *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks.

Hesková M. a Štarchon P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Horáková, H., (2003). *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada.

Horáková, I., (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.

Jakubíková, D., (2008). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.

Kotler, P. (1998). *Marketing managment*. Praha: Grada Publishing. Dotisk 2000

Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Machková, H. a kol. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing: Praktická výkladová encyklopedie*. Praha: Grada.

Solomon, MR., Marshall, GW. & Stuart, EW. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.

Stehlík, E., & kol. (2003). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Švarcová, M., (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

9.2 Internetové zdroje

§502 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění. s.r.o. [cit. 2023-01-26]
Dostupné z: <https://www.foyo.cz/clanek/6-pravni-peklo-1.-co-je-to-podnik-co-je-to-zavod-.html>

Aktuálně.cz. (2020, 18.dubna). *Ekonomika*. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: [bf8c/](https://www.aktuálně.cz/bf8c/)

Businessinfo. (2009). *Marketingový informační systém a PIMS program*. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: (Kotler, P., Keller, K. L., 2006, s. 111)
<https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-informacni-system-pims-program/>

Česká správa sociálního zabezpečení (6.05 2022). *Mezinárodní asociace nositelů pojištění ISSA ocenila české řešení eNeschopenky*. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/-/mezinarodni-asociace-nositelu-pojisteni-issa-ocenila-ceske-reseni-eneschopenky>

Česká správa sociálního zabezpečení. (2004). *80 let sociálního pojištění*. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://www.cssz.cz/documents/20143/99569/2004_publicace_80letSP.pdf/af9016aa-c859-9592-8621-b35e125d7e61

Česká správa sociálního zabezpečení. (2018). [cit. 2023-03-10]. *Profil organizace*. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/profil-organizace/>

- Česká správa sociálního zabezpečení. (2018). *Pro zaměstnavatele*. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://eportal.cssz.cz/web/portal/tiskopisy-pro-zamestnavatele>
- Česká správa sociálního zabezpečení. (2020). *O ePortálu*. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://eportal.cssz.cz/web/portal/o-eportal>
- Česká správa sociálního zabezpečení. (2022). *Přehled o příjmech a výdajích, ČSSZ*. [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/prehled-o-prijmech-a-vydajich>
- Česká správa sociálního zabezpečení. (2022). *Přehledy o počtech klientů*. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: https://www.cssz.cz/prehledy-o-poctech-klientu#section_0
- České noviny (04.08. 2022). MPSV navrhuje místo 77 okresních správ sociálního zabezpečení pět oblastních. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mpsv-navrhuje-misto-77-okresnich-sprav-socialniho-zabezpeceni-pet-oblastnich/2239142>
- Daně a účetnictví bez chyb, pokut a penále. (2020). *Český Těšín: Poradce*, XXI (6). ISSN 1214-522X.
- Datacollet.cz (2020). *Nové výzkumné metody*. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.datacollect.cz/nove-vyzkumne-metody/>
- EUROSKOP. (2005-2022). *Evropská unie, Rada EU*. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://euroskop.cz/evropska-unie/institute-eu/rada-eu/>
- Fuchs, K., Tuleja, P. *Základy ekonomie*. Praha, Ekopress 2003. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod_mikro/mikro16.html#textpart_stars0.5 Mikroekonomie
- Hospodářské noviny. (2020, 17. března). *Dopad koronaviru na českou ekonomiku může být ničivý. Růst razantně zpomalí*. [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66736300-ekonomice-pomuze-snizeni-sazeb-rust-ale-razantne-zpomali>
- <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/jake-obory-na-covidu-naopak-mohou-vydelat/r~3a272e2a7a5d11ea80e60cc47ab5f122/v~sl:be55b324684a1e37472e5c7810a3>
- IIR. (2022). *Ústav mezinárodních vztahů Praha. Mezinárodní organizace*. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.iir.cz/mezinarodni-organizace>
- iDoklad.cz. (3.6.2020). *Jak fungují úřady v době koronaviru*. Dostupné z: <https://www.idoklad.cz/blog/covid-19-jak-funguji-urady-behem-nouzoveho-stavu>
- Ing. Eva Karásková. *MO-ME-N-T MOderní MEtody s Novými Technologiami. Základní ekonomické pojmy*. (2013). [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: https://hotelovkapodebrady.cz/moment/ZEK_Zakladni_ekonomicke_pojmy/08_Trhy_Trzni_subjekty.pdf
- Is.muni. (2011). *Vybrané texty z politické geografie. Mezinárodní organizace a vybrané integrační procesy ve světě*. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z:

<https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js11/geo/web/pages/mezinarodni-organizace-integracni-procesy.html>

Louise Ward (5.února 2021). *Strephonsays. Rozdíl mezi organizací a institucí*. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://cs.strephonsays.com/difference-between-institution-and-organization>

Ministerstvo práce a sociálních věcí. (2022, 1.února). *Ochrana zaměstnanosti*. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/antivirus>

Ministerstvo vnitra České republiky. (2022). *Mezinárodní organizace a vs, Evropská unie*. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/mezinarodni-organizace-a-vs-evropska-unie.aspx>

MPSV. (2021, 20.prosince). *Ministerstvo práce a sociálních věcí, O MPSV*. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/o-mpsv>

NATO.INT. (2022, 4.října). *Členské země*. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: https://www.nato.int/nato-welcome/index_cz.html

Neotax (5.listopadu, 2018). *Dodavatel vs. Odběratel*. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://neotax.eu/cs/blog/dodavatel-vs-odberatel>

Podnikatel.cz. (2018). *Na co se zaměřují kontroly podnikatelů z České správy sociálního zabezpečení?* [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/na-co-se-zameruji-kontroly-podnikatelu-z-ceske-spravy-socialniho-zabezpeceni/>

Samuelson (2013). *Ekonomie*. Nordhaus. E-učebnice. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <http://www.bwl-ekonomika.eu/download/pdf/229-4.%20CZ-Trh.pdf>

Tul.cz. (8.března 2013). *Marketingové prostředí*. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php?id=186060>

Zakonyprolidi.cz. (2020). **Zákon č. 300/2020 Sb.** [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-300>

Zpráva o činnosti ČSSZ. (2021). [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: [Zpráva o činnosti ČSSZ 2021.pdf](#)

9.3 Použité grafy, obrázky, tabulky a vzorce

Obrázek č.1 - E.J. McCarthy, W. P. Perreault, Jr. *Základy marketingu*. Victoria Publishing a.s, 1. vydání. 1995. str. 174.

Obrázek č.2 – Filozofie úspěchu.cz. (2011-2022). Maslowova pyramida – zdroj: kniha Chování zákazníka (J. Vysekalová). Dostupné z: <https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/2/>

Obrázek č.3 - Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D.: *Ekonomie* (2013).

<https://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n01-trhy.php>

Obrázek č.4 – Kotler. P., WONG, V., SAUNDERS, J. a G. ARMSTRONG. (2013)

Moderní marketing. 4.evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek č.5 – Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Obrázek č.6 – Švarcová. M. (2012). Marketingové prostředí podniku. *MARKETING*. Grafická podpora přednášek.

Obrázek č. 7 - Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Obrázek č. 8 – Jakubíková D. (2013). *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert. (Grada). Str. 98.

Obrázek č.9 – Asbgroup (29.září 2021). *Systém sociální politiky ČR a MPSV*. Dostupné z: <https://asbgroup.eu/cz/novinky/syst%C3%A9m-soci%C3%A1ln%C3%AD-politiky-%C4%8Dr-a-mpsv/>

Obrázek č.10 – Česká správa sociálního zabezpečení. (2022). *Profil organizace*. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/profil-organizace>

Obrázek č.11 – Česká správa sociálního zabezpečení. (2004). Hlavní úřední budova Ústřední sociální pojišťovny v Praze, kolem roku 1935. Dostupné z: https://www.cssz.cz/documents/20143/99569/2004_publicace_80letSP.pdf/af9016aa-c859-9592-8621-b35e125d7e61

Obrázek-č.12- Česká správa sociálního zabezpečení. (2018). *80 let sociálního pojištění*. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://www.cssz.cz/documents/20143/99569/2004_publicace_80letSP.pdf/af9016aa-c859-9592-8621-b35e125d7e61

9.4 Použité zkratky

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

ČSSZ – Česká správa sociálního zabezpečení

OSSZ – Okresní správa sociálního zabezpečení

ÚP ČR – Úřad práce České republiky

SÚIP – Státní úřad inspekce práce

ÚMPOD – Úřad pro mezinárodněprávní ochranu dětí

ČSÚ – Český statistický úřad

NATO – Severoatlantická aliance (The North Atlantic Treaty Organization)

OSN – Organizace spojených národů

EU – Evropská unie

ÚMV – Ústav mezinárodních vztahů

ECOSOC – Ekonomická a sociální rada OSN

WHO – (World Health Organization), Světová zdravotnická organizace

ECDC – (European Centre for Disease Prevention and Control), Evropského centra pro prevenci a kontrolu nemocí

MIS – Marketingový informační systém

NOZ – Nový občanský zákoník

FO – fyzická osoba

PO – právnická osoba

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Všichni průmysloví zákazníci a zákazníci-mezičlánky	9
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb	11
Obrázek 3: Trh výrobních faktorů, výrobků a služeb	13
Obrázek 4: Marketingový mix.....	20
Obrázek 5: Model kupního chování organizací	22
Obrázek 6: Marketingové prostředí podniku	23
Obrázek 7: Rozsah potencionální veřejnosti organizace	25
Obrázek 8: Schéma MPSV.....	30
Obrázek 9: Organizační struktura ČSSZ.....	31
Obrázek 10: Schéma sociálního zabezpečení	32
Obrázek 11: Hlavní úřední budova Ústřední sociální pojišťovny v Praze, roku 1935	41
Obrázek 12: OSSZ České Budějovice, A. Barcala 1461.....	46

11 Seznam grafů

Graf 1 : Zařazení respondentů do věkové kategorií.....	53
Graf 2 : Sociální postavení respondentů.....	54
Graf 3 : Rozčlenění využívání dávek ČSSZ v době pandemie 2020-2022	55
Graf 4 : Počítačová gramotnost u respondentů	56
Graf 5 : Formy komunikací s ČSSZ.....	57
Graf 6 : Preference respondentů ohledně komunikace s ČSSZ	58
Graf 7 : Úřední provozní dny ČSSZ	60
Graf 8: Zdroje informování o službě ČSSZ ePortál.....	60
Graf 9 : Způsoby přihlášení respondentů do ePortálu.....	61
Graf 10 : Problém s ePortálem	62
Graf 11:Požadované změny ve službě ePortál	63

12 Přílohy

12.1 Další příklady světových organizací

Organizace spojených národů (OSN)

United Nations Organisation, OSN, nebo také UNO. V současnosti se jedná o jedinou mezinárodní organizaci se skutečně univerzálním (z hlediska činnosti) a zároveň globálním (z hlediska členských států) charakterem. Jejím předchůdcem byla Společnost národů založená v roce 1919. OSN vznikla jako reakce na vývoj ve světě po druh světové válce. Zakládající konference proběhla od 25. dubna 1945, přičemž zakládající smlouva – Charta OSN, byla podepsaná 26. června 1945 v San Franciscu představiteli 50 států světa. Oficiálně vznikla 24. října 1945, kdy byla Charta ratifikována Čínou, Francií, Sovětským svazem, USA, Velkou Británií a většinou ostatních signatářských zemí. Hlavní sídlo OSN je v New Yorku, dále má sídla v Ženevě a Vídni.

Mezi základní cíle OSN patří:

- udržovat mezinárodní mír a bezpečnost
- rozvíjet mezi národy přátelské vztahy založené na respektování zásad rovnoprávnosti a práva na sebeurčení národů
- spolupracovat při řešení mezinárodních ekonomických, sociálních, kulturních a humanitních otázek a podpoře základních lidských práv a svobod
- být centrem pro koordinaci kroků, které národy podnikají v zájmu dosažení těchto společných cílů

Generálním tajemníkem OSN je od roku 2007 Ban Ki-moon z Jižní Koreje. Výkonným orgánem je Rada bezpečnosti OSN, již přísluší základní odpovědnost za udržení mezinárodního míru a bezpečnosti a jejíž rezoluce jsou právně závazné. Dalšími hlavními orgány OSN jsou např. Ekonomická a sociální rada OSN (ECOSOC), Poručenská rada OSN, Mezinárodní soudní dvůr nebo Sekretariát. (is. muni,2011)

Evropská unie (EU)

Evropská unie je politické a ekonomické nadnárodní uskupení, které si klade za cíl zlepšit spolupráci v Evropě, jedná se o entitu sui generis, která má částečně pravomoci mezinárodní organizace, ale také jednotného státu. Od posledního rozšíření k 1. červenci 2013 tvoří Evropskou unii 28 evropských států s více než 500 miliony obyvatel, v roce 2019 však Spojené království z EU vystoupilo. Evropská unie vznikla v roce 1993 na základě Smlouvy o Evropské unii, známější jako Maastrichtská smlouva, nahradila tak Evropské společenství. Jádro institucionálního rámce tvoří sedm orgánů Evropské unie, které jsou vyjmenovány v čl. 13 Smlouvy o Evropské unii. Jedná se o Evropská parlament, Evropskou radu, Radu Evropské unie, Evropskou komisi, Soudní dvůr Evropské unie, Evropskou centrální banku a o Evropský účetní dvůr.

Radě Evropské unie předsedá každý půlrok jiný členský stát podle určeného pořadí (2020: Chorvatsko a Německo, 2021: Portugalsko a Slovinsko, 2022: Francie a Česká republika, 2023: Švédsko do června 2023). (MVCR, 2022)

Rada Evropy

Rada EU zastupuje zájmy členských států EU a funguje na mezivládním principu. Je to legislativní a výkonný orgán, který může rozhodovat o všech otázkách integrace. Hlavním sídlem Rady EU je Brusel především budova Justus Lipsius.

Hlavními úkoly Rady jsou:

- vykonávání legislativní funkce
- vykonávání rozpočtové funkce
- koordinace hospodářských politik členských států
- podepisování dohod mezi EU a dalšími státy
- rozvíjení Společné zahraniční a bezpečnostní politiky EU

Má obecnou legislativní pravomoc ve všech oblastech, které nemá ve své kompetenci Komise. Na návrh Komise přijímá právní předpisy (nařízení, směrnice, rozhodnutí). Ve většině případů přijímá rozhodnutí společně s Evropským parlamentem. V oblasti společné bezpečnostní a zahraniční má rozhodující pravomoci. Přijímá

rozhodnutí, posiluje spolupráci mezi členskými státy a provádí úkoly stanovené Evropskou radou. Pověřuje Komisi uzavíráním dohod se třetími státy. (EUROSKOP, 2005-2022)

NATO

Bezpečnost v našem každodenním životě je klíčová pro náš klid a pohodu. Účelem organizace NATO je zajistit svobodu a bezpečnost svých členů politickými a vojenskými prostředky. V současné době má NATO 30 členů. V roce 1949 bylo 12 zakládajících členů: Belgie, Kanada, Dánsko, Francie, Island, Itálie, Lucembursko, Nizozemsko, Norsko, Portugalsko, Spojené království a Spojené státy.

Dalšími členskými zeměmi jsou: Řecko a Turecko (1952), Německo (1955), Španělsko (1982), Česko, Maďarsko a Polsko (1999), Bulharsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Rumunsko, Slovensko a Slovinsko (2004), Albánie a Chorvatsko (2009), Černá Hora (2017) a Severní Makedonie (2020). (NATO, 2022)

12.2 ePortál

10 důvodů podle ČSSZ (2022), proč využít služby ePortálu:

1. Snadný přístup ke všem údajům
2. Vše vyřídíte snadno z pohodlí domova
3. Online služby jsou dostupné 24 hodin denně
4. Všechny formuláře na jednom místě
5. Automatická kontrola správnosti
6. Šetříte přírodu
7. Bezpečné a nehrozí únik osobních údajů
8. Několik možností přístupu (datová schránka, elektronický podpis, Identita občana)
9. Jednoduché a rychlé vyplnění
10. Rychlé – příslušný úřad obdrží Váš formulář během pár minut

Téměř každý druhý občan má nyní díky bankovní identitě možnost se k elektronickým službám přihlásit a využívat je.

V souvislosti s pandemií covidu-19 byla v roce 2021, obdobně jako v roce předchozím, přijímána legislativa a činěna opatření reagující na aktuální situaci. V návaznosti na přijatá opatření bylo nutné veřejnost neprodleně informovat o všech změnách, jež se týkaly především podmínek nároku na krizové ošetrovné a mimořádný příspěvek zaměstnanci při nařízené karanténě (tzv. izolačka), ale například i výplat důchodů. Další důležité informace se týkaly povinností OSVČ, rozšíření možností přihlašování do ePortálu ČSSZ, nově zavedené služby Informativní důchodová aplikace (IDA), valorizace důchodů aj. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

ČSSZ se nyní připravuje v budoucnu spustit i anglickou verzi ePortálu.

eNeschopenka

eNeschopenka v těžké době obstála na výbornou. Především přispěla k významnému zjednodušení toku informací mezi lékaři, zaměstnavateli a Českou správou sociálního zabezpečení. Na počátku spuštění v některých březnových dnech roku 2020 vystavili lékaři řádově i desetitisíce eNeschopenek denně. Rekordním dnem se však stal 4. leden 2021, kdy lékaři vystavili přes 54 tisíc eNeschopenek. Elektronicky tak propojila 22 tisíc poskytovatelů zdravotních služeb, téměř 300 tisíc zaměstnavatelů a ČSSZ. Namísto papírů teď už obíhají jenom elektronická data.

Více informací o ocenění řešení eNeschopenky najdete zde: <https://www.cssz.cz/-/mezinarodni-asociace-nositelu-pojisteni-issa-ocenila-ceske-reseni-eneschopenky>

Mezinárodní asociace sociálního zabezpečení (ISSA) je přední světová mezinárodní organizace pro instituce sociálního zabezpečení, vládní útvary a agentury.

Nejzajímavější akcí byl mezinárodní kongres organizovaný v říjnu z Basileje, který se zaměřil na sociální dopady řady diagnóz, nejvíce psychických poruch, onemocnění páteře, stavů po mozkových příhodách a zejména onemocnění covid-19, vč. tzv. long covid, tedy problematiku aktuální i pro posuzování zdravotního stavu v ČR. (ČSSZ, 2022)

12.3 Vybrané statistické údaje ze Zprávy o činnosti ČSSZ 2021

Byly vybrané některé statistické údaje a tabulky, které zpracovala ČSSZ ve své zprávě o činnosti za rok 2021. Tato zpráva je poslední aktuálně zpracovaný dokument, který shrnuje celkově rok 2021 z pohledu správy a dostupný široké veřejnosti. Pro účely této práce byly vybrány jen údaje, které s daným tématem souvisejí.

Tabulka 1: Vývoj počtu podaných evidenčních listů důchodového pojištění



www.cssz.cz

75

Zdroj: Zpráva o činnosti ČSSZ 2021

Tabulka 2: Počet přijatých podání podle druhů podání

	2019		2020		2021	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Přijato e-formulářů celkem	20 584 268	88,24	33 175 413	91,14	36 930 070	93,55
z toho: přijaté formuláře z ISDS	4 613 887	19,78	5 645 155	15,51	6 443 331	16,32
přijaté formuláře z VREP	15 106 198	64,75	17 896 514	49,17	18 714 761	47,41
přijaté formuláře z PIKR	54 883	0,24	2 252 817	6,19	1 145 678	2,90
přijaté formuláře z OSSZ	15 302	0,07	12 714	0,03	15 297	0,04
přijaté formuláře z VZT	793 998	3,40	438 249	1,20	188 943	0,48
přijaté formuláře z jiného zdroje ¹⁾	–	–	6 929 964	19,04	10 422 060	26,40
Zamítnuto e-formulářů celkem	2 744 322	11,76	3 224 816	8,86	2 546 418	6,45
Celkem zpracováno e-formulářů	23 328 590	100,00	36 400 229	100,00	39 476 488	100,00

¹⁾ Jinými zdroji jsou např. formuláře v rámci eNeschenky.

Zkratky použité v tabulce: ISDS – informační systém datových schránek; VREP – veřejné rozhraní pro e-Podání; PIKR – přímý kanál pro odesílání formulářů z ePortálu ČSSZ (Informační a komunikační rozhraní ČSSZ); VZT – subsystém IIS ČSSZ pro evidenci pojistných vztahů.

78

www.cssz.cz

Zdroj: Zpráva o činnosti ČSSZ 2021

Stejně jako v uplynulých letech pokračoval i v roce 2021 růst využití e-Podání, kdy se počet zpracovaných e-formulářů oproti předchozímu roku zvýšil o 8,45 % na téměř 39,5 milionu. Se službami e-Podání je velmi úzce propojen i systém eNeschopenky, přičemž úspěšné využívání tohoto systému pokračovalo i v roce 2021 a prokázalo, že elektronizace v této oblasti významně přispěla k plynulosti vystavování karantén a izolací při pandemii covidu-19.

Tabulka 3: Návštěvnost ePortálu ČSSZ

	2019	2020	2021
Visits (počet unikátních návštěvníků)	42 119	1 083 367	2 553 555
Pages (počet zobrazených stránek)	470 923	19 164 280	32 889 210
Průměrná denní návštěvnost	1 384	13 996	26 579

Zdroj: Zpráva o činnosti ČSSZ 2021

Zavedení bankovní identity od 1. 1. 2021 a její postupné nasazování jednotlivými bankami přispělo k výraznému nárůstu využívání služeb ePortálu ČSSZ. Oproti roku 2020, kdy se na ePortál ČSSZ přihlásilo 1 591 118 klientů, z toho 690 090 klientů pomocí přihlašovacích prostředků Identity občana, se v roce 2021 přihlásilo již 2 139 821 klientů, z toho 1 138 648 klientů pomocí přihlašovacích prostředků Identity občana, kam je nově zařazena i bankovní identita sloužící jako další možný prostředek pro přihlášení na ePortál ČSSZ.

Přestože i v roce 2021 docházelo k legislativním změnám vlivem pandemické situace, informovanost klientů byla větší a potřebné aktuální informace získávali i z jiných zdrojů, například z webových stránek ČSSZ, proto se zřejmě počet telefonátů na linku call centra snížil. Z 357,5 tisíce telefonátů v roce 2021 bylo uskutečněno 169 526 hovorů. Ve srovnání s rokem 2020 se počet přijatých hovorů v roce 2021 navýšil o více než 44 tisíc. Zvýšení počtu přijatých hovorů v roce 2021 je důsledkem zlepšení personální situace v call centru – navýšení počtu operátorů o 11 operátorů od prosince 2020. V průběhu celého roku 2021 v případě obecných dotazů převládaly dotazy na legislativu týkající se krizového ošetrového a karantény v souvislosti s mimořádnými opatřeními z důvodu nemoci covid-19 (dotazy na vznik nároku na dávku, postup při uplatnění žádosti o ošetrovné, kontrola doručených dokladů, datum výplaty dávky aj.) a dále v posledním

čtvrtletí roku 2021 dotazy na změny v zákoně o nemocenském pojištění, týkající se legislativních změn v oblasti dávek dlouhodobé ošetrovné, otcovská poporodní péče a ošetrovné. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)

Tabulka 4: Počet volání služeb ePortálu ČSSZ

Název služby	Počet volání		
	2019	2020	2021
Informativní důchodová aplikace (IDA) ¹⁾	–	–	379 577
Informativní výpočet starobního důchodu	33 226	52 305	124 978
Informace o dočasné pracovní neschopnosti	2 736	10 929	25 228
Informace o druhu a výši vyplacených dávek nemocenského pojištění	5 077	13 317	29 142
Informace o pojistných vztazích zaměstnance	3 828	6 989	17 248
Informace o stavu a průběhu vyřizování žádosti o dávku nemocenského pojištění	8 660	33 331	76 340
Informace o stavu pohledávek na pojistném a penále vůči zaměstnavateli	7 433	28 599	23 080
Informace o stavu pohledávek na pojistném a penále vůči zaměstnavateli fyzické osobě	831	2 694	5 546
Informace o výši a druhu pobíraného důchodu	3 670	6 322	16 369
Informace o zaplaceném pojistném na nemocenské pojištění OSVČ	3 951	8 873	14 868
Náhled na ELDP od roku 2004	5 757	8 947	25 788
Náhled na informativní osobní list důchodového pojištění	22 065	34 554	104 241
Náhled na inventuru pohledávek OSVČ za předchozí rok	20 286	155 242	240 984
Potvrzení o druhu a výši vyplacených dávek nemocenského pojištění	363	816	1 459
Potvrzení o výši a druhu pobíraného důchodu	435	697	1 485
Potvrzení o bezdlužnosti fyzických osob – OSVČ a zaměstnavatelů	1 740	3 273	5 558
Potvrzení o bezdlužnosti právnických osob	5 525	10 056	11 504
Potvrzení o dočasné pracovní neschopnosti	149	641	1 258
Přehled dob důchodového pojištění	8 661	12 850	36 536
Seznam zaměstnanců účastných pojištění ²⁾	–	–	6 087
Žádost o sestavení informativního osobního listu důchodového pojištění	5 824	9 235	28 290
Informace o dočasné pracovní neschopnosti zaměstnance pro právnické osoby ³⁾	23 095	–	–
Informace o dočasné pracovní neschopnosti zaměstnance pro fyzickou osobu zaměstnavatele ³⁾	1 486	–	–
Informace o dočasné pracovní neschopnosti zaměstnance ⁴⁾	–	1 298 244	1 471 154
Přehled zpracovaných podání o dočasné pracovní neschopnosti zaměstnanců ⁴⁾	–	1 384 896	1 797 935
Přehled dočasné pracovní neschopnosti zaměstnanců ⁴⁾	–	793 380	1 537 999
Celkem	164 798	3 876 190	5 982 654

Zdroj: Zpráva o činnosti ČSSZ 2021

V důsledku přetrvávající pandemické situace však představoval i rok 2021 pro call centra zvýšený nápor a mimořádnou vytíženost operátorů, kdy i přes veškeré úsilí nebylo možné odbavit všechny volající klienty. V situacích, které občané řešili na OSSZ a v klientském centru ČSSZ osobně, pak byl kladen důraz na využívání online objednávání na konkrétní termín a čas, aby vyřizování záležitostí klientů probíhalo plynule, bez kumulace většího počtu osob na jednom místě a bez případného čekání. (Zpráva o činnosti ČSSZ, 2021)