

**Jihočeská universita v Českých Budějovicích**

**Zemědělská fakulta**

---

Studijní program: N6208 R Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku- spec. pro čes. f. – 2004

Katedra: Obchodu

**Promotion jako nástroj marketingového mixu**

**Diplomová práce**



Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marie Bunešová Ph.D

Autor:

Bc. Hana Vondráčková

---

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Zemědělská fakulta  
Katedra obchodu  
Akademický rok: 2004/2005

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana VONDRÁČKOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku - spec. pro čes. f. - 2004**  
  
Název tématu: **Promotion jako nástroj marketingového mixu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je promotion a jeho jednotlivé nástroje v podniku Česká pojišťovna, a. s. včetně souvisejících a finančních operací. Zpracování návrhu na jejich vhodnější využití.

#### Metodický postup:

1. Prostudování literárních pramenů
2. Získávání informací
3. Analýza situace
4. Syntéza výsledných operací

#### Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární rešerše, 3. Analýza stávající situace ve firmě, 4. Zpracování návrhu na vhodnější využití nástrojů promotion, 5. Závěr, 6. Přehled použité literatury, 7. Přílohy.

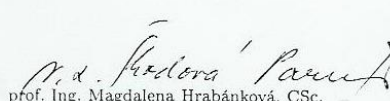
Rozsah práce: 60- 70 stran  
Rozsah příloh: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

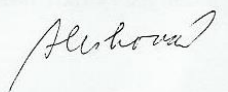
Výroční zpráva České pojišťovny, a.s., 2003 - 2005  
Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000  
Schultz, D., E.: Moderní reklama : umění zaujmout. Praha: Grada Publishing, 1995  
Rossiter, J., Percy, L.: Advertising communication and promotion management. New York: McGraw-Hill Companies, 1997  
Bárta, V.: Propagace. Praha: VŠE, 1997  
Mühlbacher, H.: Selektivní propagace. Praha: BABTEXT, 1993

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.  
Katedra obchodu

Datum zadání diplomové práce: 8. února 2005  
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2006

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚLÉCKÁ FAKULTA  
studijní občasení  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. února 2005

Prohlášení:

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Promotion jako nástroj marketingového mixu jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a ostatní podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 27. 4. 2006

u!

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala paní ing. Marii Bunešové Ph.D za odborné vedení a rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Dále děkuji zaměstnancům České pojišťovny, a. s. za poskytnuté podklady a informace nutné pro zpracování její praktické části.

## **'Promotion' as a tool of marketing**

The aim of this paper is to inform the reader about individual tools of promotion within Česká pojišťovna, a.s. and about creating a proposal for their effective utilisation. Following is an outline of some tax and accounting operations related to 'promotion'.

The personnel has been innovating the employee-client communication process as well as regulating employees' demeanour and dress-code.

There has been a decrease in various types of benefits within the company in order to support the sales. On the other hand, the range of gift items is constantly expanding.

In the area of advertising, the company unified the appearance of publicity tools (E.g.: folders, placards etc). TOP Management is using well-known shots from TV advertisements for publicity.

In the part 'Public Relations', I have mentioned some events from culture, sport, news service etc. that Česká pojišťovna, a.s. either organises or in which acts as one of the main sponsors.

# Osnova

<b>1. Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Literární rešerše.....</b>	<b>12</b>
2.1. Základní pojmy .....	12
2. 2. Charakteristika jednotlivých prvků promotion .....	19
2. 2. 1 Osobní prodej.....	19
2. 2. 2 Podpora prodeje .....	21
2. 2. 3 Public Relations .....	31
2. 2. 4 Publicita .....	37
2. 2. 5 Reklama .....	38
<b>3. Metodický postup.....</b>	<b>45</b>
<b>4. Analýza stávající situace firmy .....</b>	<b>47</b>
4.1. Česká pojišťovna, a. s. ....	47
4. 2. Využití nástrojů promotion ve firmě .....	50
4. 2. 1 Osobní prodej.....	50
4. 2. 2 Podpora prodeje .....	61
4. 2. 3 Public Relations .....	84
4. 2. 4 Reklama .....	89
<b>5. Zhodnocení situace ve firmě .....</b>	<b>100</b>
5. 1. Osobní prodej.....	100
5. 1. 1 Pracovníci na úseku osobního prodeje.....	100
5. 1. 2 Konverze životního pojištění .....	101
5. 1. 3 Centralizace činností.....	101
5. 1. 4 Telefonická komunikace .....	102
5. 2. Podpora prodeje .....	103
5. 2. 1 Nové pojistné produkty.....	103
5. 3. Public Relations .....	104
5. 4. Reklama .....	104
<b>6. Vliv nástrojů promotion na rozhodování managementu pobočky.....</b>	<b>106</b>
6. 1. Osobní prodej.....	106
6. 1. 1 Koncept péče o klienta.....	107
6. 1. 2 Unifikace pracovišť .....	107
6. 1. 3 Telefonická komunikace.....	108
6. 1. 4 Propouštění pracovníků .....	110
6. 2. Podpora prodeje .....	110
6. 2. 1 Rozhodování o výši poskytované podpory.....	110
6. 3. Public relations .....	111
6. 3. 1 Sponzorování .....	111
6. 4. Reklama .....	112
<b>7. Vypracování návrhu na vhodnější využití nástrojů promotion .....</b>	<b>113</b>
7. 1. Vylepšení telefonické komunikace s klienty .....	113
7. 1. 1 Problém.....	113
7. 1. 2 Řešení.....	114



7. 2. Péče o stálé nebo významné klienty .....	115
7. 2. 1 Problém.....	115
7. 2. 2 Řešení.....	116
7. 3. Využití informačních technologií .....	116
7. 3. 1 Problém.....	116
7. 3. 2 Řešení.....	118
7. 4. Rozšíření pravomoci některých pracovníků .....	118
7. 4. 1 Problém.....	118
7. 4. 2 Řešení.....	119
7. 5. Nová přepážka .....	119
7. 5. 1 Problém.....	119
7. 5. 2 Řešení.....	120
7. 6. Pojistné produkty pro sociálně slabší občany .....	121
7. 6. 1 Problém.....	121
7. 6. 2 Řešení.....	121
7. 7. Způsob uzavírání pojistných smluv .....	122
7. 7. 1 Problém.....	122
7. 7. 2 Řešení.....	122
7. 8. Cizojazyčné propagační prostředky.....	123
7. 8. 1 Problém.....	123
7. 8. 2 Řešení.....	123
<b>8. Závěr .....</b>	<b>124</b>
<b>9. Seznam tabulek .....</b>	<b>126</b>
<b>10. Seznam grafů.....</b>	<b>127</b>
<b>11. Seznam schémat .....</b>	<b>128</b>
<b>12. Seznam příloh.....</b>	<b>129</b>
<b>13. Seznam použité literatury .....</b>	<b>130</b>
13. 1. Odborná literatura .....	130
13. 2. Periodické publikace.....	132
13. 3. Ostatní zdroje.....	133

# 1. Úvod

V souvislosti s přechodem české ekonomiky z centrálně plánované na ekonomiku tržní nastoupilo i zcela odlišné pojetí nástrojů promotion. V centrálně plánované ekonomice existovaly problémy s využíváním moderní zahraniční techniky, která u nás v té době nebyla k dispozici a i když v té době bylo u nás využívání nástrojů promotion dle některých odborníků na poměrně dobré úrovni, nemohlo se v určitých směrech přeci jenom rozvíjet tak, jak by mohlo. V této době vznikala také značná omezení v komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím v důsledku tvorby dlouhodobých plánů, které, jak se zdálo, byly nejvhodnějším řešením, jaké se v té době nabízelo. Působení nástrojů promotion bylo tedy pouze jednostranné, tj. že prodávající vytvářel jejich různé podoby, kupující na ně sice mohl pozitivně či negativně reagovat, ale jeho reakce nijak neovlivnila podobu tohoto nástroje.

V dnešní době je situace pro obě strany daleko výhodnější. Tržní ekonomika umožňuje okamžitou reakci kupujícího na vývoj nástrojů promotion. V důsledku této změny mohou být případné negativní reakce kupujících řešeny okamžitě a nemusí se čekat na vytvoření nového plánu. V dnešní ekonomice lze tedy vytvářet nástroje promotion tak, aby vyhovovaly oběma stranám.

Svou práci jsem se rozhodla zaměřit na nástroje promotion ve firmě Česká pojišťovna, a.s. (dále jen Česká pojišťovna nebo ČP) a to konkrétně na jejich využití na pobočce v Jindřichově Hradci i když, jak se domnívám, práce s nástroji promotion je identická na každé pobočce České pojišťovny, protože za jejich tvorbu a realizaci odpovídá centrální středisko se sídlem v Praze.

Proč jsem se rozhodla zvolit právě Českou pojišťovnu a proč právě její pobočku v Jindřichově Hradci? Svě semestrální práce zaměřené na konkrétní organizace jsem se již od počátku snažila směřovat na činnost firmy Česká pojišťovna a to zejména proto, že s pracovníky jindřichohradecké pobočky udržuji velice dobré vztahy a tito lidé byli vždy ochotni poradit mi s tvorbou semestrálních prací a bakalářské práce a poskytnout mi potřebné informace. Tuto

firmu často navštěvuji a dá se říci, že jsem mohla již poměrně dobře odpozorovat některé činnosti a chování ke svým klientům v oblasti promotion.

Některé kapitoly v mé práci jsou popsány pouze stručně zejména proto, že jsem neměla možnost hovořit s některými klíčovými pracovníky zabývajícími se danou problematikou v důsledku toho, že Česká pojišťovna centralizovala svou činnost do Hlavního města Prahy a některé pracovníky, jejichž zaměřením je právě tvorba a ovlivňování nástrojů promotion, se mi nepodařilo kontaktovat, protože jsou zaměstnáváni na různých pobočkách po celé Praze.

Protože v současné době se většina činností soustřeďuje na centrální pracoviště, vedoucím pracovníkům na jindřichohradecké i jiných pobočkách je ponechávána pouze malá pravomoc v ovlivňování těchto činností, zato však velká odpovědnost za jejich hladký průběh.

## 2. Literární rešerše

Při vysvětlování potřebných pojmů je důležité si uvědomit, že v odborné literatuře jsou pro některé prvky promotion používány různé překlady z cizího jazyka. Za směrodatné ovšem považuji názvy české a pro upřesnění některých překladů jsou v této práci spolu s českými pojmy používány i pojmy anglické, německé a francouzské.

### 2.1. Základní pojmy

Na první pohled jistě pocítíme rozdíl mezi pojmy jako je promotion, marketingová komunikace, marketingový mix, apod. V této kapitole bych ráda některé pojmy krátce charakterizovala.

#### Marketingový mix

Dle Coopera (1999) je marketingový mix považován za soubor prvků, které ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit. Cooper rozlišuje tyto dílčí prvky marketingového mixu: Produkt (Product), cena (Price), proces (Process), propagace (Promotion), prezentace (Presentation), lidé (People), místo (Place). Nagyové (1994) a Kotlera (2003) je marketingový mix chápán jako soubor obsahující tyto 4 prvky (4 P):

- *Produkt* – do jazyka anglického překládán jako *product*, v jazyce německém přeložen *Produkt* a v jazyce francouzském jako *produit* - představuje hmotný či nehmotný statek nebo službu, která má za úkol uspokojit potřeby zákazníka. Dle Coopera (1999) jsou typické složky produktu tyto: značka produktu, jakost, provozní vlastnosti, design, náklady, záruky, servis, balení, prodej produktu.
- *Cena* – z anglického *price*, německého *Produktpreis* a francouzského *prix de produit* - je zvláštním vyjádřením "hodnoty" zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a

zpravidla bývá poměřována penězi. Cooper (1999) stanovil tyto typické složky ceny: platební podmínky, doba splatnosti, výše ceny, slevy a srážky.

- *Distribuce* – anglicky překládaný pojem *place*, v jazyce německém *Produktdistribution* a francouzsky *distribution de produit* – představuje souhrn činností, které zajišťují pohyb produktu od výrobce ke spotřebiteli. Zde Cooper (1999) stanovil tyto typické složky: distribuční sítě, umístění produktu, doprava, velikost a umístění zásob, prodejní teritorium, umístění distribučního místa, distribuční pokrytí.
- *Propagace* – v anglickém jazyce *promotion*, kterému v češtině spíše než propagace odpovídá pojem podpora produktu, v jazyce německém *Produktpropagierung* a francouzsky *promotion de produit* – představuje souhrn činností firmy, které mohou ovlivnit zájem spotřebitele o její produkt. Složky promotion jsou tyto: osobní prodej, podpora prodeje, public relations, reklama.

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borde, který v roce 1964 tento pojem definoval a popsal také 4 výše uvedené prvky (4P) jako: Product (produkt), price of product (cena produktu), place of product (distribuce produktu), promotion of product (propagace produktu).

Tabulka 1: Marketingový mix

<b>Cena</b>	<b>Propagace</b>	<b>Distribuce</b>	<b>Produkt</b>
	Reklama Podpora prodeje Osobní prodej Public Relations		

Zdroj: Nagyová, 1994

## Promotion

Pojem promotion má několik různých překladů z cizích jazyků. V anglickém překladu znamená podpora či podněcování, v jazyce německém a francouzském se lze setkat i s překladem podpora prodeje, což je už jedním z nástrojů promotion (nehledě na to, že podpora prodeje má v německém i francouzském jazyce svůj specifický překlad Verkaufsförderung (nj.) a promotion de vente (fr.)). Do německého a francouzského jazyka lze pojem promotion přeložit jako promoce, tento pojem nemá však s výrazem promotion nic společného (promocí se rozumí slavnostní akt udělení akademického nebo vědeckého titulu nebo hodnosti).

Promotion produktu je jedním z hlavních prvků marketingového mixu. Promotion obsahuje použití speciálně připravených materiálů a zařízení ke komunikaci, informace o produktu pro motivaci spotřebitelů ke koupi produktu a k jejich povzbuzení k okamžitému provedení transakce.

Promotion může být zacílena na tyto skupiny (Clemente, 2004):

- Používající spotřebitelé (consumer users), kdy má promotion povzbudit k většímu používání produktu,
- Nepoužívající spotřebitelé (consumer non – users), kdy je cílem promotion povzbudit spotřebitele k vyzkoušení produktu,
- Maloobchodníci (retailers), které by promotion měla povzbudit k navýšení zásob produktu a odstranění promotion konkurence,
- Prodavači (Prodejní síla (sales force)), kdy cílem promotion je asistovat při zavádění nových produktů u prostředníků a doplnění jejich propagačních aktivit: reklamy, publicity, osobního prodeje.

## Komunikace

Proces komunikace je vysvětlován jako přenos informací od odesílatele k příjemci. K uskutečnění tohoto procesu jsou tedy potřeba dvě strany, jedna, která informace podává a druhá, která je přijímá. Komunikace může probíhat několika způsoby, může se jednat o komunikaci osobní (komunikace tváří v tvář, telefonická komunikace, apod.) či neosobní.

Mezilidská komunikace je schopnost, kterou je možné stále zdokonalovat, komunikovat se učíme celý život a stále je spoustu věcí vylepšovat. Podmínkou efektivní komunikace je (Hospodářová, 1997):

- znalost věci, kompetence, vnitřní přesvědčení (odesílatel by měl vědět, o čem mluví a být přesvědčen o pravdivosti svého tvrzení),
- schopnost sdělit (odesílatel by měl být schopen srozumitelně popsat výhody a vlastnosti produktu),
- schopnost naslouchat a ptát se (pochopení příjemce, navázání vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, získání informací),
- respektování osobnosti partnera, zákazníka (je důležité zaměřit se na osobu příjemce, vyvarovat se řeči o sobě, firmě, oslovovat příjemce jménem).

### **Marketingová komunikace**

V překladech tohoto pojmu jsem nenalezla žádné větší problémy.

Dle Nagyové (1994) je marketingová komunikace spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky.

Marketingová komunikace je širší pojetí než propagace (Promotion), protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesystematické komunikace. Naplánovaná propagační strategie je samozřejmě její nejdůležitější součástí a v češtině se často setkáváme s jejich ztotožněním. Mluví se často o komunikačním mixu, aby se odlišila skutečnost, že opravdu jde o marketingové pojetí propagace (Nagyová, 1994). Dle mého názoru je marketingová komunikace jednou z forem komunikace mezi osobou, která má zájem o to, aby se její výrobek dostal na trh a osobou, která může takto získané informace využít při svém budoucím rozhodování o nákupu daného výrobku či využití nabízené služby.

## **Osobní prodej**

Je možné ho definovat jako obchodníkovu prezentaci výrobku, služby či myšlenky při osobní komunikaci s kupujícím (touto komunikací můžeme rozumět jak komunikaci tváří v tvář, tak komunikaci prostřednictvím telefonu, elektronické pošty, jestliže jsou oba účastníci připojeni on-line apod.). Prodejce reprezentuje firmu svým chováním, jednáním, vystupováním, ale i oblékáním a celkovou úpravou svého zevnějšku. Výhodou osobního prodeje je skutečnost, že obsah a formu sdělení je možno přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi a ten na ně může okamžitě reagovat.

## **Podpora prodeje**

Jak jsem již uvedla, v překladech pojmu podpora prodeje do cizích jazyků se někdy lze setkat s pojmem promotion. Promotion je ovšem nástroj, který je jakousi nadstavbou podpory prodeje, jinými slovy právě podpora prodeje je jednou ze součástí promotion, tudíž je nesprávné domnívat se, že pojem promotion = podpora prodeje, ale je přesnější používat překlady uvedené výše. Podpora prodeje je definována jako soubor aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Tento prvek promotion mohou využívat všechny články distribučního kanálu (výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci, ...).

## **Public Relations**

Jde o pojem, který je v anglickém, německém i francouzském jazyce stejný a sice Public relations. Do jazyka českého se tento pojem většinou nepřekládá, i když někdy můžeme zaslechnout překlad: vztahy s veřejností. Dle mého názoru je však pojem Public relations u nás už natolik zažitý, že ho můžeme v dalším textu používat bez překladu do jazyka českého.

Public Relations je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností (Kohout, 1999).

Různé definice Public relations se pokusil v jedné ze svých publikací



shrnout Kohout (1999) a ukázal tak, že navzdory tomu, že Public relations má několik různých definic, všechny znamenají ve své podstatě totéž.

- Public Relations jsou tou funkcí řízení, která zjišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a různými druhy veřejnosti, na nichž závisí její úspěch nebo neúspěch.
- Metody Public Relations jsou definovány jako vytváření vzájemného porozumění mezi organizací a jejím publikem.
- Public Relations znamená vyjadřování zájmů organizací a sledování jejich vlivu na veřejnost. Cílem těchto vztahů je také omezovat napětí a konflikty a vytvářet pozitivní veřejné mínění a touto cestou budovat i image organizace.
- Public Relations znamenají vytváření dobrých vztahů mezi firmou a její veřejností, vytváření pozitivní image a řešení všech nepříznivých okolností, faktů a pověstí. Mají vycházet z formulace koncepce celé organizace. Jejich efekt bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný. Dnes je však jedním z nezbytných předpokladů úspěchu firmy.
- Public Relations je systematická snaha vytvořit a udržovat vzájemné vztahy a porozumění mezi organizací a veřejností.

## **Publicita**

V překladu do anglického jazyka je opět vidět některé nepřesnosti. Anglický pojem publicity může znamenat reklama (stejně jako ve francouzském překladu - publicité) nebo propagace a jiný anglický překlad pro publicitu „circulation“ dokonce znamená distribuce. V německém jazyce může překlad Publizität znamenat i nábor. Publicitu můžeme definovat jako vztah veřejnosti k firmě, neboli formu stimulace poptávky po výrobku, službě, konkrétní osobě nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích, televizi či rozhlase objeví významná zpráva, kterou se firmě nebo jiným subjektům dostává příznivé či nepříznivé prezentace. Z této zprávy je patrné, že ji nefinancovala samotná firma.

## **Reklama**

Do anglického jazyka překládána jako advertisement nebo advertising, do jazyka německého jako Werbung, což znamená také propagace či nábor. Jiný německý překlad pro reklamu je také Reklame. Francouzský překlad je réclame. Reklama je součástí promotion a dle Nagyové (1994) lze tento prvek definovat jako placenou formu osobní či neosobní komunikace, kterou zadávají různé podnikatelské subjekty jiným podnikatelským subjektům, médiím nebo různým organizacím.

Tvorba reklamy je spojena se snahou informovat skupinu potenciačních zákazníků a stimulovat ji k nákupu produktu nebo alespoň ukázat, jaký užitek a výhody produkt spotřebiteli přináší. Pro výrobce znamená rychlou a poměrně levnou metodu oslovení zákazníka.

## **Komunikační strategie**

Při uskutečňování marketingové komunikace rozeznáváme dvě základní komunikační strategie (Nagyová, 1994):

- Strategie přitažlivosti (Pull strategy)
- Strategie protlačení (Push strategy)

### *Strategie přitažlivosti*

Používá se v případě, kdy má výrobce na skladě z různých důvodů nadbytečné množství výrobků. Prodávající pak různými stimulačními prostředky (reklamou v TV, časopisech,...) vyvine tlak na distribuci tohoto zboží. Zároveň však informuje obchodní mezičlánky jako jsou například velkoobchody a maloobchody, že realizoval akci zaměřenou na konečného spotřebitele. Obchodníci jsou tedy na tuto akci připraveni a mohou pro výrobek najít vhodné místo v regále.

Ve strategii přitažlivosti nejčastěji používáme jako prvky komunikace reklamu a podporu prodeje.

### *Strategie protlačení*

Cílem v této strategii je hlavně podpora výrobku na cestě ke konečnému spotřebiteli. Výrobce tedy komunikuje s jednotlivými členy distribučního kanálu. Nabízí například různé obchodní slevy nebo příspěvky na společnou reklamu. Tyto činnosti stimulují obchodní mezičlánky k tomu, aby si dali větší práci s nabídkou a prodejem výrobku konečnému spotřebiteli.

Většinou má každá firma jedinou strategii, kterou používá pro všechny své výrobky. Tato strategie nemusí být právě tou nejlepší, proto se doporučuje vyzkoušet obě tyto strategie na jednotlivé druhy výrobků.

## **2. 2. Charakteristika jednotlivých prvků promotion**

### **2. 2. 1 Osobní prodej**

Z marketingového hlediska umožňuje osobní prodej prodejci podávat informace o produktu svým zákazníkům při využití dvou komunikačních kanálů. Jedním z nich je osobní prodej a tím druhým prodej neosobní. Za formu osobního prodeje lze považovat komunikaci tváří v tvář nebo komunikaci, prostřednictvím telefonu, faxu, internetu (pouze jsou – li oba účastníci připojeni on line a mohou okamžitě reagovat na podněty přicházející od druhé strany), apod. Osobní formou komunikace lze velice rychle zjistit postoje a názory obou stran z gest, mimiky, postoje apod. Výhodou osobního prodeje je také okamžité vysvětlení případných nejasností vyskytnou- li se nějaké problémy.

Osobní prodej má tisíciletou historii. Úspěšní obchodníci byli často upovídaní a neodbytní. Dnešní obchodník musí být především profesionál. Musí být připraven na okamžité řešení případných problémů, nalezení správné cesty k zákazníkovi a na poskytování rad zákazníkům při výběru správného výrobku. Tyto předpoklady jsou velice důležité a snaží se zabránit v tom, aby zákazník nehleděl na obchodníka jako na někoho, kdo jej svým chováním obtěžuje a narušuje jeho soukromí.

### **Postupy vedoucí k úspěšnému prodeji**

- Příprava (příprava vizitky, vzorků, ceníků, katalogů, údajů o zákazníkovi, objednávkového bloku, kalkulačky, notebooku, psací potřeby, poznámkový blok, stanovení a hodnocení cílů, úprava zevnějšku obchodníka, zajištění dopravy na schůzku apod. Jedná-li se o komunikaci telefonickou je nutné se také pečlivě připravit. Důležité je, aby telefonický rozhovor probíhal v klidném prostředí a obchodník byl uvolněný a soustředěný pouze na nastávající rozhovor. Kromě úpravy zevnějšku zákazníka, která u telefonické komunikace není důležitá je nutné připravit se stejně pečlivě jako při komunikaci tváří v tvář)
- Zahájení (navázání vztahu a získání zájmu zákazníka)
- Zjišťování potřeb (prostřednictvím pokládaných otázek)
- Nabídka (musí vycházet z poznání potřeb konkrétního zákazníka a být prezentována srozumitelným jazykem)
- Námitky, dialog (důležitá je příprava a promyšlení odpovědí)
- Dohoda, uzavření prodeje + nabídka doplňkového zboží či služeb, poděkování rozloučení
- Poprodejní kontrakt (důležité je nenechat zákazníky na společnost zapomenout) (Hospodářová, 1997)

Osobní prodej je důležitou součástí promotion. Může být použit při prodeji různých výrobků i služeb, ale často se s ním lze setkat také tehdy, když:

- výrobek vyžaduje zvláštní zacházení a často je vyráběn na zakázku,
- jedná se o výrobky nově zaváděné na trh, nebo o inovaci stávajících výrobků,
- cena výrobku je relativně vysoká (Nagyová, 1998).

Od reklamy se osobní prodej liší zejména svou možností zpětné reakce. Reklama působí pouze jednostranně, zatímco u osobního prodeje má zákazník možnost okamžité reakce na danou nabídku. Cílem obou prvků je upoutat pozornost potenciálního kupujícího na daný výrobek či službu, ale každý tuto snahu realizuje jiným způsobem.

### **2. 2. 2 Podpora prodeje**

Podporou prodeje rozumíme soubor aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Tento prvek promotion mohou využívat všechny články distribučního kanálu (výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci, ...).

Cílem podpory prodeje je napomoci zákazníkovi v rozhodování při koupi produktu nebo zvýšení atraktivity produktu pro zákazníka. Formy podpory prodeje, které napomáhají zvyšovat atraktivitu produktu jsou vybírány s ohledem na prostředky, které nabízí konkurence k obdobnému výrobku. Do podpory prodeje patří např.: předvádění výrobků, ochutnávky, soutěže, rabaty, slevy, vzorky, dárky, kupóny, obchodní obědy, bezúročné úvěry, dárkové předměty, módní přehlídky apod.

Přestože podstatou podpory prodeje je krátkodobé působení a taktická úroveň použití, neznamená to, že je možné ji využívat samostatně. Musí být plánována a spojována s ostatními prvky promotion a dalšími opatřeními, aby měla na zákazníky maximální vliv. Nejčastěji bývá kombinována s různými formami reklamy.

Výhodou podpory prodeje je, že upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku. Bohužel je ale také snadno napodobitelná konkurencí.

Dle mého názoru se ve většině případů podpora prodeje uplatňuje tehdy, když:

- výrobce uvádí na trh nové výrobky či služby (z hlediska životního cyklu výrobku se jedná o fázi uvedení výrobku na trh),
- na trhu je více konkurenčních výrobků s podobnými užitkovými vlastnostmi a cenami a výrobce chce svůj výrobek zviditelnit (fáze růstu nebo zralosti výrobku),
- výrobce chce získat pro svůj výrobek nové zákazníky a přitom zachovat přízeň již obsluhovaných zákazníků (fáze zralosti nebo poklesu výrobku),
- výrobce chce upevnit pozici značky poskytovaného výrobku (fáze růstu a zralosti výrobku).

Při plánování podpory prodeje v organizaci bychom měli dodržovat následující zásady (zpracováno dle Řezníčka, 2001):

- pro podporu prodeje musí být stanovené jasné cíle (podpora prodeje by se měla týkat konkrétního produktu, nebo skupin produktů),
- musejí být vybrány nejvhodnější postupy k dosažení požadovaných cílů,
- vybrané postupy je třeba otestovat v praxi, abychom se přesvědčili, že je jimi opravdu možné dosáhnout stanovených cílů.

Na základě tohoto postupu lze zjistit, jaká podpora prodeje vyvolá maximální odezvu zákazníků a přinese nejlepší výsledky v konkrétní situaci.

### **Cíle podpory prodeje**

- Tvorba spotřebitelských preferencí, posilujících pozici produktu na trhu,
- vyvolat zájem vyzkoušet nové značky,
- získat nové zákazníky,

- nabízet výhodu nebo dárek,
- doprodej zboží,
- zvýšit úroveň informovanosti,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců (Bunešová, 2001).

### **Formy podpory prodeje:**

Můžeme je rozdělit podle toho, na jakou skupinu jsou zacíleny (Bunešová, 2001), zda

[1] na zprostředkovatele nebo

[2] na konečného spotřebitele.

Některé z uvedených forem však patří do obou zmíněných skupin.

#### **1. Formy podpory prodeje zacílené na maloobchodní články**

##### *Bezúročné úvěry*

Zákazníci mohou tímto způsobem splácet výrobek, aniž by se jim připočítávaly jakékoliv úroky. Dle Hammonda (2005) se jedná o velmi účinnou podporu prodeje, zejména pro maloobchodní články, kde úroky tvoří poměrně vysokou část.

##### *Dárkové předměty*

Většinou se jedná o kancelářské předměty, jako jsou nástěnné kalendáře, psací potřeby, bloky, počítačové podložky nebo např. hrnečky, skleničky, apod.

### *Kluby*

Za určitý poplatek mají zákazníci možnost stát se členem určitého specializovaného klubu. Členové klubu mají nárok nakupovat zboží nebo využívat služby firmy s určitými výhodami či slevami.

### *Módní přehlídky*

Jsou vhodné pro předvádění oděvů a doplňků. Může být uskutečněna v obchodních prostorách nebo na jiných vhodných místech. Aby byla módní přehlídka účinná, měla by přilákat dostatečně velký okruh potencionálních zákazníků. Při organizování módních přehlídek je nutné klást vysoké nároky na výběr zkušených modelek, řádné ozvučení a osvětlení, profesionální choreografii a také řádnou propagaci samotné akce (Hingston, 2002).

### *Obchodní obědy*

Mohou být jednou z příjemných forem podpory prodeje. Přestože setkání u oběda vypadá velice lákavě, tyto schůzky trvají příliš dlouho a často jsou vyplněny pouze neproduktivním rozhovorem obou stran. Proto by si měla být osoba, která obchodní obědy organizuje, jistá cílem jednání a výsledkem, kterého chce dosáhnout (Hingston, 2002).

### *Ochutnávky*

Jestliže má velkoobchodní prodejce zájem zvýšit pravděpodobnost prodeje svých výrobků, je vhodné nabídnout maloobchodním článkům jejich ochutnávky. Nejčastěji se setkáváme např. s ochutnávkami v podobě degustací vína u vinařských společností. Na většinu ochutnávek je potřeba zaměstnávat osobu, která je provádí a je znalá daných produktů.



## *Slevy*

Mohou existovat v několika podobách, např. (Cooper 1999):

- spřažené slevy (při koupi určitého výrobku se poskytuje sleva na jiný výrobek, který s prodáváním výrobkem těsně souvisí, nebo se při koupi určitého výrobku poskytuje jiný výrobek zdarma),
- výprodejové slevy (slevy poskytované při poklesu prodeje nebo velkých zásobách),
- množstevní slevy (slevy poskytované při koupi většího množství výrobků) – takovéto slevy mohou pro maloobchodního članky tvořit velice vysoké částky, vzhledem k velkému rozsahu odběrů,
- běžné slevy (slevy reagující na snižování cen konkurenčních výrobků).

## *Výstavy*

Výstavy a veletrhy jsou místa střetávání nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách. Mohou být velice cenným odbytovým kanálem. Prodávající na nich vystavují a předvádějí své výrobky či služby. Výstavy bývají zejména určeny pro odbornou veřejnost (nabídka určitého sortimentu: výstavy zahrádkářských potřeb, výstavy psů, elektroniky apod.), ale mohou je navštěvovat i lidé, kteří se v tomto oboru běžně nepohybují.

Některé výstavy mají pouze malou tradici a přilákání veřejnosti závisí plně na podpoře prodeje. Než bude výrobce souhlasit s účastí na takovéto výstavě, je třeba, aby si zjistil, kolik pořadatelé této akce vydali na reklamu, kolik se akce zúčastní osob apod., protože se jedná o celkem nákladnou investici firmy. Důležité totiž je, aby měl výrobce přehled a mohl kalkulovat, jestli se vůbec jeho účast na výstavě vyplatí (Nagyová, 1994).

### *Vzorníky, Vzorky*

Jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur za účelem dosáhnout prodeje. Vzorníky jsou souborem většího množství vzorků a využívá se jich nejčastěji při prodeji látek, barev, plovoucích podlah apod. Vzorky jsou často poskytovány společnostmi zabývajícími se výrobou pracích prostředků nebo kosmetiky zejména ve fázi zavádění nových výrobků (Nagyová, 1994).

## **2. Formy podpory prodeje zacílené na konečného spotřebitele**

### *Autogramiády*

Jsou výborným způsobem, jak přilákat do svého obchodu nebo podniku velké množství lidí. Tyto autogramiády nemusí pořádat pouze knihkupectví, ale i jiné obchody či instituce. Důležité je ale tuto akci řádně propagovat, aby přilákala co největší množství potenciálních zákazníků (Hammond, 2005).

### *Bezúročné úvěry*

Bezúročným úvěrem rozumíme možnost splácet nakoupený výrobek bez připočítávání úroků.

### *Dárky*

Jsou poskytovány zákazníkům zdarma a nemusí se jednat o vlastní výrobky firmy. Dárky, které budou poskytnuty zákazníkovi musí být pečlivě vybírány (např. jako dárky by měly být zvoleny předměty, u kterých je pravděpodobnost, že je bude kupující nebo potencionální kupující často používat a neskončí v odpadkovém koši, dárky by měly být označeny firemním logem a měli by mít trvanlivost alespoň několik měsíců atd.) (Hingston, 2002)

### *Dárkové předměty*

Spotřebitel může obdržet dárkové předměty např. za nákup zboží nad určité množství nebo nad určitou finanční částku. Dárkovým předmětem bývají většinou kancelářské potřeby, nástěnné i stolní kalendáře, skleničky, hrnečky nebo také láhev vína apod.

### *Kluby*

Zákazníci mají možnost stát se za určitý poplatek nebo při splnění jiné podmínky (např. nákup v supermarketech či měsíční obrat na účtu u finančních institucí nad určitou hodnotu) členem klubu a nakupovat tak některé výrobky s určitými slevami. Jako členové klubu pak mohou čerpat různé výhody, které podnik nabízí.

### *Kupóny*

Zákazníci je obdrží při nákupu zboží, jehož cena převyšuje určitou hodnotu. Shromáždí-li zákazník předepsaný počet kupónů, obdrží zdarma předem určené zboží (Cooper, 1999). Nejčastěji se s nimi setkáváme v maloobchodech.

### *Loterie*

Při nákupu určitého výrobku nebo určitého množství výrobku získá zákazník los, díky kterému může vyhrát zajímavé ceny. S losy se setkáváme např. v trafikách při prodeji cigaret, nebo v restauračních zařízeních u alkoholických nápojů. I když některé ceny představují pouze drobnosti, velice často jsou všechny losy výherní.

### *Módní přehlídky*

Přehlídky pro konečného spotřebitele mají trochu jiný charakter než při přehlídkách pořádaných pro maloobchodní články. Většinou jsou uskutečňovány v rámci plesů nebo jiných kulturních akcí a dle mého názoru pouze v malé míře zasáhnou cílovou skupinu. Jsou pořádaný velice často pro pobavení účastníků takovéto akce a není od nich očekávána větší odezva.

### *Obchodní známky*

Tato technika je podobná premiím. Zákazník dostane tuto známku za nákup zboží v různých obchodech. Známky si může shromažďovat a nakonec vyměnit za dárek nebo slevu. Příkladem mohou být karty poskytované čerpacími stanicemi, na které se při každém nákupu pohonných hmot připisuje určitý počet bodů, které v závěrečné fázi může zákazník vyměnit za různé užitečné předměty pro řidiče, nebo jiné upomínkové předměty s logem příslušné čerpací stanice (Nagyová, 1994).

### *Ochutnávky*

S ochutnávkami pro konečného spotřebitele se nejčastěji setkáváme v supermarketech, kde jsou zákazníkům nabízeny k ochutnání většinou nové produkty, nebo produkty, které jsou momentálně cenově zvýhodněné. Výrobce se tak snaží o to, aby se díky nízké ceně a možnosti produkt ochutnat zákazník k jeho koupi i nadále vracel i v případě, že se jeho cena vrátí na původní úroveň (např. ochutnávky jogurtů, salámů).

### *Poukázky*

Prostřednictvím poukázek mají zákazníci možnost nakoupit určitý druh zboží za cenu, která je nižší, než tohoto zboží kupní hodnota (Cooper, 1999).

### *Prémie*

Jsou slevou na další nákup a zákazník je získává zdarma. Chápeme je jako bonus. Ke koupi je připojena většinou podmínka, např.: „Kupte dva, dostanete jeden zdarma“ nebo upozornění: „Do konce měsíce o 10% levnější“. Prémie by měly stimulovat zákazníka k opětovnému nákupu zboží, ale nevyžadují, aby zákazník splnil jinou podmínku, než aby si koupil stanovené množství výrobku nebo jej koupil v určitém časovém období. Prémie je určena k tomu, aby pomohla k uskutečnění dalšího prodeje v krátkém časovém období. Nabídky prémie by měly zvýšit objem prodeje (Nagyová, 1994).

### *Slevy*

Dle Coopera (1999) mohou slevy existovat v těchto podobách:

- spřažené slevy (při koupi určitého výrobku se poskytuje sleva na jiný výrobek, který s prodáváním výrobkem těsně souvisí, nebo se při koupi určitého výrobku poskytuje jiný výrobek zdarma),
- výprodejové slevy (slevy poskytované při poklesu prodeje nebo velkých zásobách),
- množstevní slevy (slevy poskytované při koupi většího množství výrobků) –konečným spotřebitelem jsou vyhledávané, i když některé z nich jsou pouze nepatrné,
- běžné slevy (slevy reagující na snižování cen konkurenčních výrobků).

### *Soutěže*

Slouží ke zvýšení objemu prodeje nebo ke zvýšení povědomí o značce a produktu. Sponzory se stávají samotné firmy, jejichž účelem je přilákání nových zákazníků. Soutěže nabízí peněžité výhry nebo výhry v podobě zboží nebo různých poukázek na jeho koupi (Nagyová, 1994). Při organizování soutěží je

důležité se ujistit, že veškeré činnosti probíhají v souladu s platnými zákony a předpisy.

#### *Věrnostní karty*

Poskytují odměnu za nákup v určitém obchodě. Mají často podobu bodů, které lze vyměnit za zboží. Jsou charakteristické pro obchody s potravinami (Hingston, 2002)

#### *Výstavy*

Jsou účinnou formou podpory prodeje zejména proto, že jsou většinou zaměřené

již na konkrétní skupinu zákazníků. I když jsou zacílené i na konečného spotřebitele, pořadatelé nebo prodávající na takoveto akci spíše doufají, že si jejich produktů všimnou jiné firmy a oni díky této výstavě uzavřou výhodné smlouvy a získají nové odběratele.

#### *Vzorníky, Vzorky*

Jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur za účelem dosáhnout prodeje. Vzorníky jsou souborem většího množství vzorků a využívá se jich nejčastěji při prodeji látek, barev, plovoucích podlah apod. Vzorky i vzorníky lze distribuovat poštou, roznášením, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků nebo mohou být kupujícímu volně k dispozici v nákupních střediscích nebo na jiných místech, kde je prodej uskutečňován. Vzorky jsou často poskytovány společnostmi zabývajícími se výrobou pracích prostředků nebo kosmetiky zejména ve fázi zavádění nových výrobků (Nagyová, 1994).

### 2. 2. 3 Public Relations (Vztahy s veřejností)

Činnost v oblasti Public Relations se datuje od roku 1889 a jejím zakladatelem je George Westinghouse. Public Relations neboli vztahy s veřejností znamenají určitý vztah firmy k veřejnosti. Mají za úkol vyvolat ve svém okolí pozitivní mínění o firmě a jejím image. Pod pojmem Public Relations si tedy můžeme představit jistou formu komunikace společnosti s veřejností a vytváření dobrých vztahů s veřejností.

Hlavní cíle vztahů s veřejností jsou dle mého názoru tyto:

- vyjednávat, komunikovat s veřejností
- sladit zájmy veřejnosti a organizace
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti záměrů organizace
- získat podporu a pochopení veřejnosti
- získat důvěru veřejnosti
- vytvářet a zlepšovat image organizace
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí

Dle mého názoru jsou Public relations nutné v každé organizaci, protože právě na veřejnosti závisí další fungování každého podniku. Tvoří tedy nemalou část firemní politiky. Při rozhodování v Public relations je důležité, aby si firma stanovila několik faktorů:

- Jaké jsou cíle vztahů s veřejností ( např. udržení a upevnění image firmy, podpora vážnosti podniku na veřejnosti, odvrácení útoků na podnik apod.),
- na které subjekty na trhu chce firma působit,
- pomocí jakých nástrojů a metod chce firma na své okolí působit,
- jakými způsoby bude firma komunikovat se svým okolím.

## **Komunikace v Public relations**

V Public relations existují dva typy komunikace. Jsou jimi komunikace symetrická a asymetrická (Němec, 1999):

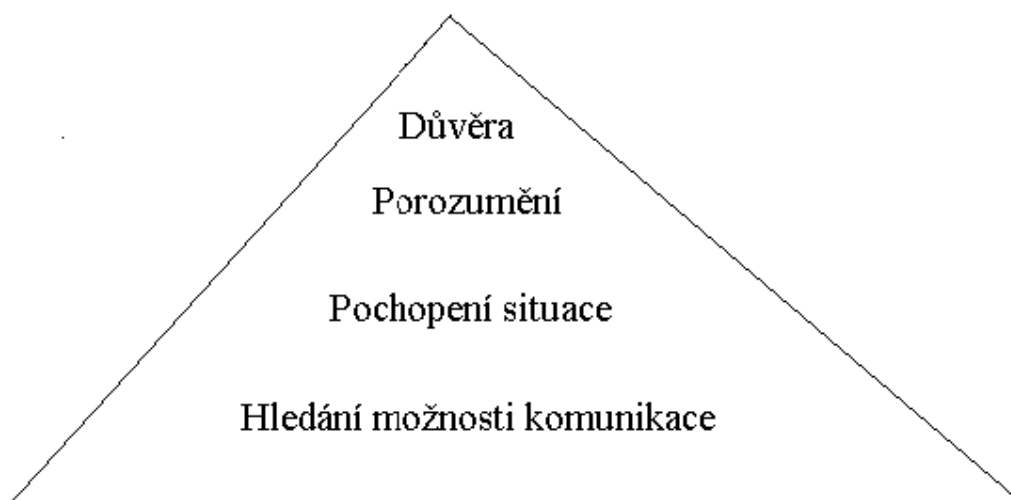
Symetrická komunikace – Vychází z tvrzení, že podnik sám nejlépe ví, co je pro něj a jeho okolí nejlepší. Je tedy toho názoru, že co je dobré pro něj, je dobré i pro veřejnost a naopak. Proto se podnik otvírá názorům zvenčí a názory veřejnosti používá ke korekci svého jednání. Tato forma komunikace umožňuje podniku dosáhnout dlouhodobého zájmu veřejnosti na rozdíl od jiných prvků marketingového mixu. Přesto jsou ale stále proti symetrické komunikaci vznášeny argumenty. Některé společnosti totiž zastávají názor, že pro ně bude lepší, když se nebudou příliš zviditelňovat. Této pozici se říká dělat „mrtvého brouka“, ale podle odborníků není dobré mlčet už jen proto, že mlčení vytváří prostor pro dohady a fámy, které mohou být samy o sobě nebezpečné.

Asymetrická komunikace – Podnik je toho názoru, že důležitou část veřejnosti stačí pouze správně informovat o daném problému, aby se dostavila ochota ke spolupráci. Komunikace je zpravidla orientována jedním směrem a to z podniku do okolí. Tato forma komunikace sice dokáže vzbudit okamžitou pozornost veřejnosti, ale nehodí se pro vytváření stabilní základny založené na důvěře.



Základem pro prezentaci Public relations je tedy spíše komunikace symetrická, ve které tvoří základ komunikace tzv. komunikační pyramida (Němec, 1999):

Schéma 1: Komunikační pyramida



Zdroj: Němec, 1999

Symetrickou komunikaci můžeme tedy vyjádřit ve čtyřech fázích:

1.Hledání možnosti komunikace – zahrnuje zprostředkování informací, zřízení komunikačních kanálů a navázání dialogu. Jedná se o fázi nejtěžší. Firma si totiž musí sama vybrat skupinu, na kterou hodlá působit a připravit si pro ni informace, které ji zaujmou. Tento výběr je velice důležitý, bez správného výběru příjemce by bylo navázání komunikace a dosažení porozumění velmi složité.

2.Pochopení situace – v této fázi je důležité pochopit smýšlení, názory a přání druhé strany a naučit se jí oponovat. Nebezpečí přerušení sotva započatého dialogu je zde největší.

3.Porozumění – Cílem firmy je naladit partnery pro pochopení jejích potřeb. Firma musí být také sama připravena naslouchat názorům svých kolegů a oponentů. V této fázi se ukáže, zda při předchozím jednání dostatečně přesvědčila druhou stranu k přijetí daného rozhodnutí.

4.Důvěra – V ideálním případě dochází ke sladění zájmů obou stran. Konflikty se omezují na minimum.

Metody Public Relations jsou nejvíce rozvinuty a uplatňovány v USA. V této oblasti působí přes 100 tisíc specialistů. Tito specialisté pracují buď přímo v odděleních Public Relations firem, nebo jako konzultanti v praxi. Rozdělení specialistů v USA je dle Kohouta (1999) takovéto:

- Podnikatelská sféra 41 %,
- konzultační firmy 27 %,
- odbory 8 %,
- vzdělání 5 %,
- zdravotnictví a sociální péče 5 %,
- vládní organizace 4 %,
- ostatní 10 %.

### **Odlišnosti Public Relations od reklamy**

Public relations a reklama se liší zejména v těchto znacích (Kohout, 1999):

- Reklama je známa již několik tisíciletí, zatímco počátek používání Public relations je záležitostí minulého století.
- Úkolem Public Relations je komunikovat s veřejností, vnímat její postoje a názory, zatímco reklama s veřejností nekomunikuje, pouze se snaží ovlivnit její rozhodování, co se týče koupě produktu (cílem reklamy je zajistit prodej zboží a služeb, kterými firma disponuje a zvětšit okruh

svých zákazníků, zatímco cílem Public Relations je prodat hlavně dobré jméno firmy, vzbudit důvěru zákazníků (současných i potenciálních), přesvědčit o dobrých úmyslech organizace apod.).

- Reklamní kampaň trvá většinou kratší dobu, např. po dobu zavádění nového produktu nebo při připomenutí již známého produktu (delší bývá zejména týká-li se firmy nebo jejího image), zatímco působení Public Relations je trvalejšího charakteru.
- Na rozdíl od reklamy nejde v Public relations o zviditelnění jednotlivých výrobků či služeb podniku, ale o podnik jako celek.
- Zisk, o který usiluje reklama je ekonomického charakteru, zatímco zisk v Public relations má spíše charakter psychologický.

Reklama a Public Relations si v žádném případě nekonkurují, pouze se doplňují v synergickém působení. K lepšímu pochopení vztahů v činnostech v oblasti reklamy a Public relations mohou posloužit i následující tabulky (Kohout, 1999):

Tabulka 2: Porovnání Public relations a reklamy

<b>Public Relations</b>	<b>Reklama</b>
Zájem o celou veřejnost včetně zaměstnanců	Zájem o reálného a potencionálního zákazníka
Zaměřena na postoje k veřejnosti	Zaměřena na prodej
Dlouhodobé cíle	Krátkodobější kampaně
Snaha o dosažení vlivu v masmédiích	Od masmédií nakupuje plochu a čas
Vysoká důvěryhodnost	Relativní důvěryhodnost
Snaha vytvořit image	Snaha informovat a ovlivňovat

Zdroj: Kohout, 1999

### **Odborníci v Public Relations**

Ve firmě by měla být práce s veřejností úkolem nejvyššího managementu podobně jako plánování a řízení. Chybou je, že velká většina osob pověřených vykonáváním činností v oblasti vztahů s veřejností se od své funkce distancuje a

odpovědností pověřuje osoby, které nejsou v tomto směru na dostatečné odborné úrovni a neorientují se dobře v daném oboru. Tato skutečnost bývá jedním z důvodů špatného image firmy. Činnost v oblasti Public Relations by měla vykonávat osoba zodpovědná, která má minimálně středoškolské vzdělání a může maximálně efektivně ovlivnit vztah oslovené části veřejnosti k podniku. Vlastnosti pracovníka v Public Relations by měly být následující (Kohout,1999):

- Tvůrčí a praktické myšlení
- Schopnost komunikovat
- Schopnost předvídat reakce jednotlivých skupin
- Co nejvyšší vzdělání v oblasti sociologie a komerce
- Adaptabilita

Vztah veřejnosti k podniku ovlivňují samozřejmě i všichni zaměstnanci podniku, i ti na nejnižších postech (uklízečky, vrátní), protože zmíní-li se o situaci (pozitivní i negativní) v podniku, každý jim ochotně uvěří. To, že veřejnost ví o situaci v podniku od těchto osob ale neznamená, že podnik nemusí mít kvalifikovaného odborníka v komunikaci s veřejností.

Některé firmy se staví k Public Relations odmítavě. Často to vysvětlují tím, že na tuto činnost nemají čas, ani peníze anebo že další práci s veřejností nepotřebují. Ale tato tvrzení nejsou pravdivá, protože žádná firma nemůže tvrdit, že není nutné být v dobrých vztazích s různými skupinami zákazníků, nebo institucí. Toto si nemůže dovolit tvrdit ani ten nejbohatší a nejvíce prosperující podnik. Nejen, že na svém okolí každý podnik výrazně závisí, ale veřejnost bývá často předmětem jeho péče jako je to například u různých neziskových organizací, zvláště charitativních.

#### 2. 2. 4 Publicita

Publicitu můžeme chápat, jako obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, jejími produkty a službami, cíly, akcemi. Dobrá publicita je tedy základem stabilního postavení organizace na trhu a je základem jejího pozitivního image. Usnadňuje prodej zboží, služeb, myšlenek nebo záměrů a výrazně napomáhá např. také při získávání sponzorů nebo dobrovolníků při pořádání různých akcí (Čepelka, 1997).

Často je publicita používána jako synonymum pro public relations. Toto pojetí není správné, protože publicita je ve skutečnosti pouze jednou z mnoha taktik public relations. Rozdíl publicity od public relations je také v tom, že činnosti v oblasti public relations financuje firma za účelem vylepšení svého image v očích zákazníka, zatímco publicitou rozumíme pravdivé sdělení umístěné do sdělovacích prostředků jinými subjekty, než je firma samotná. Je-li toto sdělení pozitivní, je pro firmu velmi efektivním nástrojem promotion, protože není spojeno s žádnými náklady a je také vysoce efektivní, protože je pro zákazníka důvěryhodnější, než např. kterákoliv forma reklamy v důsledku toho, že podnik má jen malou možnost toto sdělení ovlivnit.

Publicita je nutná ve všech případech, kdy je třeba komunikovat s rozsáhlejší veřejností. Organizace ji potřebují proto, aby mohly alespoň zčásti konkurovat na trhu. S reklamou má shodný rys v tom, že je uskutečňována prostřednictvím médií, avšak s tím rozdílem, že publicita je na rozdíl od reklamy bezplatná.

Organizace potřebují dva druhy publicity:

- 1) Publicitu ke získávání, obnovování a posilování celkového image organizace,

- 2) publicitu, která informuje, přesvědčuje a získává veřejnost pro své výrobky, služby, záměry, akce apod. (Čepelka, 1997)

Publicitu je také možno členit na takovou, která má vliv na veřejnost externí (zákazníky, investory, partnerské podniky apod.) nebo veřejnost interní (zaměstnanci, akcionáři apod.) (Světlík, 1992).

### **2. 2. 5 Reklama**

Pojem reklama pochází z francouzského slova "reclamér", což znamená vyvolávat, vykřikovat, hlásat. Nejstarší formou reklamy bylo pouliční vyvolávání a později zapalování ohňů při oznamování nějaké události spojené s místem prodeje - trhem. Obchodníci na středověkých tržištích vykřikovali názvy svého zboží a jeho výhodné ceny a tím zvyšovali pravděpodobnost prodeje. Ze starého Egypta jsou známy vývěsní tabule. Obchodníci na ně ryli symboly produktů, které prodávali. Tyto desky bývali vyvěšeny na dveře jejich domů a zboží tak mohli kupovat i cizinci, kteří by se o něm jinou cestou nedozvěděli. Ve starém Římě se například hrály různé reklamní hry a představení. Až vynálezem knihtisku v 15. století a využívání elektrické energie ve století 18. bylo umožněno, aby se reklamní činnost začala ubírat docela jinou cestou. Knih tisk umožnil rozšíření některých forem reklamy (úprava plakátů, kdy bylo upuštěno od kreslených a ručně psaných plakátů a letáků, které byly nahrazeny tištěnými formami, neonové trubice aj.) a začaly vznikat nová masmédiá, do kterých byla reklama umístěována (noviny, časopisy, apod.) (Bunešová, 2001).

V dnešní době jsou na reklamní činnost u velkých zahraničních firem věnovány obrovské částky, které ročně přesahují až miliardu amerických dolarů. Velké sumy věnují reklamě např. kosmetické firmy, výrobci automobilů, alkoholických a nealkoholických nápojů apod. Reklama se stává stále důležitější. Je levná a vhodná pro masové působení, ale její nevýhodou je neosobnost, nemožnost předvést výrobek, nebo jinak ovlivnit nákup. Další nevýhodou je i nesnadnost jejího měření.

Cílem reklamy je obvykle zvyšování prodeje, tedy i růst obrátu, ale efektivnějším přístupem je, díváme-li se na reklamu jako na způsob přenosu informací nebo cestu k přesvědčení a připomenutí výrobku zákazníkovi. Úspěšná reklama by měla vést spotřebitele k opakovanému nákupu a věrnosti.

## Členění reklamy

Dle Nagyové (1994) je možné členit reklamu na reklamu:

*Podle způsobu orientace:*

- Výrobovou reklamu - tuto formu reklamy používá firma tehdy, chce-li nějakým způsobem zviditelnit svůj výrobek.
- Institucionální reklamu - podporuje dobrou pověst a image firmy, společnosti, organizace, osoby atd.

V některých případech jsou v praxi pojmy výrobová a institucionální nahrazeny pojmy produktová a image reklama.

*Podle funkce:*

- Informativní reklama – používá se ve stádiu zavádění výrobku. Dává tak spotřebiteli najevo, že se na trhu vyskytl nový výrobek, který je zákazníkům k dispozici. Často jsou produkty firem popisovány velice detailně, aby poskytly spotřebiteli ty nejlepší informace.
- Přesvědčovací reklama – používá se ve fázi růstu a na počátku stadia zralosti výrobku a má za úkol rozvinout poptávku spotřebitele po již známém výrobku.
- Připomínková reklama – používá se ve fázi zralosti nebo při poklesu životního cyklu výrobku. Pomáhá udržovat značku a image firmy v paměti zákazníků.

## Masmédia a nositelé reklamy

Mezi nejpoužívanější masmédia patří:

### Tisk

- *Noviny*

Noviny jsou tiskovinou, která vychází pravidelně v různých časových intervalech (denních, týdenních apod.). Můžeme je členit na regionální tisk (Jindřichohradecké listy, Třeboňský svět apod.), oblastní tisk nebo tisk celostátní (Blesk, Právo, Sport apod.). Některé noviny jsou známé dokonce po celém světě a mohou se chlubit vysokou společenskou prestiží (The Times).

Výhodou reklamních sdělení v novinách je jejich rychlost a také možnost vydavatele provádět změny v posledních minutách. Čtenáři mohou téměř okamžitě reagovat např. na inzeráty v novinách. Prostřednictvím novin je tedy zajištěn rychlý přenos sdělení.

Nevýhodou je životnost sdělení, dosah sdělení a nemožnost ovlivnit požadovaný okruh zákazníků.

- *Časopisy*

Časopisy jsou média podobná novinám. Vycházejí stejně jako noviny pravidelně, ale většinou s většími časovými odstupy (týdeník, čtrnáctideník, měsíčník). Rozdíl je většinou v grafice, která je často více barevná a často i v počtu stran.

Časopisy můžeme členit na dvě důležité skupiny. Jsou to časopisy rodinné a odborné. Použitím reklamního sdělení v odborných časopisech má zadavatel reklamy největší šanci, že sdělení zasáhnou co nejpřesněji cílovou skupinu.



Nevýhodou tohoto reklamního prostředku je ale dlouhá doba trvání od zadání reklamního sdělení a vyjití časopisu.

### Televize

Výhodou televizních reklam je jejich široký dosah (možnost využití v celostátním i regionálním měřítku), opakovatelnost a také to, že diváci ji mohou sledovat v příjemném prostředí domova. Jako firma si do jisté míry také můžeme určit, kdy bude reklama vysílána (např. reklamní spot nabízející sportovní zboží může být vysílán pouze v přestávkách mezi hokejovými a fotbalovými zápasy). Avšak umístění reklam do televizních vysílání přináší manažerům vysoké náklady a nedisponuje-li firma dostatečným množstvím finančních prostředků na zaplacení televizní reklamy s větší frekvencí vysílání, je zde malá pravděpodobnost, že reklamní spot zasáhne cílovou skupinu.

### Rozhlas

Dle mého názoru patří rozhlas mezi levnější reklamní nosiče. Při zadávání reklamních sdělení do rozhlasu používá řada firem hlasu známých osobností, aby dosáhly větších úspěchů. Jedná se např. o reklamu na automobily, sportovní oblečení, kosmetiku apod. Nevýhodou rozhlasu je to, že někdy bývá vnímán spíše jako zvuková kulisa k některým domácím činnostem a cílová skupina není zasažena tak intenzivně jako u televizního vysílání.

### Internet

Internetové stránky jsou poměrně nový reklamní nosič, zato však stále více používaný. Jelikož internet navštěvuje v dnešní době velký počet naší populace, roste i návštěvnost zde umístěných reklamních sdělení. Reklamními sděleními rozumíme stacionární, proužkovou nebo pohybovou reklamu, kterou můžeme

spatřit při návštěvě některých internetových stránek. Při umístování reklamních sdělení na internetové stránky, by zadavatel neměl zapomenout na zveřejnění své adresy, čísla telefonu a faxu a email osoby, která bude vyřizovat objednávky a případná přání a stížnosti.

Mezi často používané nositele reklamy patří např.:

### Telefony

Významnými se stávají zejména reklamy zasílané na mobilní telefony. Stále známějšími se stávají v souvislosti se zpoplatněním krátkých SMS zasílaných z internetu. Zájemce o zaslání krátké textové zprávy na mobilní telefon může napsat zprávu dlouhou pouze několik znaků, za kterou je automaticky připojena krátká reklama (např. Eurotel).

### Kina

Účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější, protože jí diváci věnují více pozornosti než v případě jiných médií. Také prostředí kina dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání (Pelsmacker 2003). Reklama v kinech se často využívá k vysílání reklamních spotů, které upozorňují na nové filmy, které se objevily na trhu. Při reklamních spotech na jiné výrobky či služby se často můžeme setkat s problémem, že není zasažena cílová skupina. Dle Brannana (1996) tato reklama zasáhne spíše mladší publikum a na starší ročníky příliš nezabírá.

### Další média

Jsou představovány poutači, plakátovacími plochami, fasádami domů, dopravními prostředky, na které může být reklama také umístována, podlahovou reklamou, reklamními panely apod. Výhodou těchto médií je velký dosah a vysoká životnost sdělení (stejně sdělení je spatřeno mnohokrát). Výhodou sdělení prostřednictvím takovýchto médií jsou i poměrně přijatelné náklady. Dle Pelsmackera (2003) však nevýhodou venkovní reklamy zůstává to, že může

sdělovat pouze omezený rozsah informací a také zde není možné zaměřit se na cílovou skupinu.

### **Některé propagační prostředky**

- Leták - jednolistová tiskovina, nepřekládaná, nešitá, často tištěná na formátu A5,
- Prospekt - jednolistová nebo vícelistová tiskovina formátu A5 nebo A 4 s větším množstvím informací než leták, může mít 3 podoby: dvojlist, skládačka, šitá (do 20 stran),
- Plakát - jednostranná tiskovina, tištěná většinou na formátu A1- A3, působí na větší vzdálenost,
- Poutač – jeho úkolem je upoutat pozornost, můžeme je dělit podle druhu a účelu např. na interiérové a exteriérové, na plošné, poloplastické a plastické apod.
- Inzerát - krátký text umístovaný v novinách, časopisech nebo neperiodických publikacích, může mít podobu pouze slovní, nebo být doplněn grafikou,
- Brožura - obdoba prospektu, nejčastěji na formátu A5 a A6, tištěná na hlazený papír a vydávána ke zvláštním příležitostem (nepopisuje zboží, ale podává nejčastěji informace o podniku, jeho historii, současnosti a výhledu do budoucnosti), často má více než 20 stránek
- Katalog - tištěn jednostranně nebo oboustranně na hlazený papír, obsahuje seznam zboží, včetně jeho popisu, fotografie a ceny
- Jiné propagační prostředky (ceník, ročenky, světelná reklama, transparenty, noticky, nálepky, obtisky, pohlednice, piktogramy, dárky apod.)

Osoby zabývající se tvorbou propagačních prostředků (manažeri promotion) by měly být znalé v oblasti reklamy a měly by být schopny vytvářet různé návrhy na propagaci daného zboží. Takováto osoba by měla též umět

komunikovat s ostatními zaměstnanci firmy, od kterých přijímá případné nápady a návrhy na vylepšení reklamní kampaně, ale také správně porozumět přání zákazníka a podle toho reklamu vylepšovat.

Firma, která si nemůže dovolit zaměstnávat tým specialistů a má zájem o opravdu kvalitní reklamu, může využít služeb reklamních agentur. Za prvé má jistotu, že půjde o odborně vytvořenou reklamní kampaň a za druhé ušetří značnou část finančních prostředků tím, že si nemusí platit vlastní zaměstnance, které by beztak využívala nepravidelně.

## **3. Metodický postup**

### **1. Objekt zkoumání**

Objektem zkoumání je firma Česká pojišťovna, a.s., která je institucí nabízející životní a neživotní pojištění na českém trhu.

### **2. Hlavní cíl práce**

Cílem této práce je analyzovat stávající situaci ve firmě v oblasti promotion včetně některých souvisejících finančních a účetních situací a navrhnout jejich vhodnější využití.

### **3. Dílčí cíle**

- Provést analýzu promotion
- Navrhnout možnosti zdokonalení komunikace v oblastech:
  - Osobního prodeje
  - Podpory prodeje
  - Reklamy
  - Public relations

### **4. Hypotézy**

- Centralizované řízení podniku může být sice ekonomičtější, ale podnik ztrácí kontakt se zákazníkem a nabízené služby přizpůsobuje více vlastním potřebám, než potřebám trhu
- Některé formy promotion zajišťující klientům větší pohodlí však mohou znesnadnit rozpoznání správných potřeb klienta
- Vylepšením motivace zaměstnanců dochází ke zefektivnění činností ve firmě
- Unifikace pracovišť způsobuje lepší orientaci zákazníků na jednotlivých pobočkách a zároveň napomáhá zákazníkům zlepšit povědomí o značce

## **5. Použité metody**

- Studium odborné literatury
- Řízené rozhovory
- Dotazníková metoda
- Pozorování
- Procesní analýza v oblasti promotion

## **6. Zdroje informací**

- Odborná literatura
- Periodické publikace
- Podniková dokumentace
- Vyhlášky
- Zákony
- Internetové a intranetové stránky podniku

## 4. Analýza stávající situace firmy

### 4.1. Česká pojišťovna, a. s.

Česká pojišťovna, a. s. je finanční instituce nabízející širokou škálu životních či neživotních pojištění a je největší pojišťovnou na českém pojistném trhu. Předmětem podnikání této společnosti na základě rozhodnutí Ministerstva financí, které funguje jako státní dozor v oblasti pojišťovnictví je tato činnost:

- činnost pojišťovací v rozsahu životního i neživotního odvětví,
- činnost zajišťovací v rozsahu životního i neživotního odvětví,
- činnosti související s pojišťovací a zajišťovací činností, tj.:
  - činnost zprostředkovatelská prováděná v souvislosti s pojišťovací a zajišťovací činností dle zákona o pojišťovnictví,
  - činnost poradenská související s pojištěním fyzických a právnických osob dle zákona o pojišťovnictví,
  - šetření pojistných událostí prováděné na základě smlouvy s pojišťovnou dle zákona o pojišťovnictví,
  - uplatňování a výkon práv a povinností jménem a na účet České kanceláře pojistitelů ve smyslu zákona č. 168/1999 Sb. v platném znění,
  - zprostředkování finančních služeb (přijímání vkladů, půjček, zprostředkování finančního leasingu apod.)

Na českém pojistném trhu má Česká pojišťovna, a. s. bohatou a dlouhou tradici. Je nejstarším pojišťovacím ústavem v českých zemích a právní nástupkyní První české vzájemné pojišťovny. Česká pojišťovna jako taková byla založena Fondem národního majetku České republiky a vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 1. 5. 1992. V roce 1993 byly akcie společnosti uvedeny na hlavní trh Burzy cenných papírů Praha, a. s.

Od svého založení společnost postupně formulovala své hlavní strategické cíle. V dnešní době jsou těmito cíli zejména orientace na retailovou klientelu v občanských pojištěních a na velké klienty v oblasti průmyslových a podnikatelských rizik. S blížícím se vstupem ČR do Evropské unie patří také mezi nejdůležitější strategické cíle pro rok 2003 úspěšné provedení interních organizačních změn, jejichž cílem je vybudování moderní a efektivní pojišťovny po vzoru západoevropských zemí (Výroční zpráva, 2002).

V současné době patří Česká pojišťovna, a.s. mezi nejziskovější firmy v České republice. Za rok 2004 vytvořila zisk po zdanění ve výši 4,2 miliardy korun. Ratingové agentury Standard & Poor's a Moody's potvrdily České pojišťovně dlouhodobý tzv. investiční rating BBB a Baa3 se stabilním výhledem. Bilanční suma České pojišťovny k 31.12.2004 činila 121 miliard korun (Výroční zpráva 2004).

### **Organizační struktura v České pojišťovně, a. s.**

Je poměrně složitě členěná (Příloha 1). Na vrcholu této organizační pyramidy stojí valná hromada, kterou tvoří jednotliví akcionáři, kteří se určitou částí podílí na majetku společnosti. V současné době se majetek společnosti dělí mezi CESPO B.V. (97,70%), holdingovou společnost se sídlem v Nizozemsku a drobné akcionáře (2,30 %). Mezi hlavní úkoly valné hromady patří schvalování účetní závěrky, konsolidované účetní závěrky, zprávy představenstva o podnikatelské činnosti společnosti a stavu jejího majetku, snižování základního kapitálu a rozdělování čistého zisku společnosti. Dále volí členy představenstva a dozorčí rady. Představenstvo je orgánem vykonávajícím příkazy valné hromady, tedy jakýmsi výkonným orgánem. Naopak dozorčí rada kontroluje činnost představenstva, je tedy orgánem kontrolním. Veškerá rozhodnutí valné hromady se prostřednictvím představenstva hromadí v centrálním pracovišti v Praze a prostřednictvím centrály se dostávají do vědomí jednotlivých agentur v každém



regionu, které se starají o konečné plnění těchto rozhodnutí (Příloha 2) (Výroční zpráva, 2002).

### **Bankovníctví v České pojišťovně, a. s.**

Společnost Česká pojišťovna, a. s. je součástí koncernu, v němž je právnickou osobou ovládající a zastřešující celou jeho strukturu. Jedním z členů tohoto koncernu je také eBanka, a. s., která je v současné době leaderem na trhu přímého bankovníctví. Vznikla 29. 12. 1990 jako Expandia Banka a předmětem její činnosti je provádění bankovních obchodů a bankovních služeb pro podnikatele, malé a střední podniky i fyzické osoby. Svým klientům umožňuje obsluhovat svůj bankovní účet zejména pomocí internetu, mobilních telefonů a klasických telefonů (Výroční zpráva, 2002).

V průběhu roku 2004 pokračovala banka v budování své obchodní sítě. Bylo otevřeno 9 nových klientských center pro obsluhu retailových klientů a dobudována síť obchodních center pro obsluhu firemních klientů. eBanka tak v současnosti disponuje sítí 168 obchodních míst včetně pokladen v agenturách České pojišťovny, a.s. Do eBanky přišlo v průběhu roku 2003 19 183 nových klientů.

Mezi novinky roku 2003 patří například rozšíření možnosti vedení osobního nebo firemního účtu až v deseti různých měnových složkách. eBanka také zavedla další způsob přihlašování a ovládání účtu. Nyní může tedy klient řídit svůj účet mobilním telefonem i prostřednictvím běžných SMS zpráv (Výroční zpráva 2004).

V dnešní době prochází firma Česká pojišťovna a.s. četnými změnami, které ovlivňují různé oblasti promotion. V následující kapitole uvedu některá nová opatření v oblasti promotion a také činnosti, které již dlouhodobě působí na chování zákazníků v oblasti osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy a vztahů s veřejností.

## 4. 2. Využití nástrojů promotion ve firmě

Organizací, řízením a plánováním činností v oblasti promotion se v České pojišťovně, a.s. zabývá marketingový úsek, který je dále rozčleněný na 3 odbory, které společně zajišťují správný chod činností v této oblasti. Jedná se o tyto odbory<sup>1</sup>:

1. Odbor pro řízení vztahů se zákazníkem
2. Odbor marketingové podpory (dále se člení podle prvků, které jsou předmětem této podpory na podporu:
  - image
  - životního pojištění a penzijního připojištění
  - neživotního pojištění
  - sponzorských aktivit
  - klientského servisu České pojišťovny
  - webu
  - pojištění pro malé a střední podniky (nový prvek))
3. Odbor marketingového plánování a řízení kampaní

Jelikož téma mé práce je sledovat vývoj a využití nástrojů promotion, budu dále pokračovat výčtem a popisem jeho jednotlivých prvků.

### 4. 2. 1 Osobní prodej

Osobním prodejem z pohledu promotion se rozumí takové jednání, kdy zaměstnanec (obchodní zástupce, přepážkový pracovník) firmu reprezentuje (Bunešová, 2001). Toto jednání může pozitivně či negativně ovlivnit nákupní chování klienta. Patří sem tedy veškeré prvky, které působí na klienta při rozhodování o koupi pojistného produktu. Může to být chování prodávajícího, úprava jeho zevnějšku, prostředí firmy apod.

---

<sup>1</sup> Údaje čerpány z intranetových stránek České pojišťovny, a.s.

Zaměstnanci by měli jednat dle firemního kodexu etiky a vnímat obecné principy, které říkají, že (Malý společenský kodex zaměstnance České pojišťovny 2005):

- každý zaměstnanec je tvůrcem a současně i součástí firemní kultury a pracovního prostředí
- každý ze zaměstnanců je reprezentantem České pojišťovny – úspěšné finanční společnosti
- oblečení a vzhled zaměstnanců symbolizuje jejich společenskou prestiž
- svým vystupováním a projevy ovlivňují zaměstnanci nejen ostatní zaměstnance, ale i veřejnost a zákazníky České pojišťovny
- jsou to právě zaměstnanci, kdo spolu vytváří atmosféru vzájemné spolupráce a koležiality- základ dalšího úspěchu

### **Úprava zevnějšku zaměstnanců**

Podle Malého společenského kodexu zaměstnance České pojišťovny (2005) je pojišťovnictví jedna z nejprestižnějších profesí a zaměstnanec pojišťovny by tedy měl za každých okolností působit seriózním a kultivovaným dojmem a být tedy vhodně upraven.

#### *Oblékání manažerů*

##### *Muži*

Nosí společenský oblek po celý týden. Očekávají se spíše konzervativní barvy a materiály. K obleku vždy patří kravata nebo motýlek. Košile jsou decentní, čisté a v kvalitním stavu po celý den. Kalhoty by měly být podle typu doplněny opaskem.

Sportovní oblek je vhodný na mimopracovní setkání, nikoliv do zaměstnání. Nepřijatelné jsou mikiny, svetry a trička. Košile s krátkým rukávem nejsou považovány za společensky vhodné.

### *Ženy*

Nosí oděvy dostatečně zakrývající ramena a paže, kalhoty nebo sukně v délce odpovídající jejich společenskému postavení. Očekává se spíše konzervativní oblečení bez módních výstřelků. Velmi vhodné jsou kostýmy. Oblečení by mělo vyvolávat pocit serióznosti.

Trička bez rukávů, halenky a šaty s výrazným výstřihem, zkrácené sukně a šaty nejsou vhodné do zaměstnání. Šperky a módní doplňky by měly být úměrné celkovému oblékání bez výrazných módních odchylek.

V pracovním týdnu se v zásadě nerozlišují formální a neformální dny. V pátek, pokud manažer nemá obchodní jednání ani není v přímém kontaktu s klientem, lze na pracovišti akceptovat mírně neformální styl jako je např. společenská košile bez kravaty.

Vždy platí, že manažer má být vzorem v oblékání a vkusu svému okolí každý den a za každé situace. Boty by měly ladit s oblečením a být vždy čisté a v dobrém stavu. Sportovní obuv je nepřijatelná. Jednotlivé součásti obleku by měly vzájemně ladit a vytvářet harmonický vzhled.

Náušnice u mužů a viditelný piercing u mužů i žen jsou nepřijatelné. Hodinky by neměly působit ryze sportovním dojmem.

Výjimkou formálního oblékání jsou sportovní akce a výjezdní porady a školení. I zde však platí, že manažer by i ve volbě neformálního nebo sportovního oblečení měl respektovat své postavení. I zde platí, že pro podřízené je manažer vzorem vkusu.

## Oblékání metodiků, vedoucích týmů, specialistů a expertů

### *Muži*

Měli by nosit košile nebo kvalitní trička s dlouhým rukávem, sako a kalhoty vzájemně sladěné. Barevné kombinace kalhot a saka by měly být umírněné a vkusné.

Mikiny a svetry jsou u mužů považovány za projev sebepodceňování a znehodnocují obecné vnímání osoby a pozice ostatními kolegy a veřejností.

### *Ženy*

Měly by nosit nevyzývavé součásti oblečení, spíše formálního charakteru. Nepřijatelné jsou sportovní doplňky oblečení, minisukně a výstřední modely. Šperky by měly být v harmonickém souladu s celkovým oblečením.

Opět platí, že by všichni měli dbát na sladěnost, kvalitu a čistotu jednotlivých součástí oděvu. Obuv by měla být společenská a vždy v dobrém stavu. Sportovní obuv je nepřijatelná.

Jeansy jsou považovány za oblečení pro volné chvíle a je nutné pečlivě zvažovat jejich využití.

Náušnice u mužů a viditelný piercing u mužů i žen jsou nepřijatelné.

Nezapomínejme, že metodici, vedoucí týmu, specialisté a experti jsou vzorem pro ty, které přímo nebo nepřímo řídí. Spoluvytváření kulturu společnosti a umocňují svým vzhledem význam zastávané pozice.

### Oblékání ostatních zaměstnanců

Z oblečení by mělo být patrné, že zaměstnanec České pojišťovny, a.s. pracuje v úspěšné finanční společnosti. Jednotlivé prvky oblečení by měly vzájemně ladit, být čisté a v dobrém stavu. Je nutné si vždy uvědomovat, že oblečení je klíčový faktor prvního dojmu. Sportovní oblečení je určeno pro volné chvíle, nikoliv pro pracovní dobu.

Přepážkoví pracovníci a zaměstnanci na pokladnách nosí modré sako, na kterém mají vyšitý znak České pojišťovny, a.s., který je při kontaktu s klientem dobře viditelný.

Pojišťovací poradci nenesí znak České pojišťovny, a.s. vyšitý na svých svrčcích, ale svou příslušnost k České pojišťovně, a.s. prokazují zvláštními průkazy, opravňující je uzavírat pojistné smlouvy s klienty, které jsou na požádání povinni klientovi předložit. Tento průkaz je vlastně plnou mocí vystavenou Českou pojišťovnou, a.s.

### **Chování zaměstnanců ke svým klientům**

Chování všech skupin zaměstnanců, kteří komunikují s klienty je popsáno také ve výše zmiňovaném společenském kodexu . Navíc jsou v průběhu roku pořádána různá školení, která specifikují chování zaměstnanců ke svým klientům přímo podle činnosti, kterou jednotliví zaměstnanci vykonávají. Toto setkání se koná 2krát do roka a pro nové zaměstnance i častěji, protože je nutné je proškolit důkladně v oblasti psychologie prodeje, obchodních dovedností a produktových znalostí.

Dle společenského kodexu by měli mít zaměstnanci na mysli, že svým vyjadřováním a chováním reprezentují úspěšnou a respektovanou finanční společnost. Okolí ocení slušnost, zdvořilost a kultivovaný projev. Vulgárnost a

obhroublost jsou projevem vlastního pohrdání svým stavem a pozicí. Negace a arogance snižují hodnotu zaměstnanců této instituce v očích druhých. Zároveň vytváří kolem zaměstnanců prostředí, v němž se ani jim samotným brzy nebude líbit.

Vybrané principy očekávaného chování ( Malý společenský kodex zaměstnance ČP)

1. Pozdrav pro nás není jen formální projev zdvořilosti, ale i vyjádření úcty mužů ženám a mladších starším. Pozdravů a ostatních projevů zdvořilosti není nikdy dost. Pozdrav by měl udělat druhým lidem radost nikoliv v nich vyvolávat nepříjemné pocity.
2. Nečiníme druhým to, co by nám samotným bylo nepříjemné
3. Jsme tolerantní a pomáháme vzájemné toleranci v kterémkoliv věku, situaci a pozici
4. Umíme odpouštět momentální prohřešky druhým – možná, že právě náš úsměv jim pomůže v momentální nepohodě
5. Dělá nám radost, když můžeme pomoci jeden druhému
6. Dělá nám radost, když můžeme kolem sebe šířit dobrou náladu
7. Jsme hrdi na kultivovanost prostředí, které svým chováním spoluvytváříme
8. Pomáháme mladším a novým kolegům v pěstování kultury vzájemné tolerance, spolupráce a kolegiality
9. Očekáváme od druhých dodržování principů společenského chování

V roce 2003 byl vytvořen tzv. „Koncept péče o klienta“, jehož účelem bylo dokonale proškolit manažery přepážek stanovením určitých fází osobního prodeje, kterými by se měl řídit každý pracovník, který komunikuje se svým klientem. Manažeři přepážek měli na základě tohoto školení za úkol sledovat chování přepážkových pracovníků a vypracovat jakýsi návrh na zlepšení situace v komunikaci s klientem na své pobočce. Odbor tréninku provedl více než 50 běhů výcviku, jejichž výsledkem bylo zlepšení v chování přepážkových

pracovníků zejména při zahájení a ukončení komunikace s klientem. Významný posun byl zaznamenán i v prezentaci výhod pro klienty, předávání vizitek apod. (Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 8).

Postup prodeje všech zaměstnanců, kteří mají komunikaci s klientem na starost, je rozdělen do několika fází, z nichž úkolem každé je zajistit, aby byl klient s činností tohoto pracovníka maximálně spokojen, obchod uzavřel a do České pojišťovny, a.s. se rád vracel i při dalších příležitostech. Některé z těchto fází jsou z hlediska osobního prodeje méně důležité, avšak pro lepší představu a celistvost procesu jsem se rozhodla je tak uvést.

*1) Postup prodeje přepážkových pracovníků České pojišťovny, a.s.*

Tabulka 3: Postup prodeje přepážkových pracovníků

<b>Fáze</b>	<b>Obsah</b>
Příprava	Příprava přepážky
	Příprava na sjednanou schůzku
Zahájení	Pozdrav
	Věta "Čím Vám mohu pomoci?"
	Úsměv
Analýza potřeb	Kontakt očí
	Dotaz, zda je již potenciální pojistník klientem České pojišťovny
	Pokládání otázek vedoucích ke zjištění potřeb
Nabídka	Nabídka možných produktů
	Prezentace užiteků a výhod
Uzavření	Souhlas s obchodem
	Provedení obchodu
	Shrnutí informací o produktu
Rozloučení	Závěrečná věta "Mohu pro Vás ještě něco udělat?"
	Předání vizitky
	Pozdrav
	Kontakt očí
Následný servis	Úsměv
	Zaznamenání dohodnutých kroků
	Zaznamenání klientů ohledně spokojenosti s produktem

Zdroj: interní materiály ČP



Jedním z důležitých kroků komunikace přepážkového pracovníka s klientem v oblasti osobního prodeje je fáze zahájení. V této fázi se začíná formovat vztah referenta přepážky a jeho klienta. Přepážkový pracovník má předepsané chování, kde je důležitý zejména pozdrav, úsměv, kontakt očí a věta: „Čím Vám mohu pomoci?“. Dále je důležitá fáze rozloučení, kdy má zaměstnanec předepsané stejné kroky jako ve fázi zahájení, pouze věta: „Čím Vám mohu pomoci?“ je nahrazena větou: „Mohu pro Vás ještě něco udělat?“.

## 2) Postup prodeje pokladních České pojišťovny, a.s.

Důležité fáze týkající se oblasti osobního prodeje jsou také zde fáze zahájení a rozloučení, jež jsou stejné jako u postupu prodeje přepážkových pracovníků. Odlišnosti se zde vyskytují v jiných fázích jako jsou např. otázky týkající se způsobu placení apod., jejichž podrobnější rozpracování není předmětem mé práce.

Tabulka 4: Postup prodeje pokladních

<b>Fáze</b>	<b>Obsah</b>
Příprava	Příprava pracoviště
Zahájení	Pozdrav
	Úvodní věta: "Čím Vám mohu pomoci?"
	Úsměv
	Kontakt očí
Provedení operace	Upřesnění požadavku
	Provedení operace
	Vzbuzení zájmu klienta o další produkt
Rozloučení	Závěrečná věta: "Mohu pro Vás ještě něco udělat?"
	Pozdrav
	Kontakt očí
	Úsměv

Zdroj: interní materiály ČP

### 3) Postup prodeje obchodních zástupců České pojišťovny, a.s.

Chování obchodního zástupce se příliš neliší od chování referenta na přepážce ke svým klientům. Odlišnosti jsou snad jen v místě konání schůzky, která se nekoná na přepážce, ale na místě, které si klient určí sám nebo místě, které stanoví obchodní zástupce. Jedná se tedy možná o příjemnější formu osobního prodeje.

Tento postup se liší od postupu prodeje přepážkových pracovníků také gestem, které se při schůzce konané na přepážce nepoužívá a tím je podání ruky. Tomuto gestu při styku na přepážce brání přepážka samotná, tudíž se oba účastníci obchodu omezují pouze na pozdrav. Podání ruky představuje jakési upevnění vztahu mezi prodávajícím a kupujícím a proto by se na něj v této fázi nemělo zapomínat.

Navíc je při prodeji obchodních zástupců možné i předání vizitky. Klient tak může obchodního zástupce při případných problémech kontaktovat. Tento postup někdy uplatňují i přepážkoví pracovníci.

Tabulka 5: Postup prodeje obchodních zástupců

Fáze	Obsah
Příprava	Nalezení potřebných smluv
	Nalezení informací o klientovi
	Příprava na schůzku
Zahájení	Pozdrav
	Úsměv
	Představení se a podání ruky
	Kontakt očí
	Upřesnění důvodu návštěvy
Analýza potřeb	Dotaz, zda je již potenciaální pojistník klientem České pojišťovny
	Pokládání otázek vedoucích ke zjištění potřeb
Nabídka	Nabídka možných produktů
	Prezentace užiteků a výhod
Uzavření	Souhlas s obchodem
	Provedení obchodu
	Shrnutí informací o produktu
Rozloučení	Závěrečná věta: "Mohu pro Vás ještě něco udělat?"
	Předání vizitky
	Pozdrav
	Podání ruky
	Kontakt očí
	Úsměv
Následný servis	Zaznamenání dohodnutých kroků
	Kontaktování klientů ohledně spokojenosti s produktem

Zdroj: vlastní zpracování na základě pozorování

#### 4) Postup prodeje operátorů České pojišťovny, a.s.

Na úvod bych ráda zmínila, že práce operátorů je jednou z nejtěžších v oblasti komunikace s klientem. Operátoři přichází o výhody komunikace tváří v tvář, zejména co se týče mimiky a různých gest, které mohou napomoci správně odhadnout danou situaci a nalézt vhodné řešení. Tito lidé nejčastěji ze všech uvedených skupin přichází do kontaktu s negativními emocemi klientů, protože na telefonických linkách České pojišťovny řeší většinou stížnosti a problémy a jsou tak často nuceni pracovat pod velkým tlakem. Pro práci operátora je proto vyžadována vysoká kvalifikace v oblasti komunikace a také schopnost řešit co nejrychleji problémy klienta.

O spokojenost volajících pečuje v České pojišťovně, a.s. více než 200 operátorů, kteří jsou rozděleni do týmů podle specializace. (Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 10).

Tabulka 6: Postup prodeje operátorů

Fáze	Obsah
Příprava	Příprava pracoviště
Zahájení	Pozdrav
	Úvodní věta: "S čím Vám mohu pomoci"
Provedení operace	Vyslechnutí požadavku
	Provedení operace
	Vzbuzení zájmu klienta o nový produkt
Rozloučení	Závěrečná věta: "Mohu pro Vás ještě něco udělat?"
	Pozdrav

Zdroj: vlastní zpracování

### Telefonická komunikace

V současné době proběhla v České pojišťovně, a.s. centralizace některých činností. Klienti si tedy budou muset zvyknout na řešení některých problémů výhradně po telefonu nebo s použitím internetových stránek.

Telefonická komunikace se stane v budoucnosti pro firmu velice důležitou. Zatím dochází k řešení pojistných případů, stížností a problémů na Modré a Zelené lince České pojišťovny, a.s., ale v budoucnu by se na těchto linkách měly i uzavírat některé pojistné smlouvy. V současné době je možné uzavřít po telefonu pouze pojištění motorových vozidel, ale v budoucnu se plánuje prostřednictvím telefonních přístrojů zajistit i likvidace pojistných událostí.

Firma je přesvědčena, že telefonická komunikace zajistí klientům větší pohodlí, protože budou moci řešit téměř veškeré záležitosti z pohodlí domova, ale dle mého názoru má centralizace i své nevýhody. Řešením různých situací po telefonu budou pracovníci i klienti této instituce znevýhodněni, protože přijdou o výhody komunikace tváří v tvář, která jim může danou věc více upřesnit. Při komunikaci na přepážce je také výhodou v tom, že případné problémy mohou být

vysvětleny nákresem, nebo příkladem, což lze v telefonické komunikaci jen obtížně aplikovat.

#### **4. 2. 2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje v České pojišťovně, a.s. můžeme chápat jako:

- motivaci zaměstnanců za sjednání pojistných smluv (peněžní či nepeněžní)
- motivaci klientů za uzavření pojistných smluv

Z výroční zprávy České pojišťovny, a. s. (Příloha 4) je možné vyčíst, že rezervy, které si Česká pojišťovna, a.s. vytvořila na prémie a slevy<sup>1</sup> v roce 2004 tvořily 444 721 tis. Kč, což je téměř 16ti procentní nárůst oproti roku předchozímu. Vezmeme-li v úvahu, že hospodářský výsledek po zdanění byl v roce 2004 4 174 789 tis. Kč, tak tato rezerva tvořila asi 10,65% z celkového hospodářského výsledku, což už je částka poměrně vysoká (Výroční zpráva Česká pojišťovna a.s., 2004).

Částka rezervy na prémie a slevy byla rozdělena podle počtu poboček na jednotlivé části, které byly přiřazovány jednotlivým pobočkám podle jejich podílu na celkovém obratu společnosti.

#### **Rezerva na prémie a slevy (Provision for bonuses and rebates)**

Jak je možno poznat z anglického překladu, prémie jsou zde překládány jako „bonuses“ a také instituce oba tyto pojmy považuje za totožné, jestliže se tedy budu o bonusech dále zmiňovat, považuji je za synonymum pro pojem prémie.

---

<sup>1</sup> Rezerva na prémie a slevy je vlastně rezerva na formy podpory prodeje. Není tvořena pouze na tyto dvě formy podpory prodeje, ale je takto pojmenována a to nejspíše z toho důvodu, že právě prémie a slevy tvoří její podstatnou část.

Rezervy na prémie a slevy jsou součástí technických rezerv. O technických rezervách účtují pojišťovny v účtové třídě 4- Účty kapitálu a dlouhodobých závazků (Příloha 6). Konkrétně jde o účtovou skupinu 44- Technické rezervy.

Rezerva na prémie a slevy je součástí technických rezerv v neživotním pojištění<sup>1</sup>. Při účtování o tvorbě a čerpání technických rezerv účtuje Česká pojišťovna, a.s. jednak o jejich hrubé výši a jednak o případném podílu zajišťovatelů na těchto rezervách<sup>2</sup>. Při účtování o této rezervě se používá ,jak již bylo uvedeno, účet 444- Rezerva na prémie a slevy. Na tomto účtu se uvádí veškeré zúčtovatelné částky za běžné období, týkající se:

- a) premií a slev na pojistném (bonusů)
- b) podílů na ziscích (zejména přebytky pojistného)
- c) navrácení pojistných premií
- d) ostatních částek obdobné povahy určených ve prospěch pojištěných nebo jiných osob, které mají smluvní právo na plnění.

Na účtu 444 se o rezervách účtuje pouze v případě, že o nich již není účtováno na jiném účtu účtové skupiny 44- Technické rezervy.

---

<sup>1</sup> Do technických rezerv v oblasti neživotního pojištění můžeme kromě rezerv na prémie a slevy zařadit i další rezervy, konkrétně: 441- Rezerva na pojistné jiných období  
443- Rezerva na pojistná plnění  
445- Rezerva na vyrovnání mimořádných rizik  
449- Ostatní technické rezervy

<sup>2</sup> Při účtování o technických rezervách je vedena analytická evidence, pro kterou jsou stanovena zvláštní hlediska. Jinými slovy, analytická evidence by měla být vedena tak, aby bylo možno zjistit:

- a) podíl zajišťovatelů na tvorbě a použití rezerv,
- b) převody nebo přechody rezerv v souvislosti s přírůstky nebo úbytky portfolia pojistného kmene,
- c) změna stavu příslušné rezervy, přičemž tato změna je vypočtena jako rozdíl mezi konečným a počátečním zůstatkem příslušné rezervy. Změna stavu rezervy se počítá v hrubé výši a z toho se zjišťuje podíl zajišťovatelů.

### Příklad postupu účtování na účtu 444<sup>1</sup>

Výše rezervy na prémie a slevy je čerpána z rozvahy, kde bohužel není uvedeno, jestli je tato výše již očištěna o podíl zajišťovatelů, budu tedy předpokládat, že podíl zajišťovatelů budu muset od této částky (444 721 000,-) ještě odečíst. Také budeme pro tento příklad předpokládat, že podíl zajišťovatelů na tvorbě a použití rezervy činí 20% . Jelikož nemáme informace ani o tom, kolik z této z vytvořené rezervy bylo vyčerpáno, předpokládejme 90% po odečtení podílu zajišťovatelů.

1. Tvorba rezervy na prémie a slevy	444 721 000,-	<b>514/444.3</b>
2. Podíl zajišťovatele na této slevě (20%)		
	88 944 200,-	<b>444.3/515</b>
3. Použití rezervy na prémie a slevy (90%) => (444 721 000 – 88 944 200) * 0,9		
	320 199 120,-	<b>444.3/607</b>
4. Podíl zajišťovatele na použití této rezervy (20%)		
	64 039 824,-	<b>608/444.3</b>

---

<sup>1</sup> Přehled použitých účtů

- 444.3** Účty kapitálu a dlouhodobých závazků - Technické rezervy – Rezerva na prémie a slevy
- 514** Náklady - Technický účet k neživotnímu pojištění- Pojistné prémie a slevy
- 515** Náklady - Technický účet k neživotnímu pojištění- Podíl zajišťovatelů na premiích a slevách
- 607** Výnosy - Technický účet k neživotnímu pojištění- Použití ostatních technických rezerv
- 608** Výnosy - Technický účet k neživotnímu pojištění- Podíl zajišťovatelů na použití ostatních technických rezerv

Podpora prodeje v České pojišťovně, a.s. je členěna podle toho, zda je zaměřena na zaměstnance nebo na klienty.

▪ **Podpora prodeje směřovaná na zaměstnance České pojišťovny, a.s.**

Podpora prodeje směřovaná na zaměstnance společnosti může nabývat dvou podob. Může být ve formě:

- Peněžní
- Nepeněžní

a dále se člení podle toho, zda je zacílena na:

- obchodní zástupce
- ostatní zaměstnance podniku

Všechny skupiny zaměstnanců, které mají na starost práci s klienty by měli být nějakým způsobem motivováni, aby mohli vykonávat svou činnost co nejlépe.

Motivace obchodních zástupců je zajištěna pomocí způsobu odměňování, kterým je provizní mzda podle druhu a počtu uzavřených smluv, tudíž je zde znát i vyšší snaha o spokojenost klienta a vyšší pracovní nasazení. Obchodní zástupci mají díky tomuto způsobu odměňování také největší podíl na zisku této firmy. Tato skupina zaměstnanců může samozřejmě získat i nepeněžní odměnu, jako jsou např. konkrétní zahraniční zájezdy vybrané managementem.

Motivace ostatních zaměstnanců podniku (přepážkových pracovníků, pokladních, operátorů). U těchto skupin zaměstnanců je situace odlišná. Ať se jedná o skupiny přepážkových pracovníků, pokladních nebo operátorů, všechny tyto skupiny jsou odměňovány mzdou časovou, jejíž výši nemohou nijak ovlivnit. Obdobně jako



obchodní zástupci mohou získat také nepeněžitou formu motivace v podobě např. zahraničních zájezdů.

V případě, že budeme jako vedoucí pracovníci podniku mít zájem své zaměstnance odměnit jak peněžitou, tak i nepeněžitou odměnou, musíme na tyto mimořádné složky mzdy vytvořit určitou finanční rezervu, ze které budeme moci zaměstnancům tyto odměny vyplácet. V našem případě to bude rezerva na prémie a slevy. Jak se tato rezerva tvoří bylo již uvedeno výše.

Dle mého názoru je velice důležité tuto rezervu vytvářet, protože poskytování finančních prostředků za vynikající výkony v podobě pohyblivých složek mzdy pomáhá zaměstnance motivovat a tím zvyšovat objem a kvalitu poskytovaných služeb. Tyto mimořádné složky mzdy by měly být dle mého názoru vypláceny zaměstnancům každý měsíc, kdy daný pracovník svými výkony dokáže, že má na tuto mimořádnou odměnu nárok. Ve většině podniků ale situace funguje tak, že na tomto účtu je shromážděna určitá peněžní částka, která je následně přerozdělena podle potřeby, není tedy poskytována v závislosti na zásluhách zaměstnanců.

V následujícím příkladu uvedu, jak by dle mého názoru mělo vypadat poskytnutí mzdy spolu s touto její pohyblivou složkou.

#### Postup účtování při poskytování peněžité odměny zaměstnancům

Účtování bude provedeno v té nejjednodušší podobě tzn., že abstrahuji od diverzifikace mzdových nákladů dle toho, zda jsou součástí technického účtu k životnímu pojištění či k pojištění neživotnímu. Pro účtování veškerých mzdových nákladů tedy použiji pouze jeden účet a tím je účet 533, který představuje správnou režii u technického účtu k životnímu pojištění.

Předpokládejme, že v průběhu roku 2005 bylo na účet 444 – Rezervy na prémie a slevy přiděleno 5 750 000,- na peněžitou a nepeněžitou formu podpory prodeje pro zaměstnance České pojišťovny, a.s.

Česká pojišťovna, a.s. se rozhodla poskytnout tuto částku jako příspěvek na dovolenou pro 120 svých nejméně úspěšných zaměstnanců ve výši 25 000,- na jednoho zaměstnance v měsíci červenci (tj. 3 000 000,-)

Zbývající 2 750 000 Kč se Česká pojišťovna, a.s. rozhodla poskytnout v měsíci prosinci jako 13. plat pro 200 svých nejlepších zaměstnanců, tj.  $2\,750\,000 / 200 = 13\,750,-$  na jednoho zaměstnance.

Účtování o těchto odměnách tedy provedu za 2 kalendářní měsíce a to červenec a prosinec.

V rozvaze společnosti není bohužel uvedena výše závazků vůči zaměstnancům, ale z výroční zprávy je možné zjistit, že počet pracovníků v České pojišťovně, a.s. za rok 2004 činil 5 882 a určíme-li si průměrnou mzdu v tomto resortu např. na 35 000,- (tuto průměrnou mzdu navyšují hlavně vedoucí pracovníci, u kterých je podstatně vyšší, než u běžných zaměstnanců), pak závazek instituce vůči svým zaměstnancům (včetně vedoucích pracovníků, kteří samozřejmě na tuto odměnu mají také nárok) bude činit  $5\,882 * 35\,000 = 205\,870\,000,-$  za každý kalendářní měsíc. Pro zjednodušení budeme předpokládat, že tato částka se v průběhu jednotlivých měsíců nemění, i když je to nereálné, vzhledem k přijímání a propouštění pracovníků, jejich nemoci, dovolených a různé pracovní doby, ale k vysvětlení následujícího příkladu budou tyto hodnoty postačovat.

Aby byl tento příklad komplexní, stanovíme si rovněž výši vyplácených provizí za uzavření pojistných smluv. Provize jsou v této instituci vypláceny pouze obchodním zástupcům a jejich výše záleží na počtu uzavřených pojistných smluv. Tuto částku můžeme pouze odhadovat, proto budeme předpokládat, že pro tento příklad bude činit 6 950 000,-.

Červenec (postup dle Huleše (1997))<sup>1</sup>

1.	Předpis nároku zaměstnanců na mzdy	205 870 000,-	<b>533/351</b>
2.	Předpis nároku zaměstnance na provizi za uzavření pojistky	6 950 000,-	<b>532/332</b>
3.	Předpis nároku zaměstnance na mimořádné odměny	3 000 000,-	<b>444/356</b>
4.	Převedení nároku zaměstnance na provizi do závazků ze závislé činnosti	6 950 000,-	<b>332/351</b>

---

<sup>1</sup> Přehled použitých účtů

231	Majetek - Hotovost na účtech u finančních institucí a hotovost v pokladně, jiný finanční majetek – Pokladna
332	Pohledávky, závazky a přechodné účty - Zaměstnanci, zúčtování s institucemi sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění – Závazky vůči zprostředkovatelům (makléřům)
351	Pohledávky, závazky a přechodné účty - Zaměstnanci, zúčtování s institucemi sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění – Závazky k zaměstnancům ze závislé činnosti
354	Pohledávky, závazky a přechodné účty - Zaměstnanci, zúčtování s institucemi sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění – Pohledávky za zaměstnanci
355	Pohledávky, závazky a přechodné účty - Zaměstnanci, zúčtování s institucemi sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění – Zúčtování s institucemi sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění
	355.1 Zúčtování s institucemi sociálního zabezpečení
	355.2 Zúčtování s institucemi zdravotního pojištění (další analytiky dle jednotlivých druhů zdravotních pojišťoven)
372	Pohledávky, závazky a přechodné účty - Zúčtování daní a dotací – Ostatní přímé daně
444	Účty kapitálu a dlouhodobých závazků – Technické rezervy – Rezerva na prémie a slevy
532	Náklady – Technický účet k životnímu pojištění – Pořizovací náklady (výdaje) na pojistné smlouvy
533	Náklady - Technický účet k životnímu pojištění – Správní režie

5.	Převedení nároku zaměstnance na mimořádné odměny do závazků ze závislé činnosti	3 000 000,-	<b>356/351</b>
6.	Zúčtování závazku vůči institucím sociálního zabezpečení (8% z mezd zaměstnanců, tj. z 205 870 000 + 6 950 000 + 3 000 000 = 215 820 000)	17 265 600,-	<b>351/355.1</b>
7.	Zúčtování závazku vůči institucím zdravotního pojištění (4.5% z mezd zaměstnanců, tj. z 215 820 000,-)	9 711 900,-	<b>351/355.2</b>
8.	Zúčtování daně z příjmu ze závislé činnosti (např.)	38 662 386,-	<b>351/372</b>
9.	Zúčtování srážek ze mzdy na úhradu pohledávky např. za manko, škodu, stravenky apod.		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bereme-li v úvahu např., že červenec má 20 pracovních dní a stravenky budou poskytovány všem zaměstnancům s výjimkou obchodních zástupců, tedy přibližně 5 550 zaměstnancům a cena jedné stravenky činí 40,- (zbytek doplácí zaměstnavatel), bude celková výše stravného placená zaměstnancem: <math>5\,550 * 40 * 20</math>, tj. 4 440 000,-</li> </ul>	4 440 000,-	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ manka a škody způsobené zaměstnanci (např.)</li> </ul>	110 000,-	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ celkem</li> </ul>	4 550 000,-	<b>351/354</b>
10.	Výplata v hotovosti	145 630 114,-	<b>351/231</b>

Prosinec (postup dle Huleše (1997))

1.	Předpis nároku zaměstnanců na mzdy	205 870 000,-	<b>533/351</b>
2.	Předpis nároku zaměstnance na provizi za uzavření pojistky	6 116 000,-	<b>532/332</b>
3.	Předpis nároku zaměstnance na mimořádné odměny	2 750 000,-	<b>534/356</b>

4.	Převedení nároku zaměstnance na provizi do závazků ze závislé činnosti	6 116 000,-	<b>332/351</b>
5.	Převedení nároku zaměstnance na mimořádné odměny do závazků ze závislé činnosti	2 750 000,-	<b>356/351</b>
6.	Zúčtování závazku vůči institucím sociálního zabezpečení (8% z mezd zaměstnanců, tj. z 205 870 000 + 6 116 000 + 2 750 000 = 214 736 000)	17 178 880,-	<b>351/355.1</b>
7.	Zúčtování závazku vůči institucím zdravotního pojištění (4.5% z mezd zaměstnanců, tj. z 214 736 000,-)	9 663 120,-	<b>351/355.2</b>
8.	Zúčtování daně z příjmu ze závislé činnosti (např.)	38 285 938,-	<b>351/372</b>
9.	Zúčtování srážek ze mzdy na úhradu pohledávky např. za manko, škodu, stravenky apod.		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bereme-li v úvahu např., že prosinec má 20 pracovních dní a stravenky budou poskytovány 6 000 zaměstnancům (např.) a cena jedné stravenky činí 40,- (zbytek doplácí zaměstnavatel), bude celková výše stravného placená zaměstnancem <math>6\,000 * 40 * 20</math>, tj. 4 800 000,-</li> </ul>	4 800 000,-	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ manka a škody způsobené zaměstnanci (např.)</li> </ul>	133 000,-	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ celkem</li> </ul>	4 933 000,-	<b>351/354</b>
10.	Výplata v hotovosti	144 675 062,-	<b>351/231</b>

▪ **Podpora prodeje směřovaná na klienty České pojišťovny, a.s.**

Jedněmi z nejčastěji poskytovaných forem podpory prodeje v České pojišťovně, a.s. jsou, jak již bylo uvedeno výše, slevy a bonusy, které jsou složkou, která nejčastěji pomáhá udržet stálou klientelu. Jako v každém obchodě platí i zde, že čím více si zákazník koupí, tím větší je jeho šance na nějaký bonus nebo slevu, neboli čím větší pojistnou částku bude klient platit na účet České pojišťovny, a.s., tím větší dostává slevy, bonusy, dárky apod.

## Unifikace pracovišť<sup>1</sup>

V roce 2003 se v České pojišťovně, a.s. rozběhl projekt s názvem „**Transformace přepážek**“, jehož cílem je zvýšit význam tohoto typu prodejních míst. Aby mohla společnost zajistit klientům co nejpohodlnější servis, rozhodla se unifikovat veškerá svá pracoviště (Příloha 12). Základním principem unifikace je maximální vstřícnost ke klientovi, orientace na zákazníka, naváděcí a orientační systémy a jednotná značení. Za účelem vybrání neoptimálnějšího vzhledu přepážek proběhla v roce 1999 architektonická soutěž. Sladěno bylo nejen vybavení přepážek, ale po stránce stavební i barevnost stěn, žaluzií, dveře a kování na nich, osvětlení apod. U klientů by měla tato změna vyvolat klid, pohodu a pocit dobré organizovanosti.

Zavedením vyvolávacího systému se výrazně zklidnila situace na přepážkách. Klienti si mohou odpočinout v pohodlných křeslech v barvách České pojišťovny, a.s. a čekat, až budou vyzváni bez toho, že by byli vystaveni stresu z toho, že je jiný klient předběhne, nebo že na ně bude zapomenuto.

Pocit bezpečí a klidu také nastoluje profesionálně zabezpečený pokladní úsek a možnosti předání hotovosti v diskretním boxu. Na druhé straně má unifikace brát ohledy i na samotné pracovníky. Pracovník se má na těchto místech cítit dobře a mít k dispozici vše, co je pro jeho práci potřeba včetně odpočívacích prostor s dokonalým sedacím nábytkem (Česká INFO. 2002, roč. 8, č. 3.)

## Akce „Konverze životního pojištění“

Činnost obchodních zástupců je nyní poměrně složitá. V říjnu 2003 byla nastartována akce zvaná „Konverze životního pojištění pro Evropu“ v souvislosti se vstupem České republiky do EU a znamená přepracování stávajících pojistných smluv týkajících se právě životního pojištění. Tato říjnová

---

<sup>1</sup> Unifikací se rozumí sjednocení firemní prezentace všech prostor a to jak po stránce vizuální, tak i sjednocení standardů chování a práce zaměstnanců.

akce byla pouze jednou z 5 plánovaných vln. Byla zahájena tréninkem pro manažery obchodu a ředitele agentur. V listopadu a v prosinci roku 2003 probíhala Konverze životního pojištění pro Evropu pro obchodní zástupce ČP. Na první vlně pracovalo asi 1700 obchodních zástupců a bylo osloveno asi 140 000 klientů.

Účelem Konverze bylo přepracovat určité množství pojistných smluv na smlouvy nové, obsahující nové náležitosti a v některých případech i nové pojistné částky. Tato změna by měla ulehčit začlenění České pojišťovny a. s. do pojistného trhu Evropské unie a přípravu pojistných smluv pro jejich elektronickou evidenci.

Pro obchodní zástupce znamenala Konverze více strávených hodin u klientů a souběžně se svou běžnou činností navíc provádět tuto činnost. Na jednu stranu nesli tito pracovníci větší pracovní zátěž ale na stranu druhou jim náležela vyšší provizní mzda. Tato práce nebyla pro obchodní zástupce povinná. Pro výběr obchodníků, kteří budou tuto práci vykonávat byla stanovena přísná pravidla. Nesplňoval-li případný zájemce dané podmínky ať už před zahájením konverze, nebo v jejím průběhu, byl z této akce vyřazen.

Pro vybrané obchodní zástupce byly vytvořeny také speciální podmínky, co se týče odměňování. Zahrnovaly navýšení provize o 110 % a zároveň výplatu paušálního bonusu za každou konvertovanou smlouvu na účet, který si pracovníci museli zřídit v eBance.

Aby bylo docíleno co největší úspěšnosti konverze, byli pro ni vybíráni pouze ti nejlepší obchodníci z České pojišťovny, a.s., od kterých se očekávalo, že budou po celou dobu velmi tvrdě pracovat, absolvují speciální trénink a písemně se zaváží, že budou striktně dodržovat pravidla a metodiku prodeje. Za odměnu je však očekávají nadstandardní výdělků.

Výhodou této Konverze pro klienty je zejména to, že nemusí vyčkávat dlouhé fronty na přepážkách a starat se o přepracování svých pojistných smluv. Klienti mohou nyní zůstat ve svých domovech a obchodní zástupci je sami kontaktují a domluví si s nimi pracovní schůzku.

## Formy podpory prodeje

Česká pojišťovna, a.s. používá zejména tyto formy podpory prodeje:

- Bonusy
- Slevy
- Dárkové předměty
- Soutěže

### *Bonusy (prémie)*

Bonus představuje určité zvýhodnění, které klient obdrží za splnění určitých podmínek. V České pojišťovně, a.s. je touto podmínkou bezeškodní průběh<sup>1</sup>. Znamená to tedy, že bonus jako takový lze uplatnit pouze u neživotního pojištění. Jedná se konkrétně o pojištění havarijní (od r. 2000), pojištění staveb (od r. 2003), pojištění domácností (od r. 2003) a povinné ručení.

U výše uvedených druhů neživotního pojištění je možné získat bonus každý rok, jde-li o bezeškodní průběh provozu motorového vozidla, vedení domácnosti, staveb apod. Od okamžiku sjednání pojištění může klient dostávat každý rok slevu 5%, jestliže nedojde k nějaké škodě. Slevy za jednotlivá léta se sčítají a při dosažení výše 20% se růst zastavuje a na této úrovni zůstává. Zůstává zde ale pouze do doby, než klient způsobí škodu a z jeho povinného ručení bude nutné vyplatit určitou peněžní částku na její odstranění. Tímto krokem se klientovi výše kumulované slevy sníží o 5% za každý rok, kdy vznikne nějaká škoda. Tomuto snižování bonusu se odborně říká malus. Odčítání bonusů může pokračovat každý rok až do té doby, kdy bude bonus 0%, to znamená, že klient bude platit plnou základní částku.

---

<sup>1</sup> Tzn., že v daném roce nebyla klientem způsobena žádná škoda (terminologie České pojišťovny, a.s.).



## Slevy

V České pojišťovně, a.s. jsou slevy tvořeny procentuelně z částky placeného pojistného. Obecně platí, že nejsou-li slevy stanoveny pomocí vnitropodnikových směrnic, je oprávněn obchodní zástupce bez souhlasu nadřízeného udělit slevu až 5% a to tehdy, kdy to uzná za vhodné. Může ji tedy udělit kdykoliv a kterémukoliv klientovi. Slevy více jak 5% může udělit pouze ředitel obchodní služby, který na doporučení obchodního zástupce danou situaci zváží a podle ní poskytne klientovi slevu 5- 20%.

Od 1.10.2003 se procentuelní výše slev v České pojišťovně, a.s. zredukovala na minimum. V následujících tabulkách a grafech bych Vám ráda prezentovala některé slevy současné ve srovnání se slevami, které platily do 30.9.2003. Bohužel rozdíly ve slevách současných a minulých se mi podařilo získat pouze u některých druhů pojištění, tudíž tabulky slouží pouze pro informace o současné výši současných a není možné jejich srovnávání v čase.

- Slevy za způsob placení

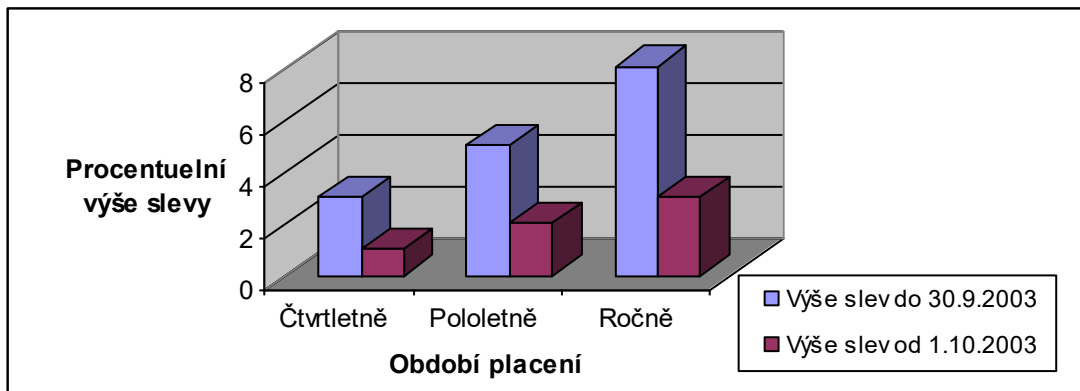
Tabulka 7: Slevy za způsob placení

Způsob placení	Sleva do 30.9.2003 (v %)	Sleva od 1.10.2003 (v %)
Čtvrtletně	3	1
Pololetně	5	2
Ročně	8	3

Zdroj: informace managementu pobočky

Pro lepší představu uvedu údaje zobrazené v následujícím grafu:

Graf 1: Rozdíl ve slevách za způsob placení v jednotlivých obdobích



Zdroj: vlastní zpracování

- Slevy za formu placení

Tabulka 8: Slevy za formu placení

	Měsíční bezhotovostní forma platby (nevztahuje se na firemní inkaso)
Sleva do 30.9.2003	3%
Sleva od 1.10.2003	0%

Zdroj: informace managementu pobočky

- Sleva za pojistnou částku<sup>1</sup> pro všechna životní pojištění s výjimkou pojištění kapitálového

<sup>1</sup> Pojistná částka = částka sjednaná v pojistné smlouvě. V případě, že nastane pojistná událost bude pojistitel povinen tuto částku plnit. Pojistná částka se v případě pojistné události vyplácí jednorázově nebo se pojistné plnění ze sjednané pojistné částky odvozuje (např. v úrazovém pojištění za následky úrazu, atd.).

Slevy za pojistnou částku pro všechna životní pojištění s výjimkou pojištění kapitálového můžeme rozdělit na:

- slevy u běžného pojistného (platí se v měsíčních, čtvrtletních, pololetních či ročních platbách)
- slevy u pojistného jednorázového (platí se pouze jedenkrát na celou pojistnou dobu, má podobu vkladu)

#### *Slevy u běžného pojistného*

Tabulka 9: Slevy za pojistnou částku u běžného pojistného (pro životní pojištění s výjimkou pojištění kapitálového)

<b>Pojistná částka u běžného pojistného (v tis. Kč)</b>	<b>Slevy (v %)</b>
50-99	0
100-199	5
200-299	6
300-499	7
500-749	8
750-999	9
1000 a více	10

Zdroj: informace managementu pobočky

#### *Slevy u jednorázového pojistného*

Tabulka 10: Slevy za pojistnou částku u jednorázového pojistného (pro životní pojištění s výjimkou pojištění kapitálového)

<b>Pojistná částka u jednorázového pojistného (v tis. Kč)</b>	<b>Slevy (v %)</b>
50-74	3
75-99	4
100-499	5
500-999	6
1000 a více	7

Zdroj: informace managementu pobočky

- Slevy za pojistnou částku u kapitálového životního pojištění

Tyto slevy je opět možné členit na:

- Slevy u běžného pojistného
- Slevy u jednorázového pojistného

#### *Slevy u běžného pojistného*

Tabulka 11: Sleva za pojistnou částku u běžného pojistného (u kapitálového životního pojištění)

Pojistná částka u kapitálového životního pojištění	Slevy u běžného pojistného
100 a více	5%

Zdroj: informace managementu pobočky

#### *Slevy u jednorázového pojistného*

Tabulka 12: Sleva za pojistnou částku u jednorázového pojistného (u kapitálového životního pojištění)

Pojistná částka u kapitálového životního pojištění	Slevy u jednorázového pojistného
100 a více	2%

Zdroj: informace managementu pobočky

Jak již bylo zmíněno výše, slevy mohou být poskytnuty pouze při včasném zaplacení pojistného. Při účtování slev platí zákaz kompenzace tzn., že se účtuje zvlášť o pojistném a zvlášť o slevě k tomuto pojistnému a nikoliv o výsledné částce pojistného vzniklé po odečtení slevy.

Česká pojišťovna, a.s. může kromě slev přiznat pojištěnému také bonus, což je smluvně zaručená sleva na pojistném při bezeškodním průběhu pojištění po určité době (opakem je tzv. malus, který naopak představuje přírážku k základnímu pojistnému). Také u bonusů platí zákaz kompenzace a jak zaplacené pojistné, tak bonus se účtují samostatně.

*Příklad zaúčtování slev a bonusů (Huleš, 1997)<sup>1</sup>*

Připomínám, že čísla uvedená v tomto příkladu jsou pouze smyšlená, protože management České pojišťovny, a.s. odmítl zveřejnit jakékoliv číselné i procentuelní údaje týkající se právě slev a premií. V konkrétní výši jsou zde uvedeny pouze údaje, které bylo možno vyčíst z rozvahy či výkazu zisku a ztráty.

Cílem tohoto příkladu je zaměřit se na slevy, které jsou součástí promotion, ovšem bez zaúčtování celého účetního případu by nebylo lehké rozpoznat některé souvislosti.

**1. Předepsané hrubé pojistné (rok 2004)**

- z neživotního pojištění	25 077 836 000,-	<b>301. 1/601</b>
- z životního pojištění	15 892 141 000,-	<b>301. 2/621</b>

---

<sup>1</sup> Přehled použitých účtů:

**235** Majetek - Hotovost na účtech u finančních institucí a hotovost v pokladně, jiný finanční majetek – Běžné účty

**301** Pohledávky, závazky a přechodné účty - Pohledávky z operací přímého pojištění a z operací zajištění – Pohledávky z přímého pojištění za pojistníky

**301. 1** U neživotního pojištění

**301. 2** U životního pojištění

**338** Pohledávky, závazky a přechodné účty - Závazky z operací přímého pojištění a z operací zajištění – Ostatní závazky z přímého pojištění a zajištění

**338. 1** U neživotního pojištění

**338. 2** U životního pojištění

**514** Náklady - Technický účet k neživotnímu pojištění - Pojistné prémie a slevy

**536** Náklady - Technický účet k životnímu pojištění - Pojistné prémie a slevy

**601** Výnosy - Technický účet k neživotnímu pojištění -Předepsané hrubé pojistné

**621** Výnosy - Technický účet k životnímu pojištění - Předepsané hrubé pojistné

<b>2. Úhrada pojistného</b>		
- v neživotním pojištění (např.)	24 632 954 000,-	<b>235/301. 1</b>
- v životním pojištění (např.)	15 563 452 000,-	<b>235/301. 2</b>
<b>3. Slevy za bezeškodní průběh (závazek pojišťovny)</b>		
- předpis slevy		
- v neživotním pojištění (např.)	121 565 000,-	<b>514/338. 1</b>
- v životním pojištění (např.)	69 872 000,-	<b>536/338. 2</b>
- úhrada slevy		
- v neživotním pojištění	121 565 000,-	<b>338. 1/235</b>
- v životním pojištění	69 872 000,-	<b>338. 2/235</b>
<b>4. Bonusy (lze je uplatňovat pouze u neživotního pojištění)</b>		
- předpis bonusu (např.)	79 114 000,-	<b>514/338.1</b>
- úhrada bonusu (např.)	79 114 000,-	<b>338.1/235</b>

*Příklad zaúčtování slevy za zaplacení ročního pojistného jednou splátkou<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Přehled použitých účtů:

**235** Majetek - Hotovost na účtech u finančních institucí a hotovost v pokladně, jiný

finanční majetek – Běžné účty

**301** Pohledávky, závazky a přechodné účty - Pohledávky z operací přímého pojištění a

z operací zajištění – Pohledávky z přímého pojištění za pojistníky

**301. 1** U neživotního pojištění

**301.2** U životního pojištění

**512** Náklady - Technický účet k neživotnímu pojištění- Správní režie

**533** Náklady - Technický účet k životnímu pojištění - Správní režie

**601** Výnosy - Technický účet k neživotnímu pojištění - Předepsané hrubé pojistné

**621** Výnosy – Technický účet k životnímu pojištění – Předepsané hrubé pojistné

Účtování slev týkajících se zaplacení ročního pojistného jednou splátkou by dle mého názoru vypadalo asi takto (postup dle Huleše, 1997):

**1. Předepsané hrubé pojistné (rozvaha, rok 2004)**

- u neživotního pojištění 25 077 836 000,- **301. 1/601**
- u životního pojištění 15 892 141 000,- **301. 2/621**

**2. Závazek pojišťovny poskytnout slevu v průměru 5% z 20%ní částky předepsaného hrubého pojistného jak u neživotního, tak životního pojištění (velice zjednodušený výpočet).**

- u neživotního pojištění ( $25\,077\,836\,000 * 0,2 * 0,05$ )  
250 778 360,- **512/301. 1**
- u životního pojištění ( $15\,892\,141\,000 * 0,2 * 0,05$ )  
158 921 410,- **533/301. 2**

**3. Úhrada pojistného pojistníky**

- u neživotního pojištění ( $25\,077\,836\,000 - 250\,778\,360$ )  
24 827 057 640,- **235/301. 1**
- u životního pojištění: ( $15\,892\,141\,000 - 158\,921\,410$ )  
15 733 219 590,- **235/ 301.2**

*Soutěže*

Jsou takovou formou podpory prodeje, která umožňuje klientovi získat finanční nebo jinou formu odměny tím, že se soutěže aktivně zúčastní. V současné době Česká pojišťovna, a.s. žádné soutěže nepořádá, ale 16.1.2004 skončila mezi klienty populární soutěž zvaná SuperProgram, kterou mohli klienti sledovat na televizních obrazovkách televize Nova. Tuto soutěž nepořádala pouze Česká pojišťovna, a.s., ale figurovala v ní jako jeden z generálních partnerů.

**Soutěž Super Program** byla zahájena 16.září 2003 a spočívala v tom, že ti klienti, kteří si do poloviny ledna 2004 sjednali smlouvu na produkty životního

pojištění Dynamik a Kombi, případně si zvolili penzijní připojištění penzijního fondu ČP, získali do SuperProgramu TV Nova 2500 bodů. Stejná částka byla připsána i motoristům, kteří si u České pojišťovny uzavřeli havarijní pojištění a povinné ručení. Klient, který si sjednal jeden z těchto druhů pojištění ať už prostřednictvím pracovníků České pojišťovny, a.s. nebo na České poště dostal kupón, na kterém našel kód ve formě písmen a číslic. Tento kód odeslal formou SMS na operátora a získal příslušný počet bodů. Minimální počet bodů nutný ke získání výhry v této soutěži byl právě 2500 (Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 10).

Další body bylo možno získat sledováním televize Nova, kde bylo v určitou dobu uveřejněno heslo, které musel divák odeslat opět formou SMS na operátora. Výherci se losovali každý den, týden, měsíc atd. a o čím delší období se jednalo, tím hodnotnější byly ceny, ale tím menší byla pravděpodobnost výhry, protože se losovalo mezi všemi diváky, kteří za toto období poslali své SMS na operátora.

Hlavní cenou v soutěži SuperProgram bylo 10 miliónů. Sama Česká pojišťovna, a.s. vložila do této soutěže hodnotnou výhru, kterou byla Škoda Fabia včetně havarijního pojištění a povinného ručení na jeden rok, poukazy na úhradu libovolného pojistného v hodnotě šest a tři tisíce korun a mnoho dalších cen. Počet kuponů, které byly distribuovány na jednotlivé agentury závisel na předpokládaném počtu uzavřených pojistných smluv u vybraných pojistných produktů v době od 16.9.2003 do 16.1.2004.

**Soutěž Dynamik PUK** vznikla v souvislosti s konáním hokejové extraligy s názvem Play Off České pojišťovny. Pořadatelé této soutěže mají zájem, aby si diváci odnesli z hokeje nejenom skvělé sportovní zážitky, proto jsou již před vstupem do haly rozdávány speciální puky Dynamik s karikaturami nejsympatičtějších hokejistů. Pro každý zápas je jich připraveno 2 000 kusů a ke každému patří i leták, který mohou fanoušci vhodit do velkého Dynamik osudí, ze kterého jsou pravidelně losována výherní čísla. Puk si fanoušci samozřejmě nechávají buď jako sběratelský suvenýr, nebo může najít uplatnění v další soutěži zvané **Pukmánie**, kdy je v průběhu technických přestávek mezi zápasy vždy vyhlášeno 18 majitelů výherních puků. Ti se mohou těšit např. na hokejové dresy,



šály, hokejové šátky apod. O vítězích rozhoduje poslední trojčíslí uvedené na puku, přičemž na základě poslední vylosované číslice vychází 18 výherců třetích cen. Podle posledního vylosovaného dvojčíslí je identifikováno 18 majitelů druhých cen a dva majitelé posledních tří vylosovaných číslic získávají první cenu. Během přestávek prochází po stadionu také Dynamik hlídka a pokud se jí oslovený fanoušek prokáže např. sudým číslem puku, vyhrává klubovou čepici Dynamik (Česká INFO. 2006, roč. XII, č. 4).

### *Dárky*

Ve výjimečných případech dostávají klienti České pojišťovny, a.s. od svých obchodních zástupců různé dárky, které pomáhají udržet si jejich zájem. Tyto dárky mohou být ve formě:

- *Vstupenek* na různé společenské akce, jako jsou koncerty, plesy, výstavy nebo sportovní utkání apod., které jsou poskytovány významným klientům (v některých případech i zaměstnancům). S touto formou podpory prodeje je možné setkat se pouze v rámci regionu. Regionální manažeři rozhodují o tom, které společenské akce budou nabízet. Obchodní zástupci naopak rozhodují o tom, kterým klientům budou tyto akce nabízeny, protože právě obchodní zástupci mají největší přehled o bonitě klienta.
- *Dárkových předmětů* s různou hodnotou. To proto, aby mohla ČP odměňovat své klienty i podle jejich důležitosti. Čím je klient pro Českou pojišťovnu, a.s. přínosnější, tím hodnotnějšími reklamními předměty je odměňován.

V katalogu reklamních předmětů České pojišťovny, a.s., který mi byl poskytnut pro zpracování této části a odkud jsem tyto informace čerpala (katalog z roku 2003), jsem našla pouze předměty s hodnotou do 200,- bez DPH. Bylo tomu tak proto, že v roce 2003 bylo možné uplatnit jako daňově uznatelný náklad reklamní předměty s hodnotou nepřesahující 200 Kč/ks.

Od roku 2004 se ale hranice hodnoty reklamních předmětů zvýšila na 500,- bez DPH, proto můžeme předpokládat, že v nových katalogích se budou nacházet již i předměty hodnotnější.

Novelou daňových zákonů v roce 2006 bylo také stanoveno, že jako daňově uznatelný reklamní předmět může být poskytováno také tiché (nešumivé) víno do hodnoty 500 Kč/ks, které dříve daňově uznatelným dárkovým předmětem nebylo, jelikož se jedná o výrobek podléhající spotřební dani. V nových dárkových předmětech poskytovaných Českou pojišťovnou, a.s. mohou tedy do budoucna klienti očekávat i takovéto dárky.

Aby mohla být hodnota dárkového předmětu uznána jako daňový výdaj, musí být takovýto předmět dále označen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele. Má-li reklamní či propagační předmět vyšší hodnotu než 500,- nelze ho jako daňový výdaj uznat vůbec. Neplatí tedy, že z každého reklamního předmětu s hodnotou nad 500,- lze právě částku 500,- uznat jako daňový výdaj (§25, odst. 1 t) zákona o daních z příjmů)

Pro lepší představu se Vám pokusím uvést některé dárkové předměty od těch nejlevnějších, po ty nejdražší, které obvykle dostávají jen vážení klienti.

Seznam některých reklamních předmětů nabízených Českou pojišťovnou, a.s.:

- Kuličková pera
- Igelitové tašky (s nápisem „Cokoliv můžeme, uděláme“, s motivem hokejových reprezentantů, s motivem Rallye Paris- Dakar)
- Škrabky na led

- Kancelářské sponky
- Otvírače dopisů
- Otvírače lahví
- Klíčenky a přívěsky
- Zapalovače
- Pouzdra na vizitky
- Bloky (plánovací, poznámkové)
- Textilní pouzdra na krk
- Peněženky
- Dětské pastelky
- Dřevěná pravítka
- Teleskopická ukazovátka s propiskou
- Dětské kostky
- Obrazové skládačky (tzv. Puzzle)
- Podložky pod počítačovou myš
- Stínítka na okna automobilu
- Trička, košile, mikiny, bundy
- Čepice s kšiltem
- Ručníky a osušky
- Tyč na volant
- Deštníky
- Sportovní tašky
- Psací soupravy
- Skládací nože
- Laserová ukazovátka
- Cestovní budík, hodiny
- Aktovky a diplomatky
- Pouzdro na oblek
- Termosky
- Autoatlas
- Knihy

- Videokazety
- CD- ROM
- apod. (viz. Katalog reklamních předmětů ČP)

V současné době poskytuje Česká pojišťovna, a.s. svým klientům dárek např. při sjednání pojištění Sluníčko. Tímto dárkem je školní aktovka a tato akce je platná do června 2006. Dárek v podobě reflexní vesty je naopak poskytován motoristům při uzavření pojištění motorových vozidel.

#### **4. 2. 3 Public Relations**

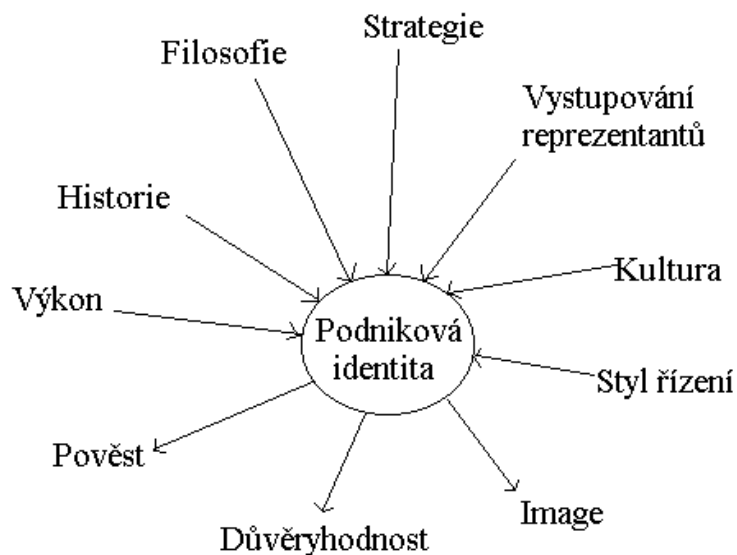
Na vytváření příznivých podmínek pro rozvoj pojistného trhu má svůj významný podíl i způsob, jakým tento sektor komunikuje s nejširší veřejností, se zástupci médií, ale i s představiteli státní správy. Proto se Česká pojišťovna, a.s. ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven rozhodla na svých konferencích věnovat značnou pozornost také problematice vztahů s veřejností a hledání cesty k jejich zlepšení. Konference na téma Public relations mají především za úkol umožnit výměnu zkušeností s využitím metod Public Relations mezi představiteli asociací pojišťoven ve státech střední Evropy, protože pojistné trhy na území střední Evropy se potýkají s podobnými problémy jako pojistné trhy v České republice, ale každý z nich může nabídnout jiný způsob jejich řešení (Pojistný obzor. 1999, roč. 76, č.2).

#### **Podniková identita**

Podnikovou identitou rozumíme vystupování a chování podniku, které vzniká vlivem různých externích faktorů, jakými jsou např. filosofie, historie, kultura apod. Pomocí těchto faktorů si firma vytváří jakési vlastní „JÁ“, které pak uplatňuje ve svém okolí, jinými slovy, které se vytváří ve vědomí veřejnosti tvorbou své pověsti, image a důvěryhodnosti. Vytvoření podnikové identity je

základem pro tvorbu a upevňování vztahů s veřejností. Pro názornou představu uvedu schéma, ve kterém jsou zřejmé faktory ovlivňující podnikovou identitu:

Schéma 2: Podniková identita



Zdroj: vlastní zpracování

### Sponzorské platformy

Hlavní složkou Public Relations České pojišťovny, a.s. je sponzorování, pro které používá Česká pojišťovna, a.s. pojem sponzorské platformy. Sponzorské platformy můžeme rozdělit na:

- Celorepublikové
- Regionální

### Celorepublikové sponzorské platformy

Do akcí sponzorovaných Českou pojišťovnou, a.s. v rámci celé ČR můžeme zařadit takové sponzorování, kdy iniciativa při jejich tvorbě a sponzorování leží na centrále České Pojišťovny, a.s. v Praze a ta zodpovídá za jejich bezproblémový průběh.

### Sponzorské platformy na regionální úrovni

Bezproblémový průběh a financování sponzorských akcí regionálního charakteru mají na starost regionální pobočky České pojišťovny, a.s. Příprava a kontrola těchto „menších“ akcí není tolik fyzicky a finančně náročná.

Ve sponzorských platformách na regionální úrovni se může Česká pojišťovna, a.s. chlubit několika společenskými akcemi pořádanými právě na úrovni kraje jihočeského a českobudějovického. Některé z těch významnějších bych dále ráda uvedla:

*Koncert v Českých Budějovicích v roce 2002* – v této době se ve sportovní hale na Dlouhé louce v Českých Budějovicích konala akce, která v krajském městě ještě neměla obdoby. Na jednom koncertu se zde sešly takové hvězdy, jako jsou Eva Urbanová, Helena Vondráčková, Peter Dvorský a Karel Gott. Mezi lidmi, kteří se na tuto akci vydali bylo i 300 klientů České pojišťovny, a.s. z jihočeského regionu. Účastníci této společenské akce si mohli poslechnout veškeré hudební variace od klasiků až po modernu. Po koncertu byl pro účastníky akce v restauraci Metropol připraven slavnostní raut, který přijeli navštívit i Peter Dvorský a Karel Gott.

*Výlov rybníka Rožmberka v roce 2003* byl jednou ze sponzorovaných regionálních akcí. Na této akci se sešlo kolem 50 klientů České pojišťovny, a.s. a její významní partneři z celého jihočeského kraje. Hovořilo se zde o průběhu povodní a zajišťování hrází dvou našich největších rybníků Rožmberka a Světa, klienti byli seznámeni s průběhem výlovu a tři z nich byli dokonce přijati do cechu

rybářského a pasování tak slavnostním obřadem na rybáře. Vše bylo zakončeno dechovkou a výborným občerstvením a pro každého zúčastněného byl připraven navíc kapr jako dárek ( Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 11).

Sponzorské platformy v České pojišťovně, a.s. mohou být rozděleny do těchto významných oblastí:

- Sponzorství v oblasti kultury
- Sponzorství v oblasti sportu
- Sponzorství v oblasti zpravodajství

#### Sponzorství v oblasti kultury (např.)

*Záchrana Karlova mostu*

*Divadlo Ypsilon*

*Sdružení českých umělců Hollar*

*Letní Shakespearovské slavnosti na Pražském hradě*

#### Sponzorství v oblasti sportu (např.)

*Sponzorování významných sportovců (Tomáš Enge, Jaroslav Janiš apod.)*

*Sponzorování hokeje- Český svaz ledního hokeje*

Česká hokejová reprezentace

Hokejová extraliga

Hokejový turnaj Česká pojišťovna

Svým klientům nabízí Česká pojišťovna, a.s. dokonce návštěvy dějiště hokejových her a každý rok posílá na mistrovství světa několik svých klientů, kteří odpoví správně ve sportovní soutěži na několik otázek.

*Sponzorování Škoda Octavia Cupu* – Škoda Octavia Cup jsou vrcholové okruhové závody na území České republiky, které Česká pojišťovna, a.s. podporuje již 10 let. Závodníkům dokonce nabízí pojištění jejich závodních automobilů.

*Sponzorování Velké pardubické* - Česká pojišťovna, a.s. se významně podílí i na realizaci nejprestižnějšího středoevropského dostihu Velká pardubická. Vzpomeneme-li si na Peruána, který vyhrál již několik dostihových závodů, ihned se nám v mysli vybaví i dostihový závod Velká pardubická. Tento závod je proslulý svou nejtěžší překážkou Taxisem, která je noční můrou všech koní i žokejů, ale zároveň obrovským štěstím při jejím zdolání.

Velká pardubická je největším svátkem milovníků koní. Je jedním z nejkrásnějších, ale také nejtěžších překážkových závodů světa, který v Čechách funguje již 116 let, tj. od roku 1890. Někteří lidé ani netuší, že Česká pojišťovna, a.s. je generálním partnerem tohoto dostihového závodu, ale při jeho sledování divák stoprocentně zaregistruje angažovanost České pojišťovny, a.s. díky její značce, která je umístěna na různých místech dostihového závodiště, překážky nevyjímaje. Za zmínku stojí obrovská podkova, kterou může divák spatřit při průjezdu koní cílem, na níž je nepřehlédnutelný znak České pojišťovny, a.s. a nad ním velký nápis „Velká pardubická České pojišťovny“.

*Sponzorování Českého paralympijského výboru*- Česká pojišťovna, a.s. podporuje paralympiky již od roku 1997. Pomáhá jim jak finančně, kdy přispívá několika miliónovými částkami (v roce 2000 to bylo například 5,121 mil Kč (Profil. 2000, č.1)), tak i s fyzickou přípravou na olympijské hry a mistrovství světa.

*Sponzorování Dakarské Rallye*  
apod.



## Sponzorství v oblasti zpravodajství

*Modrá vlna České pojišťovny* – ve spolupráci se společností ABA zajišťuje pro řidiče kvalitní dopravní zpravodajství. Klienti si ji mohou naladit na vybraných rozhlasových stanicích v celé České republice denně od 7 do 19 hodin.

*Dálniční teploměry* (zařízení, která měří teplotu v okolí dálnic)

### **4. 2. 4 Reklama**

Reklama v České pojišťovně, a.s. má poměrně dlouhou tradici, jak již bylo uvedeno v úvodu. Zajímavostí je, že v současné době upouští Česká pojišťovna, a.s. od tradičních forem reklamy, které ostatní firmy pokládají za klíčové.

Jelikož v České pojišťovně, a.s. převládá snaha centralizovat veškeré činnosti organizace do jednoho ústředí, mají i činnosti v oblasti reklamy na starost pracovníci centrály, jejíž sídlo je v Praze. Odtud pochází veškeré návrhy reklamních prostředků. Náplní práce zaměstnanců v oblasti reklamy je rozhodování o veškerých činnostech v této oblasti. Každý si tedy dokáže jistě představit, jak vysokou kvalifikaci a zkušenosti musí tito pracovníci mít a jak velkou odpovědnost musí nést.

Informace, které jsem získala na pobočce České pojišťovny, a.s. v Českých Budějovicích mě utvrdily v tom, že úkolem pracovníků v oblasti reklamy na krajských pracovištích není tvorba různých reklamních návrhů, ale spíše angažovanost v oblasti práce s veřejností, tedy Public Relations. Činnosti, které provádějí zaměstnanci na krajských pracovištích v oblasti reklamy jsou zejména úpravy již vytvořených reklamních prostředků, jako je rámování plakátů apod. a jejich umístění na jednotlivé pobočky v regionu.

Při reklamní činnosti prováděné pracovníky na krajských pobočkách je nutné dbát velice striktních zásad, protože cílem TOP managementu je jednotný vzhled všech poboček České pojišťovny. Počet a umístění plakátů a stojanů

s prospekty musí být na všech prodejních místech stejný. Důvodem je i to, aby při řešení problémů na jiné pobočce nebyli klienti stresováni zcela neznámým prostředím.

Jak již jsem uvedla na počátku, Česká pojišťovna, a.s. se snaží odchýlit od tradičních forem reklamy a upozorňuje na sebe více prostředky Public Relations. Firma upouští od různých druhů letáků a poutačů, které nebyly vytvořeny v souvislosti s reklamní kampaní (jednotná grafická úprava). Tato změna proběhla po 14.říjnu 2002.

Jak jistě víme, v televizi není vysílána pouze jedna reklama, ale více reklamních šotů na každý jednotlivý pojistný produkt. Proto jsou také prospekty a plakáty diferencovány v závislosti na tom, o jaký pojistný produkt se jedná.

### **Firemní motto**

V roce 2002 proběhla v České pojišťovně, a.s. značná úprava marketingových aktivit a také vznik nového firemního motta. Není to příliš dávno, kdy bylo upuštěno od původních sloganů na plakátech říkajících: „Někdo má a někdo nemá a všichni jistě již známe nové motto České pojišťovny, a.s.: „Chráníme vaše sny“. Proč právě sny? TOP management tvrdí, že Česká pojišťovna, a.s. je sice posuzována jako tradiční a důvěryhodná finanční instituce, ale ve vnímání zákazníků ji chybí jakási lidskost a přátelskost a právě sny je to, co spojuje všechny lidi na světě (Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 10).

### **Používané propagační prostředky**

#### Plakáty

Jsou formátu B2 (70 x 50 cm) a všechny jejich druhy mají jednotné znaky. Na první pohled poznáme jistě v plakátu některou z vysílaných televizních reklam. Tento vizuální vzhled je doplněn vždy nějakým heslem vystihující daný

pojistný produkt a jakousi ochrannou známkou České pojišťovny, a.s., kterou není „erko“ v kroužku jako u jiných podniků, ale malá nepravidelná hvězda umístěná vedle hesla nebo nad ním. Hesla uvedená na plakátech jsou jednoduchá, ale velice výstižná např.:

- Chci chránit svou rodinu (nabídka pojištění vhodných pro děti a mládež, pro svobodné, pro rodiny s dětmi, pro aktivní seniory nebo seniory na odpočinku atd.).
- Chci chránit svůj majetek (nabízí pojištění vhodná pro majitele domů, bytů, rekreačních chat, nebo pro ty, kteří chtějí chránit vybavení bytu nebo staveb).
- Chci se postarat o svoje auto (pojištění určené pro všechny motoristy).
- Chci mít klid na cestách (pojištění určené pro všechny, kteří cestují samostatně nebo s rodinou, pro ty, kteří cestují na dovolenou, za prací, obchodem, studiem nebo za sportem),aj.

Ve své horní části obsahuje plakát dvoubarevný pruh, který značí, o jaké pojištění se jedná (například kombinace hnědé a žluté značí životní pojištění, zelená a žlutá značí pojištění zemědělské apod.). Plakáty mají formu plošného poutače a jsou umísťovány přednostně na pobočkách České pojišťovny, a.s., ale mohou být spatřeny i na jiných veřejně přístupných místech (autobusová či vlaková nádraží, zdravotnické ordinace, atd.).

Zvláštní formou plakátů jsou tzv. **Out of home**. Tyto plakáty jsou velikostně o něco větší než ostatní plakáty České pojišťovny, a.s. a jsou vylepované na telefonní budky z venkovní i vnitřní části. Většinou se jedná o plakáty propagující Klientský servis České pojišťovny, a.s.

## Prospekty (Příloha 8-11)

Jsou vytvořeny ve stejném duchu jako plakáty alespoň co se týče první stránky. Jde vlastně o jakousi zmenšeninu plakátů. Velikostně jsou nejčastěji formátu A4 třikrát přeložené (skládačka). Na první pohled obsahují prospekty větší množství informací. Prostudujeme-li si prospekty týkající se jednotlivých pojistných produktů, zjistíme, že všechny informace v nich uvedené jsou velmi důležité proto, aby si klient vytvořil o daném pojistném produktu ten správný obraz. Přečte-li si klient prospekt pozorně, neměl by již mít potřebu navštěvovat přepážku ohledně dalších informací.

Forma prospektu bývá takováto:

- *První stránka.* Na první psané stránce letáku je vždy pojistný produkt stručně, ale výstižně definován. Tato stránka se nijak neliší od ostatních, je tedy bílá a je doplněna horním a dolním pruhem, jejichž barvy nám napoví, o jaké pojištění se jedná (viz. plakát).
- *Další stránky* prospektu popisují pojistný produkt podrobněji a uvádí různé jeho výhody (daňové zvýhodnění, mimořádné slevy, atd.).
- *Příklad.* Na závěr jsou informace o daném pojistném produktu doplněny příkladem, který může nastat u běžného pojistníka. Tento příklad by měl klientovi znovu nastínit všechny výhody pojištění, což je dle mého názoru velice praktické, jelikož někteří klienti si své výhody nedokáží sami spočítat a lépe se orientují na daném příkladu. Při dnešní vysoké konkurenci v oblasti pojišťovnictví, kdy klient vidí na první pohled všechny produkty stejně nebo jen s malými rozdíly, mu příklad nejlépe nastíní všechny výhody, které může čerpat při uzavření pojištění.
- *Kontaktní adresa.* V prospektu nesmí chybět ani kontaktní adresa, ať už na internetové stránky České pojišťovny, a.s. ([www.cpoj.cz](http://www.cpoj.cz)) nebo na pobočku České pojišťovny, a.s. na které se prospekt nachází (razítko pobočky) umístěná na poslední straně letáku.

K přečtení prospektu má klient neomezené množství času a má tedy i spoustu času na zvážení všech pro a proti daného pojistného produktu.

#### Letáky (Příloha 7)

Vyskytují se v malé míře, nejvíce tehdy, kdy je pořádána nějaká soutěž. K nabídce pojistných produktů slouží spíše prospekty.

#### Samolepky

Česká pojišťovna, a.s. nepoužívá tento reklamní prostředek příliš často, ale značné působení samolepek na veřejnost bylo prokázáno např. na počátku října 2002 poměrně známou propagační akcí „Zamykejte dveře“. Samolepky začaly být na počátku října 2002 vylepovány na vchodové dveře bytových domů. Hlavním záměrem této akce bylo nabádání občanů k lepší ochraně svého majetku a ke zvýšení zájmu o uzavírání pojištění.

Dalšími často používanými propagačními prostředky jsou také vizitky, odznaky, vlaječky apod.

### **Masmédia a nositelé reklamy**

Mezi nepoužívanější masmédia v České pojišťovně, a.s. patří tato:

#### Tisk

I přesto, že je tisk v České pojišťovně, a.s. jako masmédiu poměrně často využíván, není výrazný tak, jako jiná masmédia. Nejčastěji se setkáváme s umístováním reklam do časopisů pro ženy, kde dle mého názoru mají i největší odezvu. Do odborných časopisů Česká pojišťovna, a.s. své reklamy většinou neumisťuje.

V současné době je možné setkat se v tisku s reklamou na životní pojištění Sluníčko, pojištění motorových vozidel, či povinné ručení.

## Televize

Televizní reklama je nejčastějším prostředkem, kterým jsou klienti upozorňováni na vznik nového pojistného produktu nebo nových služeb u produktu stávajícího.

V současné době můžeme v televizi sledovat několik reklamních šotů, propagujících různé pojistné produkty, z nichž nejznámější je jistě reklama na poměrně nové pojištění Dynamik. Pojištěním Dynamik rozumíme pojistně spořicí produkt, který zabezpečí ochranu klienta spojenou se zhodnocováním vkládaných finančních prostředků. Klientovi je tímto krokem umožněno provádět změny po celou pojistnou dobu. Výhodou v tomto druhu pojištění je i přerušování doby placení až na dobu jednoho roku, pokud klient z nějakého důvodu nemá dostatek peněžních prostředků na placení pojistného. Má-li naopak klient přebytečné disponibilní prostředky, může je vložit na své pojištění Dynamik, kde se mu úročí třemi procenty. Vkládat a vybírat z tohoto „účtu“ může klient prakticky kdykoliv.

Reklamní kampaň pro toto pojištění se stala téměř nepřehlédnutelnou. Zástupci oslovených skupin v ní byli představeni v běžných životních situacích, ve kterých řeší své problémy spojené s pojištěním. Jedním ze známých šotů byl takový, ve kterém řeší zaměstnanec jistého podniku v jídelně takovou situaci, kdy má zájem uzavřít životní pojistku, ale bojí se, že mu nadřízený nepřidá a on na ni nebude mít. V dalším šotu z fitness centra se hlavní postava zabývá otázkou, zda se má pojistit proti úrazu, či spíše spořit. Jeho dilema posléze vyřeší pojištění Dynamik. Podobnými známými šoty jsou i scény v kadeřnictví, ve vlaku nebo v tramvaji. Žádný z nich není točený ve studiu, ale všechny šoty jsou točeny v reálném prostředí (např. jídelna UPC, fitness centrum na Chodově apod.).

Od února 2006 mohou diváci v televizi shlédnout také nový třicetivteřinový reklamní šot zaměřený na podporu pojištění pro segment malých a středních firem. Historicky se jedná o první televizní šot České pojišťovny, a.s., který nabízí pojistný produkt pro podnikatele. V případě tohoto pojištění je televize jediným masmédiem, do kterého je reklama umístována.

Od listopadu 2005 běží kampaň zaměřená na podporu komunikace daňových úlev produktů Dynamik a Penze. Stávající televizní šoty na tato

pojištění jsou doplněny o běžící text s konkrétní částkou, kterou klient ročně na daních ušetří.

V současné době je možné vidět v televizi také novou kampaň na pojištění motorových vozidel.

Natočení opravdu dobrých šotů, které přivedou potenciálního zákazníka k zamyšlení není nic jednoduchého. Šoty na jednotlivé druhy pojištění jsou zaměřeny na každodenní situace, které mohou každého potkat a na sny a přání lidí, které sice Česká pojišťovna, a.s. nemůže naplnit, ale snaží se je ochránit. Lidé v těchto šotech vystupují v krátkých, lehkých a vesele laděných příbězích, které by měly každému připomenout, že život a zdraví je nade vše.

Televizní příběhy jsou točeny tzv. metodou „talking head“, kdy rozhovor probíhá mezi osobou na obrazovce a televizním divákem, čímž vlastně Česká pojišťovna, a.s. nabízí jinou formu komunikace než konkurence a tyto krátké šoty mají proto větší šanci diváky zaujmout. Na této náročné akci se samozřejmě nepodílejí pouze pracovníci ČP, ale velkou mírou také externí pracovníci agentury BBK. Samotný ředitel agentury BBK působí dokonce jako speaker v některých reklamních šotech (Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 10).

S televizní reklamou přímo souvisí také reklama virtuální. Televize je jediným masmédiem, pomocí kterého může tato reklama fungovat. Jedná se o poměrně novou formu reklamy využívanou především v zahraničí. ČP ji poprvé použila na 112. ročníku Velké pardubické České pojišťovny. Diváci tak mohli sledovat znak České pojišťovny na trávniku v cíli závodu s nápisem „Gratulujeme nejlepšímu“. Tuto novinku pro veřejnost připravili pracovníci na úseku marketingu ČP ve spolupráci se společností PP&M a reklamní agenturou BBK Advertising.

V čem vlastně virtuální reklama spočívá? Jde o doplnění kamerou snímaného obrazu o přesně definované obrazce tak, že divák nabývá dojmu, že obrazce jsou nedílnou součástí záběru. Tato forma reklamy je tedy viditelná pouze pro televizní diváky. Lidé přítomní na místě konání reklamu nevidí. Výhodou tohoto reklamního sdělení je, že loga nebo různé nápisy mohou být umístěny do živého sportovního přenosu. S použitím jiných reklamních technologií by byl

tento krok nemožný a v nejlepších případech velmi obtížný (Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 11).

### Rozhlas

Jako masmédiu se neobjevuje příliš často na rozdíl např. od reklam televizních. V současné době ale reklamu v rozhlase můžeme slyšet stále více zejména v souvislosti se vznikem nových pojistných produktů, protože spolu s nimi vzniká i potřeba zajistit produktu co největší množství odbytových kanálů.

V rozhlase je možné setkat se např. s nabídkou pojištění **Kombi** nebo **Penzijního připojištění**.

Zajímavostí je, že v rozhlasu není možné setkat se s reklamou na pojištění pro děti Sluníčko, ani s reklamou na pojistně spořicí produkt Dynamik i přesto, že oba tyto pojistné produkty jsou poměrně známé a klienty často poptávané.

### Internet

Firma má též dokonale propracované jak internetové, tak intranetové stránky. Na internetových stránkách [www.cpoj.cz](http://www.cpoj.cz) mají klienti možnost vyhledat si informace o kterémkoliv pojistném produktu a činnostech České pojišťovny.

Mezi často používané nositele reklamy v České pojišťovně, a.s. patří:

### Transparenty

Nejčastěji je možné setkat se s nimi na některých budovách České pojišťovny, a.s. (mj. i na jindřichohradecké pobočce). Tyto transparenty mají většinou podobu plachty a obsahují firemní motto: „Chráníme vaše sny“.

### Vítací cedule

Ve spolupráci s BESIPEM vyvinula Česká pojišťovna, a.s. vítací cedule při vjezdu do obcí, které nesou nápis: „Vítá vás ....“, které omezují rychlost v obcích. Můžeme na nich vidět holčičku, která drží v ruce miniaturu značky,



nejvyšší dovolená rychlost 50. Tyto cedule jsou umístěné zatím pouze v několika obcích, jedná se např. o obce Hodkovice nad Mohelkou, Miličín, Terezín atd.

Mezi další nositele reklamy můžeme zařadit i Českou pojišťovnou, a.s. ve velké míře používané poutače, reklamní panely, city light vitríny (prosvětlené plakáty), apod.

### **Reklamní předměty**

Jedná se o trojrozměrné potiskované předměty, nejčastěji typu kancelářských potřeb, na kterých je umístěn znak České pojišťovny, a.s., popřípadě adresa pobočky, nebo kontakt na obchodního zástupce. Česká pojišťovna, a.s. sama nejlépe ví, jak důležitá je reklama v její činnosti, proto má k dispozici obrovské množství reklamních předmětů, které poskytuje svým klientům v podobě dárků. Chytře volí kombinaci barev těchto předmětů (tj. kombinaci modré a žluté nebo modré a bílé), tudíž klient okamžitě ví, že se jedná o reklamu České pojišťovny, a.s. i tehdy, nevšimne-li si jejího znaku.

Někteří obchodní zástupci si nechávají v reklamních agenturách potisknout kuličková pera, trička, hrnečky apod. svým jménem, kontaktem a znakem České pojišťovny, a.s. a někteří dokonce posílají svým klientům přání k Vánocům nebo do nového roku (novoročenky). Tyto reklamní předměty ovšem nehradí Česká pojišťovna, a.s. ale sám obchodní zástupce. Výhodou těchto reklamních předmětů je, že jsou daňově uznatelnými náklady, pokud jsou doplněny znakem České pojišťovny, a.s., jejich hodnota nepřekročí částku 500,- bez DPH a pokud se nejedná o výrobek podléhající spotřební dani s výjimkou tichého (nešumivého) vína. Toto kritérium platí nejen pro obchodní zástupce, ale i pro instituci samotnou.

## Jednoduchá kalkulace potiskovaného předmětu

Jak vlastně vzniká cena propagačního předmětu? Ráda bych uvedla jednoduchou kalkulaci nákladů na propagační předmět v podobě kuličkového pera s natištěným znakem České pojišťovny, a.s. a kontaktem na příslušného obchodního zástupce. Při výpočtu jsem vycházela ze skutečných cen stanovených v Kč reklamní agenturou v Jindřichově Hradci, která si nepřála být jmenována, jelikož zveřejňuji její číselné údaje.

### *Náklady vynaložené reklamní agenturou na prodané výrobky*

Tabulka č. 13: Výrobní náklady na 200 ks kuličkových per

Položka	Náklady na 1ks	Náklady na 200 ks
Jednicový materiál	6	1200
Jenicové mzdy	1,4	280
Výrobní režijní náklady variabilní	0,25	50
Výrobní režijní náklady fixní	0,75	150
Celkem	8,4	1680

Zdroj: Fibírová, 2002

Do položky výrobní režijní náklady zahrnuje firma odpisy zařízení, jejich opravu a údržbu, spotřebu energie apod. Z celkových režijních nákladů Kč 200 je Kč 150 fixních nákladů a Kč 0,25 nákladů variabilních na jednotku výkonu (1 ks).

Fixní náklady se s růstem produkce nemění, tudíž při výrobě menšího množství se cena výrobku nesnižuje proporcionálně.

Celkové náklady na prodané výrobky jsou tedy Kč **1680**

### Odbytové a správní náklady

Celkem na 200 ks = Kč **40**

Zisková přírážka- počítá se ve výši **15 %** ze součtu celkových nákladů na prodané výrobky a odbytových a správních N

$$40 + 1680 = \text{Kč } 1720$$

$$1720 \times 0,15 = \text{Kč } \mathbf{258}$$

DPH - 19 % Ze součtu ziskové přírážky a veškerých nákladů

$$40 + 1680 + 258 = \text{Kč } 1978$$

$$1978 \times 0,19 = \text{Kč } \mathbf{375,82}$$

Cena kalkulovaná obchodnímu zástupci

Součet nákladů na prodané výrobky, odbytových a správních nákladů, ziskové přírážky a DPH

$$1680 + 40 + 258 + 375,82 = 2353,82 = \text{Kč } \mathbf{2354}$$

## **5. Zhodnocení situace ve firmě**

Cílem TOP managementu České pojišťovny, a.s. je mít co nejdokonaleji propracovanou obchodní činnost a nabízet klientům ty nejlepší služby, jak z hlediska ceny, tak sortimentu. Díky tomu, že má Česká pojišťovna, a.s. dokonale vyvinutou reklamu a dobře informované a zaškolené zaměstnance, stává se z ní jedna z nejprestižnějších pojišťoven na českém trhu.

### **5. 1. Osobní prodej**

#### **5. 1. 1 Pracovníci na úseku osobního prodeje**

Při zpracování této práce jsem měla možnost sledovat práci prakticky všech zaměstnanců České pojišťovny, a.s. na úseku obchodní služby od vedoucích pracovníků, přes pracovníky administrativní až po pracovníky služby bezpečnostní a mohu říci, že jejich práce je sice různorodá, ale každý z nich je dobře seznámen s její náplní a dobře ví, co se od něj očekává. Pracovníci plní svou práci zodpovědně zejména proto, že si přejí svou pozici udržet, jelikož práce pro Českou pojišťovnu, a.s. je čím dál tím lépe oceňována jak platově, tak v očích klientů. Zajímavý je také fakt, že činnost pracovníků na přepážkách a pokladnách není ze strany vedoucích pracovníků poboček kontrolována, ale i přesto se ji zaměstnanci snaží provádět co nejlépe, zejména díky výše zmiňovanému lukrativnímu platovému ohodnocení a přísné kontrole ze strany klientů.

Situace u obchodních zástupců je obdobná. Ti také nejsou nikým kontrolováni, ale snaží se vykonávat svou práci co nejlépe. Čím větší je totiž motivace obchodních zástupců (zejména finanční), tím lépe funguje jejich spolupráce s klientem a je větší pravděpodobnost, že bude obchod uzavřen. A jelikož jsou obchodní zástupci odměňováni mzdou podílovou tvořenou provizí z velikosti sjednané pojistné částky, jejich činnost by se měla orientovat podle přání klientů. Obchodní zástupce musí být schopen komunikace i s problémovými

klienty, umět nabídnout správný pojistný produkt nebo alternativní pojistné produkty nebo služby. Jednou větou shrnuto, pojišťovací poradci se snaží směřovat své jednání k tomu, aby byl klient spokojen a obchod uzavřel.

### **5. 1. 2 Konverze životního pojištění**

Co se týče akce zvané Konverze životního pojištění, která poprvé proběhla v říjnu 2003, její úspěch v počtu oslovených klientů se nedal popřít, ale její další vlny, které probíhaly následující rok měly dle názoru vedoucích pracovníků jindřichohradecké pobočky úspěch několikrát větší. Bylo to způsobeno zejména tím, že obchodní zástupci byli již zkušenější a proto i výsledky byly pro podnik příznivější. Pro většinu klientů byla konverze nespornou výhodou, protože byli oslovováni ve svých domovech a tím se vyhnuli možným frontám na přepážkách svých poboček. V současné době žádná Konverze neprobíhá, ale díky novým zkušenostem, které díky ní obchodní zástupci získali se od případných dalších akcí podobného rozsahu dá očekávat opět velký úspěch.

### **5. 1. 3 Centralizace činností**

Samozřejmě, že veškeré činnosti České pojišťovny, a.s. nejsou ve vztahu ke klientům pozitivní. Již delší převládají v České pojišťovně, a.s. snahy o centralizaci. Tento krok znamená přesun velké části činností regionálních pracovišť do Prahy. Mnoho zaměstnanců tak přichází o svá pracovní místa a z obrovských budov České pojišťovny, a.s. v bývalých okresních městech se stávají pouze malé pobočky s několika přepážkami. Ta část budovy, kterou Česká pojišťovna, a.s. nepotřebuje pro svou činnost, je zpravidla pronajímána. Na pobočkách zůstávají pouze přepážkoví pracovníci, pracovníci pokladen, obchodní zástupci a likvidátoři, kteří i nadále spolupracují s klienty. Klienti jsou tak nuceni řešit některé problémy telefonicky, což je pro některé z nich nepřírozené.

V souvislosti s centralizací se nutně musel změnit i způsob komunikace obchodních zástupců a referentů na přepážkách s centrálou. Ta nyní probíhá

elektronicky. Na nový systém se přestoupilo v období 2003/2004. Obchodní zástupci zasílají každé ráno na centrálu prostřednictvím elektronické pošty výkazy, na kterých uvádějí údaje o pojistných smlouvách uzavřených předchozí den.

Tento systém vykazování tržeb ještě není dobře vyvinut a u všech obchodních zástupců nefunguje tímto způsobem. Konkrétně na pobočce v Jindřichově Hradci sice obchodní zástupci zpracovávají pojistné smlouvy na počítači, ale údaje o výši denních tržeb, počtu uzavřených pojistných smluv a jmen pojistníků zasílají prostřednictvím SMS zpráv svým bezprostředně nadřízeným a Ti pak zasílají údaje o těchto částkách na centrálu do Prahy. Na nový způsob si obchodní zástupci v jednotlivých regionech teprve zvykají, ale postupem času by se měly jejich činnosti v České pojišťovně, a.s. sjednotit a všichni by se měli novým změnám přizpůsobit.

#### **5. 1. 4 Telefonická komunikace**

V souvislosti se zavedením telefonních přístrojů na klientům přístupná místa v České pojišťovně, a.s. a v souvislosti se snahou o řešení většiny problémů a operací telefonicky mě zajímalo, jak bude probíhat např. taková situace jako je likvidace pojistných událostí, která má nyní probíhat telefonicky, ale která dle mého názoru po telefonu řešit nelze.

Nastane-li nějaká pojistná událost, za kterou by náleželo klientovi pojistné plnění, nebude již moci řešit problém na přepážkách, jak byl doposud zvyklý. Na pobočce budou umístěny telefonní přístroje, pomocí nichž bude umožněno klientům zatelefonovat si na bezplatnou linku České pojišťovny, a.s., kde škodu nahlásí. Škodu může samozřejmě klient nahlásit i z pohodlí domova prostřednictvím svého telefonního přístroje.

Jak ale operátoři poznají výši škody? Klienti musí nahlásit, jaká škoda byla způsobena a její rozsah. Na základě těchto údajů vyšle operátor likvidátora příslušné pobočky na místo škody, kde likvidátor odhadne její skutečnou výši. Na centrálu poté pošle údaje o škodě včetně její peněžité výše a teprve poté vyplácí

pojišťovna pojistné plnění inkasem na účet poškozeného. Dle mého názoru je tento systém zbytečně složitý, vezmeme-li v úvahu, že klienti by mohli likvidátory kontaktovat rovnou a tím se vyhnout řešení problémů přes operátory.

Služby telefonních linek, na které může klient zavolat v případě nějakých problémů jsou bezplatné a jsou klientům k dispozici 24 hodin denně. Jedním z nejmodernějších a dle všeho také nejefektivnějších způsobů komunikace je v současné době Klientský servis, který vznikl v roce 2003. V současné době sídlí ve třech budovách: v Praze, Brně a Pardubicích a zaměstnává asi 1900 lidí, z nichž 70% tvoří původní zaměstnanci České pojišťovny, a.s. Klientský servis zajišťuje veškerý telefonický kontakt s klientem, jak na Modré lince (tel.: 844 114 114), tak na lince Zelené (tel.: 800 133 666) a kromě řešení případných problému se zde provádí zpracování pojistných událostí životního i neživotního pojištění. V Centrální podatelně a výpravně v Klientském servisu se zpracovávají veškeré dokumenty do digitální podoby tak, aby byly přístupné z kteréhokoliv místa České pojišťovny, a.s.

## **5. 2. Podpora prodeje**

Mým názorem je, že některé složky podpory prodeje v České pojišťovně, a.s. mají poměrně malý stimulační efekt a jejich působení na klienty je velice slabé. Do této skupiny patří zejména slevy a bonusy, jejichž výše je velice nízká a od roku 2003 se neustále snižuje. V dnešní době dochází také k oslabení či úplnému zmizení většiny akcí na podporu prodeje a zvyšuje se angažovanost České pojišťovny, a.s. v jiných odvětvích promotion.

### **5. 2. 1 Nové pojistné produkty**

Co se týče pojištění, jsou klientům nabízeny zcela nové balíčky pojistných produktů, které co nejlépe splňují jejich požadavky. Nejznámějším produktem je v současné době pojištění Dynamik, pojištění, na které byla vytvořena obrovská

reklamní kampaň a již za tak krátkou dobu od uvedení tohoto produktu na pojistný trh můžeme konstatovat, že se jedná o velký úspěch. Tento produkt se liší svým charakterem od ostatních produktů České pojišťovny, a.s. a od ostatní konkurence. Klient má možnost spořit a zároveň být dobře pojištěn po celou dobu trvání tohoto pojištění.

### **5.3. Public Relations**

V oblasti public Relations se firma již delší dobu významně angažuje, co se týče sponzorování. Nejen, že sponzoruje obrovské akce na různých místech České republiky, ale několik z nich dokonce sama pořádá (viz Analýza stávající situace ve firmě). Na jejich hladkém průběhu si velice zakládá, protože jejich precizní příprava napomáhá vytvořit v očích klientů dobré image této instituce.

Sponzorování společenských akcí je jedním z hlavních prvků promotion, kterým dává tato instituce vědět svému okolí o své existenci. Tím, že sponzoruje takové akce jako je lední hokej, nebo dostihový závod Velká pardubická vstupuje do podvědomí nemalého počtu sportovních fanoušků.

### **5.4. Reklama**

Česká pojišťovna, a.s. věnuje velké množství finančních prostředků do tvorby reklamy, která by byla schopna oslovit požadovaný okruh veřejnosti. Největší částku pravděpodobně investuje do reklamy televizní, kde uplatňuje zcela novou formu natáčení reklamních šotů – talking head. Dle mého názoru již tato nová forma televizní reklamy vstoupila ve známost celé naší populace.

Používáním jednotných forem tištěných reklamních prostředků (prospektů, plakátů apod.) umožňuje Česká pojišťovna, a.s. klientovi rozeznat tyto reklamní prostředky od konkurence, protože např. forma úvodní stránky prospektů a forma letáků se od sebe liší pouze velikostí, jinak jsou naprosto identické.



Proč jsou tyto obrovské změny prováděny? Vše dle manažerů České pojišťovny, a.s. souvisí se vstupem České republiky do EU, avšak dle mého názoru je Česká republika, co se pojišťovnictví týče, na poměrně vysoké úrovni jak v Evropě, tak ve světě a není nutno tyto změny provádět naráz a v takovémto rozsahu. Někteří ředitelé agentur jsou ale o nutnosti transformace přesvědčeni a uvádí, že s takovým decentralizovaným provozem, jaký měla Česká pojišťovna, a.s. do 1.5.2005 by v EU jistě neuspěla. Se vstupem do EU je Česká pojišťovna, a.s. vystavena několikrát vyšší konkurenci, a proto se snaží co nejrychleji provést centralizace téměř všech druhů životních a neživotních pojištění. K archivaci, třídění, vyhledávání a zobrazování elektronických dokumentů byl vyvinut nový software- digitální archiv a většina operací bude soustředěna do jednoho či dvou míst v ČR.

## **6. Vliv nástrojů promotion na rozhodování managementu pobočky**

Abych zjistila, jakým způsobem ovlivňují nástroje promotion rozhodování vedoucích pracovníků jindřichohradecké pobočky a jaké jsou názory těchto manažerů na stávající situaci v České pojišťovně, a.s. a její možné zlepšení, bylo nutné některé manažery na pobočce v Jindřichově Hradci navštívit a o současné situaci ve firmě si s nimi pohovořit.

Jak jsem již uvedla v kapitole předchozí, rozhodování vedoucích pracovníků na této pobočce je značně omezeno v souvislosti s centralizací činností do jednoho ústředí v Praze. Vedoucí pracovníci na pobočce v Jindřichově Hradci mají pouze omezenou pravomoc v rozhodování. Přesto je zde ale několik oblastí, ve kterých mají právo rozhodovat. Těmito oblastmi jsou zejména oblasti osobního prodeje a podpory prodeje.

Při svém šetření jsem navštívila některé vedoucí pracovníky, kteří dle mého názoru mají na rozhodování v oblasti promotion na této pobočce největší vliv. Velkou část jejich názorů na fungování promotion ve firmě budu v následujících podkapitolách prezentovat, ale na některé pokládané otázky jsem odpověď zejména z důvodu firemního utajení nedostala.

### **6. 1. Osobní prodej**

S neustále se zvyšující konkurencí na pojistném trhu je nutné, aby management firmy věnoval větší úsilí stanovení dokonalejších pravidel v oblasti osobního prodeje.

### **6. 1. 1 Koncept péče o klienta**

V roce 2003 vytvořil TOP management program zvaný: „Koncept péče o klienta“ (dále jen Koncept), který by měl sjednotit chování všech skupin pracovníků, kteří s klientem komunikují.

V tomto Konceptu je uvedeno jak by se měli zaměstnanci ke svým klientům chovat, jak analyzovat jejich potřeby a na závěr jsou v tomto Konceptu dokonce uvedeny příklady, které ukazují možné situace, které by mohly nastat při komunikaci zaměstnance a klienta s uvedením správné reakce zaměstnance na tyto situace.

„Koncept péče o klienta“ je doplněn dotazníkem, který ukáže každému zaměstnanci, jakým způsobem se v současné době ke klientovi chová a naznačí mu, jak by měl postupovat, aby své stávající chování přizpůsobil chování požadovanému.

TOP management, který tento Koncept vyvinul tedy stanovil určitý standardní postup při prodeji pojistných produktů, ale v pravomoci každé pobočky je, aby si toto vzorové chování pracovníků mírně upravila dle svých zvyklostí a zkušeností. Každý pracovník tedy může řešit problémy s klientem po svém, ale musí dodržovat určitou základní, TOP managementem stanovenou, strukturu a postup jednání (viz. bod 4.2.1).

### **6. 1. 2 Unifikace pracovišť**

V souvislosti se vstupem ČR do Evropské unie vyvstala před TOP managementem řada problémů, které musí řešit, aby firma se firma v EU dobře prezentovala. TOP management tedy provedl radikální krok vpřed a rozhodl se pro unifikaci svých pracovišť.

Jednotný vzhled všech poboček zajistí klientovi při návštěvě jiné pobočky jakýsi pocit, že nenavštívil zcela cizí místo. Vzhled přepážek a pokladen a chování přepážkových pracovníků a pokladních by se tedy nemělo nijak lišit od

prostředí, které klient již důvěrně zná. Sjednocení pracovišť by podle TOP managementu mělo myslet především na klientovy potřeby a zajistit mu také lepší orientaci při návštěvě kterékoliv pobočky České pojišťovny, a.s. TOP management tedy vidí prozatím v unifikaci pracovišť pouze samé výhody (např. napomáhá dobré orientaci klientů na pobočkách, přehlednosti, apod.).

### **Přepážky**

V unifikaci přepážek se však názory TOP managementu rozcházejí s názory vedoucích pracovníků pobočky, podle jejichž názoru tato místa již nepůsobí takovým domáckým dojmem jako dříve, kdy byly přepážky dřevěné a každá se svým vzhledem lišila podle toho, jak si ji příslušný referent sám zařídil. Klient se zde podle jejich názoru cítil lépe než dnes, kdy na klienty působí vzhled poboček i chování referentů přepážek stejně a on si nemůže udělat o jednotlivých pracovnících svůj vlastní názor.

### **Pokladny**

V souvislosti se vznikem eBanky upravil TOP management také funkci pokladen České pojišťovny, a.s., na kterých bylo donedávna možno pouze platit pojistné a inkasovat pojistná plnění. Z pokladen se v současné době stávají místa, na kterých mohou kteříkoliv klienti eBanky vkládat a vybírat peněžní prostředky a pokladní tudíž musí vykonávat o několik činností více. Dle vedoucích pracovníků a pracovníků pokladen jindřichohradecké pobočky je to opět velký tlak na zvyšování jejich pracovního úsilí.

#### **6. 1. 3 Telefonická komunikace**

V souvislosti s centralizací v České pojišťovně, a.s. a rozmáhajícím se telefonickým řešením většiny problémů bylo v rámci efektivnosti rozhodnuto o propuštění poměrně velkého počtu pracovníků.

TOP management je toho názoru, že je daleko výhodnější zaměstnávat o několik operátorů více, na úkor ostatních pracovníků podniku. Dle jejich názoru už by v dnešní době nemělo ve společnosti docházet k dalšímu propouštění přepážkových pracovníků ani pokladních, ale věřím tomu, že postupem času se stane telefonická komunikace využívána v tak hojném počtu, že nebude nutné přepážkové pracovníky a pokladní zaměstnávat téměř vůbec.

Na zavedení telefonické komunikace operátorů s klienty mají ale vedoucí pracovníci pobočky v Jindřichově Hradci opět jiný názor než TOP management.

Při likvidaci pojistných událostí vidí vedoucí pracovníci jindřichohradecké pobočky problém zejména v telefonické komunikaci seniorů s pracovníky centrály. Tito lidé potřebují situaci vysvětlit co nejpodrobněji a telefonické řešení není zdaleka nejvýhodnější způsob. Lidé důchodového věku by podle vedení pobočky měli mít svého pojišťovacího poradce, který s nimi bude ochoten kdykoliv komunikovat v případě, že bude jeho pomoci potřeba. Až vstoupí centralizace a s ní spojená telefonická komunikace plně v platnost, bude těžké seniorům vysvětlovat, že své problémy budou muset řešit telefonicky s lidmi, které neznají a kteří nemají o jejich problémech ani ponětí. TOP management ale naopak tvrdí, že tento krok by měl zabránit korupcím v menších městech, kde se většina klientů se zaměstnanci zná.

Např. likvidace pojistných událostí bude probíhat tak, že na základě telefonické komunikace bude klientovi přidělen likvidátor, kterého klient nezná, takže úplatky a jiné ovlivňování pracovníků jsou omezeny na minimum. Má to tedy své výhody, ale také nevýhody. Postižený klient mohl dříve kdykoliv přijít na pobočku České pojišťovny, a.s. za pracovníkem, se kterým se důvěrně znal a na kterého se mohl spolehnout a tento pracovník si mohl dovolit přátelskou a vstřícnější komunikaci. Zabránilo se tak možným stresům a strachu pojistníka z nepředvídatelného jednání přepážkových pracovníků či jiných osob.

#### **6. 1. 4 Propouštění pracovníků**

V souvislosti s rozhodnutím TOP managementu týkajícího se nedávného propouštění velkého množství pracovníků, nebylo již bráno v úvahu, jaký bude mít tato změna dopad na pracovníky, kteří ve firmě zůstanou. Vedoucí pracovníci jindřichohradecké pobočky mi sdělili, že v souvislosti s propouštěním musí jiní pracovníci nebo dokonce vedoucí provádět také činnosti, které do této doby naplní jejich práce nebyly. Dochází tedy k diversifikaci úkolů propuštěných pracovníků mezi pracovníky, kteří zůstali. V důsledku toho jsou zbývající pracovníci příliš zatěžováni.

TOP management sice po nějaké době některé činnosti ještě do Prahy deleguje, ale do té doby dosavadní stres a pracovní vytížení může značně ovlivnit postoje zaměstnanců ke klientům, ale také postoje klientů k činnostem České pojišťovny, a.s.

### **6. 2. Podpora prodeje**

#### **6. 2. 1 Rozhodování o výši poskytované podpory**

Výhodou v oblasti podpory prodeje je pravomoc vedoucích pracovníků na pobočkách rozhodovat o procentuelní výši slev až do 20%. Pokud jedná obchodní zástupce s významným klientem, kterému chce dokázat, že České pojišťovně, a.s. na jeho přízni opravdu záleží, podá návrh vedoucím pracovníkům České pojišťovny, a.s. na poskytnutí slevy, nebo jiné formy podpory prodeje (bonusu, prémie apod.). Ředitel pobočky nebo vedoucí pracovník, který má jejich poskytování na starost zváží velikost slevy dle bonity klienta a žádost obchodního zástupce buď zamítne, změní, nebo jí vyhoví. Vedoucí pracovníci tedy často rozhodují o slevách, i když mají o klientovi jen minimální množství informací. Dle mého názoru by spíše měli ponechat pravomoc obchodním zástupcům, kteří se pohybují v praxi více a mohou tedy lépe posoudit, zda se jedná o klienta, který bude perspektivní i v dalších letech.

## 6. 3. Public relations

### 6. 3. 1 Sponzorování

V dnešní době se Česká pojišťovna, a.s. angažuje jako generální sponzor v několika významných republikových akcích a několik regionálních dokonce i sama pořádá. Jelikož je Českou pojišťovnou, a.s. regionálně pořádaných akcí stále více, vyvstává zde nutnost stále dokonaleji jejich průběh zajišťovat a své jméno zde zviditelňovat.

Rozhodování o tom, kteří klienti budou na takovéto akce pozváni je v pravomoci regionálních manažerů. Jedná-li se o akci celorepublikovou, typu Velká pardubická apod., rozhoduje TOP management na centrálním pracovišti v Praze o počtu vstupenek, které přidělí jednotlivým pobočkám v závislosti na jejich podílu na obratu společnosti.

Dle názorů regionálních manažerů má účast na společenských akcích tohoto typu na věrnost klientů velký vliv. Ujišťuje klienty o tom, jak jsou pro Českou pojišťovnu, a.s. vážení a motivuje je k nákupu dalších pojistných produktů, nebo zvyšování pojistných částek, aby se jen tak z této elity nevymazali.

Zajímalo mě, jak na své jméno Česká pojišťovna, a.s. v průběhu těchto společenských akcí upozorňuje. Osobně jsem si tyto akce představovala jako místnosti plné různých nápisů a log České pojišťovny, a.s., dorty a jiné občerstvení s logem ČP a všelike jiné způsoby, které zvýrazňují angažovanost České pojišťovny, a.s. v těchto akcích. Na mou otázku, jak tomu ve skutečnosti je, jsem se od vedoucích pracovníků dozvěděla některé informace o průběhu akcí, které mě vyvedly z omylu. Klienti, kteří navštíví společenskou akci pořádanou Českou pojišťovnou, a.s. vědí, proč ji navštěvují a kdo ji pořádá, tudíž dle vedoucích pracovníků není nutné nějak zvlášť zvýrazňovat značku pořádající organizace.

Při pořádání společenských akcí Českou pojišťovnou, a.s. jsou obvykle jako účinkující zvány osobnosti známé z televizních obrazovek. Součástí jejich programu je mj. i to, že během svých projevů dávají najevo, že pořadatelem akce je právě Česká pojišťovna, a.s. formou děkovných projevů apod. Nepotvrdil se tedy můj názor, že dobrá akce musí obsahovat mnoho různých reklamních prvků a pořádající firma musí být co nejvíce zviditelněna.

Vedoucí pracovníci jindřichohradecké pobočky jsou přesvědčeni o poměrně dobré organizaci svých kulturních akcí, i když o jejich průběhu a zviditelnění jména firmy nemohou příliš rozhodovat.

## **6. 4. Reklama**

V oblasti reklamy má největší pravomoc v rozhodování management centrálního pracoviště, který rozhoduje o druhu a podobě vyráběných propagačních prostředků a jejich rozmístění na jednotlivé pobočky. Tato pravomoc je spojena s unifikací, kdy je nutné sjednotit kromě pracovišť firmy také firemní prezentaci v různých oblastech promotion reklamu nevyjímaje. Je tedy nemožné, aby bylo rozhodování ponecháno na nižších organizačních stupních. Regionální manažeři nemohou rozhodovat ani o podobě vizitek ani drobných propagačních předmětů. Jejich podoba, umístění znaku ČP, cena apod. je stanovena centrálním pracovištěm.

V této činnosti mají větší pravomoc obchodní zástupci, kteří si mohou sami zvolit, které propagační předměty si nechají na své vlastní náklady vyrobit.



## **7. Vypracování návrhu na vhodnější využití nástrojů promotion**

Aby bylo možné hodnotit dosavadní využívání nástrojů promotion a případně navrhnout jejich zlepšení, rozhodla jsem se sledovat stávající situaci a studovat z dostupných dokumentů firmy současné zacházení s těmito nástroji.

Na první pohled jsem nespatriila žádnou významnou chybu, na kterou by bylo nutné se zaměřit a zastávala jsem názor, že firma nástroje promotion využívá velice dobře a není nutné na stávající situaci nic měnit. Při podrobnější analýze jsem objevila několik prvků, které by bylo možno zlepšit, ale stále u mě přetrvává názor, že využití nástrojů promotion je zde opravdu již na vysoké úrovni a jen na málokteré prvky se manažeři při svých analýzách zapomněli zaměřit.

### **7. 1. Vylepšení telefonické komunikace s klienty**

#### **7. 1. 1 Problém**

Nedostatek, který jsem objevila při podrobnějších analýzách byla absence takových pracovníků, kteří by zajišťovali vyřizování telefonických dotazů klientů na jednotlivých pobočkách. Při svých návštěvách přepážkových referentů jsem měla možnost sledovat nedomyšlenost tohoto kroku.

Dopadem tohoto nedostatku na klienta je časté přerušování jednání na přepážkách telefonními hovory, které může být značně nepříjemné. Telefonní hovory jsou totiž nadřazené ostatním činnostem přepážkového pracovníka, tudíž zazvoní-li telefon, pracovník přerušuje ústně probíhající jednání nebo jinou svou činnost a dále se jí věnuje až po vyřízení telefonického hovoru. Nevýhodou je, že klient, který navštívil přepážku je nucen čekat na vyřízení telefonického hovoru s jiným klientem. Tok myšlenek klienta a přepážkového pracovníka je tak přerušován a po ukončení telefonního hovoru mohou začít se svým jednáním téměř od začátku.

Jelikož jsem toto jednání na jindřichohradecké pobočce sledovala několikrát, zajímalo mě, zda takto fungují i pobočky ostatní. Věděla jsem, že existují operátoři, kteří řeší telefonické dotazy klientů a působí dokonce na třech místech v České republice, ale jejich úkolem je spíše informovat klienty o nových službách nebo řešit problémy a nedisponují potřebnými údaji o uzavřených smlouvách. Tudíž se chyby ve smlouvách či v pojistných obdobích, se kterými si neví operátoři rady řeší směřováním klientů na jejich místní pobočky, které problém snáze vyřeší. Takovéto řešení si nepředstavuji, vezmeme-li v úvahu stále se rozmáhající telefonickou komunikaci ve firmě.

### **7. 1. 2 Řešení**

Dle mého názoru by měla každá pobočka zaměstnávat osobu, která bude řešit pouze telefonické dotazy a problémy klientů. Takto zajistí svým klientům maximální pohodlí. Z ekonomického hlediska si jistě takovéhoho pracovníka nemůže dovolit zaměstnávat každá pobočka České pojišťovny, a.s. ale chtějí-li vyjít svým klientům vstříc všechny pobočky, i takové, které nemají dostatečné množství mzdových prostředků na zaměstnání dalšího pracovníka nebo to považují za zbytečné vzhledem k malému množství telefonátů denně, měli by se alespoň vedoucí pracovníci těchto poboček zamyslet nad tím, jak by klientovi jednání co nejvíce zpříjemnili.

Mým návrhem je, aby na menších pobočkách byli zaměstnáváni alespoň 3 pracovníci.

1. Přepážkový pracovník,
2. Pracovník pokladny
3. Osoba, která kontroluje činnost obou výše uvedených zaměstnanců.

Oba zaměstnanci by měli mít přístup k veškerým informacím o svých klientech a ovládat všechny potřebné operace, protože v případě nepřítomnosti jednoho pracovníka bude muset pracovník zbývající celou pobočku obsluhovat sám. Jsou-li tedy oba pracovníci proškoleni k provádění potřebných operací s klienty, nevidím důvod k tomu, proč by měl pouze přepážkový pracovník

vyřizovat telefonické dotazy klientů. Telefonní hovory by měl podle mého názoru vyřizovat ten pracovník, který zrovna nejedná s jiným klientem.

Problém absence operátora na pobočkách mě překvapil, protože má-li firma tak dokonale propracované směrnice jako Česká pojišťovna, a.s. a její heslem „Cokoliv můžeme uděláme“, měla by se snažit o klientovo maximální pohodlí a nad tímto problémem se zamyslet již dříve.

## **7. 2. Péče o stálé nebo významné klienty**

### **7. 2. 1 Problém**

I přesto, že je oblast týkající se péče o klienta dobře rozvinuta, je dle mého názoru stále co zlepšovat a bylo by dobré se na některé drobnosti zaměřit více.

Dle mého názoru je významným klientům málo dáváno v průběhu roku najevo, co pro Českou pojišťovnu, a.s. znamenají. Na mysli mám zcela jednoduchou formu kartiček s přáním do nového roku, krásných Vánoc, ale i zasílání blahopřání k významným pracovním (u klientů typu firem) nebo životním jubileím klientů. Klienti jsou formou drobných přání potěšeni, vyskytují-li se v přiměřeném množství.

Jelikož Česká pojišťovna, a.s. funguje na pojistném trhu již řadu let a jedná se vlastně o nejstarší pojišťovnu v České republice lze předpokládat, že klienti, kteří u ní byli v minulosti pojištěni, předají svá doporučení dále svým známým, nebo u této pojišťovny pojistí své děti. Právě díky těmto lidem získala Česká pojišťovna, a.s. tak obrovskou klientelu a stala se z ní nejprestižnější pojišťovna v České republice, která je uznávána i v západních zemích. Tímto chci naznačit, že by nemělo být zapomínáno ani na klienty, kteří sice uzavírají smlouvy na nižší pojistné částky, ale zůstávají České pojišťovně, a.s. stále věrni a svá doporučení předávají svým dětem a ty zase dětem svým. Česká pojišťovna, a.s. je na těchto klientech také velice závislá a měla by jim to dávat nějakým způsobem najevo. Společenské akce České pojišťovny, a.s. nejsou obvykle pro takovéto klienty pořádány, protože je jich příliš mnoho.

### **7. 2. 2 Řešení**

Významným klientům, kteří jsou České pojišťovně, a.s. věrni, nebo u ní uzavřeli pojištění na vysokou částku by měla Česká pojišťovna, a.s. dokázat, že na ně nezapomíná např. výše zmiňovanou formou zasílání kartiček s přáním do nového roku, krásných Vánoc nebo např. blahopřání k významným pracovním nebo životním jubileím klientů.

Klientům, kteří uzavírají u České pojišťovny, a.s. smlouvy sice na nižší pojistné částky, zato jí ale zůstávají věrni po určitý počet let navrhuji zasílat kartičky s poděkováním za věrnost. Tyto kartičky nejsou sice levnou záležitostí, zato jsou však účinné. Nemusí být zasílány každý rok, ale klienti jsou jimi potěšeni a uchovávají si je v paměti.

## **7. 3. Využití informačních technologií**

### **7. 3. 1 Problém**

Co se týče centralizace některých úkonů na pracoviště do Prahy a odesílání údajů na centrálu, neprobíhá tento proces zcela podle mých představ. Obchodní zástupci pouze odevzdávají údaje o denních tržbách, počtu uzavřených smluv a údajů o klientech, kteří smlouvy uzavřeli svému nadřízenému a ten je hromadně odesílá do Prahy ke kontrole a následné archivaci. Formou SMS jsou obchodním zástupcům zasílány informace o tom, že centrála smlouvy akceptovala a zároveň připsala obchodním zástupcům na účet provizi v určité výši podle druhu uzavřené smlouvy.

Tento postup je dle mého názoru poměrně neefektivní. Vzhledem k tomu, že velká část vedoucích pracovníků má na starost věci jako jsou tyto, nezbyvá jim čas na činnost, která je skutečně náplní jejich práce. Nevím, zda Česká pojišťovna, a.s. v tomto směru již nějakou změnu plánuje, či situaci hodlá

ponechat bez povšimnutí, ale dle mého názoru by změna ve způsobu vykazování denní produkce byla na místě.

K výkonu své činnosti si obchodní zástupci museli pořídit přenosné počítače (notebooky). Polovinu z jejich ceny hradila Česká pojišťovna, a.s. a polovinu si hradili obchodní zástupci sami. Tato investice byla z daňového hlediska poměrně výhodná, jelikož se jednalo o daňově uznatelný náklad. Problém je ale v tom, že dle informací, které jsem získala od některých zaměstnanců, nenašli zatím obchodní zástupci pro své notebooky využití. I nadále se smlouvy zpracovávají ručně a obchodní zástupci nemusí nosit tyto notebooky ke klientům při uzavírání smluv, řešení reklamací, apod. Přenosné počítače jsou využívány maximálně v případě, kdy je nutné klientovi vypočítat výši ročního pojistného u jednotlivých pojistných produktů, uzavřít povinné ručení apod. Je zde totiž v některých případech nainstalován program České pojišťovny, a.s. JOS<sup>1</sup> (pokud tedy není nainstalován v jiném PC obchodního zástupce).

Znamenala tedy pro obchodní zástupce investice do těchto počítačů pouze utopený náklad? Obchodní zástupce se dostane do kontaktu s obrazovkou svého počítače většinou pouze tehdy, tiskne-li seznam uzavřených pojistných smluv za předchozí den, aby ho mohl odevzdat svému nadřízenému. Tento seznam si ale může každý obchodní zástupce zpracovat a vytisknout doma na svém osobním počítači a nepotřebuje k tomu počítač přenosný. Zkrátka notebooky leží v domovech většiny obchodních zástupců téměř bez povšimnutí.

---

<sup>1</sup> JOS = Jednotný obchodní systém – obsahuje informace o pojistných produktech v oblasti životního i neživotního pojištění. Díky tomuto programu může obchodní zástupce klientovi nastínit různé varianty plateb pojistného, na základě kterých si pak klient vybere, tu nejpříjemnější. JOS se používá i při zpracování některých pojistných smluv.

### **7. 3. 2 Řešení**

Mým návrhem na vyřešení výše uvedeného problému je elektronické zpracování veškerých dat, od vypracování smluv s klienty až po jejich odeslání přes elektronickou poštu přímo na centrální pracoviště.

Obchodní zástupci by měli být dle mého názoru zaškoleni alespoň v základech administrativy. Do smlouvy je nutné vepsat sice jen několik údajů, ale na klienta udělá dobrý dojem, je-li obchodní zástupce v tomto směru profesionál.

Všichni zaměstnanci podniku by měli být vybaveni jakýmsi heslem, které jim umožní nahlížet do databází všech uzavřených smluv v případě, že se vyskytne problém, který je nutné s klienty vyřešit. Heslo by umožnilo pouze nahlédnutí do databáze, nikoliv změny v ní. Na přání klienta by bylo možné stávající smlouvu přepracovat a nová smlouva by byl zaslána na centrálu, kde by příslušní pracovníci opravili starou smlouvu o nové skutečnosti a opět ji uložili do databáze.

Tímto krokem by se dle mého názoru situace velice zjednodušila, protože vedoucí obchodní služby by nebyli zatěžováni hromadným zasíláním informací o smlouvách na centrálu a mohli rozšiřovat a zkvalitňovat svou činnost. Na druhou stranu by notebooky konečně našly v obchodní službě své využití.

## **7. 4. Rozšíření pravomoci některých pracovníků**

### **7. 4. 1 Problém**

Z informací, které jsem získala dotazníkovým šetřením u obchodních zástupců jsem se dozvěděla, že většina obchodních zástupců na jindřichohradecké pobočce je nespokojena s tím, že se nemůže podílet na tvorbě postupů a pravidel v České pojišťovně, a.s. Např. pravidla a postupy komunikace s klientem vznikají na základě rozhodnutí vedoucích pracovníků, kteří nemají v daném oboru většinou praxi a už se nestarají o to, zda lze tato rozhodnutí dobře zrealizovat.

Nebylo by řešením, aby TOP management při svých rozhodováních komunikoval i se samotnými obchodními zástupci, kteří mají větší praktické zkušenosti?

#### **7. 4. 2 Řešení**

Dle mého názoru by většina rozhodnutí z oblasti promotion měla být schválena jak managementem tak osobami, které dokáží určit, zda lze návrh zrealizovat prakticky, tj. obchodními zástupci nebo jinými zaměstnanci podniku, kteří mají praktické zkušenosti s jednotlivými nástroji promotion. Komise, která rozhoduje o schválení změn v oblasti promotion by měla být tedy složena i z několika zaměstnanců s dlouholetou praxí, kteří by mohli návrh zamítnout v případě že by byl nepraktický nebo v praxi těžko realizovatelný. Myslím si, že posunem návrhů na praktičtější úroveň by se řada operací urychlila a obchodní zástupci by tak obsloužili více klientů za kratší časový interval.

Dle mého názoru by mělo být ponecháno volné pole působnosti v oblasti promotion také pracovníkům na regionálních úrovních. Každý z nich by měl dostat příležitost k tomu aby se prosadil a nejenom plnil úkoly uložené mu centrálou.

### **7. 5. Nová přepážka**

#### **7. 5. 1 Problém**

Při zavádění zcela nového pojistného produktu, u kterého se očekává vysoká poptávka může na větších pobočkách dojít k situaci kdy klienti, kteří přišli do České pojišťovny, a.s. řešit běžné záležitosti budou stát dlouhé fronty mezi klienty, kteří mají zájem o informace týkající se nového pojistného produktu a přepážkoví pracovníci na ně potřebují více času, aby jim mohli detailněji vysvětlit danou problematiku.

### 7. 5. 2 Řešení

V případě, že se zavádí zcela nový pojistný produkt, u něhož se očekává vysoký nárůst klientely, měla by pro něj být na větších pobočkách vyčleněna samostatná přepážka. Proč? Přepážkový pracovník u takovéto přepážky by disponoval informacemi o tomto pojistném produktu a byl by schopen podat klientům veškeré informace, které se tohoto pojištění týkají. Ostatní přepážkoví pracovníci by se pak mohli bez starostí věnovat ostatním klientům.

Tato přepážka by byla samozřejmě zavedena pouze na období zavádění daného pojistného produktu. Za nějakou dobu by si klienti na pojistný produkt zvykli a počet uzavíraných smluv by se usadil na normální úrovni. Všichni pracovníci by byli o tomto novém pojistném produktu informováni a začali by vykonávat svou běžnou činnost až do doby, kdy by na pojistný trh nepřišel nový produkt, který by vyžadoval poskytnutí většího množství informací. Tehdy by byl proškolen opět některý přepážkový pracovník a vyhrazena speciální přepážka či kancelář, kde by bylo možné se o tomto produktu informovat.

Podobné řešení, které bylo navrženo přepážkovým pracovníkům v České pojišťovně, a.s. by se dalo aplikovat i u pokladen. Jak jsem již uvedla, pokladny dnes fungují nejen jako místo, kde pojistník skládá své pojistné, nebo kde je mu pojistné vypláceno, ale také jako obchodní místo eBanky, kde mohou nejen klienti České pojišťovny, a.s., ale všichni klienti eBanky vkládat a vybírat peněžní prostředky. Je-li eBanka dceřinnou společností České pojišťovny, a.s., je velmi pravděpodobné, že bude působit také v této budově, ale dle mého názoru by měla mít svou vlastní pokladnu. Na jednu pokladnu by potom nečekali klienti s rozdílnými potřebami. Ovšemže můj návrh lze těžko aplikovat u poboček malých, kde se nachází pouze jediná pokladna, ale opět u některých větších poboček by mohl být tento návrh poměrně dobře aplikovatelný.



## **7. 6. Pojistné produkty pro sociálně slabší občany**

### **7. 6. 1 Problém**

V rámci této práce jsem se pokoušela nahlédnout také do jednotlivých pojistných produktů, abych zjistila, zda existují také pojištění pro sociálně slabší občany, kteří i přes nedostatek finančních prostředků chtějí mít pojištěné své děti nebo sebe pro nepředvídatelné životní situace.

Zjistila jsem, že některá pojištění lze sjednat i na poměrně nízké částky, ale bereme-li v úvahu, že úplná rodina má minimálně 3 členy a každý z nich si přeje být dobře pojištěn, tak také měsíčně placené pojištění představuje poměrně vysoký výdaj z rodinného rozpočtu. Mezi sociálně slabší rodiny patří ale často rodiny s větším počtem dětí. Takovéto rodiny si většinou nemohou dovolit pojistit každé své dítě. Situace se vyvíjí tak, že sociálně slabé rodiny uzavírají např. životní pojištění jen dětem nejstarším až do určitého mezního bodu, kdy platby pojistného za další dítě už nebudou pro rodinu únosné a od pojištění ustupuje. V takovémto případě bych se na místě vedení České pojišťovny, a.s. zamyslela nad tím, zda by nebylo lepší, kdyby vícečlenné rodině nabídla takový pojistný produkt, který by odpovídal její momentální sociální situaci.

### **7. 6. 2 Řešení**

Dle mého názoru by bylo možné vytvořit pojistný produkt s nízkým placeným pojistným, ale také na nízké pojistné částky, který by mohl být navýšen podle momentální finanční situace rodiny. Výplata pojistné částky na konci pojistného období bude závislá na celkové naspořené sumě klienta včetně úroků.

Překvapilo mě, že Česká pojišťovna, a.s. nenabízí žádné pojistné produkty pro sociálně slabší občany. Jde přece o nejprestižnější pojišťovnu v naší zemi, která by měla myslet na platební schopnost všech svých klientů.

## **7. 7. Způsob uzavírání pojistných smluv**

### **7. 7. 1 Problém**

V neposlední řadě jsem se zamyslela nad tím, zda by nebylo jednodušší sjednávat některá pojištění elektronicky prostřednictvím internetu. Samozřejmě že tento postup nelze aplikovat např. u pojištění domácností, staveb nebo majetku, kde je potřeba, aby si obchodní zástupce objekt prohlédl a stanovil, na jakou pojistnou částku je nutné předmět pojištění ocenit, ale předpokládám, že u životních pojištění by byla situace podstatně jednodušší.

Komunikace obchodního zástupce s klientem při uzavírání pojistných smluv v oblasti životního pojištění probíhá tím způsobem, že obchodní zástupce pomůže klientovi vyplnit smlouvu a zdravotní dotazník, kde veškeré informace uvádí sám klient. Obchodní zástupce pouze odpovídá na případné dotazy klientů a vysvětluje jim případné nejasnosti.

### **7. 7. 2 Řešení**

Navrhuji aby klienti, kteří nemají čas navštívit pobočku České pojišťovny, a.s., ani zájem pozvat obchodní zástupce do svých domovů např. v domnění, že se jedná o podvod, mohli bez problémů vyplnit smlouvu elektronicky.

Formuláře k jednotlivým pojistným smlouvám by bylo možné nalézt na internetových stránkách České pojišťovny, a.s., kde by bylo možné je přímo vyplnit. Samozřejmě, že tato elektronická podoba pojistné smlouvy by měla obsahovat stejné náležitosti jako stávající pojistná smlouva včetně nastavení různých zabezpečení, která by umožnila identifikaci daného klienta a zamezila by využití informací jinou osobou. Náležitosti v této elektronické pojistné smlouvě by měly být podrobně vysvětleny, aby se zabránilo výskytům možných omylů a nejasností. Aby nebyl formulář příliš obsáhlý v souvislosti s vysvětlováním každého bodu, byly by instrukce k jeho vyplnění uvedeny mimo v jakýchsi

pokynech a zároveň by byl k dispozici vzorový příklad vyplněné smlouvy, aby se co nejvíce zamezilo nejasnostem.

## **7. 8. Cizojazyčné propagační prostředky**

### **7. 8. 1 Problém**

Počínaje květnem 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie. Dle mého názoru byla Česká pojišťovna, a.s. na tuto skutečnost dobře připravena. Internetové stránky, výroční zpráva a ostatní dokumenty se vyhotovují ve dvou jazycích a to v jazyce českém a v jazyce anglickém. Myslím si však, že nestačí mít v cizím jazyce pouze výše zmíněné dokumenty, ale bylo by vhodné, aby se zahraniční instituce zajímající se zejména o nákup podílů v České pojišťovně, a.s. nebo zahraniční zájemci o pojistné produkty mohli dozvědět i informace o nabízených pojistných produktech. Cizojazyčné dokumenty s takovýmito informacemi ve firmě však chybí.

### **7. 8. 2 Řešení**

Mým návrhem je, aby instituce vytvářela i cizojazyčné propagační prostředky. Dle mého názoru by měli být alespoň v jednom světovém jazyce tištěny prospekty na každý jednotlivý pojistný produkt a být k dispozici na stejných místech jako prospekty v jazyce českém, ale tak, aby nedocházelo k jejich záměně.

Možná, že některé z výše uvedených návrhů na lepší využití nástrojů promotion by byly z nějakých důvodů v praxi nerealizovatelné, ale podíváme-li se na stávající situaci očima klienta, mohly by tyto nové návrhy vylepšit image České pojišťovny, a.s. a urychlit většinu operací.

## 8. Závěr

Kdybych se mohla jen málo zaměřit na historii českého pojišťovnictví, bylo by patrné, kolika změnami Česká pojišťovna, a.s. prošla za všechna léta své existence a kolik změn probíhá v současné době. Dalo by se říci, že právě v této době nastupuje většina podniků na novou cestu v souvislosti se vstupem do Evropské unie a právě proto se snaží vytvořit takové podmínky, které by odpovídaly kritériím podniků v ostatních členských státech. Konkrétně Česká pojišťovna, a.s. vytváří zcela nové pojistné produkty, které umožní klientům nejen být dobře pojištěni, ale zároveň i výhodně spořit. Naspořená částka je klientovi kdykoliv k dispozici.

Dále v České pojišťovně, a.s. převládá snaha o unifikaci pracovišť, o tvorbu tištěných propagačních prostředků v jednotné formě nebo o stanovení jednotných norem chování jednotlivých skupin pracovníků ke svým klientům aj.

Oblast pojišťovnictví se neustále rozvíjí a v dnešní době se zákazníkovi nabízí při nákupech pojistných produktů téměř nekonečné možnosti, jak v jejich výběru, tak ve výběru prostředí, kde bude jednání uskutečněno a jakým způsobem.

Vedoucí pracovníci podniku se snaží své dovednosti a znalosti ještě více rozvíjet ve snaze uspokojit potřeby zákazníků. Postupem času dochází ke stále rychlejším změnám v jednotlivých činnostech souvisejících v první řadě se zvýšením pohodlí klientů a tyto změny dosahují právě ve 21. století obrovského rozmachu. Jedním z cílů instituce se totiž stává spokojenost zákazníků a maximalizace zisku zůstává pouze cílem dlouhodobým, ale již ne nejdůležitějším cílem v období krátkodobém.

V České pojišťovně, a.s. byly vynaloženy vysoké náklady na modernizaci řízení zejména v oblasti osobního prodeje a reklamy. Vedení předpokládalo, že zisk nepřijde okamžitě a že bude nějakou dobu trvat, než si klienti na nové změny zvyknou a začnou je v plné míře využívat. Přijetí nových přístupů může trvat i několik let, ale vzhledem k obrovským finančním rezervám a odhodlání TOP

managementu je možné tyto změny uskutečnit. V současné době je modernizace ve své vrcholové fázi, kdy je prováděna většina změn nebo jsou již změny uskutečněny a čeká se na jejich přínos pro Českou pojišťovnu, a.s. Při vypracování této diplomové práce jsem měla to štěstí, že jsem se ocitla ve správnou dobu na správném místě, kdy i na takovéto menší pobočce jakou je pobočka v Jindřichově Hradci probíhá celá řada důležitých změn v oblasti promotion.

Změny byly patrné prakticky všude, ať již v oblasti osobního prodeje, v oblasti podpory prodeje, reklamy, či Public relations. Avšak nejcennější informace byly z oblasti osobního prodeje, protože právě většina transformujících se činností v oblasti osobního prodeje je zaměřena na vztahy s klienty. Část diplomové práce týkající se osobního prodeje byla poměrně široce rozpracována také proto, že jsem měla možnost sledovat chování pracovníků a jejich klientů a také mi byly poskytnuty různé materiály k nahlédnutí. Jsem si jistá, že kdyby mi bylo umožněno ještě pečlivěji prostudovat stránku osobního prodeje, zajisté bych překročila rámeček své diplomové práce.

Samozřejmě, že při svém kontaktu s vedoucími pracovníky jsem byla také v některých případech zklamána a to zejména tehdy, když mi vedoucí pracovníci odmítli věnovat potřebné množství času a ve spěchu mi sdělovali pouze holá fakta, které jsem mohla sama odpozorovat nebo v případech, kdy mi byl odepřen přístup k některým informacím, které bych v této práci ráda zveřejnila. Někteří vedoucí pracovníci nezacházeli při našich rozhovorech (možná záměrně) do detailů, ani neuváděli své vlastní názory. Takových pracovníků bylo ale pouze několik. Většina zaměstnanců, se kterými jsem se setkala byla velice ochotna poskytnout mi požadované informace. Za jejich pomoc jsem vděčná a touto cestou bych jim ráda poděkovala.

Mohu podotknout, že tato práce pro mě byla velkým přínosem. Díky ní jsem pochopila některá fakta týkající se promotion, která bych mohla využít i ve svém budoucím zaměstnání.

## 9. Seznam tabulek

**Tabulka 1:** Marketingový mix

**Tabulka 2:** Porovnání Public relations a reklamy

**Tabulka 3:** Postup prodeje přepážkových pracovníků

**Tabulka 4:** Postup prodeje pokladních

**Tabulka 5:** Postup prodeje obchodních zástupců

**Tabulka 6:** Postup prodeje operátorů

**Tabulka 7:** Slevy za způsob placení

**Tabulka 8:** Slevy za formu placení

**Tabulka 9:** Slevy za pojistnou částku u běžného pojistného (pro životní pojištění s výjimkou pojištění kapitálového)

**Tabulka 10:** Slevy za pojistnou částku u jednorázového pojistného (pro životní pojištění s výjimkou pojištění kapitálového)

**Tabulka 11:** Sleva za pojistnou částku u běžného pojistného (u kapitálového životního pojištění)

**Tabulka 12:** Sleva za pojistnou částku u jednorázového pojistného (u kapitálového životního pojištění)

**Tabulka 13:** Výrobní náklady na 200 ks kuličkových per

## 10. Seznam grafů

**Graf 1:** Rozdíl ve slevách za způsob placení v jednotlivých obdobích

## **11. Seznam schémat**

**Schéma 1:** Komunikační pyramida

**Schéma 2:** Podniková identita



## 12. Seznam příloh

**Příloha 1:** Organizační struktura firmy

**Příloha 2:** Struktura pracovišť ve společnosti

**Příloha 3:** Vývoj základních ekonomických ukazatelů za období 2000 - 2004

**Příloha 4:** Rozvaha k 31. 12. 2004

**Příloha 5:** Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2004

**Příloha 6:** Směrná účtová osnova pro pojišťovny

**Příloha 7:** Leták propagující dopravní zpravodajství „Modrá vlna“

**Příloha 8:** Prospekt propagující životní pojištění Sluníčko

**Příloha 9:** Prospekt propagující Zemědělské pojištění a pojištění lesů

**Příloha 10:** Prospekt propagující Pojištění majetku a odpovědnosti podnikatelů

**Příloha 11:** Prospekt propagující Cestovní pojištění

**Příloha 12:** Současný vzhled přepážek a pokladen v České pojišťovně, a. s.

## 13. Seznam použité literatury

### 13. 1. Odborná literatura

1. Brannan, T. Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3
2. Bunešová, M. Propagace a propagační prostředky v kostce. Aquatic Living Resources. 35. 1-35. 2001. Elsevier SAS. 0990-7440. (Generic)
3. Clemente, M. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. 377 s. ISBN 80-251-0228-9
4. Cooper, J., Lane P. Marketingové plánování. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2
5. Čepelka, O., aj. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec: Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
6. Ebeling, P. Tipy, jak úspěšně prodávat. 1.vyd. Semily: Glos, 1996. 111 s. ISBN 80-237-2852-0
7. Fibírová, J. Nákladové účetnictví (Manažerské účetnictví). 1. dotisk 2. vydání. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 2002. 347 s. ISBN 80-245-0212-7
8. Hammond, R. Chytře vedená prodejna. Praha: Grada Publishing, 2005. 141 s. ISBN 80-247-1066-8
9. Hesková, M. Základy marketingu (přednášky). 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská universita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2002. 168 s. ISBN 80-7040-455-8
10. Hiestand, M. Umíte marketing? Praha: Svoboda, 1994. 92 s. ISBN 80-205-0422-2
11. Hingston, P. Efektivní marketing. Praha: Euromedia Group- Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8
12. Hospodářová, I. Obchodní jednání. Praha: Expertis, 1997. 54 s. ISBN 80-902446-0-2

13. Kalka, R., Mässen, A. Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7
14. Kohout, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-066-6
15. Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing. 10. Rozšířené vydání, 2003
16. Marvan, M. Dějiny pojišťovnictví v Československu 1.díl. Praha: Novinář, 1989. 364 s.
17. Marvan, M., Chaloupecký, J. Dějiny pojišťovnictví v Československu 2. díl. 1.vyd. Bratislava: Alfa Konti, 1993. 426 s. ISBN 80-88739-01-2
18. Marvan, M., Chaloupecký, J. Dějiny pojišťovnictví v Československu 3. díl. 1. vyd. Praha: Realizace GSW, 1997. 445 s.
19. Nagyová, J. Marketingová komunikace. Praga, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-376-7
20. Němec, P., M. Podnikatelé a reklama. Praha: 1991.183 s.  
ISBN 80-900117-2-1
21. Řezníček, B. Šaradín, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001. 197 s. ISBN 80-247-0051-4
22. Světlík, J. Marketing, cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992. 253 s.  
ISBN 80-900015-8-0
23. Vysekalová, J. Mikeš, J. Reklama. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s.  
ISBN 80-247-0557-5
24. Wegner Adams, T. Prodej. Praha: Alternativa, 1996. 301 s.  
ISBN 80-85993-10-4

## 13. 2. Periodické publikace

1. Bálek, V. Česká pojišťovna- Škoda Octavia Cup. Profil. 2000, č. 1, s. 17-18
2. Bálek, V. Loprais se zlodějů nebojí. Profil. 2000, č. 1, s. 11-12
3. Buriánek, V. Unifikace pracovišť v ČP a.s. Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 3, s. 4
4. Česká INFO. Rojková, E. roč. VIII, č. 11, Trutnov: PRATR. 2002
5. Česká INFO. Atraktivní soutěž pro fanoušky hokeje. 2006, roč. XII, č. 4, s. 2
6. Chalupa, K. Odbor vychovávající operátory ČP. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 11, s. 9
7. Holý, J. Enge testoval Octavii. Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 5, s. 11
8. Houžvic, M. Buďte nejlepší: Soutěž 2003. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 5, s. 7
9. Kábrt, J. Přínos public relations rozvoji pojistného trhu. Pojistný obzor. 1999, roč. 76, č. 2, s. 4
10. Lavička, V. Petrův zdar z Rožmberka. Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 11, s. 2
11. Nacházel, J. Klientský přístup na našich přepážkách. Česká INFO. 2004, roč. X, č. 1, s. 16
12. Nacházel, J. Změny na přepážkách. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 8, s. 10
13. Nejedlá, V. Představujeme Klientský servis České pojišťovny. Česká INFO. 2004, roč. X, č. 1, s. 8
14. Prokop, P. S Českou pojišťovnou k 10 milionům. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 10, s.1
15. Rojková, E. Česká pojišťovna říká: Chráníme vaše sny. Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 10, s. 5
16. Rojková, E. Krok za krokem Klientským servisem I.: Komunikace je základ úspěchu. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 10, s. 9
17. Rojková, E. Největší svátek milovníků koní. Česká INFO. 2003, roč. IX, č.11, s.14-15
18. Rojková, E. Přítel na telefonu. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 10, s. 14
19. Rojková, E. Transformace- lepší služby v životě. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 10, s. 13

20. Rojková, E. Z reklamní kuchyně. Česká INFO. 2002, roč. VIII, č. 10, s. 6
21. Sotirová, G. S profesionálním vizuálním stylem. Česká INFO. 2003, roč. IX, č. 5, s.15

### **13. 3. Ostatní zdroje**

1. Internetové stránky České pojišťovny <http://www.cpoj.cz>
2. Katalog reklamních předmětů České pojišťovny
3. Výroční zpráva České pojišťovny z roku 2002
4. Výroční zpráva České pojišťovny z roku 2003
5. Malý společenský kodex zaměstnance České pojišťovny (2005)
6. Zákon o daních z příjmů (rok 2006)



### Příloha 3: Vývoj základních ekonomických ukazatelů za období 2000 - 2004

Základní údaje z finančních výkazů	Jednotky	2004	2003	2002	2001	2000
Celková aktiva	mil. Kč	120 898	120 655	115 560	108 626	97 816
Základní kapitál	mil. Kč	2 981	3 412	3 412	3 412	3 412
Vlastní kapitál	mil. Kč	18 429	15 455	15 684	11 108	10 326
Finanční umístění (investice)	mil. Kč	111 451	106 344	102 480	93 027	83 075
Výše dividendy	Kč	670	1 178	340	1 140	0
Nerozdělený zisk	mil. Kč	6 241	4 669	4 227	1 269	2 242
Čistý zisk	mil. Kč	4 175	3 138	4 047	4 180	4 315
<b>Výkonové ukazatele</b>						
Celkový objem předepsaného hrubého pojistného	mil. Kč	40 970	37 875	33 280	31 036	26 911
– neživotní pojištění	mil. Kč	25 078	23 581	20 909	19 026	17 533
– životní pojištění	mil. Kč	15 892	14 294	12 371	12 010	9 378
Objem vyplacených plnění v hrubé výši	mil. Kč	29 950	25 628	22 896	18 625	16 635
– neživotní pojištění	mil. Kč	13 991	15 928	14 822	9 382	9 248
– životní pojištění	mil. Kč	15 959	9 700	8 074	9 243	7 387
Technické rezervy celkem	mil. Kč	83 742	89 532	87 854	81 055	75 163
– rezerva pojistného životních pojištění	mil. Kč	59 732	62 187	62 276	61 613	58 885
– ostatní technické rezervy	mil. Kč	24 010	27 345	25 578	19 442	16 278
Počet vyřízených pojistných událostí	tis. ks	1 481	1 261	1 286	1 298	1 251
Počet uzavřených smluv*	tis. ks	13 315	13 897	14 282	11 187	11 013
<b>Ostatní údaje</b>						
Podíl na pojistném trhu v předepsaném pojistném**	%	36,7	36,2	37,2	39,2	38,9
– neživotní pojištění	%	37,2	37,1	37,8	37,4	37,7
– životní pojištění	%	36,0	34,8	36,2	42,3	41,2
Počet zaměstnanců	počet	6 224	6 585	6 425	6 158	6 543
Počet agentur***	počet	80	74	74	74	74
Počet regionů***	počet	8	8	8	8	8
<b>Poměrové ukazatele</b>						
ROA	%	3,5	2,6	3,5	3,8	4,4
ROE	%	22,7	20,3	25,8	37,6	41,8
Vlastní kapitál na akcii	Kč	6 182	4 529	4 597	3 256	3 026
Zisk na akcii	Kč	1 400	920	1 186	1 225	1 265
Předepsané pojistné/počet zaměstnanců	mil. Kč	6,6	5,8	5,2	5,0	4,1

\* V roce 2002 došlo ke změně metodiky vykazování počtu smluv a jsou uvedeny počty tzv. hlavních rizik.  
\*\* Podle předběžných údajů České asociace pojišťoven.  
\*\*\* Ke dni zpracování výroční zprávy došlo k organizačním změnám struktury agenturní a regionální sítě. Agentur je nyní 71 a regionů je 7.

## Příloha 4: Rozvaha k 31. 12. 2004

AKTIVA	viz bod přílohy pro rok 2004	2004		2003	
		Hrubá výše	Úprava	Čistá výše	Čistá výše
Dlouhodobý nehmotný majetek	III.1.	2 055 875	1 022 643	1 033 232	603 802
Finanční umístění (investice)	III.2. (b)	111 450 615	0	111 450 615	106 343 822
Pozemky a stavby (nemovitosti), z toho	III.2. (c)	7 010 661	0	7 010 661	6 583 033
Provozní nemovitosti		35 625	0	35 625	45 600
Finanční umístění v podnikatelských seskupeních	III.2. (b)	22 227 915	0	22 227 915	16 265 640
Podíly v ovládaných osobách		17 625 419	0	17 625 419	10 896 740
Dluhopisy vydané ovládanými osobami a půjčky těmto osobám	III.2. (d)	4 553 574	0	4 553 574	5 174 711
Podíly s podstatným vlivem		48 922	0	48 922	194 189
Jiná finanční umístění		82 208 632	0	82 208 632	83 486 506
Akcie a ostatní cenné papíry s proměnlivým výnosem, ostatní podíly	III.2. (b)	22 237 102	0	22 237 102	9 488 121
Dluhopisy a ostatní cenné papíry s pevným výnosem	III.2. (b)	44 290 654	0	44 290 654	58 550 670
Finanční umístění v investičních sdruženích		0	0	0	76 808
Ostatní půjčky		3 990 992	0	3 990 992	5 029 664
Depozita u finančních institucí		10 747 176	0	10 747 176	9 195 443
Ostatní finanční umístění		942 708	0	942 708	1 145 800
Depozita při aktivním zajištění		3 407	0	3 407	8 643
Finanční umístění životního pojištění, je-li nositelem investičního rizika pojistník	III.2. (e)	146 256	0	146 256	134 110
Dlužníci	III.3. (a)	15 702 451	10 180 877	5 521 574	7 910 292
Pohledávky z operací přímého pojištění		5 161 270	1 810 558	3 350 712	4 816 289
Pojistníci, z toho		5 122 665	1 786 447	3 336 218	4 807 890
Ovládané osoby		339 904	0	339 904	193 874
Makléři, z toho		38 605	24 111	14 494	8 399
Ovládané osoby		0	0	0	324
Pohledávky z operací zajištění, z toho		523 209	48 645	474 564	1 250 794
Ovládané osoby		17 355	0	17 355	212 704
Osoby, ve kterých má účetní jednotka podstatný vliv		0	0	0	3 354
Ostatní pohledávky	III.3. (a)	10 017 972	8 321 674	1 696 298	1 843 209
Ovládané osoby		56 640	0	56 640	32 566
Osoby, ve kterých má účetní jednotka podstatný vliv		0	0	0	614
Ostatní aktiva		3 519 944	2 002 641	1 517 303	3 957 925
Dlouhodobý hmotný majetek, jiný než pozemky a stavby (nemovitosti), a zásoby		3 402 514	2 002 641	1 399 873	1 967 466
Hotovost na účtech u finančních institucí a hotovost v pokladně	III.6.	117 387	0	117 387	212 296
Vlastní akcie nebo vlastní zatímní listy, vlastní obchodní podíly		0	0	0	1 778 117
Jiná aktiva		43	0	43	46
Přechodné účty aktiv		1 229 452	0	1 229 452	1 704 832
Naběhlé úroky a renty (důchody)		38 648	0	38 648	93 980
Odložené pořizovací náklady na poj. smlouvy V neživotním pojištění	III.6.	552 745	0	552 745	769 992
V životním pojištění		552 745	0	552 745	769 992
Ostatní přechodné účty aktiv, z toho		638 059	0	638 059	840 860
Dohadné položky aktivní		280 261	0	280 261	416 747
<b>ÚHRN AKTIV</b>		<b>134 104 593</b>	<b>13 206 161</b>	<b>120 898 432</b>	<b>120 654 783</b>



Údaje v tisících Kč k 31. 12. 2004

PASIVA	viz bod přílohy pro rok 2004	2004	2003
		Čistá výše	Čistá výše
<b>Vlastní kapitál</b>		<b>18 429 268</b>	<b>15 455 014</b>
Základní kapitál, z toho	III.7. (a)	2 980 963	3 412 391
Vlastní akcie nebo vlastní zatímní listy, vlastní obchodní podíly (s uvedením jejich jmenovité hodnoty nebo jejich účetní hodnoty)		0	431 428
Ostatní kapitálové fondy	III.7. (d)	4 305 756	1 731 107
Rezervní fond a ostatní fondy ze zisku	III.7. (c)	726 589	2 504 258
Nerozdělený zisk minulého účetního období nebo neuhrazená ztráta minulého účet. období	III.7. (c)	6 241 171	4 669 413
Zisk nebo ztráta běžného účetního období	III.7. (c)	4 174 789	3 177 845
<b>Podřízená pasiva</b>		<b>2 500 000</b>	<b>2 500 000</b>
<b>Technické rezervy</b>		<b>83 742 402</b>	<b>89 532 488</b>
Rezerva na nezasloužené pojistné	III.8. (a)	4 187 538	5 388 037
Hrubá výše		5 591 409	5 959 843
Podíl zajišťovatelů		-1 403 871	-571 806
Rezerva pojistného životních pojištění	III.8. (b)	59 731 504	62 187 261
Rezerva na pojistná plnění		11 488 721	13 212 339
Hrubá výše	III.8. (c)	15 608 740	15 306 691
Podíl zajišťovatelů		-4 120 019	-2 094 352
Rezerva na prémie a slevy	III.8. (d)	444 721	383 451
Vyrovnávací rezerva	III.8. (e)	2 680 919	2 490 010
Rezerva pojistného neživotních pojištění	III.8. (f)	40 713	34 460
Jiné technické rezervy	III.8. (g)	5 168 286	5 836 930
Technická rezerva na životní pojištění, je-li nositelem investičního rizika pojistník	III.8. (h)	146 256	134 110
Rezervy na ostatní rizika a ztráty	III.9.	785 741	858 860
Rezerva na důchody a podobné závazky		18 654	32 977
Rezerva na daně		688 983	670 883
Ostatní rezervy		78 104	155 000
<b>Depozita při pasivním zajištění</b>		<b>0</b>	<b>3 118</b>
<b>Věřitelé</b>	III.3. (b)	<b>12 832 441</b>	<b>9 381 660</b>
Závazky z operací přímého pojištění, z toho		2 250 211	2 686 306
Ovládané osoby		38 538	20 910
Osoby, ve kterých má účetní jednotka podstatný vliv		0	1 465
Závazky z operací zajištění, z toho		1 779 838	757 496
Osoby, ve kterých má účetní jednotka podstatný vliv		1 275 888	0
Ostatní závazky, z toho		8 802 392	5 937 858
Daňové závazky a závazky ze sociálního zabezpečení	III.3. (b)	2 206 671	1 030 646
Ovládané osoby		1 122 481	66 781
Osoby, ve kterých má účetní jednotka podstatný vliv		0	139
<b>Přechodné účty pasiv</b>		<b>2 462 324</b>	<b>2 789 533</b>
Výdaje příštích období a výnosy příštích období		1 208 759	1 140 296
Ostatní přechodné účty pasiv, z toho		1 253 565	1 649 237
Dohadné položky pasivní		1 253 565	1 649 237
<b>ÚHRN PASIV</b>		<b>120 898 432</b>	<b>120 654 783</b>

## Příloha 5: Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2004

Údaje v tisících Kč k 31. 12. 2004			
	viz bod přílohy za rok 2004	2004	2003
<b>TECHNICKÝ ÚČET K ŽIVOTNÍMU POJIŠTĚNÍ</b>			
Zasloužené pojistné, očištěné od zajištění		14 849 412	14 282 539
Předepsané hrubé pojistné	II.2.	15 892 141	14 293 783
Pojistné postoupené zajišťovatelům		-1 125 763	-7 637
Změna stavu rezervy na nezasloužené pojistné, podíl zajišťovatelů		83 034	-3 607
<b>Výnosy z finančního umístění (investic) celkem</b>		<b>6 012 408</b>	<b>50 427 098</b>
Výnosy z podílů se zvláštním uvedením těch, které pocházejí z ovládaných osob		73 233	63 268
Výnosy z ostatního finančního umístění se zvláštním uvedením těch, které pocházejí z ovládaných osob		4 627 135	5 130 486
Výnosy z pozemků a staveb (nemovitosti)		294 738	353 839
Výnosy z ostatních investic		4 332 397	4 776 647
Výnosy z realizace finančního umístění (investic)		1 312 040	45 233 344
<b>Přírůstky hodnoty finančního umístění (investic)</b>		<b>4 532 144</b>	<b>2 316 103</b>
Ostatní technické výnosy, očištěné od zajištění	III.11. (g)	101 441	65 801
<b>Náklady na pojistná plnění, očištěné od zajištění</b>		<b>-15 435 916</b>	<b>-9 667 742</b>
Náklady na pojistná plnění		-15 744 558	-9 699 893
Hrubá výše		-15 959 370	-9 699 893
Podíl zajišťovatelů		214 812	0
Změna stavu rezervy na pojistná plnění		308 642	32 151
Hrubá výše		-155 263	32 151
Podíl zajišťovatelů		463 905	0
<b>Změna stavu ostatních technických rezerv, očištěné od zajištění</b>		<b>1 318 491</b>	<b>-559 468</b>
Rezervy v životních pojištěních		2 289 025	-91 544
Hrubá výše		2 289 025	-91 544
Ostatní technické rezervy, očištěné od zajištění		-970 534	-467 924
<b>Čistá výše provozních nákladů</b>	III.11. (b)	<b>3 576 976</b>	<b>-3 037 114</b>
Pořizovací náklady na pojistné smlouvy	III.11. (b)	-2 259 798	-1 649 328
Správní režie	III.11. (b, c)	-1 415 578	-1 387 809
Provize od zajišťovatelů a podíly na ziscích	III.11. (b)	98 400	23
<b>Náklady na finanční umístění (investice) celkem</b>		<b>-2 162 824</b>	<b>-46 463 618</b>
Náklady na správu finančního umístění (investic) včetně úroků		-1 447 304	-2 433 593
Náklady spojené s realizací finančního umístění (investic)		-715 520	-44 030 025
<b>Úbytky hodnoty finančního umístění (investic)</b>		<b>-1 939 439</b>	<b>-4 582 905</b>
Ostatní technické náklady, očištěné od zajištění	III.11. (h)	-83 456	-167 408
<b>Mezisosčet, zůstatek (výsledek) Technického účtu k životnímu pojištění</b>		<b>3 615 285</b>	<b>2 613 286</b>

	viz bod přílohy za rok 2004	2004	2003
<b>TECHNICKÝ ÚČET K NEŽIVOTNÍMU POJIŠTĚNÍ</b>			
<b>Zasloužené pojistné, očištěné od zajištění</b>			
Hrubé pojistné, čistá výše		15 404 168	20 980 553
Předepsané hrubé pojistné	II.1.	14 286 703	21 321 929
Pojistné postoupené zajišťovatelům		25 077 836	23 581 313
Změna stavu rezervy, čistá výše		-10 791 133	-2 259 384
Změna stavu hrubé výše rezervy na nezasloužené pojistné		1 117 465	-341 376
Změna stavu rezervy na nezasloužené pojistné, podíl zajišťovatelů		343 458	-332 954
Převedené výnosy z finančního umístění (investic) z Netechnického účtu		774 007	-8 422
Ostatní technické výnosy, očištěné od zajištění	III.11. (g)	757 111	387 822
Náklady na pojistná plnění, očištěné od zajištění		324 008	655 760
Náklady na pojistná plnění		-8 542 035	-11 894 011
Hrubá výše		-9 957 011	-11 589 647
Podíl zajišťovatelů		-13 991 105	-15 928 273
Změna stavu rezervy na pojistná plnění		4 034 094	4 338 626
Hrubá výše		1 414 976	-304 364
Podíl zajišťovatelů		-146 786	4 711 466
Změna stavu ostatních technických rezerv, očištěné od zajištění		1 561 762	-5 015 830
Prémie a slevy, očištěné od zajištění	III.11. (a)	-196 744	-206 070
Čistá výše provozních nákladů	III.11. (b)	-518 091	-772 773
Pořízovací náklady na pojistné smlouvy	III.11. (b)	-5 830 352	-5 187 063
Změna stavu časově rozlišených pořízovacích nákladů	III.11. (b)	-4 052 614	-3 220 630
Správní režie	III.11. (b, c)	-217 247	46 991
Provize od zajišťovatelů a podíly na ziscích	III.11. (b)	-2 705 205	-2 321 388
Ostatní technické náklady, očištěné od zajištění	III.11. (h)	1 144 714	307 964
Změna stavu vyrovnávací rezervy	III.8. (e)	-1 339 030	-1 436 896
Mezisoučet, zůstatek (výsledek) Technického účtu k neživotnímu pojištění		-190 909	-302 836
		-131 874	2 224 486

Údaje v tisících Kč k 31. 12. 2004

	viz bod přílohy za rok 2004	2004	2003
<b>NETECHNICKÝ ÚČET</b>			
Výsledek Technického účtu k neživotnímu pojištění		-131 874	2 224 486
Výsledek Technického účtu k životnímu pojištění		3 615 285	2 613 286
<b>Výnosy z finančního umístění (investic) celkem</b>		<b>1 735 322</b>	<b>27 773 020</b>
Výnosy z podílů se zvláštním uvedením těch, které pocházejí z ovládaných osob		116 848	23 499
Výnosy z ostatního finančního umístění se zvláštním uvedením těch, které pocházejí z ovládaných osob		1 671 879	1 201 314
Výnosy z ostatních investic		1 671 879	1 201 314
Výnosy z realizace finančního umístění (investic)		-53 405	26 548 207
<b>Náklady na finanční umístění (investice) celkem</b>		<b>-636 233</b>	<b>-26 626 826</b>
Náklady na správu finančního umístění (investic) včetně úroků		-663 859	-583 713
Náklady spojené s realizací finančního umístění (investic)		27 626	-26 043 113
<b>Převod výnosů z finančního umístění (investic) na Technický účet k neživotnímu pojištění</b>		<b>-757 111</b>	<b>-387 822</b>
Ostatní výnosy	III.11. (i)	446 009	649 351
Ostatní náklady	III.11. (j)	-649 995	-1 721 615
Daň z příjmů z běžné činnosti	III.12.	-1 335 346	-1 381 188
Zisk nebo ztráta z běžné činnosti po zdanění		2 286 057	3 142 692
Mimořádné náklady		-34 794	-4 537
Mimořádné výnosy		1 949 504	22 905
Mimořádný zisk nebo ztráta		1 914 710	18 368
Ostatní daně neuvedené v předcházejících položkách		-25 978	-23 215
<b>ZISK NEBO ZTRÁTA ZA ÚČETNÍ OBDOBÍ</b>	<b>III.7. (C)</b>	<b>4 174 789</b>	<b>3 137 845</b>

## **Příloha 6: Směrná účtová osnova pro pojišťovny**

### *Účtová třída 1 – Finanční umístění (investice)*

- Účtové skupiny - Pozemky a stavby (nemovitosti)
- Finanční umístění v podnikatelských seskupeních
  - Jiná finanční umístění
  - Depozita při aktivním zajištění
  - Finanční umístění v životním pojištění, je-li nositelem investičního rizika pojistník

### *Účtová třída 2 – Majetek*

- Účtové skupiny - Dlouhodobý nehmotný majetek
- Dlouhodobý hmotný majetek
  - Pořízení majetku
  - Hotovost na účtech u finančních institucí a hotovost v pokladně, jiný finanční majetek
  - Ostatní aktiva

### *Účtová třída 3 – Pohledávky, závazky a přechodné účty*

- Účtové skupiny - Pohledávky z operací přímého pojištění a z operací zajištění
- Ostatní pohledávky
  - Závazky z operací přímého pojištění a z operací zajištění
  - Zaměstnanci, zúčtování s institucemi sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění
  - Ostatní závazky
  - Zúčtování daní a dotací
  - Přechodné účty aktiv a pasiv

*Účtová třída 4 – Účty kapitálu a dlouhodobých závazků*

Účtové skupiny - Základní kapitál a kapitálové fondy

- Fondy ze zisku a hospodářský výsledek minulých účetních období
- Hospodářský výsledek
- Technické rezervy
- Rezervy na ostatní rizika a ztráty
- Depozita při pasivním zajištění
- Dlouhodobé závazky
- Financování pojištění odpovědnosti (Garanční fond Kanceláře Pojistitelů)

*Účtová třída 5 – Náklady*

Účtové skupiny - Technický účet k neživotnímu pojištění

- Technický účet k životnímu pojištění
- Netechnický účet
- Vnitropodnikové převody pojišťoven

*Účtová třída 6 – Výnosy*

Účtové skupiny - Technický účet k neživotnímu pojištění

- Technický účet k životnímu pojištění
- Netechnický účet

*Účtová třída 7 – Závěrkové účty a podrozvahové účty*

Účtové skupiny - Účty rozvažné

- Účet zisku a ztráty
- Podrozvahové účty

*Účtová třída 8 a 9 – Vnitropodnikové účetnictví pojišťoven*



**Příloha 7: Leták propagující dopravní zpravodajství „Modrá vlna“**


**Česká pojišťovna  
motoristům:**


# Modrá vlna

aktuální a kvalitní dopravní  
informace na vybraných  
rozhlasových stanicích

informace o dopravních uzávěrkách, sjezdnosti, průjezdnosti  
a případných nehodách na silnicích jednotlivých regionů i na  
hlavních dopravních tazích

**MODRÁ  
VLNA  
ČESKÉ  
POJIŠŤOVNY**



 **ČESKÁ POJIŠŤOVNA**

## Příloha 8: Prospekt propagující životní pojištění Sluníčko

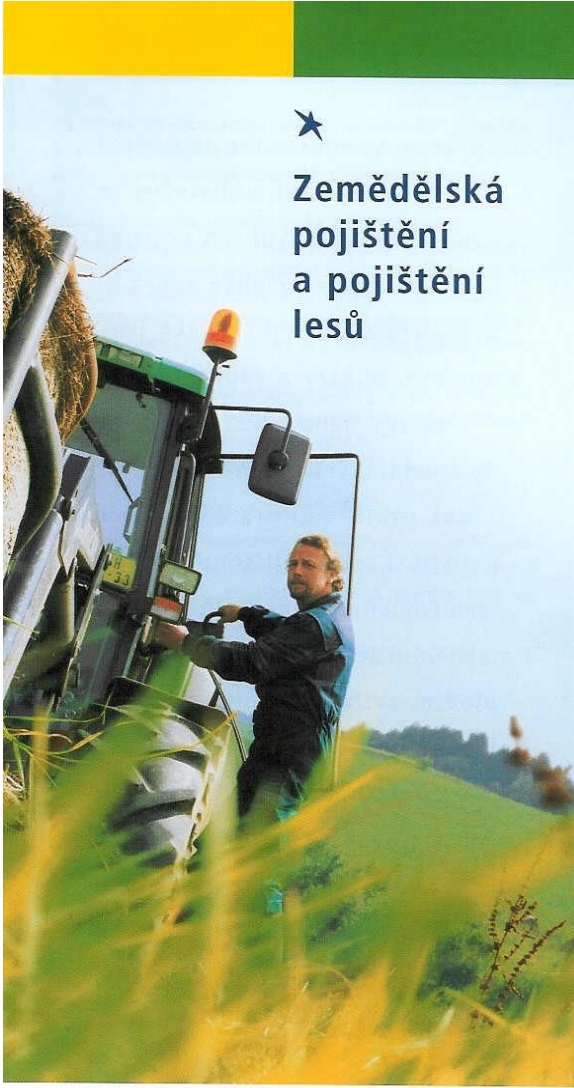


★  
Životní  
pojištění  
SLUNÍČKO


Chráníme vaše sny  ČESKÁ POJIŠŤOVNA



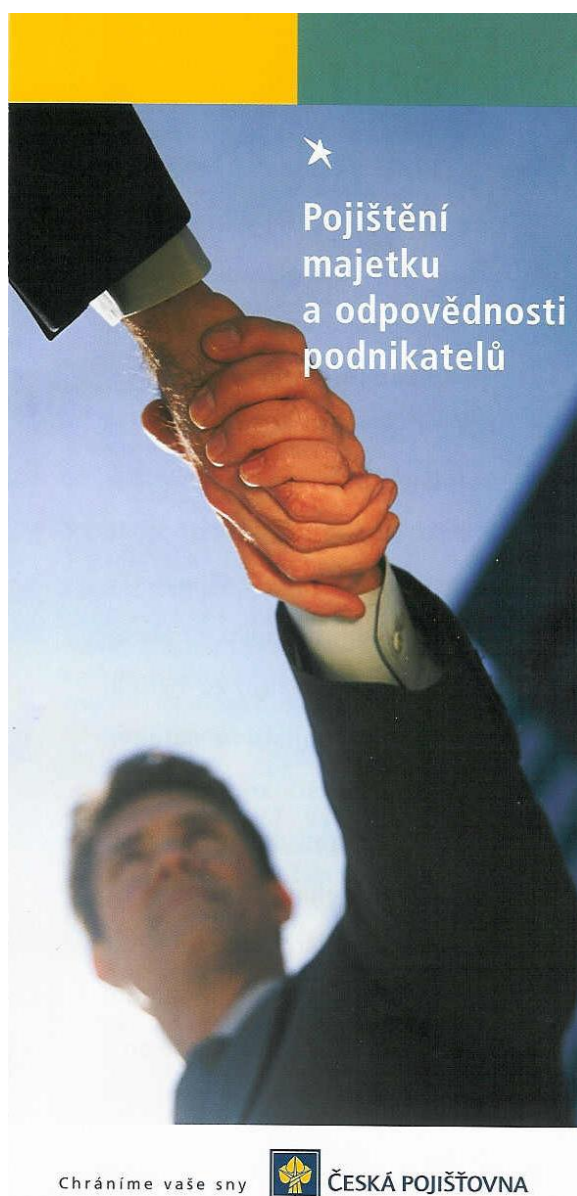
## Příloha 9: Prospekt propagující Zemědělské pojištění a pojištění lesů



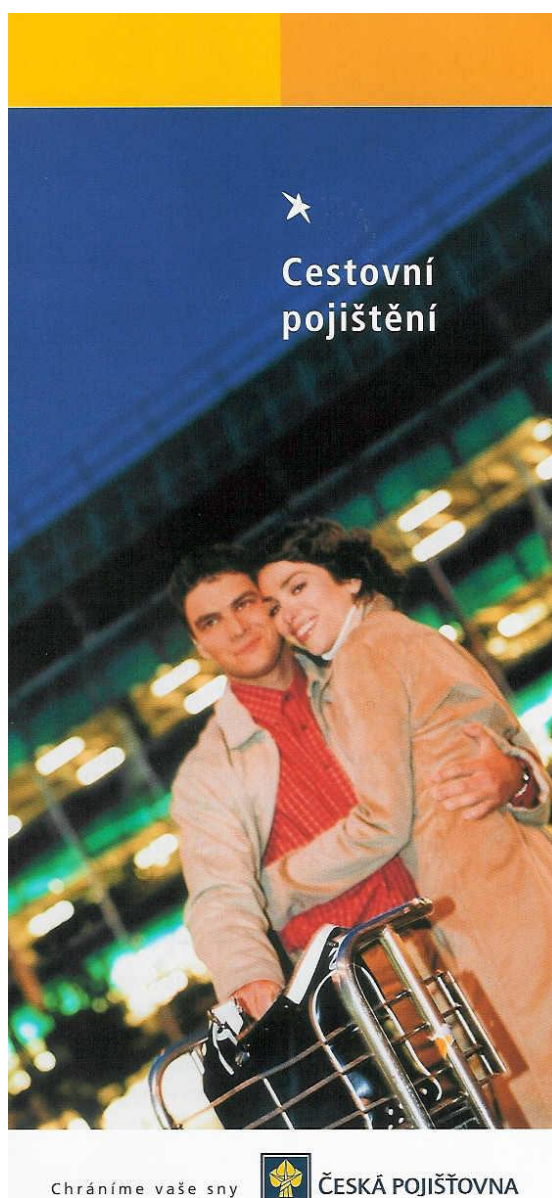
★  
Zemědělská  
pojištění  
a pojištění  
lesů

Chráníme vaše sny  ČESKÁ POJIŠŤOVNA


**Příloha 10: Prospekt propagující Pojištění majetku a odpovědnosti podnikatelů**



## Příloha 11: Prospekt propagující Cestovní pojištění



★  
Cestovní  
pojištění

Chráníme vaše sny  ČESKÁ POJIŠŤOVNA

The advertisement features a photograph of a smiling couple embracing at an airport. The man is wearing a red sweater and a light-colored jacket, and the woman is wearing a light-colored coat. They are standing next to a metal luggage cart. The background shows the airport terminal with its lights and structure. The top of the advertisement has a yellow and orange color bar. The text 'Cestovní pojištění' is written in white on a dark blue background, with a white star above it. At the bottom, the slogan 'Chráníme vaše sny' is followed by the Česká Pojišťovna logo and the company name 'ČESKÁ POJIŠŤOVNA'.

**Příloha 12: Současný vzhled přepážek a pokladen v České pojišťovně, a. s.**

