



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO VYBRANÝ
PODNIK**

PROPOSAL OF MARKETING PLAN IN SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jan Spurný

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Spurný Jan

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového plánu pro vybraný podnik

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Plan in Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3.aktual.vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současného stavu společnosti a návrh marketingového mixu společnosti D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR podnikající v oblasti pojišťovnictví. V mojí práci se chci zaměřit na využití marketingových nástrojů, které by dopomohly k většímu prodeji právních služeb.

Abstract

This bachelor thesis focuses on analyze the current state of company and proposal marketing mix of company D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, branch office of CZ business in the field of legal protection insurance. In my work I want to focus on the use of marketing tools which can help increase sale of legal services.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, marketingový plán, 4P, produkt, cena, distribuce, propagace, SWOT

Key words

Marketing, marketing mix, marketing strategy, marketing plan, marketing, 4P, product, price, place, promotion, SWOT

Bibliografická citace

SPURNÝ, J. Návrh marketingového plánu pro vybraný podnik. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 79 s., 4 s příloh. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a vypracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně

podpis

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu Ing. František Milichovský Ph.D. za odbornou pomoc, rady a vstřícné vedení této bakalářské práce. Také bych rád poděkoval vedení firmy D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR, jmenovitě panu Ing. Přemyslu Málkovi, za jejich ochotu, pomoc a poskytování informací o společnosti.

OBSAH

Úvod	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 Marketing	12
2.1.1 Definice marketingu	12
2.1.2 Význam marketingu.....	12
2.2 Marketingová situační analýza	13
2.2.1 Mikroprostředí	13
2.2.2 Porterův model 5 konkurenčních sil	14
2.2.3 SLEPT analýza	16
2.3 SWOT analýza.....	17
2.4 Marketingový mix	18
2.4.1 Produkt.....	18
2.4.2 Cena	20
2.4.3 Distribuce – místo	21
2.4.3.1 Umístění pobočky	22
2.4.3.2 Modely umístění	23
2.4.3.3 Zprostředkovatelé služeb	23
2.4.3.4 Využití internetu pro distribuci služeb.....	24
2.4.4 Marketingová komunikace	24
2.4.4.1 Reklama	25
2.4.4.2 Osobní prodej.....	28
2.4.4.3 Podpora prodeje	28
2.4.4.4 Public relations	28
2.4.4.5 Direct marketing	29
2.4.4.6 Nové formy marketingové komunikace.....	30
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32

3.1	Historie společnosti	32
3.2	Charakteristika společnosti.....	32
3.3	Marketingový mix společnosti	37
3.3.1.1	Produkty pro soukromé účely	38
3.3.1.2	Produkty pro podnikatele a ostatní	39
3.3.3.1	Interní prodejci.....	42
3.3.3.2	Makléři.....	42
3.3.3.3	Umístění vlastních poboček.....	43
3.3.4.1	Webové stránky	43
3.3.4.2	Osobní prodej.....	44
3.3.4.3	Podpora prodeje	45
3.3.4.4	Public relations	45
3.3.4.5	Direct marketing	45
3.4	Porterova analýza 5 konkurenčních sil.....	45
3.5	SLEPT analýza	51
3.6	SWOT analýza.....	56
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	62
4.1	Advokátní kancelář.....	62
4.2	Indexace cen	64
4.3	Nábor obchodníků	64
4.4	Úprava webových stránek	65
4.5	Výuka pojištění.....	66
4.6	Propagace za pomoci Facebooku	67
4.7	Ekonomické zhodnocení návrhů	68
5	ZÁVĚR.....	72
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ GRAFŮ	77
8	SEZNAM PŘÍLOH	79

Úvod

Ke zpracování bakalářské práce jsem si zvolil společnost D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR, která se zabývá pojištěním právní ochrany. Podnik na trhu pojišťovnictví v České republice působí již více než dvacet let.

Podnik má svůj marketingový tým, který se snaží zvýšit objem prodeje nabízených služeb. Jako další využití marketingu využívají k získání nových obchodních poradců, kteří by se aktivně podíleli na prodeji nabízených služeb.

Bakalářská práce je rozdělena na tři základní části – teoretickou, praktickou a návrhovou část. V teoretické části najdeme poznatky k dané problematice. Veškerá obsažená teorie je převzata z odborných publikací. V této části jsou definice a důležité pojmy, které jsou zapotřebí znát k praktické části.

Praktická část je rozdělena na dvě dílčí části – analytickou a návrhovou. V analytické části najdeme popis současného stavu společnosti D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR. Dále je zde popsána problematika, se kterou se společnost potýká. Návrhová část obsahuje již konkrétní návrhy efektivní propagace firmy.

V návrhové části jsou řešeny návrhy, které by podnik mohl zrealizovat pro zvýšení prodeje služby, zvýšení tržeb a zviditelnění společnosti.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Tato kapitola bakalářské práce popisuje hlavní cíle a metody, které byly využity k naplnění těchto cílů.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení stávající situace marketingového mixu společnosti D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR a návrh konkrétních zlepšení prvků marketingového mixu. Tato konkrétní zlepšení by měla pomoci ke zviditelnění společnosti, dosažení vyšších výnosů a získání nových zákazníků.

Dílčími cíli v této práci jsou vymezení teoretických pojmů marketingu, analýza současného stavu používaných marketingových nástrojů, určení silných a slabých stránek podniku, analýza příležitostí s hrozbami.

1.2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části a to část: teoretickou, analytickou a návrhovou. Kde teoretická část obsahuje teoretické pojmy a definice jednotlivých marketingových strategií. Informace obsažené v teoretické části jsou čerpány hlavně z odborných článků. Analytická část vychází z teoretické části a je zde popsán současný stav společnosti. Navrhované zlepšení vychází ze současného stavu společnosti a je brán zřetel na výstupy z provedených analýz. Hlavní metody, které jsou využity jsou: Porterova analýza, SLEPT analýza a následně SWOT analýza.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce najdeme definice marketingu, je zde vysvětlen pojem marketingový mix, dále se zabývám teorií situační analýzy. Veškeré poznatky uvedené v práci jsou převzaty z literárních zdrojů.

2.1 Marketing

Následující podkapitola je věnována různým definicím od různých uznávaných autorů, zabývajících se právě marketingem

2.1.1 Definice marketingu

Definicí marketingu je nepřeberné množství, proto jsem vybral několik od různých autorů. Nejvýznamnějšími autory definic jsou Gary Armstrong, Philip Kotler, Kevin Lane Keller a Miroslav Foret. Od těchto autorů jsem vybral následující definice.

„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29)

„Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplnovat potřeby se ziskem“.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

„Marketing je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“ (Foret, 2010, s. 11)

Z následujících definic od různých autorů můžeme vyčíst, že marketing můžeme chápat jako naplňování potřeb zákazníka a zároveň tvořit zisk, který je pro podnik nezbytný a každý podnik se snaží o jeho maximalizaci.

2.1.2 Význam marketingu

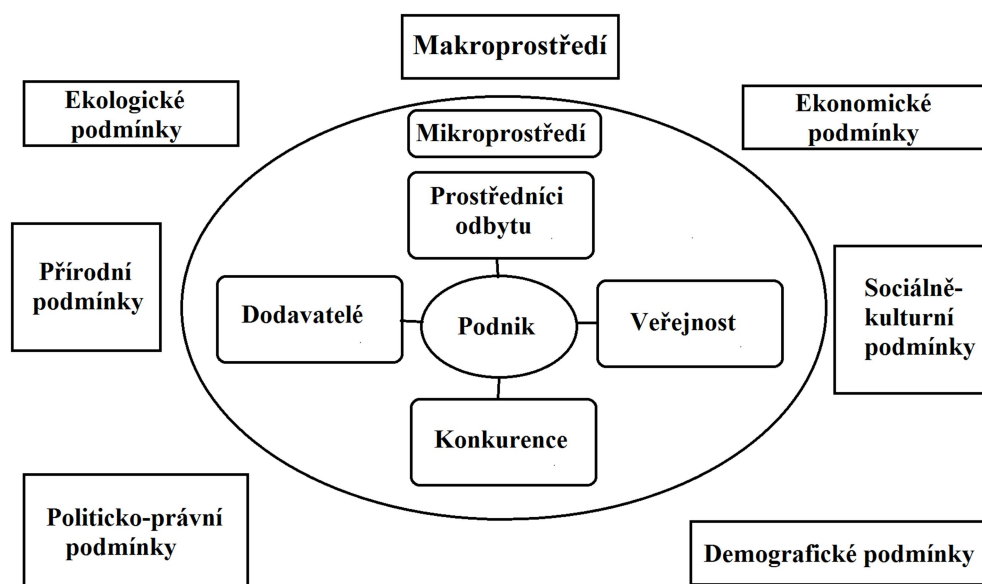
Marketing patří mezi důležité prvky pro řízení podniku, který se orientuje na trhu služeb či zboží. V případě účinného marketingu je prospěšný jak formě, tak i zákazníkovi, protože mu ve správný čas a na správném místě dokáže najít potřebný produkt.

Marketing je pro firmu dílčí složkou, která ovlivňuje vývoj tržeb, rozdělování finančních zdrojů, prodej a zasahuje i do personální politiky (Horáková, 2003).

2.2 Marketingová situační analýza

Aby byl podnik úspěšný musí zohledňovat mnoho faktorů tyto faktory může ovlivňovat nebo možnost ovlivnění je nulová. Tomek a Vávrová (2011) rozlišují následující analýzy marketingových prostředí:

- Analýzu mikroprostředí – tvořeno jednotlivými subjekty, které obklopují podnik.
- Analýza makroprostředí – makroprostředí je tvořeno významnými faktory, které podnik nemůže ovlivňovat.



Obrázek 1 Marketingová situační analýza

Zdroj: Upraveno podle Tomek, Vávrová, 2011, str. 67

2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí marketingu je tvořeno podnikem, zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, distribučními články, veřejností a konkurencí. Dle Foreta a kol. je chod podniku ovlivněn právě těmito faktory. (Foret a kol., 2005)

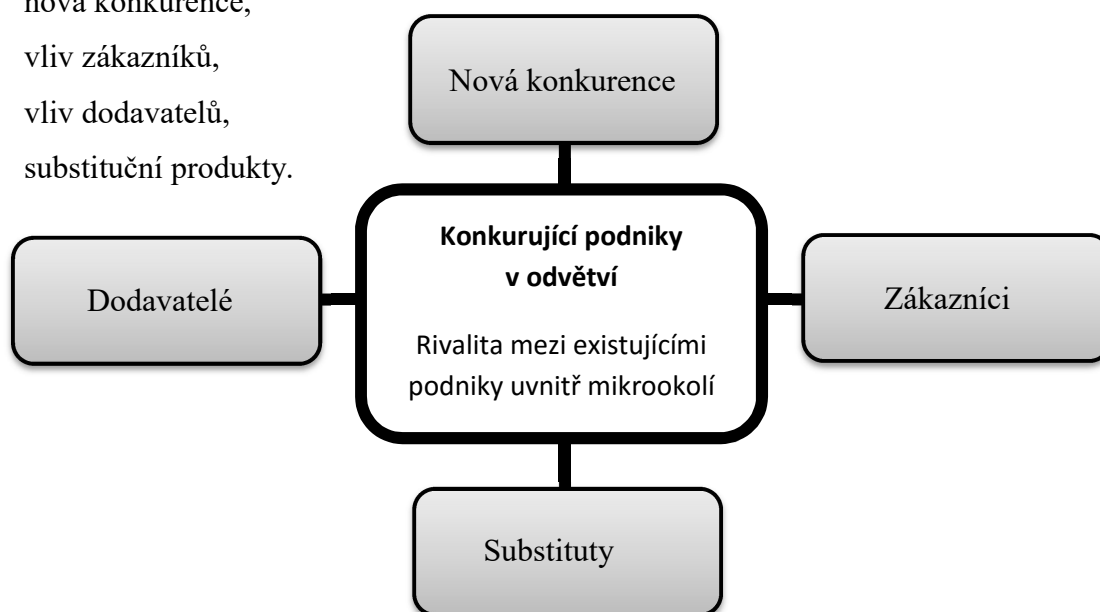
- Podnik – stanovuje činnost podniku a jeho cíle, je zde zainteresováno finanční oddělení, které zodpovídá za finanční plánování a finanční stabilitu.

- Zákazníci – je potřeba monitorování trhu a požadavků zákazníků.
- Dodavatelé – hrají významnou roli, je potřeba volit správné dodavatele.
- Distribuční články – zprostředkovatelé, kteří mají za úkol prodávat, distribuovat a propagovat službu spotřebitelům.
- Veřejnost – velký vliv mají hlavně zákazníci.
- Konkurenti – Je třeba se od konkurence odlišit a nabízet tak zákazníkům vyšší přínos než konkurenční služby.

2.2.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův model je základní, ale zároveň jeden z nejvýznamnějších nástrojů k analýze konkurenčního prostředí podniku a jejich strategie pro řízení. Tvůrcem modelu je profesor Michael Eugene Porter. Model jako takový odvozuje sílu konkurenčních podniků v odvětví, které je analyzováno. Aby byl dosažen cíl je potřeba vzít v potaz pět základních konkurenčních sil: (Porter a kol., 2002)

- stávající konkurence,
- nová konkurence,
- vliv zákazníků,
- vliv dodavatelů,
- substituční produkty.



Obrázek 2 Model pěti sil podle Michaela Portera (Blažková, 2007, str. 57)

Zdroj: Upraveno podle Blažková 2007, str. 57.

▪ **Stávající konkurence**

Porter bere v potaz dva základní typy konkurenční výhody, nákladovou a diferenciální. Podnik dosáhne konkurenční výhody, jestliže za stejně kvalitní službu dosahuje menších nákladů než konkurence nebo pokud za stejnou cenu nabízí kvalitnější službu. Pro získání nejvyššího podílu na trhu se využívá několik nástrojů, nejvíce využívané jsou podle Porter a kol.(2002):

- technologické inovace,
- cenové závody
- reklamní bitvy
- poskytování lepších zákaznických služeb
- nové výrobky.

▪ **Nová konkurence**

V analyzování konkurence se nesmí zapomenout na potenciální konkurenci, která působí v jiných odvětvích, ale i firmy nové. Z teoretického hlediska může v jakémkoli čase vzniknout nová firma. Avšak existuje několik zábran, které ztěžují vstup nových firem. Do těchto zábran patří podle Porter a kol.(2002):

- regulace vlády,
- aktiva nutná pro vstup na trh,
- loajalita k zavedeným značkám,
- patenty a know how.

▪ **Vliv odběratelů/zákazníků**

Je potřeba mít různorodé odběratele, aby neměli příliš velkou vyjednávací sílu. Nejvýhodnější obranou proti vyjednávání zákazníků je vytvoření nabídky, kterou nemohou odmítnout. (Blažková 2007)

▪ **Vliv dodavatelů**

Sílu dodavatelů určujeme podle důležitosti dodávky, kdy při výpadku dodávky by se musela zastavit produkce. Dalším kritériem u vlivu dodavatelů je počet dodavatelů, kteří daný produkt dodávají. (Blažková 2007)

▪ **Hrozba substitutů**

Segment se stává neatraktivním, pokud má produkt skutečné nebo potenciální substituty. Tyto substituty omezují výši ceny. Jestliže u substitutu pokročí technologie nebo se zvýší konkurence, tak se ceny i zisky obvykle propadnou. (Kotler, Keller, 2013)

2.2.3 SLEPT analýza

Analýzu SLEPT využíváme pro zkoumání vnějšího prostředí podniku. Dle Jakubíkové (2013) rozlišujeme následující faktory, které mohou ovlivnit činnosti podniku:

- Ekonomické faktory – u ekonomických faktorů zejména sledujeme vývoj HDP a stádium hospodářského cyklu, který řeší, jestli je ekonomika ve stádiu recese, deprese, konjunktury či oživení. Další faktory, které zde zařazujeme, jsou: nezaměstnanost, inflace, kupní síla, úrokové sazby, měnové kurzy a hospodářskou politiku.
- Politicko-právní faktory – zkoumají politickou stabilitu, sociální a daňovou politiku. Z právních faktorů sleduje hlavně tyto zákony: tiskový zákon, zákon o ochraně spotřebitele, autorský zákon, zákon o regulaci reklamy a další. Mimo tyto zákony je zde ještě regulace marketingové aktivity. V České republice to je Rada pro reklamu.
- Sociokulturní faktory – tyto faktory se soustředí především na chování spotřebitele, rozlišuje na:
 - Kulturní hodnoty – image, chování, pohlaví, jazyk, zvyky, apod.
 - Sociální hodnoty – uspořádání společnosti, životní styl, příjmy spotřebitelů, vzdělání obyvatel apod.
- Technologické faktory – sledují aktuální dění ve výzkumu a vývoji technologií a rychlost technologických změn. Technologické faktory zejména ovlivňují konkurenceschopnost, která je spjatá s dosahováním lepších hospodářských výsledků. (Jakubíková, 2013)

Někteří autoři SLEPT analýzu dále rozšiřují ještě o ekologické faktory, které se s postupem času stávají důležitějšími. (Boučková, 2003)

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz. SWOT analýzou můžeme určit kvalitu současné strategie podniku, určit silné a slabé stránky podniku. Následně má za úkol identifikovat, jak je podnik schopen přijímat změny, které mohou v jejím okolí nastat.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek podniku se skládá ze dvou analýz – SW a OT analýz. Nejdříve je doporučeno sestavit OT – analýzu příležitostí a hrozeb. Tato analýza pochází z vnějšího prostředí podniku. Do vnějšího prostředí z mikroprostředí podniku zahrnujeme zákazníky, dodavatele, konkurenci a veřejnost. Makroprostředí obsahuje faktory ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a politicko-právní. Následně se sestavuje SW analýza, která se týká vnitřního prostředí, do kterého zařazujeme kvalitu managementu, firemní kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu atd. Nevýhodou analýzy je, že je subjektivní a statická (Jakubíková, 2008).

Tabulka 1 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
Silné stránky určují vnitřní síly podniku.	Slabé stránky určují potenciální slabiny podniku a v čem by si mohl vést lépe.
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
Jedná se o potencionální vnější příležitosti, které může podnik využít.	Hrozby představují rizika, která na podnik působí.

Zdroj: Upraveno podle Jakubíková, 2008, str. 103

Z výsledku SWOT analýzy dle Jakubíkové (2008) volíme ze čtyř variant SWOT strategie:

- WT (mini-mini) tahle strategie se zaměřuje na minimalizaci slabých stránek a hrozeb.
- WO (mini-maxi) je zaměřena na minimalizaci slabých stránek a zároveň maximalizaci příležitostí.
- ST (maxi-mini) tuto strategii podnik volí, aby maximalizoval silné stránky a zároveň eliminoval hrozby,
- SO (maxi-maxi) touto strategií využívá svých silných stránek k využití příležitostí.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které jsou využívány společnostmi k dosažení marketingových cílů na daném trhu. Napomáhá uspokojit požadavky zákazníků způsobem, díky kterému dosáhne svých předurčených cílů. Do marketingového mixu zařazujeme tyto 4 marketingové nástroje:

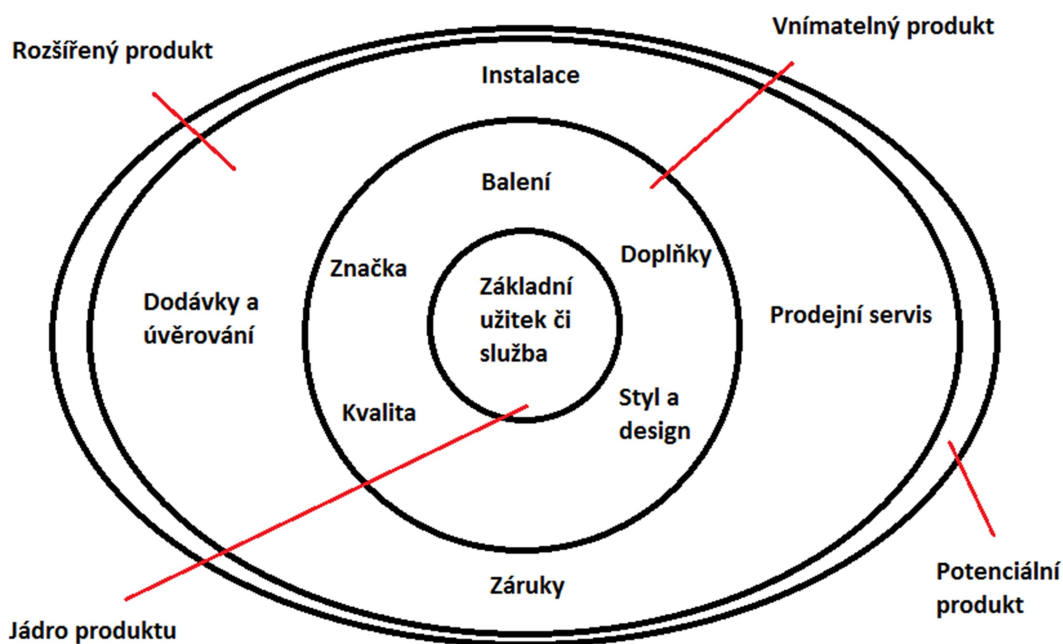
- Produkt
 - Cena.
 - Distribuce
 - Propagace
- (Kotler, 2007)

2.4.1 Produkt

Produkt považujeme za nejdůležitější nástroj marketingového mixu. V marketingu produkt chápeme jako jakoukoliv nabídku, která slouží k uspokojování potřeby nebo přání. Představuje vše co lze použít k upoutání pozornosti na trhu koupit, použít nebo spotřebovat. Produkt nemusíme chápat jen jako hmotný předmět jako jsou šperky, oblečení a ostatní zboží, či nehmotnou službu – zájezd, pojištění, ale jsou s ním spojeny i další komponenty jako například: záruka, image, kvalita, dostupnost, užitečnost či design (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Služby se od hmotných produktů odlišují několika vlastnostmi. Dle autorů Kozla a kol. (2006) má služba tyto 4 hlavní vlastnosti:

- Nehmotnost – Služby jsou nehmotné, nehmatatelné. Je velice obtížné, případně nemožné služby vystavovat nebo poskytovat vzorky. Služby nemůžeme posuzovat hmatem, čichem, či chutí.
- Neoddělitelnost – Při poskytování služby dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel je součástí služby. Vnímání kvality služby závisí na řadě vnějších i vnitřních faktorů, které se promítají do hodnocení služby.
- Proměnlivost – Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročné takovou službu standardizovat.
- Pomíjivost – Charakteristická vlastnost služby je, že je vyráběna a spotřebovávána současně. Služby nelze skladovat ani vyrábět do zásoby.



Obrázek 3 Úrovně produktu

Zdroj: Upraveno na základě zdroje Kotík, 2013.

- **Základní produkt – jádro produktu**

Nejnižší, ale zároveň hlavní úroveň je jádro. V téhle základní úrovni se zajímáme o to, co chce kupující opravdu koupit. Tohle jádro tvoří přínosy, které zákazník vyhledává. V těchto přínosech vidí řešení svého problému a poskytují mu hlavní (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

- **Formální produkt - reálný (vlastní) produkt**

Vlastní produkt má většinou 5 charakteristik, a to úroveň kvality, funkce výrobku nebo služby, design, který je pro některé spotřebitele velmi důležitý při rozhodování koupě výrobku nebo služby a název značky a balení. Je potřeba, aby tyto atributy byly zkombinovány tak, že poskytnou základní přínos pro spotřebitele. Do formálního produktu se také řadí životnost, spolehlivost, přesnost, bezpečnost a další. Tyto vlastnosti se liší podle druhu výrobku nebo služby (Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

- **Rozšířený produkt**

Rozšířený produkt obohacujeme o další faktory, které poskytnou danému zákazníkovi výhodu, kterou vyhledává. Touhle výhodou jsou většinou služby spojené s nákupem onoho produktu. Můžeme zde zařadit dopravu produktu ke spotřebiteli, poradenství, které dokáže pomoci s nákupem, platební podmínky. (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.4.2 Cena

Cena je faktor, který patří mezi důležité faktory v rozhodování o koupi zboží nebo služeb. Cenu v podnicích služeb vyjadřujeme několika výrazy, zde je několik z nich: jízdné, poštovné, pojistné, úrok aj. Tyto pojmy jsou využívány podniky, které využívají tržby k hlavnímu financování nákladů podniku. Může se jednat o výdaje související:

- s časem – pro kupujícího tvoří další výdaje, protože by dobu hledání mohl použít jinak
- s fyzickým úsilím – takové úsilí je třeba vynaložit například u samoobslužných typů služeb
- s psychickým úsilím – patří zde služby které je potřeba nějak chápat – pojištění, bankovní služby (Vašítková, 2008, Kotler a kol., 2007)

Stanovení ceny

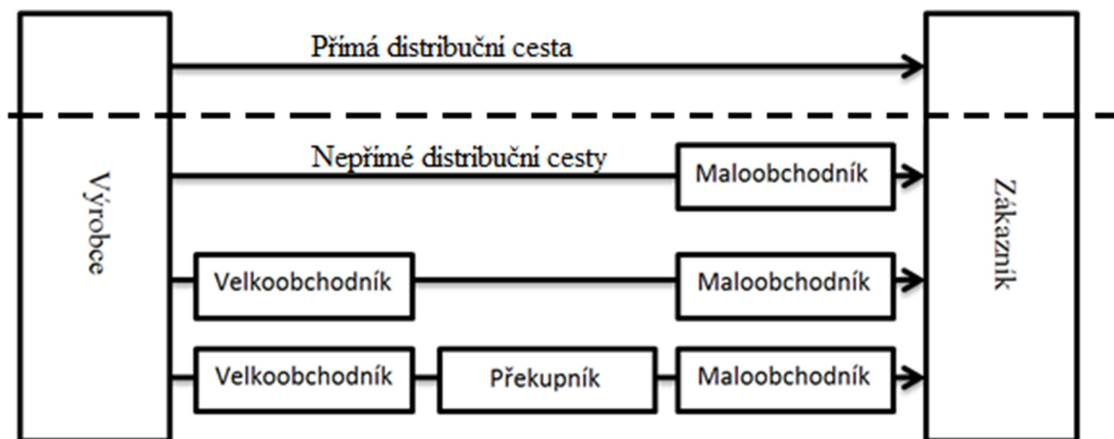
Při vytváření cen je potřeba brát v potaz několik faktorů. Tyto faktory se dělí na vnitřní a vnější. Do vnitřního faktoru jsou zařazeny marketingové cíle, které musí být stanoveny jasně. Nejčastějším marketingovým cílem je co největší zvýšení zisku. Druhým nejčastějším cílem je zvýšení kvality služeb. V případě nastavení nízké ceny se může zabránit vstupu nové konkurence. Je mnoho způsobů jak ceny nastavovat. (Zamazalová, 2009)

Druhy nastavení cen dle Vašítkové:

- Cena slízané smetany – využívá se u jedinečné služby.
- Postupné snižování ceny – cena se postupně snižuje, aby pronikla hlouběji na trh a oslovila více klientů.
- Cena průniku na trh – cena je nastavena nízko, využívá se pro odrazení konkurence a vedoucího postavení na trhu.
- Přijímaná cena – cena se odvíjí od cen vůdce odvětví.
- Segmentovaná cena – využívá se u ohodnocování mírně odlišných služeb.
- Nákladová cena – k celkovým nákladům se připočte zisk.
- Nulová cena
- Cena základního produktu – cena je nastavena, tak aby přilákala zákazníky, kteří se základní službou zakoupí i další rozšířené.

2.4.3 Distribuce – místo

Distribuce má za úkol dodat produkt až k zákazníkovi. Je potřeba dbát na správné načasování. Volba distribučních cest závisí na volbě jednotlivých nejvhodnějších cest. Jen malá část podniků prodává své produkty v místě, kde vznikly. Distribuční cesty můžeme dělit na přímé a nepřímé cesty. Při přímé metodě dodává podnik svůj produkt přímo zákazníkovi. U nepřímé je zde nějaký mezičlánek – například zprostředkovatel. Obrázek č. 4 vyobrazuje, jaké druhy cest rozlišujeme.



Obrázek 4 Distribuční cesty

Zdroj: Upraveno podle Jakubíková, 2013.

2.4.3.1 Umístění pobočky

Při umísťování pobočky je potřeba brát v potaz potřeby zákazníka. Spotřebitelé nejčastěji hledají služby ve svém okolí. Čili rozhodnutí o umístění distribučního centra se musí dbát na požadavky klienta a potřeby podniku. Toto nemusí řešit výrobní továrny, které vyrobí výrobek v místě, které je pro ně vhodné a zašlou svoje výrobky do míst s vysokou poptávkou. (Vašítková, 2008)

Při umísťování poboček je potřeba brát ohledy na flexibilitu zákazníků, na které mají dle Vašítkové (2008) vliv následující okolnosti:

- demografický faktor,
- ekonomický faktor,
- psychografický faktor.

Tabulka 2 Metody distribuce služeb ovlivňující umístění

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny.	Divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	Řetězec hotelů, bankovní pobočky, pojišťovny
Služba přichází za zákazníkem	Taxi, instalatérské služby, opravy televizí	Poštovní služby, silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.	Virtuální obchody, teleshopping, místní televize	Rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

Zdroj: (Janečková, Vašítková, 2000, str. 121)

2.4.3.2 Modely umístění

Při umísťování provozoven se užívají analýzy makro- i mikroprostředí. Makroanalýzy nám ukáží oblast nebo region, který díky vysoké poptávce po službě přinese nejvyšší možný obrát. Jako další krok je nalezení oblasti, která se nejvíce přibližuje cílovému trhu. Na mikroúrovni se koná již volba určitého místa. Čím větší podnik je, tím roste i počet analytickým metod a jejich komplikovanost. Rozsáhlejší instituce užívají komplikované regresivní modely. (Vašítková, 2008, Váchal a Vochozka, 2013)

2.4.3.3 Zprostředkovatelé služeb

Zprostředkovatelé služeb se musí zabývat problémy, které jsou dle Vašítkové (2008) spojeny s těmito vlastnostmi služeb:

- Služby nemají vlastníka, takže nemůžeme mluvit o přenosu služeb přes distribuční kanály
- Služby nemají zásoby, jsou nehmotné a anulovatelné
- Je třeba, aby zprostředkovatel služeb byl i zároveň poskytovatelem služby, nebo aby existoval přímý distribuční kanál

Existují dva typy zprostředkovatelů: spoluproducenti a zprostředkovatelé.

- Spoluproducenti - Sdílí riziko, které plyne z poskytování dané služby. Takové riziko platí nejen v případě franchisingu, ale především i těm, kteří poskytují svá zařízení a sdílí možné riziko ztráty z neprodaných služeb.
- Zprostředkovatelé - službu pouze nabízejí a nepodílí se tak na poskytování nabízených služeb. U zprostředkovatelů je důležité, aby zpřístupňoval službu v určité lokalitě.

Z výše uvedeného vyplývá, že zprostředkovatelé jsou daleko důvěryhodnější. Pro spotřebitele je i výhodou to, že zprostředkovatelé většinou nabízí i služby konkurenčních firem, takže má spotřebitel srovnání a firmy jsou nuceny, aby své služby zlepšovali a nabízely i lepší cenovou nabídku než konkurenti. Jako další plusový bod pro zprostředkovatele je, že zákazníci preferují osobitý přístup a mohou se spolehnout na informovanost zprostředkovatelů ohledně nabízených produktů. Zprostředkovatelé se dají využít při marketingovém výzkumu, protože znají požadavky zákazníků a trh. (Vašítková, 2008)

2.4.3.4 Využití internetu pro distribuci služeb

Při výběru služeb zákazník vidí veškeré vlastnosti produktu a může se tak snáze rozhodovat mezi určitými varianty. Při prodeji služeb přes internet není potřeba osobního kontaktu se zákazníky. Pro volbu prodeje přes internet bereme v úvahu velmi malé provozní náklady na prodej, platí se pouze údržba webových stránek apod. Dalším bodem při prodeji přes internet je změna marketingu. Dochází k odstranění tradičních vzájemných kontaktů mezi hmotným prodejcem a hmotným kupujícím, odehrávají se na určitém tržním místě. Nejde však zcela vymýtit provozovny, protože v určitém okamžiku musí být místo na které zákazník dojde, aby vyřešil nějaký problém nebo danou službu využil. Například u pojistných produktů to jsou vyplacení pojistného plnění, poradenská činnost, ačkoliv většinu činností lze vyřešit online, tak velká část klientů stále volí osobní setkání. (Vašítková, 2008)

2.4.4 Marketingová komunikace

Podniky prodávající služby ví, že nejlepší reklamou je samotné doporučení od spokojených klientů a následný návrat k jejich službám. Taková propagace se nazývá ústní reklamou a může udělat pozitivní, ale i negativní obrázek firmy. Ačkoliv je ústní

reklama výborná, mnohdy však nedostačující, a proto se využívají nástroje pro podporu prodeje., které se dle Vašíkové (2008) dělí do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Jako další nástroje, které se rozmohly díky rozvoji sdělovacích prostředků zařazujeme:

- direct marketing,
- internetovou komunikaci.

V současnosti je marketing obohacován o další moderní způsoby propagace. V marketingu služeb můžeme využít tyhle nástroje:

- marketing událostí,
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- product placement. (Vašíková, 2008)

2.4.4.1 Reklama

Reklama je placená nebo neplacená verze nepřímé komunikace. Reklama je od toho, aby oslovila co nejširší okolí potenciálních zákazníků. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů ke značce. Je to jeden z nejvýznamnějších způsobů, jak může značka posílit svoji image. Dále má reklama tzv. efekt falešné popularity, kdy tímto výrazem je značena skutečnost, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek. Propagované produkty lidé považují za oblíbenější než ty, které propagované nejsou.

Reklama představuje efektivní způsob pro vybudování trhu, kdy prostřednictvím reklamy můžeme efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech. Zároveň v reklamě můžeme demonstrovat jejich užití a přesvědčit lidi k nákupu. Ovšem vztah mezi prodejem a reklamou bývá často nepřímý, jelikož prodej je ovlivněn i mnoha jinými faktory, které nelze marketingovou komunikací ovlivnit. (Karlíček, Král, 2011)

Reklama má několik funkcí, které jsou dle Karlíčka a Krále (2011) definovány takto:

- Informační – je spojena s informacemi, které spotřebitel dostává a může je využít při rozhodování.
- Manipulativní - snaží se dosáhnout, aby spotřebitel díky reklamě volil řešení, které bude v prospěch manipulátora, aniž by si to manipulovaný uvědomoval.
- Výchovná - marketingová komunikace je spojena s učením, které je vyvoláno novými výrobky a novými službami.
- Estetická – je spojena s estetickými prostředky vyjadřování. Jako prostředek komunikace se využívají fotografie, výtvarná díla apod.

Reklama vyvolává odezvu u určitého spotřebitele. Tyto odezvy podle Kotlera (2007) mají tyto povahy:

- Percepční – u tohoto způsobu si sám spotřebitel vytvoří svůj názor či pohled na určitý produkt nebo značku, reklamou můžeme jeho postoj změnit.
- Behaviorální – tohle chování souvisí s tím, že si spotřebitel produkt koupí nebo zvýší nakupované množství.

Marketing služeb se především snaží o zviditelnění nabízených služeb. Při tvorbě reklamy je potřeba vybírat vhodná média. (Vašítková, 2008)

Tabulka 3 Výhody a nevýhody vybraných medií

Typ		Výhody	Nevýhody
Audiovizuální reklama	Televize, kino, rádio	Působení na více smyslů, Masový dosah, Flexibilita v časovém plánování, Emocionální působení.	Vysoké náklady, Možnost přepínání kanálů, Omezení selektivita, Informační přeplněnost, Omezené informace.
Tištěná reklama	Noviny, časopisy, letáky, plakáty	Možnost geografického omezení, Flexibilita inzerce, Důvěryhodnost média, Archivační schopnost, Vysoká četnost, Možnost cílení na specifické skupiny.	Kvalita reprodukce, Přeplněnost inzercí, Možnost rychlé reakce konkurentů, Omezená schopnost emočního působení.
Internet	Webové stránky, sociální média	Nepřetržitost a rychlost sdělení, široký dosah, nízká cena, zpětná vazba, snadné měření, selektivnost, snadná práce s informacemi, využití obrázků, textu apod.	Neosobní komunikace, Technická omezení (rychlost, kapacita hardware, ochranné brány na serverech atd.), Vybavenost internetových připojení.
Outdoorová reklama	Billboard	Dlouhodobé a pravidelné působení Budování povědomí o značce, Geografická flexibilita.	Horší viditelnost v zimních měsících, Billboardy u silnic vidí projíždějící jen krátkou chvíli, Trpí povětrnostními vlivy.

Zdroj: Upraveno podle Vysekalová, Mikeš, 2007

2.4.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, je to velmi efektivní metoda. Největší výhoda ve srovnání s ostatními metody je přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem. Při osobním prodeji se zprostředkovatel přizpůsobuje konkrétnímu zákazníkovi a posiluje vztah mezi podnikem a zákazníkem. Zprostředkovatel se může přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi a připravit nabídku přímo pro něj. Zákazníci, kteří prodejci důvěřují, mají menší tendenci volit jiný podnik a zůstávají, tak věrní současnému podniku. (Karlíček, Král, 2011)

2.4.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli výhody viz. Tabulka 3, které jsou spojené s nákupem daného zboží a podbízí tak k jeho koupi. (Zamazalová, 2009)

Tabulka 4 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody	Nevýhody
Intenzivní a okamžité působení na rozhodování spotřebitele Okamžitý nárůst obrátu firmy	Časová omezenost trvání akcí Zákazníci si mohou myslet, že při snižování cen dochází ke snižování kvality

Zdroj: Zamazalová, 2009

2.4.4.4 Public relations

Public relations v překladu vztahy s veřejností se snaží o dlouhodobé budování kladného vztahu veřejnosti k podniku. Takové akce dále vedou spotřebitele k pozornosti a zájmu. Veřejnost dělíme na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost je tvořena zaměstnanci, rodinnými příslušníky, dodavateli, odběrateli aj. a za vnější veřejnost se považují části veřejnosti, které mají volnější vazby k podniku a nemusí mít o podnik trvalý zájem. Vnější veřejnost je tvořena finančními kruhy (investoři, poskytovatelé úvěrů, věřitelé, dlužníci), orgány státní a komunální správy. (Jakubíková, 2013)

Kotler (2000) definuje základní nástroje PR zkratkou PENCILS a je tvořena těmito nástroji:

P (publications) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky apod.

E (events) – veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy apod.

N (new) – novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference apod.

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství.

I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání apod.

L (lobbying aktivity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření.

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

2.4.4.5 Direct marketing

Přímý marketing je v dnešní době velice oblíbeným nástrojem, který se velmi dynamicky rozvíjí. Je to přímá komunikace se zákazníkem a využívá se nejčastěji telefonu, pošty, novin, časopisů, rozhlasového a televizního vysílání. Přímý marketing se především využívá k vybudování skupiny loajálních zákazníků. Přímý marketing je výhodný především v názornosti předvedení produktu, zaměření na určitý segment, utváření osobních vztahů se zákazníky apod. Přímý marketing je oblíbený pro své výhody. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tabulka 5 Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží/služeb a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží/služeb	Budování dlouhodobých vztahů s klienty
Důvěryhodnost komunikace	Alternativa osobního prodeje
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Měřitelnost úspěšnosti

Zdroj: Upraveno podle Přikrylová, Jahodová 2010, s. 95

Přímý marketing obsahuje i určité nevýhody. Je nevhodný pro komunikaci s masovým trhem. Náklady na získání databází jsou vysoce nákladné a pro některým lidem připadá jako obtěžující. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.4.4.6 Nové formy marketingové komunikace

Mezi další formy marketingu můžeme zařadit:

- Marketing událostí – Znamená veřejné sponzorování událostí nebo aktivit týkajících se sportu, umění, zábavy a společenských událostí. Přesvědčuje veřejnost o „konáním dobra“ a zapůsobit na zákazníky emočně s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi podnikem a jejími cílovými skupinami. Při konání marketingové akce jsou výrobky a služby považovány za vedlejší produkt, kde podstatnou věcí, která cílovou skupinu zajímá je samostatná akce. (Kotler, Keller, 2007; Šindler, 2003; Přikrylová, Jahodová 2010)
- Guerilla marketing – Guerilla akce se někdy pohybují na hranici zákona. Je to agresivní, extrémní propagace. Moderní guerilla marketing spíše sází na senzaci. Je kladen důraz na originální nápad, který prokazuje odvahu a vtip, zároveň nijak neobtěžuje cílovou skupinu a neškodí veřejnosti. (Monzel, 2009)
- Virální marketing – K šíření reklamy využívá sociální sítě. Cílem této aktivity je motivovat příjemce k dalším šíření. Virální reklama umožňuje oslovit velké množství potenciálních zákazníků za relativně nízké náklady. Úspěšný virální marketing využívá zajímavé produkty, které jsou nabízené zdarma. (Monzel, 2009)
- Product placement – Produkty a značky můžeme umísťovat přímo do děje audiovizuálních děl. Nejčastěji jde o filmy, televizní pořady, ale také o knihy a

počítačové hry. Product placement umožňuje zvyšování povědomí o značce a umožňuje také předvedení, jak daný produkt funguje. Product placement může těžit z toho, že cílová skupina je při sledování ve stavu vysoké pozornosti.
(Karlíček, Král, 2011)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části bakalářské práce se budu nejdříve zabývat historií, charakteristikou a organizační strukturou společnosti. V této části jsem se hlavně zaměřil na Porterovu analýzu a SWOT analýzu. Dalším tématem je marketingový mix.

3.1 Historie společnosti

Počátek právní ochrany společnosti se datuje s rokem 1917 ve Francii, kde vznikla z důvodu nehod, které zavinili automobiloví závodníci a byla založena „Defence Automobile et Sportlive“, aby pomohla při vymáhání náhrady škody za zraněné diváky nebo závodníky. Na základě toho byla v roce 1928 založena společnost DAS. V roce 1971 podnik rozšiřuje svoje služby o produkt „Nespravedlivě obviněn“ a roku 1972 se objevuje produkt „chránící“ řidičský průkaz. V České republice byla společnost založena 26. ledna 1995. (youtube, 2015)

3.2 Charakteristika společnosti

V následující části je vyobrazeno logo společnosti, dále je rozebrána charakteristika společnosti, její organizační strukturu, která je i graficky znázorněna.

Logo společnosti se využívá již od roku 1928 bez žádných výrazných změn.



Obrázek 5: Logo společnosti

Zdroj: D.A.S., 2015

3.2.1 Předmět podnikání

Podnik má v obchodním rejstříku firem uveden jako předmět podnikání tuto činnost:

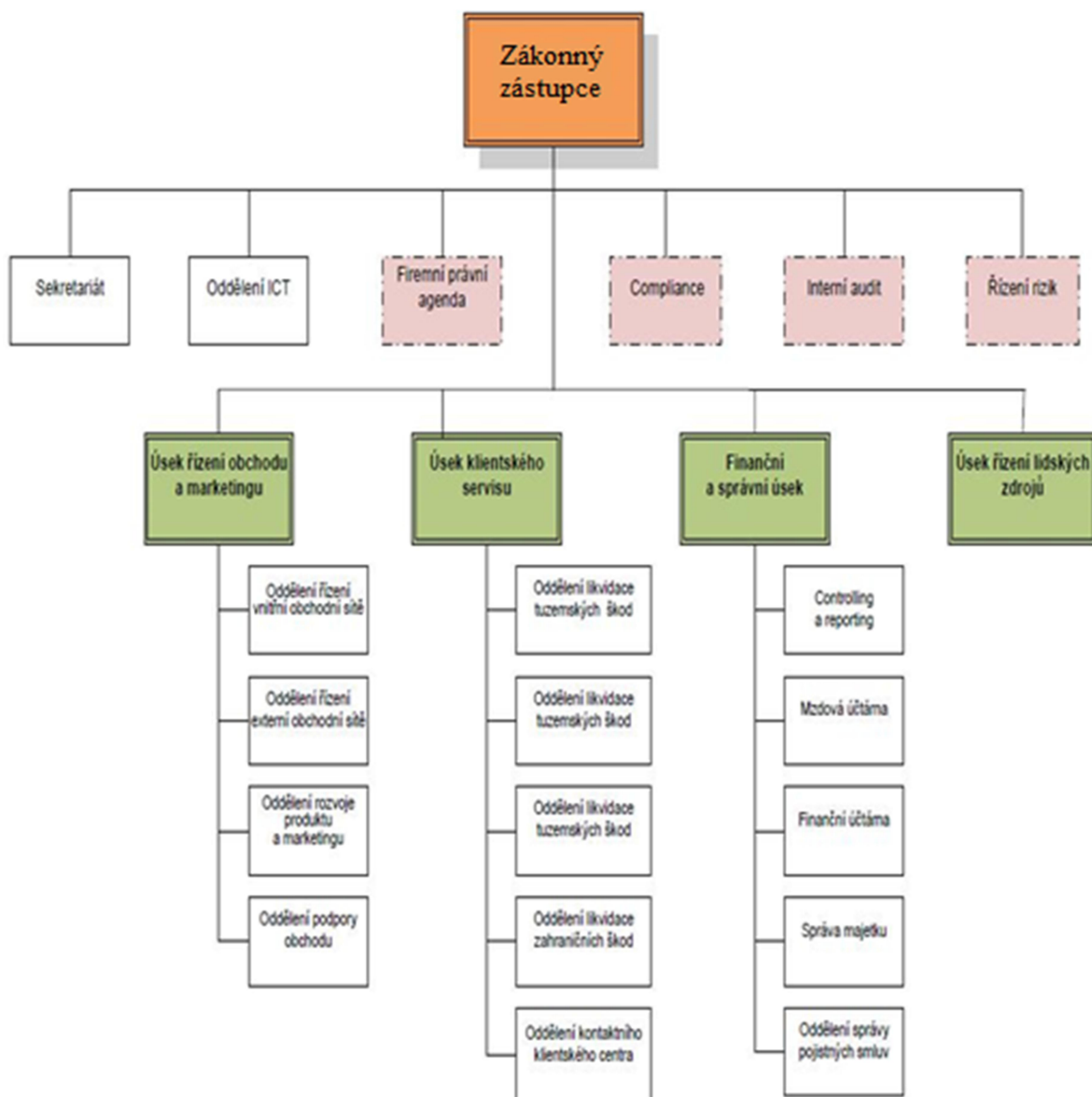
- pojištění právní ochrany (pojistné odvětví neživotního pojištění č. 17 část B přílohy č. 1 zákona č. 277/2009 Sb. o pojišťovnictví)

Právní forma organizace je odštěpný závod zahraniční právnické osoby. Statutárním orgánem společnosti je volené představenstvo. Společnost ručí veškerým svým majetkem. Základní kapitál společnosti je v hodnotě 5 000 100,-EUR. Vedoucí odštěpného závodu je Mgr. Jitka Chizzola, která je zároveň zákonným zástupcem.

3.2.2 Organizační struktura společnosti

Firma využívá liniovou strukturu. Společnost je organizačně rozdělena na čtyři úseky, a to:

- úsek řízení obchodu a marketingu, který zabezpečuje obchodní síť a marketing,
- úsek správního servisu, který se zabývá likvidací pojistných událostí a služby pro klienty,
- finanční a správní úsek, který zajišťuje evidenci pojistně technické a finanční agendy,
- úsek řízení lidských zdrojů, který zajišťuje nábor zaměstnanců.



Obrázek 6: Struktura společnosti

Zdroj: D.A.S. 2014

3.2.3 Popis společnosti

D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR, která poskytuje svým klientům pomoc bez ohledu na možná finanční rizika, která by klientům hrozila v případě soudního sporu. Jako hlavní cíl si společnost klade vybudování dlouhodobého obchodního vztahu se svými klienty a poskytnout jim právní jistotu. Od založení společnosti je největší důraz kladen na kvalitu a cenovou dostupnost služeb. (D.A.S., 2015)

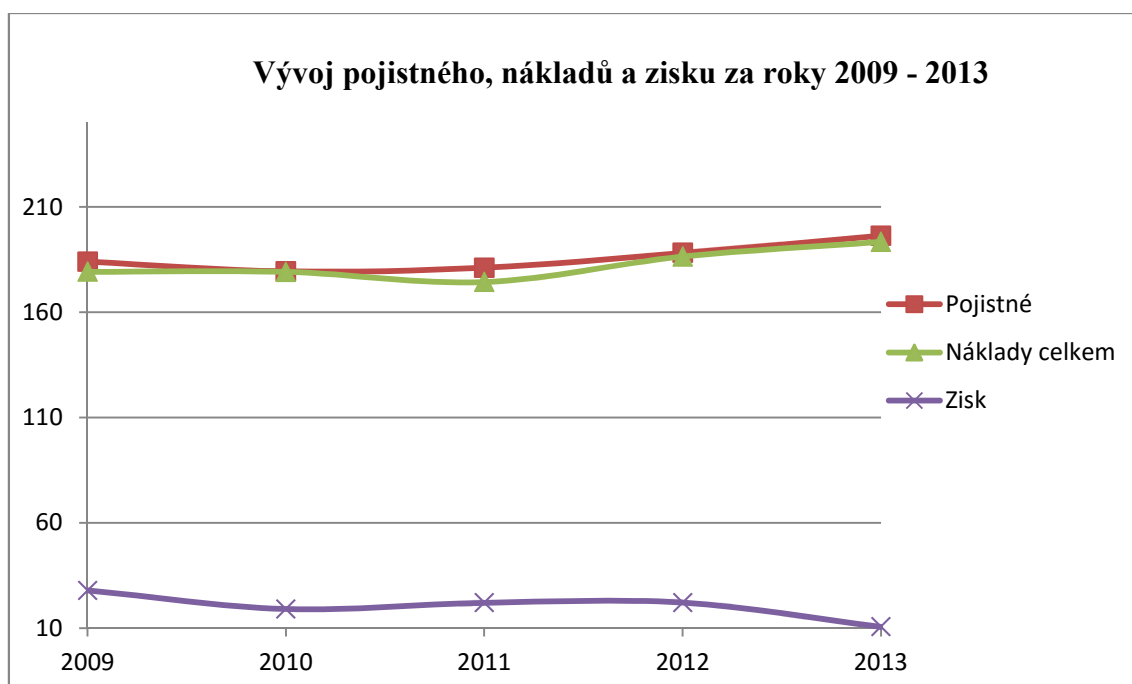
V následující tabulce vidíme, jak si společnost vedla v letech 2009 až 2013, kdy nejvyššího zisku dosáhla v roce 2009 a nejnižšího roce 2013.

Tabulka 6 Výkaz zisků a ztrát v letech 2009 až 2013

Rok	2009 [mil Kč]	2010 [mil Kč]	2011 [mil Kč]	2012 [mil Kč]	2013 [mil Kč]
Pojistné	184,013	179,408	181,145	188,151	196,318
Převedené výnosy	18,869	10,277	7,870	16,368	2,983
Ostatní výnosy	4,198	8,536	7,340	4,002	4,712
Tržby celkem	207,080	198,221	196,355	208,521	204,013
Náklady na pojistné plnění	72,427	69,974	58,566	69,756	80,249
Provozní náklady	89,936	90,253	100,422	103,042	101,880
Ostatní náklady	16,826	18,941	15,362	13,637	11,311
Náklady celkem	179,189	179,168	174,350	186,435	193,440
Zisk	27,891	19,053	22,005	22,086	10,573

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Detail (2015)

Na následujícím grafu můžeme sledovat vývoj pojistného, nákladů a zisku. Z grafu můžeme vyčíst, že podniku klesají zisku z důvodů zvyšování nákladů za pojistná plnění, které z 90% tvoří náklady za externí advokátní kanceláře. Nejvyšší zisk měl podnik v roce 2009 a nejnižší v roce 2013.



Graf 1 Vývoj pojistného, nákladů a zisku za roky 2009-2013

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Detail (2015)

3.2.4 Zaměstnanci

Společnost má celkově 97 zaměstnanců. Centrála má 69 zaměstnanců a zbylých 28 zaměstnanců jsou rozčleněni mezi jednotlivé pobočky. Zaměstnanci centrály se dělí dle úseků a to na:

- Úsek řízení obchodu.
- Úsek klientského servisu.
- Finanční a správní úsek.
- Úsek řízení lidských zdrojů.

Prvním zaměstnancem poboček je regionální manažer prodeje, který se stará o síť obchodních zástupců, kteří náleží pod jeho pobočku. Cíle regionálního manažera jsou plnění úkolů vyššího managementu, realizace obchodních cílů společnosti, nábor interních obchodních zástupců, aplikace marketingové strategie podniku. Dalším úkolem tohoto manažera je realizace vlastních regionálních podpůrných marketingových akcí pro pobočku. Druhým zaměstnancem je asistentka, která zodpovídá za komunikaci a řešení požadavků stávajících zákazníků včetně

administrativních úkonů související s podporou obchodních aktivit, korespondenci a komunikaci s centrálou. (Málek, 2015)

3.3 Marketingový mix společnosti

Společnost D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR bere v potaz každý článek marketingového mixu a snaží se, aby nenabízeli nejen velice propracovaný produkt za příznivou cenu, ale především aby ho uměli i prodat.

3.3.1 Produkt

D.A.S. Zajišťuje svým klientům komplexní právní servis zahrnující i soudní znalectví a soudní servis

- náklady D.A.S. specialistů,
- přiměřené náklady právních zástupců,
- poplatky a náklady na soudní řízení,
- poplatky a náklady na řízení u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky,
- jistiny k zajištění náhrady škody, která by mohla vzniknout předběžným opatřením v občanském soudním řízení,
- náklady na svědky a soudní znalce povolané soudem,
- nezbytné výdaje a náklady protistrany a státu, které je pojištěný povinen uhradit na základě rozhodnutí soudu,
- náklady pojištěného na cesty k soudu,
- jiné výdaje, jejichž vynaložení bude pojistitel považovat v souvislosti s vyřizováním pojistné události za účelné (např. překlad dokumentů, poskytnutí tlumočníka),
- peněžitou záruku (kauci) za účelem vyloučení vyšetřovací vazby, a to formou bezúročné půjčky (samostatný limit pojistného plnění 500 000 Kč).

Klient má na výběr mezi samostatnými produkty nebo zvýhodněnými balíčky:

- rodina,
- partner,
- single (single+),

- senior,
- řidič+

(D.A.S., 2015)

3.3.1.1 Produkty pro soukromé účely

1) Právní ochrana soukromí

Jedná se o pojištění, do kterého patří řešení právních problémů pro běžného člověka v soukromém životě. Právní ochrana soukromí obsahuje:

- zastupování při neuznané reklamaci,
- spory při pojistném plnění pojišťoven,

neoprávněné exekuce. (D.A.S., 2015)

2) Právní ochrana řidiče

Tento produkt je určen řidičům, kteří často řídí různá motorová vozidla – auto zaměstnavatele, zapůjčené auto z půjčovny nebo i od kamaráda. V právní ochraně řidiče je zakomponováno zastupování v případě řešení sporů v trestním nebo přestupkovém řízení, kde se specialisté D.A.S. snaží, aby klientům zachránili řidičský průkaz, snížit pokutu na minimum. Jako další nepostradatelnou službou je zajištění vyplacení pojistného plnění včas a v plné výši. (D.A.S., 2015)

3) Právní ochrana zaměstnance

Právní ochranu zaměstnance si zřizují osoby v pracovním poměru, ve kterém se může stát situace, kdy bude pojištěný potřebovat právní rady nebo právního zástupce u soudu. Klient bude zastupován v následujících případech:

- neoprávněná výpověď,
- přearazení na jinou funkci bez uvedení důvodu,
- nevyplacení mzdy nebo diet,
- spory s pojišťovnou – průtahy či nevyplacení pojistného plnění v odpovídající výši při pracovním úrazu,
- škody na osobních věcech,
- při obhajobě v trestním nebo přestupkovém řízení. (D.A.S., 2015)

4) Právní ochrana vozidla

Právní ochranu vozidla se zřizuje za předpokladu, že jedním autem jezdí více lidí. Službu hojně využívají autodopravci, kteří si pojišťují osobní a nákladní automobily. V právní ochraně vozidla nalezneme tyto služby:

- právní rady,
- poskytnutí advokáta v případě nutnosti soudního jednání,
- zastupování při dopravní nehodě,
- v případě hrozby ztráty řidičského oprávnění,
- spory s myčkou vozidel,
- reklamaci v případě koupi nebo opravy automobilu. (D.A.S., 2015)

5) Právní ochrana bydlení

Zajišťuje řešení právních sporů majitelům, nájemcům a podnájemcům nemovitostí. V případě uzavření pojistné služby má klient právo na tyto služby:

- rekonstrukce domů,
- nájemné
- nesrovnalosti ve vyúčtování energií
- problémy se soudy a pojišťovnou
- nevyplacení řádného pojistného plnění (D.A.S., 2015)

6) Právní ochrana při úrazu

Právní ochrana úrazu zajišťuje svým klientům, aby při nároku na pojistné plnění od pojišťovny, zaměstnavatele nebo majitele chodníku dostali řádně vyplaceno pojistné plnění v plné výši. (D.A.S., 2015)

3.3.1.2 Produkty pro podnikatele a ostatní

1) Právní ochrana podnikatele

Služba pro podnikatele je nastavena pro podnikatele, kteří by v budoucnu mohli využít právních nebo právního zastoupení. Právní ochrana podnikatele obsahuje následující služby:

- vymáhání nezaplacených faktur a pohledávek,
- chránění vlastnická práva,
- odborná poradenství v případě daňových kontrol či dodatečném platebním výměru,

- spor se zaměstnanci,
- nevyplacení pojistného plnění od pojišťoven,
- neuznané reklamace. (D.A.S., 2015)

2) Právní ochrana lékaře/lékárníka/veterináře

Řeší problémy nestátních zdravotnických zařízení, soukromých lékařů, lékárníků a veterinářů spojených s jejich činností. Produkt obsahuje následující služby:

- spory s pacienty,
- spory se zaměstnanci,
- neuznané reklamace zdravotnických přístrojů,
- spory se zdravotními pojišťovnami,
- spory s dodavateli energií. (D.A.S., 2015)

3) Právní ochrana sportovce

Služba je určena pro specifickou skupinu osob, která má společný zájem. Právní ochrana sportovce nabízí klientům tyto služby:

- asistence při řešení problémů v disciplinárním řízení,
- právní ochrana sportovce při sportovní činnosti,
- při neúmyslného zranění spoluhráče,
- při sporech se sportovním klubem – např. při nevyplacení odměny,
- spory s fanoušky,
- u neuznané reklamace sportovního vybavení. (D.A.S., 2015)

4) Právní ochrana obce

Služba je určena pro starosty a členy zastupitelstev obcí. Právní ochrana obce nabízí klientům tyto služby:

- poškození vybavení obecního úřadu,
- problémy se zaměstnanci obcí,
- obvinění členů zastupitelstva v trestním řízení,
- nevyplacené nebo snížené plnění od pojišťoven,
- uvalení exekucí. (D.A.S., 2015)

5) Právní ochrana školy a školky

Tento produkt je určen pro ředitele škol a jejich zaměstnance. Produkt obsahuje tyto služby:

- poškození vybavení škol,
 - problémy se zaměstnanci,
 - nevyplacené nebo snížené plnění od pojišťoven,
 - obvinění zaměstnanců v trestním, přestupkovém nebo správním řízení.
- (D.A.S., 2015)

6) Právní ochrana myslivce

Tímhle produktem firma je zaměřena na určitou cílovou skupinu, podle které upravila složení tohoto produktu. Právní ochrana myslivce je chrání při činnostech spojených s myslivostí. Tento produkt obsahuje následující služby:

- vymáhání odškodnění při zranění nebo usmrcení psa při honu,
- odcizení a zneužití střelné zbraně,
- hrozba odebrání zbrojního průkazu,
- zamítnutá reklamace zbraně či jiného vybavení potřebného k činnosti.

(D.A.S., 2015)

3.3.2 Cena

Tvorba ceny prochází složitým a komplexním výpočtem, který zahrnuje náklady, zisk a u pojišťovny jednu z nejdůležitějších položek rizikovou přírážku. D.A.S. nevyužívá indexaci cen, což znamená, že klient má cenu služby garantovanou na celou dobu platnosti smlouvy. U tak specifického produktu se cena počítá podle technik pojistné matematiky a konečná cena se skládá: $\text{riziko} + \text{náklady} + \text{marže} = \text{konečná cena}$. U Fyzických osob je cena konečná a nelze ji při sjednávání nijak upravovat. U podnikatelských osob se cena může dle uvážení zprostředkovatele snížit až o 10% při ceně nad 30 000,- Kč ročně. U ceny nad 100 000,- ročně může být poskytnuta sleva až 20%, kterou musí nejdříve schválit ředitel obchodního úseku. (Málek, 2015)

3.3.3 Distribuce

Společnost distribuuje svůj produkt za pomoci distribučních kanálů. Tyto kanály se dělí do čtyř hlavních skupin: První skupina je interní síť, kterou tvoří obchodní zástupci spolupracující výhradně pro D.A.S.. Tato skupina je nejméně obsáhlá, celkem 89 obchodníků, ale právě díky zaměření na prodej pouze pro D.A.S. tvoří největší část obratu. Druhou skupinou je externí síť. Externí síť tvoří makléři a jejich počet čítá více než 1000. Třetí skupinou je call centrum, které je rozděleno na dvě části:

- Aktivní – Aktivně navolává nové potenciální zákazníky.
- Pasivní – Zpracovává požadavky zákazníku.

Čtvrtá skupina, která se podílí na obratu společnosti je webový formulář pro sjednávání smluv.

Rozdělení skupin podle tvorby obratu společnosti:

- Interní prodejci – 70-80%.
- Externí prodejci – 10-20%.
- Call centrum – 3-5%.
- Webový formulář – 5-7%.

(Málek, 2015)

3.3.3.1 Interní prodejci

Další skupinou tvořící mikroprostředí společnosti jsou zprostředkovatelé prodeje, kteří pracují na IČO a nejsou tak přímými zaměstnanci. Výběr těchto zprostředkovatelů má za úkol manažer prodeje. Interní prodejci jsou efektivním nástrojem k likvidaci pojistných událostí. Zprostředkovatelé jsou vybírání dle určitých kritérií. Mezi tato kritéria patří:

- trestní bezúhonnost,
- 2 roky praxe v oblasti obchodu a prodeje,
- vstupní test,
- registrace u ČNB. (Málek, 2015)

3.3.3.2 Makléři

Jako další distribuční článek jsou takzvaní pojišťovací makléři. Nad těmito makléři nemá D.A.S. přímý dohled, ale jsou vázáni smlouvou a konkurenční doložkou. Díky konkurenční doložce mohou pojišťovat právní ochranu jen u D.A.S. nikoliv u konkurence. (Málek, 2015)

3.3.3.3 Umístění vlastních poboček

Pro snížení nákladů a zvýšení efektivnosti je v každém kraji jedna pobočka. Dále pro snížení nákladů a zvýšení efektivity je v každém kraji jedna až tři externí advokátní kanceláře, které slouží pro vyřizování pojistných plnění. Pobočky jsou dále rozšířeny agenturami úspěšných obchodních zástupců s kmenem minimální hodnoty 2,5 miliónů korun. (Málek, 2015)

3.3.4 Komunikační strategie – propagace

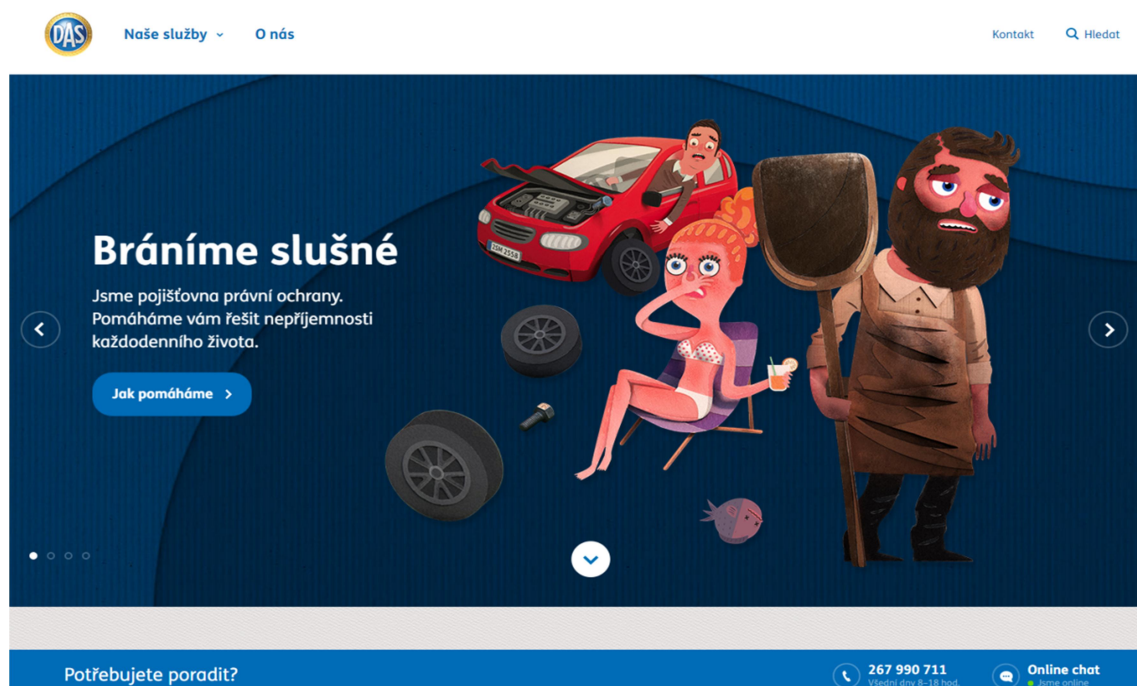
Podnik pro komunikaci s veřejností využívá několik nástrojů, nejdůležitějším článkem je interní síť, která tvoří nejvyšší podíl obratu. Všechny nástroje, které společnost využívá, můžeme vyčíst níže.

3.3.4.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti obsahují veškeré informace o nabízených službách. Smyslem takových stránek je, aby byly uživatelsky přívětivé a pobídly klienta k zakoupení produktu. Společnost má webové stránky pouze na jedné adrese: www.das.cz a při najetí se zobrazí na hlavní stránce kompletní seznam nabízených produktů. Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány a dávají zákazníkům nejnovější informace o nových produktech a případně jejich změnách. Stránky využívají skripty, které se při návštěvě uživateli nahrají do cookies a když v budoucnu zadá do vyhledávače „právní ochrana“, tak jako první výsledek mu vyskočí právě stránky D.A.S. Ačkoliv webové stránky obsahují i kalkulátor pojištění, tak důležitost ve velikosti celkového obratu nehraje významnou roli. (Málek, 2015)

Webové stránky v roce 2015 prošly významnou změnou, kdy se webové stránky velice zjednodušily a přidala se i nová grafická nadstavba viz. obrázek č. 7. Při návštěvě stránek vidíme vše důležité, co by mohlo potenciální zákazníky zajímat. Jsou zde vyzdvížené skutečné příběhy klientů, kterým společnost pomohla. Dále zde vidíme kontakt na společnost, jak telefonický, tak i online chat. V levém horním rohu jsou pak obsažené veškeré nabízené služby, které si může zákazník sjednat.

Hlavním posláním a změna webových stránek byla za účelem zvýšení návštěvnosti a zvednutí zájmu o službu co největší mírou sdílení příběhů. Jako měřítko společnost využívá míru prokliků na formuláři s žádostí o schůzku s obchodníkem. (D.A.S., 2015)



Obrázek 7 Webové stránky

Zdroj: D.A.S. (2015)

3.3.4.2 Osobní prodej

O osobní prodej se stará interní a externí síť zprostředkovatelů. Je to nejdůležitější metoda, která tvoří 70-80% obrátu společnosti. Osobní prodej funguje na principu samostatnosti, kdy každý obchodník si shání kontakty a telefonicky si domlouvají schůzky na kterých dle svých schopností a požadavků klienta uzavřou smlouvu. Tímto si každý obchodník buduje se svým klientem osobitý vztah a klient v případě nejasností komunikuje právě s daným obchodníkem. V případě uzavření smlouvy je provize, která náleží za sjednání smlouvy tou největší částku, co se týče nákladů, protože 45% ze zaplaceného pojistného jde obchodníkovi, který daný obchod sjednal. (Málek, 2015)

3.3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zde akorát při doporučení nového klienta odměňováno dárkem. Jako dárek se dávají reklamní předměty jako jsou: flash disky, plyšové hračky, modely autíček a motorek, autolékárničky, hasicí přístroj. Veškeré reklamní předměty obsahují logo společnosti viz kapitola 3.2 obrázek č.5. Nárazové akce ve smyslu „týden pojištění za polovinu“ se nevyužívá. (Málek, 2015)

3.3.4.4 Public relations

Podnik se snaží mít výborný vztah k veřejnosti a vyjadřuje se k různým kauzám v televizi. Pro vztah s veřejností jsou využité webové stránky a sociální média, kde se společnost vyjadřuje k vyřešeným kauzám klientů a dává příklady, jak služba funguje. Dalším médiem, které využívá pro vztah s veřejností je D.A.S. MAGAZÍN viz. Příloha č. 1, ve kterém se vyjadřuje i předseda představenstva Mgr. Jitka Chizzola. V magazínu jsou vysvětleny i legislativní změny, které nabyli platnosti.

Dále se podnik účastní rozhovorů v pořadech (např. dříve v pořadu Rady ptáka Loskutáka) a vydávání PR článků. Generální ředitelka je členem Nadace Business. Regionální manažery se účastní vysílání v regionálních radiích. V neposlední řadě se pobočky účastní veletrhů v jejich oblasti, například autosalon, motosalon apod. (Málek, 2015)

3.3.4.5 Direct marketing

Prodej pojištění právní ochrany hojně využívá právě přímý marketing. Jsou na něm založeny veškeré osobní schůzky, na kterých je uzavřena smlouva. Společnost si vede vlastní statistiku, kdy na sjednání 3 schůzek je zapotřebí učinit 5 hovorů. A k podepsání dvou smluv mít domluveno 5 schůzek. Podnik využívá veškeré nástroje přímého prodeje. (Málek, 2015)

3.4 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Společnost je na trhu již od roku 1994, takže můžeme říci, že se jedná o již známou ve svém oboru. Podnik je jedinečný v nabídce služeb se zaměřením pouze na problematiku práva, takže v případě řešení sporů s jinými pojišťovnami je nestranný.

3.4.1 Stávající konkurence

V odvětví právní ochrany není příliš velká konkurence. Konkurenti poskytující právní ochranu:

- AXA Assistance,
- Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.

1) AXA Assistance

Prvním z konkurence je AXA Assistance a jejich „Rodinný právník“. Produkt AXA Assistance nabízí podobné služby jako D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR. AXA Assistance nabízí dva produkty na výběr, prvním z produktů je rodinný právník, který obsahuje 4 oblasti pojištění viz. tabulka č 7. Cena produktu je nastavena na 330,- Kč měsíčně, což je 3 960,- Kč ročně. Druhý produkt se jmenuje právník do auta a nabízí zastupování stejné zastupování jako je u produktu rodinný právník oblast vozidlo, kdy je produkt určen především pro podnikatele s cenou od 1188,- Kč do 4500,- Kč ročně, dle hmotnosti vozidla.

Tabulka 7 AXA Assistance

Vozidlo Zastupování při: ▪ Dopravní nehoda. ▪ Dopravní přešůpek. ▪ Spor o náhradu škody. ▪ Další spory s Vaším vozidlem.	Smlouvy Kontrola smluv: ▪ Kupní nebo nájemní smlouva na byt či dům. ▪ Smlouva o půjčce, kupní smlouva. ▪ Pracovní smlouva aj.
Zaměstnání Zastupování při: ▪ Nevyplacené mzdy zaměstnavatelem. ▪ Neplatné rozvázání pracovního poměru. ▪ Při způsobení škody zaměstnavatelem	Život Zastupování při: ▪ Vámi způsobené škody ▪ Spory ohledně koupě či nájmu nemovitostí. ▪ Sousedské a dědické spory.

Zdroj: AXA-Assistance (2016)

Výhody:

- Cena

Nevýhody:

- Malé množství nabízených služeb.
- Nižší pojistné plnění.
- Kratší doba působení na trhu v oblasti práva.
- Méně známý produkt.

2) Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.

Druhá společnost, která nabízí také právní ochranu je Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. Kooperativa působí již řadu let jako pojišťovna, ale v oblasti práva je nováčkem, který nabízí jen 2 produkty právní ochrany. Jedná se o velmi podobný produkt jako má AXA assistance u svého rodinného právníka. Cenově jsou srovnatelné.

Tabulka 8 Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.

Pojistná varianta	500 000 Kč	100 000 Kč
	Roční pojistné (Kč)	
Rodina – Auto - Řidič	3400 Kč	2300Kč
Rodina	2500Kč	1400Kč

Zdroj: Kooperativa (2016)

Výhody:

- Cena.

Nevýhody

- Jen 2 produkty na výběr.
- Absence právní ochrany podnikatele.
- Možný střet zájmů (produkt právní ochrany nebude zastupovat klienta při nevyplaceném pojistném u dané pojišťovny apod.)
- Nižší pojistné plnění.
- Kratší doba působení na trhu v oblasti práva.

3.4.2 Nová konkurence

Odvětví pojištění právní ochrany neobsahuje mnoho podniků, které se těmito specifickými službami zabývají. Dle zákona č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví § 9 Základní kapitál musí mít tuzemské pojišťovny v minimální výši 90 000 000,- Kč Dále by konkurent musel zařídit distribuční síť. Současná síť externích distributorů – makléřů, by k nově vzniklé pojišťovně mělo přinejmenším menší důvěru a zároveň by přišli o možnost nabízet služby D.A.S pojišťovny. Vzhledem k výše uvedeným důvodům je velice obtížné, aby na trh vstoupil úplný nováček, který v oblasti pojišťovnictví nemá žádnou historii. Nicméně by se hrozba nové konkurence neměla podceňovat a společnost by nadále měla rozšiřovat produktovou řadu o nové produkty.

Hrozbou pro D.A.S. mohou být stávající pojišťovny, které se zabývají neživotním pojištěním. Tyto instituce mají již veškeré licence pro provozování pojištění na tuzemském trhu. Těmto institucím z hlediska legislativy nebrání žádné překážky, k uvedení produktu právní ochrany. (Málek, 2015)

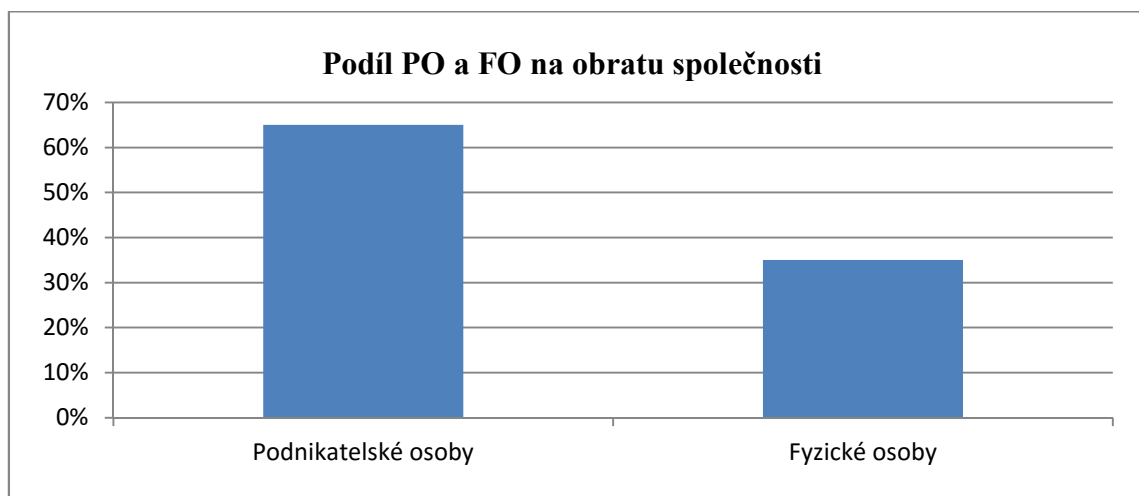
3.4.3 Vyjednávací síla zákazníků

Odběratele podniku dělíme na dvě skupiny a těmi jsou: fyzické osoby a podnikatelské osoby. Vyjednávací síla fyzických osob je na velmi nízké úrovni. Podnik fyzickým osobám nenabízí žádnou možnost vyjednávání. Pro fyzické osoby nenabízí společnost téměř žádné zvýhodnění ceny. Fyzické osoby mají však větší možnosti výběru, kdy kooperativa a AXA-Assistance nabízí velice podobný produkt jako D.A.S. balíček rodina. Konkurenti nabízí nižší cenu, ale poloviční plnění.

Podnikatelské osoby mají větší možnost vyjednávání z hlediska ceny. Některým firemním zákazníkům v případě vyjednávání z jejich strany nebo při nerozhodnosti mohou obchodní zástupci nabídnout obchodní slevu až 20%, kterou ale musí schválit ředitel obchodního úseku.

V současné době mají zákazníci cenu po celou dobu platnosti smlouvy stejnou a při sjednávání smlouvy tuto záležitost řeší pouze 10% klientů. Z tohoto důvodu staré smlouvy neúměrně zatěžují náklady společnosti, protože cena právních služeb byla na

mnohem nižší úrovni před 10 až 20 lety (některé smlouvy jsou již 20let staré). (Málek, 2015)



Graf 2 Podíl PO a FO

Zdroj: Málek (2015)

3.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost má několik dodavatelů, těmito dodavateli jsou:

- Interní zprostředkovatelé a makléři – vyjednávací síla zprostředkovatelů je na střední úrovni. Úroveň je na střední úrovni, protože počet těchto obchodních zástupců je nízký a tvoří největší část obratu společnosti. S tím souvisí výše provize, kterou společnost vyplácí – 45%. Zvýšení provize by mělo za následek výrazné zvýšení nákladů a snížením provize by hrozil odchod těchto zástupců. Tito zprostředkovatelé jsou placeni z provizí za uzavřené obchody, kdy při snížení provize by hrozil jejich odchod.
- Interní právní oddělení – toto oddělení nemá mnoho možností jak vyjednávat, jedná se o zaměstnance, kteří mohou být nahrazeni, avšak takové nahrazení by zabralo čas – školení, vzájemná důvěra apod.
- Externí advokátní kanceláře – společnost má nasmlouvané 2-3 externí advokátní kanceláře pro každou pobočku. Vyjednávací síla je na střední úrovni, protože advokátní kanceláře jsou nahraditelné, ale s novou kanceláří by se musel vybudovat důvěrný vztah a nemusela by akceptovat smluvní cenu. Externí

advokáti tvoří významnou část nákladů ve výši 80-90% z nákladů na pojistná plnění.

- Externí tlumočníci a znalci – vyjednávací síla je na střední úrovni, kdy můžou být externisté nahrazeni, kdy nahrazení by stálo čas a nemusela by se zachovat kvalita externistů a smluvní cena.
- Dodavatelé webového řešení – vyjednávací síla je na střední úrovni, platí zde možnost nahrazení dodavatelé, která by na čas narušila aktualizaci webových stránek.
- Dodavatelé marketingových předmětů – vyjednávací síla dodavatele je na nižší úrovni, je lehce nahraditelný, není zde taková potřeba vzájemné důvěry.
- Dodavatelé režie – Do režijních nákladů jsou zařazena auta, kancelářské potřeby a energie. Vyjednávací síla těchto dodavatelů je na nižší úrovni. Tito dodavatelé jsou lehce nahraditelní. (Málek, 2015)

Z výše uvedených informací vyplývá, že je na tom společnost D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG pobočka pro ČR na dobré pozici ve vyjednávání s dodavateli a při výpadku jednoho z dodavatelů nehrozí společnosti existenční problémy. V tabulce č. 9 je rozřazení jednotlivých subjektů a jejich vyjednávací síla vůči společnosti.

Tabulka 9 Síla vyjednávání

		Síla vyjednávání		
		Nízká	Střední	Vysoká
Odběratelé	FO	X		
	PO		X	
Dodavatelé	Zprostředkovatelé a makléři		X	
	Call centrum	X		
	Advokátní kanceláře		X	
	Tlumočníci a znalci		X	
	Dodavatelé webového řešení		X	
	Dodavatelé mark. předmětů	X		
	Dodavatelé režie	X		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje Málek (2015)

3.4.5 Hrozba substitutů

Všechny typy pojištění vyjma pojištění, která jsou nařízena zákonem mohou být nahrazeny, jakýmkoli spořicíím produktem, který by následné škody, případně právní zastoupení financoval.

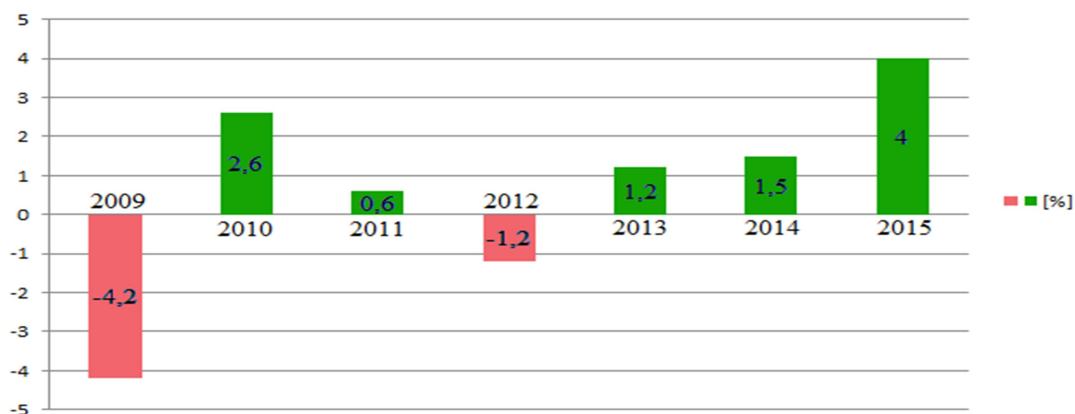
3.5 SLEPT analýza

Z teoretické části víme, že SLEPT analýza se zabírá makroprostředím podniku. Tj. okolím, které podnik nemůže ovlivnit.

3.5.1 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou ovlivněny mnoha aspekty z předpovědi Ministerstva financí České republiky. Česká ekonomika vykazuje známky konjunktury, kdy reálný HDP v roce 2015 meziročně vzrostl o 4% predikce na rok 2016 dle údajů Ministerstva práce a sociálních by měl být růst HDP 2,4% až 3,2% za rok. Míra inflace v roce 2015 dosáhla 0,3 a její predikce na rok 2016 je v rozmezí 0,3% až 1,1%. (ČSÚ, 2016)

Vývoj HDP v letech 2009-2015

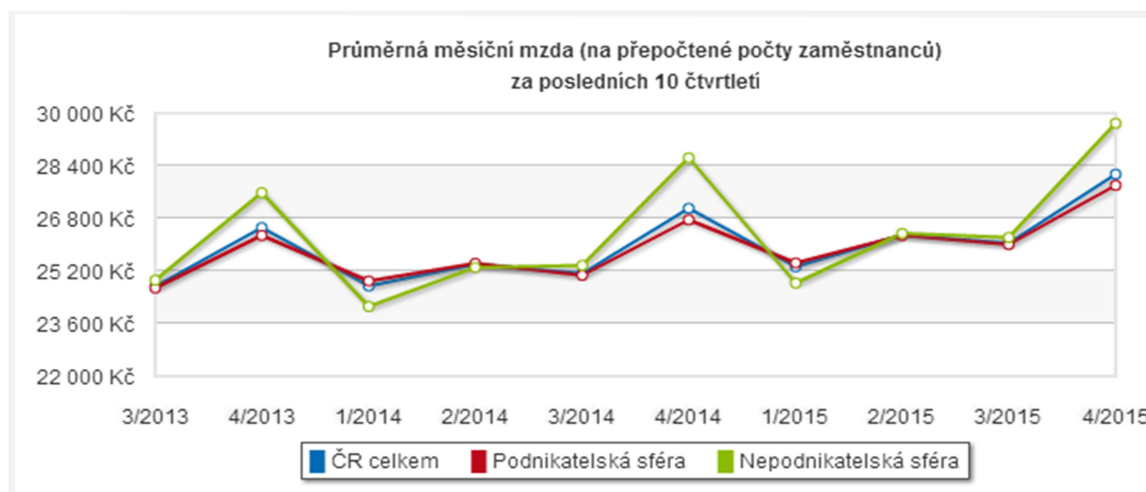


Graf 3 Vývoj HDP ČR

Zdroj: Vlastní zpracování na základě ČSÚ (2016)

Průměrná nominální mzda se v roce 2015 zvýšila o 3,4%. Predikce na rok 2016 je zvýšení o 3,1% až 5,5%. Výpočet vychází z průměrné mzdy vykazované ČSÚ na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství. Míra nezaměstnanosti vykazovaná MPSV, vypočtená jako podíl uchazečů o zaměstnání registrovaných na

úřadech práce se v roce pohybovala v průměru 6,2%. Predikcí na rok 2016 je snížení míry nezaměstnanosti na 5,4% až 5,8%. (MPSV, 2016; ČSÚ, 2016)



Graf 4 Průměrná měsíční mzda

Zdroj: Převzato z Mesec (2016)

Z hlediska HDP je na tom Česká republika dobře díky růstu o 4%. Nicméně světová ekonomika je velmi náchylná na situaci v USA, kdy americká ekonomika v tomto čtvrtletí vykazala nejmenší růst za poslední 2 roky a nedosáhla ani na predikci růstu 0,75%. A svět je stále velmi skeptický ohledně ekonomické krize z roku 2008 a některé zdroje dokonce uvádí, že „pravá“ krize teprve nastane. Tato situace by měla velmi negativní vliv na platební schopnost klientů společnosti. (Ac24, 2015)

3.5.2 Politicko-právní faktory

D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG pobočka pro ČR se musí řídit zákony:

- Pojistné odvětví neživotního pojištění č. 17 část B přílohy č. 1 zákona č. 277/2009 Sb. o pojišťovnictví. (Justice, 2016)
- Zákonem o dani z příjmů č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. (Business center, 2016a)
- Zákonem č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník. (Business center, 2016b)
- Zákonem č. 280/2009 Sb., daňový řád. (Zákony pro lidi, 2016)
- Zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví. (Business center, 2016c)
- Zákonem č. 262/2006 Sb., zákoník práce. (Business center, 2016d)

- Zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. (Business center, 2016e)

Nový občanský zákoník přinesl pro pojišťovny dle FinExpert (2014) tyto změny:

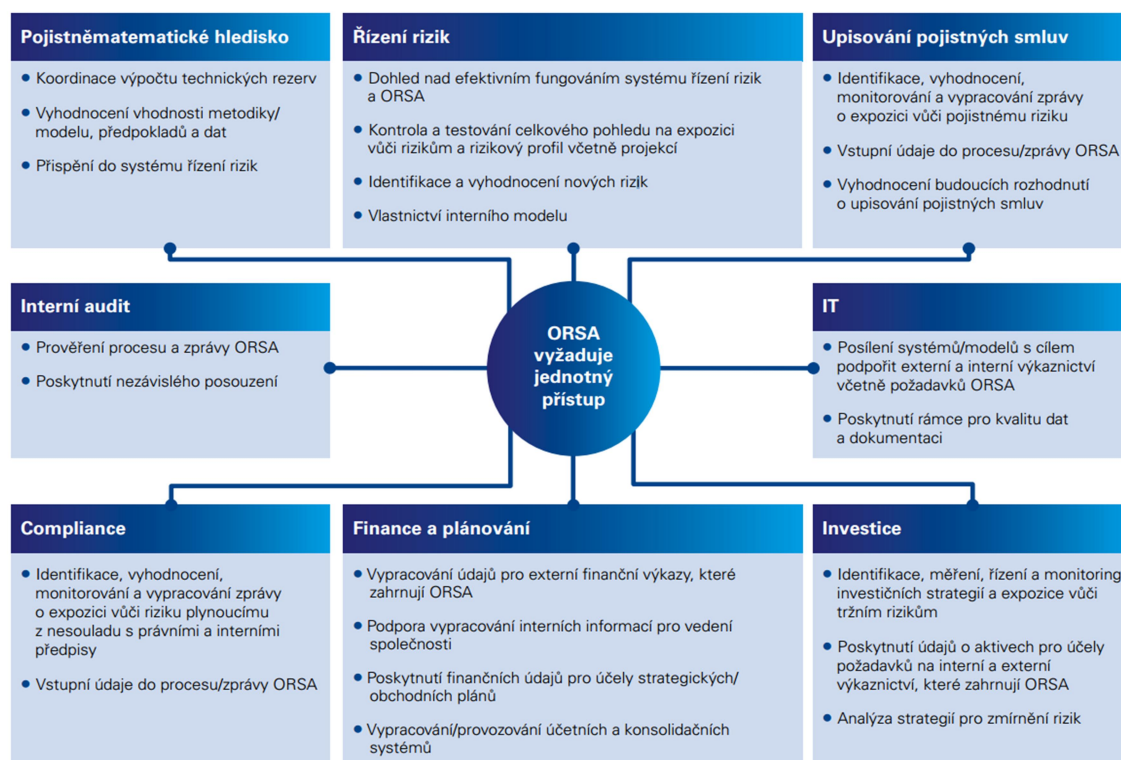
- Upravení terminologií – pojistné riziko se stává pojistným nebezpečím, pojistná událost nahodilou událostí atd.
- Upravení smluv, kdy s novým občanským zákoníkem smlouvy nesmí obsahovat pasáže psané malým písmem. Smlouva nesmí být spekulativní.
- Nově při změně vlastnictví pojistná smlouva nezaniká a při neoznámení pojistná smlouva trvá a pojistník je povinen za toto pojištění platit.
- Právo na odstoupení bez udání důvodu při sjednání pojištění přes webový formulář nebo přes telefon.
- Finanční poradci mají povinnost před uzavřením pojištění zkoumat potřeby klientů a mít s nimi vyplněný záznam z jednání.

Pojišťovny jsou zákonem č.235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty zproštěny platby DPH u vyplaceného pojistného plnění. (Business center, 2016e)

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ukládá společnostem povinnost odvádět daň z příjmu ve výši 19%. (Business center, 2016a)

Společnost se z hlediska EU musí řídit předpisem Solvency II. Způsob řízení pojišťoven Solvency II dle KMPG (2016) obsahuje tři základní pilíře:

1. Obsahuje finanční požadavky, které budou na pojišťovny kladeny. Jsou zde pravidla výpočtů technických rezerv, regulačních kapitálových požadavků a požadavky na investiční politiku pojišťoven.
2. Rozvíjí požadavky na kvalitativní řízení rizik. Pojišťovny musí provádět vlastní vyhodnocování rizik a solventnosti podle dlouhodobé strategie.
3. Reporting a zveřejňování informací – pojišťovny musí zveřejnit množství informací ohledně řízení rizik a kapitálové vybavení.



Obrázek 8 Způsob řízení pojišťoven: Solvency II

Zdroj: Převzato z KMPG (2016)

Další věcí, kterou se musí pojišťovny řídit je tzv. Kodex etiky v pojišťovnictví, který obsahuje několik ustanovení. Dodržování Kodexu pomáhá chránit dobré jméno pojišťovnictví a zároveň, aby byli klienti řádným způsobem informováni o službách pojišťovny. Uplatňování Kodexu v praxi napomáhá Česká asociace pojišťoven. Veškerá ustanovení jsou obsaženy v příloze č. 2 Kodex etiky v pojišťovnictví. (ČAP, 2016)

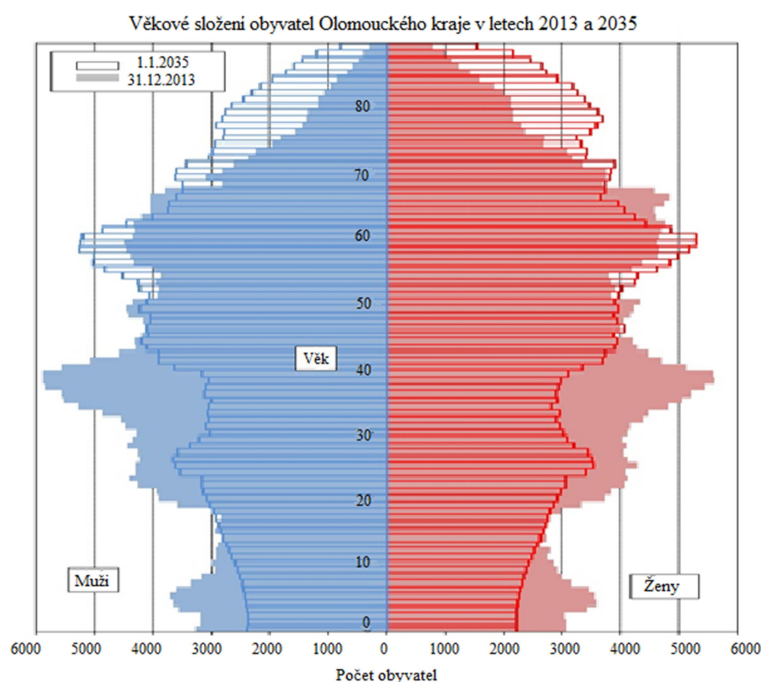
V současné době je politická situace velmi napjatá z důsledku tzv. migrační krize, která je hlavním tématem zpravodajství za rok 2015. Tato hrozba může mít vliv na zaměstnanost, kdy v případě začlenění migrantů do společnosti vznikne levnější pracovní síla a tím pádem by se zvýšila nezaměstnanost českých občanů, kteří by přišli o velkou část svých příjmů. Další situace spojená s migrační krizí jsou tzv. kvóty přerozdělení migrantů, se kterými většina obyvatelstva nesouhlasí. Následkem toho je nedůvěra v Evropskou unii a zakládání petic o výstup z Evropské unie.

3.5.3 Sociokulturní faktory

U sociokulturních faktorů se nejvíce promítají dosažené vzdělání, příjem domácností, přístup k práci a volnému času, v neposlední řadě hraje významnou roli i věk. U vzdělání je trend růstu počtu lidí s vysokoškolským vzděláním, kdy u vzdělanějších lidí je pravděpodobné, že mají základní právní znalosti právě ze školy a uvědomují si složitost a různorodost právních záležitostí a v případě právních problémů bez právního zástupce se práva lehce nedomůžou. Další věc, kterou si tito lidé uvědomují, jsou případné náklady, které jsou přímo spjaty s právním zastupováním.

Životní styl se do vnímání pojištění právní ochrany promítá tak, že jsou lidé čím dál častěji ochotni zaplatit za případný komfort zastupování v případě nastalých problémů. S životním stylem souvisí i vzrůstající komfort obyvatelů, kdy staví do popředí svoje koníčky a zájmy, které jsou v případě vleklých sporů v ohrožení.

Významnou roli hraje věk spotřebitele, kdy s narůstajícím věkem rostou zkušenosti a opatrnost. Díky tomu je převážná část klientů cca 70% starší 35 let. (Málek, 2015)



Obrázek 9 Věkové složení obyvatelstva v Olomouckém kraji v roce 2013 a její predikce na rok 2035

Zdroj: Převzato z CZSO (2016)

3.5.4 Technologické faktory

Přímo spjatý s daným podnikem jsou mobilní telefony, kdy jejich rozvoj přinesl jednodušší způsob oslovení zákazníků, protože v dnešní době mají mobilní telefon již děti na základních školách. Díky tomu již zprostředkovatelé nemusí chodit od domu k domu, jak tomu bylo dříve. S rozvojem mobilních telefonů se rozmohl i rozvoj mobilních aplikací, které již umí zobrazovat dokumenty a prezentace, které mohou pomoci při zprostředkování služby. V posledních letech se staly velice populární tzv. smartphony, které podporují internet. S rozvojem smartphonů je i oblíbený internet v mobilu, v současné době všichni operátoři přecházejí na rychlý internet LTE. S rozvojem internetu v mobilech je i možná implementace reklamy zobrazující se na display telefonu.

Další technologický faktor, který hraje významnou roli v pojišťovnictví je rozvoj IT a internetu. Internet využívá čím dál více lidí a je možný jej použít jako marketingový nástroj, kde je možnost využívat reklamní videa, obrázky apod. S rozvojem internetu přímo souvisí rozvoj webových stránek, kdy téměř každý větší podnik má svoji webovou stránku, kterou využívá pro komunikaci se stávajícími zákazníky v podobě novinek, které se odehrávají ve společnosti, či u potenciálních zákazníků, kteří z webových stránek zjistí veškeré podstatné informace o podniku. (Málek, 2015)

3.6 SWOT analýza

SWOT analýzu využíváme k výčtu silných a slabých stránek společnosti a k příležitostem a hrozbám, které mohou podnik ohrozit zvenčí.

Silné stránky

Do silných stránek společnosti jsem zařadil velmi dobře propracované produkty, které jsou již odzkoušené další silnou stránkou, kterou je doba působení na trhu a tj. více než 20 let a v Evropě je D.A.S. známa již od roku 1928. Do silných stránek jsem zařadil to, že je společnost velmi silná v konkurenčním boji se svými rivaly AXA-Assistance a Kooperativou a v oblasti pojištění právní ochrany je jedničkou na našem trhu.

Další dvě silné stránky souvisí s produkty společnosti, které jako jediné na trhu nabízí limit plnění až 1 000 000,-Kč, kdy konkurence nabízí pouze 100 000,-Kč a 500 000,-Kč

viz. kapitola 3.4.1, čili u D.A.S. se klienti nemusí bát dlouhých a nákladnějších sporů. Když se podívám na jednotlivé produkty, tak společnost má jedinečnou nabídku produktů pro podnikatelské osoby, které si mohou vybrat z celé škály pojištění a to zaručuje její jedinečnost.

Slabé stránky

Jedna ze slabých stránek společnosti je vyšší cena u produktů, které nabízí i konkurence, vyšší cena je vynahrazena vyšším plněním, na které nemusí někteří klienti slyšet. Velkou slabost podniku vidím v nevyužití potenciálu propagace společnosti za pomoci Facebooku. Společnost tak přichází o možnost cílené propagace příspěvků, ve kterých by mohla vyzdvihnout silné stránky společnosti.

Dalším problémem, se kterým se společnost dlouhodobě potýká a je jeho slabou stránkou je malý počet obchodních zástupců, kteří by dané služby nabízeli a přispěli k tvorbě obratu společnosti. Jako další slabou stránku jsem vyhodnotil malý zájem u mladých lidí. Poslední uvedenou slabou stránkou podniku jsou zbytečně vysoké náklady za pojistná plnění, které vyplácí externím advokátním kancelářím.

Příležitosti

Mezi příležitostmi je zařazena indexace cen, která by pokryla zvyšující se náklady právních služeb, které by se rovnoměrně rozdělily mezi všechny smlouvy a nově přichozí klienti by nemuseli „dotovat“ staré smlouvy, které jsou výrazně levnější a jsou kalkulovány pro právní náklady a soudní poplatky před více než 15 lety. Největší příležitostí pro podnik by mohlo být založení advokátní kanceláře, která by mohla výrazně snížit náklady.

Trh se neustále vyvíjí, to by mělo platit i pro společnost a jejich produkty. Proto vidím příležitost v dalším rozšíření produktů, které by mohly zajímat českého zákazníka. Dalším příležitostí pro společnost je určitě slabá konkurence na tuzemském trhu, kdy pro podnikatelské osoby zde není žádný přímý konkurent. Dále by mohl podnik využít příležitosti vzbuzení zájmu u mladých lidí, kteří tvoří menší část klientů.

Hrozby

Podnik může být ohrožen zavedením produktové řady právní ochrany od ostatních tuzemských pojišťoven, které mají veškeré licence k provozování pojišťovací činnosti a zabývá se neživotním pojištěním, čili téměř každá pojišťovna, která se vyskytuje na tuzemském trhu. Momentální hrozbou je pro společnost migrační krize, která by mohla zapříčinit, že by lidé mohli být nahrazeni levnější pracovní silou nebo z obav by svoje finanční prostředky ukládali na spořicí účet. Vstup nové konkurence nemůžeme zcela vyloučit, zvláště když v tomto odvětví pojišťovnictví není velká konkurence. Dalším hrozbou, která by mohla ohrozit podnik je platební neschopnost klientů, která má přímou souvislost s HDP státu, který v současnosti vykazuje velmi dobrá data, ale jak víme svět je hodně závislý na ekonomice USA, která za poslední čtvrtletí vykázala dle tradingeconomics (2016) růst pouze 0,5% a nedosáhla ani na predikci 0,75% a je to současně nejmenší růst za poslední 2 roky.

Tabulka 10 SWOT analýza podniku

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Kvalitně propracované produkty	W1	Vyšší cena podobných produktů s konkurencí
S2	Silná a známá společnost	W2	Nedostatečná propagace za pomoci Facebooku
S3	Doba působení na trhu	W3	Malý počet obchodních zástupců
S4	Vysoký limit pojistného plnění	W4	Malý zájem u mladších lidí
S5	Jedinečná produktová nabídka	W5	Vysoké náklady za právní zastupování
		W6	Pouze jedna www doména
Příležitosti		Hrozby	
O1	Zavedení indexace cen	T1	Zavedení produktu právní ochrany ostatních pojišťoven
O2	Snížení nákladů v případě založení vlastní právní kanceláře	T2	Migrační krize
O3	Rozšíření produktové řady	T3	Vstup nové konkurence
O4	Slabá konkurence	T4	Platební neschopnost klientů
O5	Vzbuzení zájmu u mladých lidí		

Tabulky 11 až 14 udávají hodnotící váhy kategorií SWOT analýzy. Tabulka č. 11 porovná jednotlivé váhy silných stránek (S1-S5). Bylo využito tří stupňové hodnocení, kdy 0 vyjadřuje méně důležitý znak, 0,5 vyjadřuje stejně důležitý znak a 1 vyjadřuje důležitější znak. Nejsilnějšími stránkami společnosti dle SWOT analýzy (tabulka 11) se jeví: kvalitně propracované produkty, vysoký limit pojistného plnění a jedinečná produktová nabídka. Dále byly vybrána silná stránka dle % váhy doba působení na trhu viz. tabulka 15.

Nejslabší stránkou společnosti podle SWOT analýzy (tabulka 12) se jeví vysoké náklady externích advokátních kanceláří. Dále byly vybrány 3 slabé stránky podle % váhy viz. tabulka č. 15.

Tabulka 11 Hodnotící fáze silných stránek

	S1	S2	S3	S4	S5	Součet	Váha
S1	X	1	1	0,5	0	2,5	25,00%
S2	0	X	0	0,5	0,5	1	10,00%
S3	0	1	X	0	0,5	1,5	15,00%
S4	0,5	0,5	1	X	0,5	2,5	25,00%
S5	1	0,5	0,5	0,5	X	2,5	25,00%
Suma	-	-	-	-	-	10	100,00%

Tabulka 12 Hodnotící fáze slabých stránek

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Součet	Váha
W1	X	0,5	0	0,5	0	0,5	2	13,33%
W2	0,5	X	0,5	1	0	0,5	2,5	16,66%
W3	1	0,5	X	0,5	0,5	0,5	3	20,00%
W4	0,5	0	0,5	X	0	0,5	1,5	10,00%
W5	1	0,5	0,5	1	X	0,5	3,5	23,33%
W6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	X	2,5	16,66%
Suma	-	-	-	-	-	-	10	100,00%

U hodnotící fáze příležitostí má největší váhu snížení nákladů v případě založení advokátní kanceláře. Dále byly vybrány 3 příležitosti podle % váhy viz. tabulka č. 15.

Tabulka 13 Hodnotící fáze příležitostí

	O1	O2	O3	O4	O5	Součet	Váha
O1	X	0,5	0,5	0,5	0,5	2	20,00%
O2	0,5	X	0,5	0,5	1	2,5	25,00%
O3	0,5	0,5	X	0,5	0,5	2	20,00%
O4	0,5	0,5	0,5	X	0	1,5	15,00%
O5	0,5	0	0,5	1	X	2	20,00%
Suma	-	-	-	-		10	100,00%

Největší hrozbou pro společnost dle SWOT analýzy je platební neschopnost klientů viz.

Tabulka č. 14. Všechny hrozby jsou vyhodnoceny v tabulce č. 15.

Tabulka 14 Hodnotící fáze hrozeb

	T1	T2	T3	T4	Součet	Váha
T1	X	0,5	1	0,5	2	33,33%
T2	0,5	X	0,5	0	1	16,67%
T3	0	0,5	X	0,5	1	16,67%
T4	0,5	1	0,5	X	2	33,33%
Suma	-	-	-	-	6	100,00%

K hodnocení intenzit vzájemných vztahů podle pohledu byla využita analýza vnitřního prostředí, kdy:

1 - Není žádný vztah (ambivalentnost) 5 - Existuje úzký vztah (důležitost)

Pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, pro negativní záporné.

Tabulka 15 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů

		Interní faktory									
		SILNÉ STRÁNKY					SLABÉ STRÁNKY				
		S1	S3	S4	S5	Součet O,T/S	W2	W3	W5	W6	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	3	2	2	3	10	1	3	2	3	9
	O2	3	4	1	1	9	1	3	3	4	11
	O3	2	2	3	1	8	4	5	3	3	15
	O5	3	4	3	2	12	3	5	2	3	13
		11	12	9	7	39	9	17	11	14	48
	T1	-5	-2	-3	-1	-11	-5	-2	-1	-3	-11
	T2	-2	-1	-4	-1	-8	-1	-1	-2	-1	-5
	T3	-2	-1	-3	-3	-9	-3	-2	-4	-1	-10
	T4	-3	-2	-1	-3	-9	-4	-3	-2	-3	-12
Součet S,W		-12	-6	-11	-8	-37	-13	-8	-9	-8	-38

Z následující tabulky vyplývá, že bychom se měli zaměřit na strategii Mini-Maxi (WO).

Tabulka 16 SWOT matice

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 39	WO 48
Hrozby	ST -37	TW -38

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se budu zabývat návrhům na zlepšení marketingového mixu, které by měli přispět ke zvýšení prodeje produktů. U navrhovaných změn se snažím o vyčíslení reálného přínosu a nákladů pro společnost. Některé plány nelze přímo vyčíslit, protože negenerují zisk. Jedná se především o návrhy spojené s propagací. Nejdříve na návrh, který zasahuje do všech segmentů marketingového mixu. Následuje cena s distribucí. U propagace se zaměřím jak efektivně propagovat právní služby.

Tabulka 17 Jak návrhy zasahují do jednotlivých částí marketingového mixu

Návrh	Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace
Advokátní kancelář	X	X	X	X
Indexace cen		X		
Nábor obchodníků			X	
Úprava webových stránek				X
Výuka pojištění				X
Propagace za pomoci Facebooku				X

4.1 Advokátní kancelář

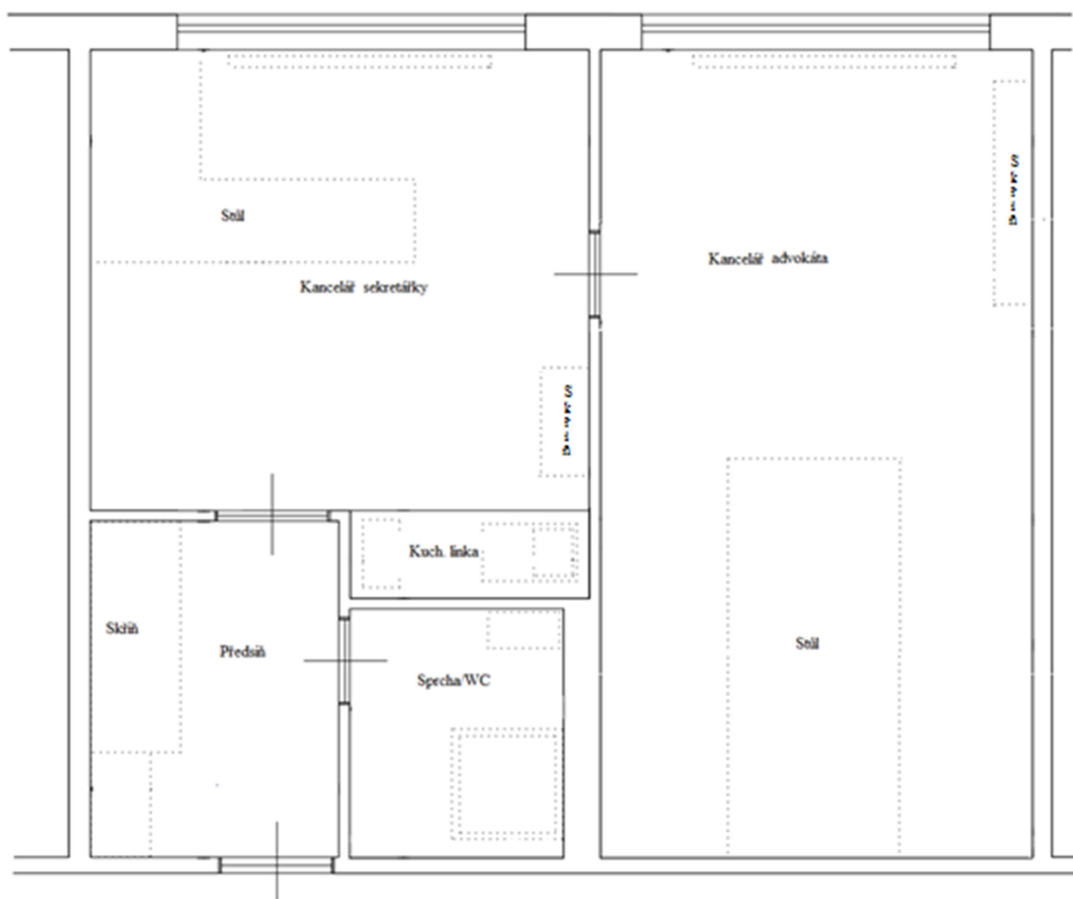
Společnost D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR nabízí velké množství produktů, ze kterých si téměř každý může vybrat zrovna takový, který je jim nejbližší. Nicméně jako každý podnik by mohl nabídnout něco navíc, tak D.A.S. není žádnou výjimkou. Z celkového počtu žádostí o právní zastoupení se v 5 % případech domáhá pomoci, která není hrazena z pojištění a všechny tyto případy končí v rukou právních kanceláří. Proto bych společnosti navrhnul, založení interní advokátní kanceláře, která by se zabývala řešením právními úkony nespádajícími do pojistného plnění a řešením právních úkonů fyzických a právnických osob, kteří nemají sjednané pojištění, ale mají zájem o jednorázové právní služby. Využití kanceláře by mohlo mít dvojí využití.

První využití založení advokátní kanceláře, by mohlo přispět k tvorbě zisku. Dle počtu dotazů na právní zastoupení, by se založila advokátní kancelář, která by se specializovala na určité právní úkony, které jsou klienty nejvíce žádány a byly by propláceny klienty nikoliv formou paušálu, jako je tomu v případě pojistných událostí, ale byl by vytvořen ceník za právní úkony a klient by si musel zaplatit jak právní úkony,

tak i veškeré soudní poplatky. Tímto produktem by si podnik mohl výrazně zlepšit i propagaci u zastoupených klientů, kteří by si mohli i v případě spokojenosti vybrat z některých „paušálních“ produktů.

Druhé využití vidím ve snížení nákladů za právní služby, které se platí externím právním kancelářím. Podnik by měl i lepší přehled o právních úkonech, které by prováděl advokát. V současné době je téměř nemožné rozpoznat, zda při pojistném plnění externí advokát nevyfaktoval „něco navíc“. To by v případě interní advokátní kanceláře nehrozilo. V ekonomickém zhodnocení jsem zvolil právě druhou variantu. Která je pro společnost jednodušší z hlediska využití dané kanceláře.

Kancelář by měla být vybavena: dvěma počítači, tiskárnou, dvěma stoly, dvěma skříněmi a šesti židli. A její rozvržení by mělo vypadat viz. obrázek 10.



Obrázek 10 Půdorys kanceláře

4.2 Indexace cen

Z analytické části můžeme vyčíst, že rok 2013 byl rekordní na tržby a rekordně nízký na zisk. Tuto situaci má svědomí náklady na pojistná plnění, které v roce 2013 byly rekordní. Přestože se společnost pyšní konkurenční výhodou, kdy zaručuje stálou cenu po celou dobu platnosti smlouvy, tak bych se soustředil spíše na zvýšení zisků úpravou starších smluv. Některé smlouvy mohou být staré až dvacet let a z hlediska pojistného plnění je to pro společnost velice nerentabilní. Cena stejné služby může být nižší až čtyřnásobně. Proto bych zavedl takzvanou indexaci cen, která by upravovala cenu na základě nákladů na pojistná plnění.

V současné situaci podnik využívá věrnostní systém ve formě indexace ceny, kdy sjednaná pojistná smlouva bude mít po celou dobu platnosti smlouvy podmínky a cenu stejné. Jak jsem již nastínil v minulém odstavci, tak bych tuto skutečnost zrušil a nahradil ji pouze systémem s garancí ceny na 3 roky, která by se dala výhodně využít v komunikačním mixu, protože lidé lépe reagují na „garanci něčeho“ než na fakt, který je nicméně lepší, ale pro laickou veřejnost méně vypovídající – indexace cen.

4.3 Nábor obchodníků

Společnost se dlouhodobě potýká s problémy nových obchodních zástupců interní sítě, kteří by ve společnosti vydrželi déle než 2 roky. Konkrétně olomoucká pobočka, poslední rok změnila přístup náboru nových obchodníků a nyní od nich požaduje i praxi v obchodních službách.

Jako zlepšení bych zavedl požadovat po nových obchodních zástupcích splnění testu z produktové nabídky, aby manažer pobočky vytřídil lidi, kteří to nemyslí vážně nebo se nechtějí učit novým věcí a tím předešel časovým ztrátám, které by mohl investovat jinnam.

Další zlepšení by se týkalo zaplacení licence, která se platí České národní bance, kdy v současné době si licenci platí nově příchozí obchodník ze svých financí, případně je mu odečtena z provize, proto bych navrhl pro lepší motivaci, aby tuto licenci financovala D.A.S. ze svých zdrojů a v případě splnění 3 měsíčního plánu daného obchodníka, by mu byla licence proplacena.

V současné době má podnik inzeráty na inzertních serverech, kde hledá právě obchodní zástupce, nicméně žádný inzerát neobsahuje výšku odměny za práci, kterou považují za velice důležitou. Na tyto servery bych vložil průměrné výdělky všech zástupců. Toto zlepšení by mělo motivovat pro nástup na pozici obchodního zástupce.

4.4 Úprava webových stránek

U webových stránek bych navrhoval změny ve smyslu předělání webového rozhraní pro lepší uživatelskou dostupnost a intuitivní ovládání. Které by zjednodušilo ovládání a pomohlo návštěvníkům získat veškeré informace a pobídnout je tak k nákupu.

Pro větší návštěvnost stránek bych navrhnul registraci další domén, které by automaticky přesměrovaly uživatele na stránku www.das.cz, zde bych mohl uvést některé domény, co jsou k dispozici a uživatelé je do internetového prohlížeče psát:

- a. www.pravnipojisteni.cz,
- b. www.d-a-s.cz,
- c. www.nejlevnejsipravnipojisteni.cz,
- d. www.nejlevnejsipravniochrana.cz,
- e. www.daspojisteni.cz,
- f. www.pojistenidas.cz.

Toto zlepšení by bylo i jednoduché při měření návštěvnosti jednoduchým programem umístěným na dané doméně. A v případě nízké nebo žádné návštěvnosti by byla ztráta pouze 149,- ročně za jednu registrovanou doménu. K 1.5. 2016 jsou všechny domény volné.

Další zlepšení bych navrhoval v obsahu webových stránek, kdy v informacích chybí historie právního pojištění D.A.S. pojišťovny. Je potřeba, aby lidé viděli, že společnost lidem pomáhá od roku 1928 viz. kapitola 3.1. Osobně v tom vidím velký potenciál a konkurenční výhodu oproti mladším společnostem. Společnost může využít již vytvořené video, které má na svém youtube kanálu.

4.5 Výuka pojištění

Výuka pojištění má podle mého názoru možnou budoucnost. Princip spočívá v navštěvování středních, či základních škol v rámci občanské nauky a rozšiřovat povědomí žáků důležitost pojistných produktů a zároveň zvednout finanční gramotnost mládeže. Moje doporučení je navštívit alespoň 4 školy ročně.

Tyto návštěvy by probíhaly, tak že by se nejdříve vybraly základní a střední školy v Olomouci. Dále by se s nimi navázala vzájemná spolupráce, kdy by se vybral čas a den konání výuky žáků. Tato výuka by nebyla zaměřena pouze na produkty D.A.S., ale obsahovala by i ucelené informace o životním pojištění, odpovědnostním pojištění.

Výuku bych rozdělil na 2 části, tj. 2 vyučovací hodiny, kde v první části by se probírala teorie pojištění a jejich přínos. Nastínily by se případy z praxe, kdy nepojištěná osoba způsobila škodu, za kterou byla odpovědná. V této části by byly rozebrány následující pojmy:

- Česká asociace pojišťoven (ČAP).
- Česká kancelář pojistitelů (ČKP).
- Dozor v pojišťovnictví.
- Kdo je klient.
- Likvidace a likvidátor pojistných událostí.
- Nahodilá událost.
- Oprávněná osoba.
- Význam podpojištění a přepojištění.
- Co je pojistná částka a pojistná doba.
- Všeobecné pojistné podmínky.
- Klasifikace pojištění – životní a neživotní.
- Co je právní ochrana.

Druhá část výuky by měla pokračovat ohledně právní ochrany a navázat na právní záležitosti, aby si žáci osvojili i základy práva A žáci by se měli dozvědět tyto údaje.

- Co je to ústava.
- Definice práva.
- Rozdíl mezi přestupkem a trestným činem.

- Pojistné právo.

Ke konci druhé části bych dal čas na případné dotazy, které mají žáci ohledně rozebrané problematiky. A aby měli žáci motivaci poslouchat, tak by se vybraly 3 otázky, na které mohou dobrovolníci odpovědět a při správné odpovědi mít nachystané reklamní předměty, které dostanou. Pro základní školy jsem vybral reklamní předmět v podobě plyšového medvídky a pro střední školy flashdisk.

4.6 Propagace za pomoci Facebooku

Facebook je nejrychleji se rozvíjející sociální síť a to vše potvrzují data z roku 2014, kdy na Facebooku bylo zaregistrováno 4,2 milióny Čechů. Společnost nevyužívá plného potenciálu tohoto média. Ačkoliv má D.A.S. svoji Facebookovou stránku, tak za poslední dva měsíce, přibýlo pouze 9 lidí a to na celkový počet pouhých 3074. Facebooková stránka má název „Bráníme slušné“, což považuji za dobrý tah v rámci komunikace, avšak pokud by někdo chtěl podnik vyhledat pomocí vyhledávače, tak při zadání D.A.S. mu nevyjede žádná stránka, proto bych doporučil změnit název Facebookové stránky na: Bráníme slušné – D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR. Nízký počet sledujících může mít na svědomí skutečnost, že podnik nevyužívá placené formy propagace.

Na začátek bych doporučil podpořit příspěvek na domovskou stránku a to konkrétně na sekci „jak klientům pomáháme“, kde bych vybral zajímavý článek, který zaujme čtenáře. Takové podpoření příspěvku by podniku přineslo několik tisíc uživatelů Facebooku, kteří by si mohli zakoupit nabízené služby. Tyto články jsou již obsažené na webových stránkách společnosti, proto zde není potřeba přepisovat další článek s příběhem. Jelikož je Facebook zaměřen na fyzické osoby a mladší lidi, proto bych vybral následující článek:

„Jako student jsem si pronajal byt, který zcela vyhovoval mým potřebám. Po roce nájmu jsem se rozhodl přestěhovat blíže ke škole a nájem řádně vypověděl. V nájemní smlouvě byla ustanovena vratná kauce, kterou jsem po pronajímateli po skončení nájmu oprávněně požadoval. Pronajímatel však na výzvy k vrácení kauce nijak nereagoval. Využil jsem tedy právní ochrany D.A.S. a kontaktoval pronajímatele prostřednictvím

4.7 Ekonomické zhodnocení návrhů

V této kapitole se věnuji ekonomickému zhodnocení navrhovaných změn a jejich případný finanční přínos pro společnost. Některé návrhy nelze přímo vykalkulovat, a proto je brán zřetel na predikci tržeb. U predikce volím vždy pesimistický scénář, který počítá s velmi malým prodejem.

4.7.1 Advokátní kancelář

V ekonomickém zhodnocení advokátní kanceláře se budu zabývat přínosem pouze ze strany snížení nákladů, které vznikne při řešení případů vlastním zaměstnaným advokátem, namísto předání případu externímu advokátovi.

Z tabulky č. 18 můžeme vyčíst, že nejnákladnější položkou v navrhovaném produktu je plat právníka, který je ve výši 50 733,- Kč měsíčně, a celkové náklady na advokáta jsou ve výši 68 000,-Kč včetně odvodů státu. Plat sekretářky bude stanoven průměrem ČR na 20 600,-Kč měsíčně a celkové náklady na plat jsou 27 700,-Kč včetně odvodů státu. (platy, 2016)

Ceny pronájmů kanceláří za 70m² kancelář se v průměru pohybují dle serveru bezrealitky (2016) kolem 15 000,- vč energií. Dále vybavení kanceláře nábytkem dle IKEA (2016) vychází stoly na částku 6080,- za 2x psací stůl MICKE, dále 2x skříň s pořadači ERIK stojí 4 980,-Kč a za 6 konferenčních židlí PATRIK se zaplatí 17 940,- Kč. Výpočetní technika, která je zapotřebí jsou 2x PC a tiskárna, dle gigacomputer(2016) stojí 2xPC ASUS 21 480,-Kč a tiskárna zn. Brother dle alza (2016) stojí 18 518,-Kč. Shrnutí nákladů a predikci tržeb je obsažena v následující tabulce.

Jednorázové náklady za vybavení kanceláře jsou ve výši 68 998,-Kč. Další pravidelné náklady jsou kalkulovány v tabulce č.18.

Uvedený návrh by mohl být realizován v průběhu 2 měsíců.

Tabulka 18 Náklady a tržby advokátní kanceláře

Náklady			Tržby		
Měsíc	Rok	3 roky	Měsíc	Rok	3 roky
110 700 Kč	1 328 400 Kč	3 985 200 Kč	356 662 Kč	4 279 944 Kč	12 839 832 Kč

Při určování ušetření nákladů za externí advokátní kanceláře jsem vycházel ze současné situace, kolik společnost platí externím advokátům viz. kapitola 3.2.3. tabulka č. 6. Kdy průměrné měsíční náklady za vyplacené externím kanceláří vychází na 356 662,-Kč měsíčně pro každou pobočku. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že tržby převažují náklady advokátní kanceláře a společnost by se tímto návrhem mohla zabývat.

Hlavním přínosem tohoto návrhu bude výrazné snížení nákladů, které se vyplácí externím advokátním kancelářím. Vedlejší přínos tohoto návrhu vidím ve zviditelnění podniku.

4.7.2 Indexace cen

Indexace cen se do nákladů společnosti promítnou pouze jako mzdové náklady, tvorba takové doložky by internímu právnímu oddělení mělo trvat do 2 hodin času. Tj. 400,- Kč/hod a jednalo by se o jednorázovou práci, kterou není třeba opakovat. Její zavedení by mělo výrazný vliv na předepsaném pojistném, které by teoreticky mohly vzrůst až o 15% na celkovou částku až 225 400 000,-.

Návrh indexace cen by mohl být realizován v průběhu jednoho roku.

Tabulka 19 Tržby indexace cen

Tržby		
Měsíc	Rok	3 roky
805 500 Kč	9 666 000 Kč	28 998 000 Kč

Tento návrh by mohl mít vliv v navýšení počtu zájemců o právní pojištění, protože se celkové náklady rozloží mezi všechny klienty společnosti a tím pádem společnost nebude muset delší dobu zdražovat svoje produkty.

Dalším přínosem návrhu je zvýšení tržeb současných smluv, které nebude třeba zdražovat delší dobu.

Tento návrh s sebou nese riziko odlivu tzv. „spících“ klientů, kteří sice platí nízké pojistné, ale služby společnosti nikdy nevyužili. Tento odliv by mohl být až ve výši 15% klientů, což je 12% současných tržeb.

4.7.3 Nábor obchodníků

U návrhu náboru obchodníků vznikají náklady spojené s platbou licence pro ČNB, která je jednorázová za cenu 10 000,-Kč. Mzdové náklady jsou ve výši 200,-Kč/hod a pro úpravu by měl dostačovat čas 2 hodiny práce. Úpravou vzniknou jednorázové náklady ve výši 400,-Kč

Uvedený návrh by mohl být realizován v průběhu 3 měsíců.

Tabulka 20 Náklady a predikce tržeb při náboru obchodníků

Náklady		Tržby		
Rok	3 roky	Měsíc	Rok	3 roky
10 000 Kč	30 000 Kč	50 000 Kč	600 000 Kč	1 800 000 Kč

Hodnocení tržeb závisí na práci přijatého obchodního zástupce, jeho přínos je nastaven na podnikové minimum plnění plánu a tj. 50 000,-Kč měsíčně.

Hlavním přínosem je navýšení počtu klientů, které by tito zástupci dovedli, jednotlivý zástupce by podle současného nárůstu klientů v kmeni společnosti, by dovedl 120 klientů ročně.

4.7.4 Úprava webových stránek

Úprava webových stránek v podobě přidání historie společnosti by podnik nestála žádné peníze navíc, protože je dodavatel webového rozhraní placen paušálně za správu webu a přidáním textu, či videa by nestálo téměř žádné úsilí navíc. Náklady spojené s registrací domén jsou vyjádřeny v tabulce č. 19.

Uvedený návrh by mohl být realizován v průběhu jednoho měsíce.

Tabulka 21 Registrace domén

Náklady	
Rok	3 roky
894 Kč	2 682 Kč

Predikce je vyšší návštěvnost webových stránek.

4.7.5 Výuka pojištění

Náklady na výuku pojištění závisí pouze na vzdálenosti školy od pobočky. Celkové náklady by mohly být v průměru 2000,-Kč ročně za pohonné hmoty (závisí na vzdálenosti a počtu návštěv škol) další náklady v podobě reklamní předmětů jsou stanoveny na 2000,-Kč ročně za plyšové medvídky a 2000,-Kč ročně za flashdisky. Výnosy spojené s daným návrhem nelze přímo vykalkulovat. Mzdové náklady budeme počítat, tak že manažer touto výukou stráví 5 hodin za jednu návštěvu, jeho plat je stanoven na 300,-Kč/hod. Tento návrh považuji spíš jako investici, která by se mohla vrátit až za nějaký čas.

Tabulka 22 Náklady spojené s výukou pojištění

Náklady	
Rok	3 roky
12000 Kč	36 000 Kč

Uvedený návrh by mohl být realizován v průběhu jednoho roku. A měl by pozitivní vliv na vztah s veřejností.

4.7.6 Propagace za pomoci Facebooku

U propagace za pomoci Facebooku bych zvolil náklady 2000,-Kč (závisí na počtu sponzorovaných příspěvků a jejich zacílení). Moje predikce je, že by tato propagace mohla prodat 4 smlouvy měsíčně průměrně za 5 000,-Kč.

Uvedený návrh by mohl být realizován v průběhu jednoho roku.

Tabulka 23 Náklady a tržby propagace za pomoci Facebooku

Náklady			Tržby		
Měsíc	Rok	3 roky	Měsíc	Rok	3 roky
2 000 Kč	24 000 Kč	72 000 Kč	20 000 Kč	240 000 Kč	720 000 Kč

Tímto návrhem bychom mohli docílit získání 4 klientů za měsíc, tj. 48 klientů za rok.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl návrh marketingového plánu podniku D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR podnikající v oblasti pojišťovnictví. Za pomoci provedených analýz, jsou předloženy návrhy, které by podnik mohl využít pro zvýšení tržeb, snížení nákladů a zlepšení komunikace podniku se současnými a potencionálními zákazníky. Při aplikaci návrhů, by podnik mohl vymezit časovou osu jednoho roku, aby mohl jednotlivé návrhy sledovat a po jednom roce vyhodnotit zda v uvedených návrzích dál pokračovat nebo ne.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část, analytickou a návrhovou část. V teoretické části se zabývám definováním marketingových pojmů, které přímo souvisí s marketingovým plánem. Veškeré informace obsažené v teoretické části pocházejí z odborné literatury, ze které jsem čerpal.

Analytická část práce vychází z informací poskytnutých analyzovaným podnikem a jsou zde použity metody z teoretické části konkrétně: Porterova analýza 5 sil, SLEPT analýza a SWOT analýza. Z výstupu analýz vychází návrhová část, která se zabývá zlepšením současného marketingového mixu.

Uvedené návrhy jsou realizovány pomocí techniky SMART. Tzn. uváděné návrhy mají konkrétní cíl a tím je zvýšení prodeje pojištění právní ochrany, snížení nákladů společnosti (advokátní kancelář) a zvýšení povědomí o společnosti. Uvedené návrhy jsou měřitelné a díky silné společnosti jako je D.A.S. i dosažitelné. Navrhované změny, by podnik měl být schopen realizovat, jak po finanční stránce, tak i po organizační.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. AC24. *AC24: 9 rizik, co čeká světovou ekonomiku* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.ac24.cz/zpravy-ze-sveta/6423-9-rizik-co-ceka-svetovou-ekonomiku>
2. *ACTIVE24* [online]. [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: www.active24.cz
3. ALZA. *Alza: Tiskárny* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/brother-mfc-8950dw-d350243.htm?catid=18849553>
4. *BEZREALITKY* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.bezrealitky.cz/>
5. BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 278s. ISBN 978-80-247-1535-3.
6. BUSINESS CENTER. *Zákon o dani z příjmů* [online]. Česká republika, 2016a [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>
7. BUSINESS CENTER. *Občanský zákoník* [online]. Česká republika, 2016b [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>
8. BUSINESS CENTER. *Zákon o účetnictví* [online]. Česká republika, 2016c [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/>
9. BUSINESS CENTER. *Zákoník práce* [online]. Česká republika, 2016d [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>
10. BUSINESS CENTER. *Zákon o DPH* [online]. Česká republika, 2016e [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/>
11. CZSO. *Věkové složení obyvatelstva* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/25885255/3300961404g4.jpg/ab2bb965-f380-4ab5-86cc-d523e7daeb1?version=1.2&t=1423063212944>
12. ČAP: Česká asociace pojišťoven. *ČAP* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: http://www.cap.cz/images/o-nas/Etický-kodex_2016_04_07.pdf

13. FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK., 2005. *Marketing- základy a principy*. 2.vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
14. D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, POBOČKA PRO ČR [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: www.das.cz
15. D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, POBOČKA PRO ČR *O společnosti*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <https://www.das.cz/cs/o-spolecnosti>
16. D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, POBOČKA PRO ČR. *Povinně zveřejňované údaje: Čtvrtletní zpráva ke dni 30.6.2014*. Praha, 2014.
17. D.A.S. MAGAZÍN. In: *Krásy a nástrahy zimy* [online]. [cit.2015-11-11]. Dostupné z: www.das.cz/cs/o-spolecnosti/das-magazin
18. DETAIL. *Detail: Sbírka listin* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/brother-mfc-8950dw-d350243.htm?catid=18849553>
19. EFFECTIX. *Effectix: Věkové složení obyvatelstva* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>
20. FINEXPERT. *FinExpert: Pojištění dle nového občanského zákoníku* [online]. Česká republika, 2014 [cit. 2016-05-30]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pojisteni-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku>
21. FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK., 2005. *Marketing- základy a principy*. 2.vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
22. FORET, M. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
23. GIGACOMPUTER. *Gigacomputer: Notebooky*[online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.gigacomputer.cz/zbozi/846949-asus-r556la-xx278h.html>
24. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5
25. IKEA. *IKEA: Vybavení kanceláře* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/categories/business/office/>
26. JANEČKOVÁ L. VAŠTÍKOVÁ Miroslava: *Marketing služeb*, vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o. 2000, ISBN 80-7169-995-0.

27. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
28. JUSTICE. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=876459&typ=PLATNY>
29. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
30. KMPG. *KMPG: SOLVENCY II* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <https://www.kpmg.com/CZ/cs/industry/Insurance/Solvency-II-Solved/Documents/KPMG-ORSA-letak-CZ.pdf>
31. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
32. KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
33. KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5
34. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
35. LASÁK, J., POKORNÁ, J., ČÁP, Z., DOLEŽIL, T. a kol.: *Zákon o obchodních korporacích. Komentář*. 1. vydání. Praha : Wolters Kluwer, 2014.
36. MÁLEK, P, *Osobní rozhovor*. Manažer pobočky: D.A.S. RECHTSSCHUTZ AG, pobočka pro ČR, Olomouc, 11.11.2015
37. NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
38. PLATY. *Platy: Plat advokáta* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/pravo-a-legislativa/advokat>
39. Platy. *Platy: Plat sekretárky* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/administrativa/sekretarka>
40. PORTER, Michael E., ARGYRES, Nicholas, MCGAHAN, Anita M. An Interview with Michael Porter. The Academy of Management Executive, 2002. 978-80-247-4670-8.

41. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
42. SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. Vydání Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
43. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
44. ŠTENGLOVÁ, I., HAVEL, B., CILEČEK F., KUHN, P. *Zákon o obchodních korporacích*. Komentář. 1. Vydání- Praha: C.H.Beck, 2013, 1008 s.
45. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. Aktual. Vydání. Praha: Professional Publishing, 2011, 344s. ISBN 978-80-7431-042-3.
46. TRADINGECONOMICS. *TRADINGECONOMICS: United States GDP Growth Rate* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-05-30]. Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/united-states/gdp-growth>
47. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
48. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007
49. YOUTUBE. *Youtube* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DhpeSZOC0-0>
50. ZÁKONY PRO LIDI. *Daňový řád* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-280>
51. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ GRAFŮ

Tabulka 1 SWOT analýza.....	17
Tabulka 2 Metody distribuce služeb ovlivňující umístění.....	23
Tabulka 3 Výhody a nevýhody vybraných medií.....	27
Tabulka 4 Výhody a nevýhody podpory prodeje.....	28
Tabulka 5 Výhody přímého marketingu	30
Tabulka 6 Výkaz zisků a ztrát v letech 2009 až 2013	35
Tabulka 7 AXA Assistance.....	46
Tabulka 8 Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.....	47
Tabulka 9 Síla vyjednávání.....	50
Tabulka 10 SWOT analýza podniku.....	58
Tabulka 11 Hodnotící fáze silných stránek.....	59
Tabulka 12 Hodnotící fáze slabých stránek	59
Tabulka 13 Hodnotící fáze příležitostí.....	60
Tabulka 14 Hodnotící fáze hrozeb.....	60
Tabulka 15 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů	60
Tabulka 16 SWOT matice	61
Tabulka 17 Jak návrhy zasahují do jednotlivých částí marketingového mixu	62
Tabulka 18 Náklady a tržby kanceláře	68
Tabulka 19 Tržby indexace cen	70
Tabulka 20 Náklady a predikce tržeb při náboru obchodníků.....	70
Tabulka 21 Registrace domén.....	70
Tabulka 22 Náklady spojené s výukou pojištění	71
Tabulka 23 Náklady a tržby propagace za pomoci Facebooku	71
Obrázek 1 Marketingová situační analýza.....	13
Obrázek 2 Model pěti sil podle Michaela Portera (Blažková, 2007, str. 57).....	14
Obrázek 3 Úrovně produktu	19
Obrázek 4 Distribuční cesty.....	22
Obrázek 5: Logo společnosti	32
Obrázek 6: Struktura společnosti.....	34

Obrázek 7 Webové stránky	44
Obrázek 8 Způsob řízení pojišťoven: Solvency II.....	54
Obrázek 9 Věkové složení obyvatelstva v Olomouckém kraji v roce 2013 a její predikce na rok 2035	55
Obrázek 10 Půdorys kanceláře	63
Graf 1 Vývoj předepsaného pojistného za roky 2009-2013	36
Graf 2 Podíl PO a FO.....	49
Graf 3 Vývoj HDP ČR.....	51
Graf 4 Průměrná měsíční mzda	52

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 D.A.S. MAGAZÍN	I
Příloha 2 KODEX ETIKY V POJIŠŤOVNICTVÍ	II



Příloha 1 D.A.S. MAGAZÍN

Zdroj: D.A.S. MAGAZÍN (2015)

KODEX ETIKY V POJIŠŤOVNICTVÍ

(ve znění platném od 7. 4. 2016)

Posláním Kodexu etiky v pojišťovnictví České asociace pojišťoven (dále jen „Kodex“) je napomáhat prosazování korektních vztahů na českém pojistném trhu a přispět k jeho zdravému vývoji.

I. Úvodní ustanovení

1.1 Kodex stanoví etické normy a zásady jednání a chování v pojišťovnictví (dále také „etické normy“), které budou ve své praxi uplatňovat členské pojišťovny a členové České asociace pojišťoven (dále také „ČAP“), jejich zaměstnanci a pojišťovací zprostředkovatelé, kteří vykonávají zprostředkovatelskou činnost pro členské pojišťovny.

1.2 Dodržování etických norem zakotvených v Kodexu napomáhá:

- a) chránit dobré jméno pojišťovnictví jako celku,
- b) zajišťovat, aby klienti byli řádným způsobem a v potřebném rozsahu informováni o službách pojišťoven,
- c) zajišťovat korektní fungování vztahů klientů a pojišťovny
- d) posilovat důvěru klientů vůči pojišťovnám i
- e) zajišťovat respektování dobrých mravů a pravidel hospodářské soutěže při provozování pojišťovací činnosti a činnosti zprostředkování pojištění

1.3 Česká asociace pojišťoven v rámci své činnosti přispívá k uplatňování Kodexu v praxi.

1.4 Jednotliví členové ČAP mohou uplatňovat vyšší etické nároky na chování i jednání svých zaměstnanců a pojišťovacích zprostředkovatelů, než jsou nároky vyplývající z tohoto Kodexu.

II. Obecné zásady chování pojišťoven

2.1 Pojišťovny respektují dobré mravy, pravidla hospodářské soutěže a obchodní zvyklosti. Soutěž mezi pojišťovnami smí být vedena jedině pomocí čestných a poctivých prostředků. Pojišťovny musí respektovat pravidla pro tvorbu pojistného. Při účasti ve výběrových řízeních pojišťovny dodržují pravidla poctivého obchodního styku a neposkytují neodůvodněné výhody. Pojišťovny se vyvarují všeho, co by mohlo porušit důvěru klientů a vyvolat zkreslený dojem o jejich službách. Zvláště se pak vyvarují nepravdivých, pomlouvačných a opovržlivých výroků o jiných pojišťovnách, jejich zaměstnancích a pojišťovacích zprostředkovatelích.

2.2 Šíření informací o jiných pojišťovnách je nepřipustné, pokud by jim mohlo přivodit újmu nebo poškození jejich dobrého jména.

2.3 Veškerá reklama je vedena pravdivě, v souladu s pravidly hospodářské soutěže a především bez prvků klamavé reklamy. To platí i pro srovnávání vlastní služby se službami jiných pojišťoven.

2.4 V personálních záležitostech pojišťovny postupují obezřetně. Při uzavírání pracovních právních vztahů či obchodně závazkových vztahů pojišťovna přihlíží k tomu, zda dotčené osoby při svém předchozím působení neporušily své právní povinnosti a etické normy chování.

2.5 Pojišťovny při provozování pojišťovací činnosti vycházejí z toho, že zájem klienta a jeho spokojenost jsou prvořadé. Při sjednávání pojištění nelze narušovat právo na soukromí a nadměrně obtěžovat klienta. Údaje o možných i stávajících klientech nelze získávat tak, aby bylo narušeno klientovo právo na ochranu osobnosti a osobních údajů.

III. Vztahy mezi pojišťovnou, jejími zaměstnanci a pojišťovacími Zprostředkovateli

Zaměstnanci pojišťoven a pojišťovací zprostředkovatelé se při své činnosti řídí následujícími etickými a právními normami a pojišťovny dbají na jejich dodržování:

- 3.1 Řádně a svědomitě reprezentují pojišťovnu, pro kterou jsou činní, a pojišťovníctví jako celek.
- 3.2 Vyvarují se všech činností, které vytvářejí konflikt jejich vlastních zájmů se zájmy pojišťovny, pro kterou jsou činní, či pojišťovníctví vůbec. Nejsou činní pro takové subjekty, jejichž činnost je nebo může být v rozporu se zájmy pojišťovníctví.
- 3.3 Zachovávají mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se dověděli při své činnosti v pojišťovníctví, dodržují mlčenlivost o osobních údajích klientů, obchodním tajemství a jsou povinni zachovávat zákonem stanovenou mlčenlivost o činnosti pojišťovny a o věcech s ní souvisejících, a to i po skončení své činnosti v pojišťovně nebo pro pojišťovnu.
- 3.4 Svého postavení v příslušné pojišťovně nesmí zneužít k přijímání nebo vyžadování finančních či věcných výhod pro sebe, a stejně tak nesmí svého postavení využít k nabízení či poskytování obdobných výhod.
- 3.5 Nezneužívají ve svůj osobní prospěch ani ve prospěch jiných osob informace a materiální prostředky pojišťovny, pro kterou jsou činní.
- 3.6 Postupují vždy tak, aby nepoškodili zájmy pojišťovny a její dobré jméno.
- 3.7 Neučiní nic, čím by pojišťovně, pro kterou jsou činní, ztížili nebo znemožnili plnění jejich povinností vyplývajících z právního řádu nebo z tohoto Kodexu.
- 3.8 V osobním životě dbají, aby nejednali v rozporu s platným právním řádem, dobrými mravy, obecně platnými zásadami slušného chování a tímto Kodexem.
- 3.9 V zájmu zvyšování svých profesních znalostí a dovedností soustavně pečují o své vzdělávání.

IV. Vztahy zaměstnanců pojišťovny a pojišťovacích zprostředkovatelů ke klientovi

Zaměstnanci pojišťovny a pojišťovací zprostředkovatelé ve vztahu ke klientům respektují zejména následující zásady:

- 4.1 Uplatňují zdvořilý a korektní přístup ke všem klientům.
- 4.2 Obchodní jednání vedou v souladu s obchodními zájmy účastníků bez jakékoli předpojatosti či zvýhodňování. Nedávají přednost svým zájmům před zájmy klienta.
- 4.3 Jsou povinni svoji činnost vykonávat s odbornou péčí, chránit zájmy spotřebitele, zejména nesmí klientům uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné nebo dvojsmyslné údaje a informace nebo zamlčet údaje o charakteru a vlastnostech poskytovaných služeb. Nesmí klientovi poskytovat neoprávněné výhody finanční, materiální či nemateriální povahy.
- 4.4 Nesjednávají pojištění s klienty, kteří projevují spekulativní záměry.
- 4.5 Zachovávají mlčenlivost o všech skutečnostech, týkajících se pojištění právnických i fyzických osob, které se dověděli v rámci své činnosti. Mlčenlivost zachovávají i po skončení své činnosti v pojišťovně nebo pro pojišťovnu.

V. Uplatňování Kodexu a sankce za jeho porušení

5.1 Členové ČAP se při své činnosti řídí zásadami a etickými normami uvedenými v Kodexu a v Etickém kodexu finančního trhu.

5.2 Podněty, týkající se porušení etických norem, projednává etický výbor ČAP v souladu s pravidly zakotvenými v jednacím řádu etického výboru schváleném shromážděním členů ČAP.

5.3 K formám prezentace a prosazování zásad uvedených v Kodexu patří i výchovná a publikační činnost ČAP.

5.4 Při porušení Kodexu může etický výbor rozhodnout o zveřejnění stanoviska etické komise na webových stránkách ČAP. Při zvlášť závažném porušení Kodexu může etický výbor také navrhnout shromáždění členů postup dle čl. II odst. 3 Stanov ČAP (pozastavení členství), či dle čl. II odst. 4.4.3. Stanov (vyloučení člena).

Příloha 2 KODEX ETIKY V POJIŠTOVNICTVÍ

Zdroj: ČAP, 2016