

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A FINANČÍ



Diplomová práce

Chování spotřebitele při výběru životního
pojištění

Vypracovala: Bc. Dagmar Capková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Štefan Toth

© 2013 v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Capková Dagmar

Podnikání a administrativa

Název práce

Chování spotřebitele při výběru životního pojištění

Anglický název

Consumer behavior when choosing life insurance

Cíle práce

Cílem práce bude identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování při výběru životního pojištění. A zároveň bude snahou zhodnotit jejich míru působení na spotřebitele.

Metodika

Případová studie, komparace, deskripce.

Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešení problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt, a empirické metody poznání, jako jsou pozorování a dotazování.

Harmonogram zpracování

- | | |
|----------------------------|---------|
| 1. Úvod | 9/2012 |
| 2. Cíl práce a metodika | 9/2012 |
| 3. Teoretická východiska | 9/2012 |
| 4. Vlastní práce | 11/2012 |
| 5. Zhodnocení výsledků | 1/2013 |
| 6. Závěr | 2/2013 |
| 7. Seznam použitých zdrojů | |

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, životní pojištění, proces rozhodování, dotazník

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Spotřebitel : chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu : základy kvantitativního výzkumu. Praha : Grada Publishing, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

KOUDELKA, Jan . Segmentujeme spotřební trhy. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Kolektiv autorů. Životní pojištění. Praha : GRADA Publishing, 2002. 104 s. ISBN 80-247-0146-4.

PUNCH, Keith. Základy kvantitativního šetření. Praha : Portál, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

SCHIFFMAN, Leon ; KANUK, Leslie . Nákupní chování. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Praha : Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Vedoucí práce

Toth Štefan, Ing.

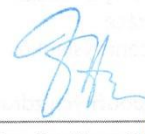
Termín odevzdání

březen 2013



Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 9.11.2012

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci „Chování spotřebitele při výběru životního pojištění“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce. Veškerou použitou odbornou literaturu a další informační zdroje, které jsou citované v práci, jsem uvedla v seznamu použité literatury, který je součástí této práce.

V Praze dne

.....
Bc. Dagmar Capková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení, konzultace, za jeho ochotu a podporu při zpracování této diplomové práce. Velké poděkování patří mým rodičům za všestrannou podporu při studiu.

Chování spotřebitele při výběru životního
pojištění

Consumer behavior when choosing life
insurance

SOUHRN

Diplomová práce zpracovává téma chování spotřebitele při výběru životního pojištění. Práce je rozdělena do dvou celků.

V první části je zpracována teorie, která se vztahuje k chování spotřebitele a k pojišťovnictví. Popisuje vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují chování a rozhodování spotřebitelů, charakterizuje životní pojištění a jednotlivé druhy a vyjmenovává klady a zápory životního pojištění.

V druhé části jsou prakticky aplikovány získané znalosti a jsou plněny stanovené cíle. Prvotní průzkum je proveden na základě komparace modelových příkladů u vybraných pojišťoven působících na českém trhu. Na základě tohoto průzkumu jsou vhodně zvoleny faktory, které by měly ovlivňovat chování spotřebitele. Dotazníkovým šetřením jsou tyto faktory potvrzeny nebo jsou identifikovány faktory nové.

V závěru práce jsou podrobně zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a jsou z nich vyvozeny příslušné závěry.

KLÍČOVÁ SLOVA

- spotřebitel
- chování spotřebitele
- životní pojištění
- investiční životní pojištění
- faktor
- proces rozhodování
- nákup
- nákupní chování
- pojišťovna

SUMMARY

The purpose of the thesis titled „Consumer behaviour when choosing life insurance” is to deal with consumer behavior when choosing life insurance. The thesis is divided into two parts.

The first part deals with the theory that relates to consumer’s behaviour and the insurance industry. It describes the internal and external factors that affect consumer’s behaviour and decision making, describes life insurance and its variants and lists the pros and cons of life insurance.

In the second part, acquired knowledge is applied and the appointed objectives are accomplished. The initial survey is carried out by comparing model examples of selected insurance companies operating on the Czech market. Then factors which should affect consumers’ behaviour are chosen and based on this survey. These factors are confirmed by the survey or new factors are identified.

In conclusion, the results of the survey are evaluated and the conclusions are drawn from them.

KEYWORDS

- consumer
- consumers’ behaviour
- life insurance
- investment life insurance
- factor
- decision-making process
- purchase
- purchase behaviour
- insurance company

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl a metodika.....	13
2.1	Cíl.....	13
2.2	Metodika.....	14
3	Literární rešerše.....	16
3.1	Spotřebitel.....	16
3.2	Chování spotřebitele.....	16
3.2.1	Kulturní faktory.....	17
3.2.2	Společenské faktory.....	17
3.2.3	Osobní faktory.....	18
3.2.4	Psychologické faktory.....	19
3.3	Modely spotřebního chování.....	20
3.4	Rozhodovací proces.....	21
3.4.1	Rozpoznání problému.....	22
3.4.2	Vyhledání informací.....	22
3.4.3	Vyhodnocení alternativ.....	23
3.4.4	Rozhodnutí o nákupu.....	23
3.4.5	Ponákové chování.....	24
3.5	Faktory působící na rozhodování.....	24
3.5.1	Vnitřní faktory.....	25
3.5.2	Vnější faktory.....	28
3.6	Segmentace trhu.....	32
3.6.1	Demografické znaky.....	32
3.6.2	Vzdělání a zaměstnanost.....	34
3.6.3	Geografické znaky.....	36
3.6.4	Společensko-kulturní prostředí.....	37
3.7	Pojišťovnictví a životní pojištění.....	37
3.7.1	Pojišťovací trh.....	38
3.7.2	Charakteristika životního pojištění.....	39
3.7.3	Výhody a nevýhody životního pojištění.....	40
3.8	Druhy životního pojištění.....	41
3.8.1	Rizikové životní pojištění.....	42
3.8.2	Důchodové pojištění.....	42
3.8.3	Kapitálové životní pojištění.....	42
3.8.4	Investiční životní pojištění.....	43
3.8.5	Univerzální životní pojištění.....	43
4	Investiční životní pojištění.....	44
4.1	Nabídky investičního životního pojištění na českém trhu.....	45
4.1.1	Pojišťovna České spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group.....	46
4.1.2	AXA životní pojišťovna a.s.....	46
4.1.3	UNIQA pojišťovna, a.s.....	46
4.1.4	AEGON Pojišťovna, a.s.....	47
4.1.5	MetLife pojišťovna a.s. (Aviva životní pojišťovna, a. s.).....	47
4.1.6	Allianz pojišťovna, a.s.....	47
4.2	Srovnání investičního životního pojištění.....	48

4.2.1	Zvolené faktory ovlivňující výběr investičního životního pojištění.....	53
4.3	Dotazníkové šetření.....	55
4.4	Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	57
5	Zhodnocení výsledků.....	72
6	Závěr.....	77
7	Literární zdroje	79
8	Přílohy.....	83
8.1	Seznam příloh.....	83

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj obyvatelstva dle věkových skupin v České republice v letech 1989 až 2010 (v tis. osob).....	33
Graf č. 2: Vývoj obyvatelstva v České republice dle pohlaví v letech 1989 až 2010 (v tis. osob)	34
Graf č. 3: Vzdelání obyvatelstva České republiky ve věku 15 a více let podle výsledků „Výběrového šetření pracovních sil“ (v tis. osob).....	36
Graf č. 4: Struktura respondentů podle pohlaví.....	57
Graf č. 5: Struktura respondentů podle věku	57
Graf č. 6: Struktura respondentů podle vzdělání	58
Graf č. 7: Struktura respondentů podle hlavního společenského statutu.....	58
Graf č. 8: Struktura respondentů podle průměrného čistého měsíčního příjmu	59
Graf č. 9: Struktura respondentů podle rodinného stavu	60
Graf č. 10: Máte založené investiční životní pojištění?.....	61
Graf č. 11: U jaké pojišťovny máte sjednané Vaše investiční životní pojištění?	62
Graf č. 12: V kolika letech jste uzavřel/a smlouvu o investičním životním pojištění?	63
Graf č. 13: Z jakého důvodu jste si založil/a investiční životní pojištění?	64
Graf č. 14: Ovlivnila Vás výše nabízených výnosů při výběru investičního životního pojištění?.....	65
Graf č. 15: Myslíte si, že je reálné získat zhodnocení, které Vám pojišťovna při uzavírání smlouvy nabízela?.....	66
Graf č. 16: Myslíte si, že je pro Vás založení investičního životního pojištění do budoucna výhodné?.....	66
Graf č. 17: Jaké připojišťovací produkty máte ve smlouvě o investičním životním pojištění sjednané?.....	68
Graf č. 18: Uvažujete o uzavření investičního životního pojištění?	69
Graf č. 19: Kdy si myslíte, že je vhodné založit investiční životní pojištění?.....	70
Graf č. 20: Co by Vás nejvíce přesvědčilo k uzavření investičního životního pojištění? ...	71

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb	20
Obrázek č. 2: Struktura pojistného trhu s životním pojištěním v České republice pro rok 2011.....	39
Obrázek č. 3: Grafické srovnání kapitálového a investičního pojištění	44
Obrázek č. 4: Podíl pojišťoven na trhu podle předepsaného pojistného v roce 2011.....	45

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výhody jednotlivých pojišťoven vůči konkurenci	49
Tabulka č. 2: Souhrn výsledků modelového příkladu	50

1 Úvod

Spotřebitelem je každý člověk, který vyrábí nebo nakupuje výrobky a služby, které zužitkuje ve svůj prospěch. Je důležitým článkem v ekonomice, jelikož vytváří poptávku a vkládá peníze do oběhu. Jeho nákupní chování je pro obchodníky důležité pochopit a přizpůsobit se mu.

Chování spotřebitele a jeho následné rozhodnutí o nákupu je podmíněno nepřeberným množstvím podnětů. Každý nakupující má jiný způsob uvažování a zkušenosti, jichž využívá. Kladná zkušenost přivede klienta k opětovnému nákupu, a pravděpodobně přivede další na základě jeho doporučení. Negativní zkušenost naopak od dalšího nákupu odradí, není vyloučeno, že špatné reference budou šířeny dále.

Kromě zkušeností na spotřebitele působí řada faktorů, které nemůže vždy zcela ovlivnit. Mezi vnitřní faktory patří temperament, potřeby, zvyky. Kultura, náboženství a obchodní triky se řadí mezi faktory vnější.

Obchodníci potřebují vysledovat nákupní chování spotřebitelů a zaměřit se správným směrem na podporu prodeje. Sledováním chování spotřebitelů získají dostatečné množství informací, s nimiž mohou podle potřeby nakládat, a které jim pomohou ovlivnit poptávku po zboží a zároveň snížit náklady a zvýšit zisky. Není v jejich silách se zaměřovat na jednotlivce, daleko efektivnější je zařadit jednotlivé spotřebitele do segmentačních skupin, na něž se plošně aplikují strategické a marketingové triky.

V současné době neslouží pojištění jen jako ochrana při krytí rizika, ale je využíváno jako spořicí nástroj. Pro spotřebitele pojištění není životně důležitá položka. Se založeným pojištěním se na jeho chování a spotřebě nic nezmění (pouze odčerpává finanční prostředky) a v budoucnu z něj bude mít finanční plnění.

Pojišťovnictví je specifické odvětví, ve kterém ne zcela nefungují všechny zavedené obchodní triky. Je proto důležité pro tento trh analyzovat faktory, které spotřebitele přesvědčí investovat právě tímto směrem. Pro spotřebitele může být už samotná úvaha o investování přínosná v tom, že porovnává jeden produkt u více pojišťoven a srovnává jejich výsledky, a zároveň konfrontuje své názory na investiční produkt s názory ostatních spotřebitelů.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Cílem diplomové práce s názvem „Chování spotřebitele při výběru životního pojištění“ bude identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování při výběru životního pojištění, a současně zhodnocení jejich míry působení na spotřebitele.

Faktory budou vhodně zvoleny na základě průzkumu pojistných produktů nabízených na českém pojistném trhu. Interní faktory budou vybrány na základě vztahu ke spotřebiteli. Jsou to faktory ovlivňující jeho myšlení a rozhodování a jsou tudíž i základem pro volbu zajištění se ve stáří. Externí faktory budou navrhovány ve spojitosti s pojišťovnami, faktory které spotřebitel nemůže nijak ovlivnit. Buď se jim podřídí, nebo bude hledat jiné pojišťovny a produkty.

Všechny faktory budou testovány v dotazníkovém šetření. Dotazníkové šetření bude mít za cíl potvrdit vhodnost zvolených faktorů. V případě prokázané bezvýznamnosti zvoleného faktoru se budou hledat důvody jeho vyloučení.

2.2 Metodika

V teoretické části diplomové práce bude definován pojem spotřebitel. Dále budou rozebrány vlivy působící na chování spotřebitele, které mohou mít dopad na samotné založení životního pojištění. Bude zde podrobně popsán rozhodovací proces u spotřebitele. Část práce se bude zabývat pojistným trhem se zaměřením na životní pojištění. Součástí obsahu budou také jednotlivé druhy životního pojištění, zdůrazněné jeho klady a zápory.

Celá teoretická část bude koncipována na základě poznatků získaných z odborné literatury.

Výsledkem praktické části diplomové práce bude identifikace faktorů ovlivňujících rozhodovacího chování spotřebitele. První fázi identifikace představuje průzkum pojistného trhu. Průzkum se bude zaměřovat na investiční životní pojištění. Esenciálním srovnávacím prvkem průzkumu bude modelový příklad, ve který budou základní parametry nastaveny stejně pro všechny pojišťovny, a bude zpracován s pomocí finančního poradce v několika pojišťovnách. Výsledkem budou modelace, které zhodnotí investiční životní pojištění u jednotlivých pojišťoven.

Na základě komparace výsledků modelového příkladu budou vhodně zvoleny faktory, které by mohly ovlivňovat rozhodování spotřebitele. Tyto faktory budou jednotlivě charakterizovány a jejich významnost bude podložena explicitní argumentací.

Pro potvrzení správné volby faktorů bude proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum byl zvolen záměrně, jelikož jeho výsledky se dají měřit a číselně vyjádřit. Výhodou takto zjištěných dat je jejich reprezentativnost. Podmínkou je oslovit dostatečné množství respondentů, kteří budou vybíráni náhodně a budou ochotni pravdivě vyplnit odpovědi na všechny otázky v dotazníku. Dotazníková forma pro získání podkladových dat bude vybrána z důvodu časové úspory, jak při vyplňování respondenty, tak při pozdějším zpracování.

V první části šetření bude sestaven dotazník, ve kterém budou otázky formulovány tak, aby dokázaly získat potřebné informace pro splnění stanovených cílů. Dotazník se bude skládat ze dvou část, jehož druhá část bude dále rozčleněna.

Před zahájením sběru dat, bude provedena pilotní studie. Jejím úkolem bude zjistit chyby v dotazníku a ověřit logickou a stylistickou správnost pokládaných dotazů a nabízených odpovědí. Pilotní studie se provede na vybraném vzorku respondentů, od kterých bude vyžadována zpětná vazba.

Distribuce oficiálního dotazníku bude prováděna on-line. Tento způsob bude zvolen zejména z důvodu poskytnutí komfortu všem těm, kteří budou ochotni zapojit se do sběru dat.

V úvodní části dotazníku budou respondenti identifikováni podle demografických charakteristik, např. věk, pohlaví, vzdělání, společenský status, atd.. Druhá část dotazníku se bude věnovat investičnímu životnímu pojištění. Tato část bude rozdělena na respondenty s již uzavřeným pojištěním a na respondenty bez pojištění.

Dotazníkové šetření bude zaměřeno na všechny spotřebitele bez rozdílu, zda mají životní pojištění sjednané či nikoli. Bude nezbytné, aby dotazník zahrnoval všechny zkoumané oblasti, aby zaručil relevanci a objektivitu výsledků. Výběr respondentů bude náhodný a snahou bude získat odpovědi od spotřebitelů s různými demografickými charakteristikami (viz dotazník je v příloze č. 7).

Dotazníkové šetření poskytne data, která budou následně tříděna, zpracovávána a analyzována. Výsledky budou zpracovány do grafické podoby a budou náležitě okomentovány deduktivní metodou.

Závěr diplomové práce bude obsahovat zhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které současně potvrdí splnění stanovených cílů a bude z nich prezentovat vyvozené závěry.

3 Literární rešerše

3.1 Spotřebitel

Podle zákona je spotřebitel fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky a užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky či službami.¹

Na trhu zboží a služeb je spotřebitel definován jako jednotlivec, který tvoří individuální poptávku. Spotřebitel chce maximalizovat svůj užitek, a proto poptává statky v různém množství, čase a za různou cenu. Jeho poptávku ovlivňuje kvalita, cena, dostupnost statku a další faktory spojené s jeho preferencemi či rozhodováním. Spotřebitel je ústřední bod, na který je zaměřena pozornost v obchodním koloběhu.²

Spojí-li se výše uvedené definice, mohl by být spotřebitel definován jako jedinec, který nakupuje výrobky a služby za účelem své spotřeby. Vliv na jeho spotřebu má kvalita a dostupnost zboží, osobní preference, potřeby a zkušenosti. Spotřebitelem je každý z nás.

3.2 Chování spotřebitele

Chování lze definovat jako pozorovatelnou vnější činnost člověka, kterou lze zaznamenat či měřit.³

Spotřební chování je část celkového chování jedince, které se projevuje při spotřebě hmotných či nehmotných statků. Obsahuje podněty nabádající spotřebitele ke spotřebě určitých produktů i způsoby, jak produkt spotřebovat.⁴

Člověk se může chovat dle situace instinktivně, rozumově či naučeně. Instinktivní chování je soubor vrozených způsobů chování, které se nelze naučit. Instinkty mají biologický význam v podobě zachování života jedince, ale je třeba zdůraznit, že člověk je tvor myslící a své instinkty umí potlačit. Rozumové chování je takové, kdy člověk musí přemýšlet a zvažovat následky svého jednání, a také může adekvátně reagovat na změny okolí. Naučené chování člověk vykonává opakovaně, za stejných okolních podmínek - bezmyšlenkově. Tento způsob chování si osvojuje v průběhu života a lze jej měnit.

¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: Sbirka zákonů. 2012. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>.

² PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*, s. 23

³ RAUDENSKÁ, Jaroslava a Alena JAVŮRKOVÁ. *Lékařská psychologie ve zdravotnictví*, s. 41

⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*, s. 7

Každý jedinec vykazuje odlišné chování, které je ovlivňováno mnoha faktory. Nejzákladnějšími faktory jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické. Kombinací osobnosti jedince s těmito faktory vzniká různé výsledné chování, kterým se od sebe lidé liší.

3.2.1 Kulturní faktory

Kulturu je definována jako soubor naučených způsobů myšlení, cítění a chování, které vznikají a přizpůsobují se okolním podmínkám a jsou předávány v rámci sociální skupiny.⁵

Pojem kultura zahrnuje vše, s čím se člověk nerodí, ale co získává v průběhu svého života. Kultura je tvořena mnoha generacemi, které ji přijímají, uchovávají a předávají dále. Spojuje lidi ve společenství a odlišuje je od jiných. Tento faktor nejvíce formuje jedince v době dětství a dospívání, kdy přijímá rodinné tradice a zvyklosti, životní hodnoty a způsoby chování.

Jednotlivé kultury se třídí na menší subkultury. Subkultury ovlivňuje národnost členů, náboženské vyznání, rasové rysy či geografické umístění. Tyto subkultury spojují jedince na základě výše vyjmenovaných znaků a vytváří vlastní hodnoty, pravidla a názory.⁶

3.2.2 Společenské faktory

Chování jednotlivce je často ovlivněno společností, ve které žije. Společenskými faktory mohou být referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení.

Sociální skupina je tvořena dvěma a více lidmi, kteří se pravidelně stýkají a vytvářejí si mezi sebou vzájemné vztahy. Sociální skupinou může být rodina, třída, pracovní kolektiv, politická či jiná strana, což znamená, že člověk patří během svého života do více sociálních skupin, které může opouštět nebo do nich vstupovat. Mezi členy sociální skupiny existuje interakce nebo-li vzájemné ovlivňování se členů a působení na sebe navzájem. Členy skupiny pojí naplnění společných cílů. Skupina musí být také organizovaná, aby každý člen věděl, jakou má pozici ve skupině, jak se má chovat,

⁵ LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*, s. 12

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 212-214

jaké má povinnosti a práva. Organizovaná skupina lépe funguje uvnitř své hierarchie, ale i lépe komunikuje a spolupracuje s okolím.⁷

Sociální skupina je dynamický systém, který se neustále vyvíjí a mění. Sociální skupina uspokojuje lidské potřeby sounáležitosti a pocit uznání nebo-li třetí a čtvrtý stupeň v pyramidě potřeb A. Maslowa. Díky těmto dosaženým úrovním může člověk dosáhnout na stupeň nejvyšší - a to seberealizaci.

Referenční skupina je tvořena lidmi, kteří uznávají stejné normy a hodnoty a ovlivňují tak chování člověka, ať už přímo či nepřímo. Do některých referenčních skupin člověk spadá buď nevědomky (rodina, pracovní kolektiv, přátelé), anebo se k nim hlásí vědomě (náboženství, odborné skupiny, politické strany). Na jedince mohou působit tak, že mění své chování a životní styl, přejímá jejich názory a pravidla. Nejen skupiny, ke kterým jedinec patří, jej ovlivňují. Jsou zde i aspirační skupiny, k nimž by jedinec chtěl patřit a disociační skupiny, jimiž jedinec opovrhuje vzhledem k jejich názorům či způsobům chování.

V průběhu života jedinec patří do mnoha skupin, ve kterých má určité postavení a role. Role je očekávané chování, které se váže k určitému postavení ve společnosti.

Nejužší rodina působí na jedince nejvíce. Od rodičů přejímáme náboženské zvyky, politické názory a ekonomické minimum, ale i sebeúctu. V průběhu života vstupují do našeho života další lidé - partner a děti, kteří mají velký společenský vliv.⁸

3.2.3 Osobní faktory

Mezi osobními faktory má nejsilnější vliv věk spotřebitele a životní stádium, jelikož těmto faktorům člověk podřizuje své aktuální potřeby. Osobním faktorem může být i zaměstnání, které se projeví v ekonomické situaci jedince. Dle ekonomických výsledků v zaměstnání si člověk bude kupovat takové statky, které odpovídají jeho platové a společenské skupině. Samotnou kapitolou osobních faktorů je charakteristika osobnosti přímo ovlivňující nákupní chování. Osobnost vytvářejí psychické vlastnosti a rysy osobnosti, které determinují lidské chování. Mezi osobní faktory také patří životní styl strukturující život jedince. Nutno dodat, že životní styl je omezen finančními a časovými možnostmi spotřebitele.⁹

⁷ KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*, s. 138-139

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 215-218

⁹ Tamtéž, s. 218-222

3.2.4 Psychologické faktory

Vnímání je selektivní proces, při kterém jedinec vybírá a zpracovává podněty. Tyto podněty jsou zpracovávány podle důležitosti, která je stanovena osobním hodnotícím systémem, aktuální potřebou, ale i předchozí zkušeností. Vnímání podněty jedinec začne ve chvíli, kdy podnět zaregistruje. Vnímání je tedy první část procesu poznávání. Proces vnímání probíhá i poté, co je předmět ztracen z dosahu smyslových orgánů, a je dále zpracován pamětí a ukládán.¹⁰

Při učení probíhá proces, v jehož rámci daná osoba získává nové znalosti a zkušenosti, které v budoucnu může dále využívat. Učení je ovlivňováno podněty, jakými jsou okolí a situace, psychika jedince, motivace a způsob učení. Učení může být stimulováno pozitivně - odměnami či zmírněním nepříjemných stavů, nebo negativně - pomocí trestů. Tyto stimuly napomáhají a urychlují snadnější dosažení vytyčených cílů. Učení zvyšuje schopnost jedince přizpůsobovat se měnícím se podmínkám okolního prostředí.¹¹

Paměť je schopnost centrální nervové soustavy ukládat informace o předchozích zkušenostech. Zjednodušeně lze říci, že paměť slouží k zapamatování, uchovávání a opětovnému vybavování. Paměť se dělí na sensorickou, krátkodobou a dlouhodobou. Sensorická paměť uchovává okolní informace jen na pár milisekund, během nichž vybírá nejdůležitější data, která předává do krátkodobé paměti. V krátkodobé paměti člověk přechodně udrží informace několik minut, maximálně hodin. Pokud potřebuje zjištěná data zachovat v paměti dlouhodobě, přesune zpracovaná data z krátkodobé paměti do dlouhodobé, z které je může v budoucnu využívat.¹²

Motivace je hnacím motorem pro člověka, aby vyvinul určité úsilí, díky kterému dosáhne vytyčeného cíle. Motivace se skládá z jednotlivých motivů, což je faktor, který uvádí do pohybu. Motiv má sílu, směr a cíl, které se dají určit, reaguje na potřebu. Potřeba signalizuje nedostatek žádoucího předmětu, který je pro život nezbytný. Ve chvíli, kdy si člověk uvědomí, že něco potřebuje, začíná jednat.¹³

Existuje nepřehledné množství různých motivačních teorií. Tou nejznámější je Maslowova hierarchie potřeb, která říká, že člověk chce neustále víc a víc a to, co chce,

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 26

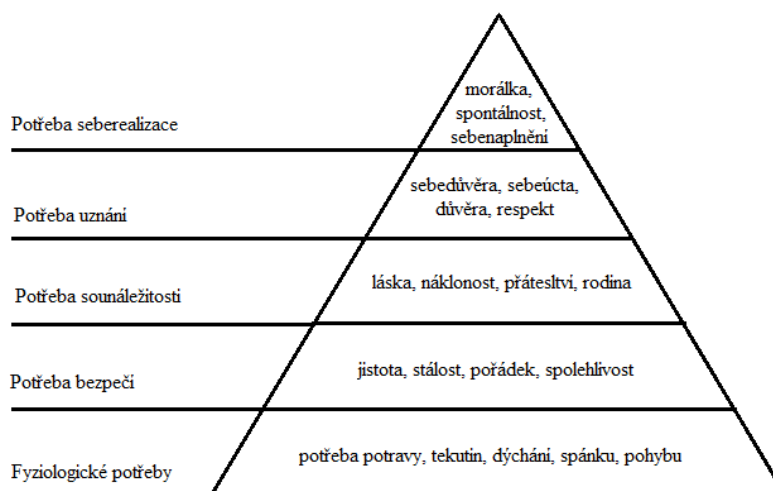
¹¹ ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*, s. 453

¹² KRÁLÍČEK, Petr. *Úvod do speciální neurofyzologie*, s. 217

¹³ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*, s. 96

je odvozeno od toho, co už má. Maslow rozdělil lidské potřeby do pěti úrovní a seřadil je do pyramidy. V základech pyramidy jsou fyziologické potřeby udržující člověka naživu, jako potrava, voda, vzduch, teplota. Uspokojí-li se nižší potřeba, stoupá se v pyramidě výš a uspokojují se další potřeby, jako pocit bezpečí a jistoty, společenské potřeby, pocit uznání a nejvýš je pocit seberealizace.¹⁴

Obrázek č. 1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*, s. 223.

3.3 Modely spotřebního chování

Racionální model - V tomto modelu vystupuje spotřebitel jako racionálně smýšlející osoba, která své jednání podřizuje ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je tedy výsledkem racionální úvahy spotřebitele. Základ tohoto modelu je v tom, že se spotřebitel rozhoduje jen na základě ekonomických faktů. Psychologické a sociální faktory mají minimální vliv na rozhodování. Předpokladem tohoto modelu je, že spotřebitel má přehled o všech existujících variantách, má zvolený způsob pro rozhodování, dokáže sledovat vztahy mezi svým důchodem, cenou a kvalitou výrobku, svým užitekem a všemi ostatními ekonomickými veličinami.¹⁵

Psychologický model - V psychologickém modelu hrají hlavní roli psychologické faktory a vnější podněty. Spotřebitel se rozhoduje na základě svých potřeb, motivů, vnímání, zkušeností a potřeb. Na spotřební chování v psychologickém modelu dále působí

¹⁴ NEVID, Jeffrey S. *Psychology: concepts and applications*, s. 295

¹⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*, s. 6

vnější podněty, které ovlivňují psychiku spotřebitele. Mohou to být reklamy, barvy, obaly zboží, ale i prostředí, kde se nákup uskutečňuje.¹⁶

Sociologický model – Sociologický model se snaží vysvětlit působení sociálního prostředí na spotřební chování. V tomto modelu na spotřebitele působí sociální skupiny, ve kterých vystupuje nebo s kterými je ve styku. Těmito skupinami může být rodina, pracovní kolektiv, sportovní oddíl či kolektiv, ve kterém se spotřebitel zrovna nachází. Je zcela přirozené, že je-li člověk ve skupině lidí, kteří mají jeden směr myšlení, nechá se touto skupinou ovládnout a začne sdílet stejné názory.¹⁷

Komplexní model Podnět – černá skříňka - odezva – Výše uvedené modely se zaměřují vždy jen na jednotlivou část chování spotřebitele. Pro komplexnější zkoumání spotřebního chování se využívá tento model, který zkoumá vazby mezi podněty a reakcemi, a zároveň se snaží nahlížet do mysli spotřebitele. Každý spotřebitel je souhrnem individuálních faktorů ovlivňujících jeho výsledné chování. Zjištěná data tedy nelze aplikovat na všechny spotřebitele, ale je možné lépe pochopit a přiblížit se myšlení zákazníka. Všechny vnitřní procesy jedince se shromažďují do tzv. „černé skříňky“, kde na sebe navzájem působí. Černá skříňka je pro obchodníky důležitá a snaží se ji dešifrovat, pochopit a využít ve svůj prospěch.¹⁸

3.4 Rozhodovací proces

Tato kapitola bude podrobně rozebírat proces rozhodování o koupi, kterou Kotler a Keller nazvali *Modelem pěti stádií*. Tento model ztvárňuje logický řetěz činností, které vykoná každý spotřebitel při rozhodování o koupi či uzavření jakékoliv smlouvy. Kupní rozhodování zákazníka se skládá z poznávání, výběru, užívání a zbavení se výrobku. Zákazník nepřemýšlí pouze o tom, jaký produkt a kde jej koupí, ale zvažuje jeho využívání, a také konečnou fázi, což je likvidace opotřebeného či poškozeného zboží. Samozřejmě existují výjimky, kdy zákazník neprojde všemi stádií, a to především u věci každodenní spotřeby, kdy nemusí přemýšlet o jiných možnostech nákupu.¹⁹

¹⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*, s. 7

¹⁷ Tamtéž, s. 7

¹⁸ Tamtéž, s. 7-8

¹⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 229

3.4.1 Rozpoznání problému

Identifikace problému je startovací fáze založena na uvědomění si, že spotřebiteli něco chybí či po něčem touží. Tento stav myslí je ovlivněn vnějšími a vnitřními podněty, které nutí spotřebitele přemýšlet o nákupu. Mezi vnější podněty, které se dají dobře ovlivnit a simulovat, patří působení okolí a reklamy. Vnitřní podněty jsou převážně životní potřeby, jako hlad, žízeň či pocit bezpečí. Tyto podněty jsou již velmi individuální.²⁰

Existují dva směry, které signalizují stav, kdy se objeví potřeba začít uvažovat o nákupu. První směr je klasický, kdy spotřebitel něco potřebuje, naproti tomu druhý směr vede spotřebitele k získání něčeho nového, lepšího. Podle těchto odlišných impulzů se odvíjejí i další stádia rozhodovacího procesu. Spotřebitel jinak reaguje na podněty stimulující jeho rozhodování a k samotnému procesu přistupuje jinak.²¹

3.4.2 Vyhledání informací

Jakmile si spotřebitel uvědomí, že mu něco chybí, začne vyhledávat informace, aby svou potřebu uspokojil. Existují dva stupně vyhledávání informací: první, kdy spotřebitel vnímá informace o výrobcích a druhý, kdy sám aktivně hledá a studuje podrobné materiály k vybranému výrobku.

Spotřebitel hledá různými způsoby ověřené a pravdivé informace. Prvním zdrojem informací jsou osoby blízké a známé, převážně rodinní příslušníci, přátelé či známí. Těmto lidem lze věřit a jejich názory mají silný vliv na rozhodování. Druhým zdrojem mohou být webové stránky produktu, reklamní letáky, obchodníci, kteří se již zaměřují na konkrétní výrobek a propagují jej. Tento zdroj informací obsahuje faktická data o výrobku, jeho parametry a vyzdvihuje jeho kvality. Třetím informačním zdrojem mohou být veřejné sdělovací prostředky, internet či spotřebitelská sdružení, která se snaží spotřebitele chránit a pravdivě informovat. Tyto zdroje jsou spotřebitelem vnímány jako objektivní, avšak nemusí být vždy k dispozici v době, kdy je spotřebitel hledá. Nejčennějším zdrojem informací jsou vlastní zkušenosti spotřebitele, které získal. Tyto zkušenosti však jsou omezené, jelikož není možné, aby spotřebitel na vlastní kůži vyzkoušel vše, co má v plánu koupit.²²

²⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 229-231

²¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*, s. 125-126

²² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 229-231

Vyhledávání informací je podmíněno vnitřními faktory spotřebitele. Jednotliví spotřebitelé vyhledávají informace odlišně. Množství vyhledávaných informací klesá s věkem a životním cyklem spotřebitele. To může být způsobeno i tím, že ve vyšším věku má člověk už zkušenosti a zná výrobky, které používá, a proto nepotřebuje tolik informací k jejich koupi. Je prokázáno, že ženy vyhledávají informace více než muži. Muži se nebojí riskovat, naproti tomu ženy si potřebují své rozhodnutí potvrdit.

Dalším faktorem pro vyšší informovanost je vzdělání spotřebitele. Čím vzdělanější spotřebitel, tím se více zajímá o produkty, které nakupuje. Má větší představu o tom, co je potřeba znát a zjistit, aby mohl porovnat a vybrat produkt, který plně uspokojí jeho potřeby.²³

3.4.3 Vyhodnocení alternativ

Po vyhledání informací o konkrétním výrobku a ujasnění si potřeb, má spotřebitel nelehký úkol ve formě výběru mezi nabízenými alternativami. Podle předem zadaných parametrů či při zjišťování informací se musí spotřebitel zorientovat v nabídce a zvolit pro něj nejvhodnější variantu. Faktory ovlivňující rozhodování jsou značka výrobku, cena, vzhled, vlastnosti, služby spojené s výrobkem, životnost a jiné. Nakupující si musí stanovit požadavky, které musí výrobek splňovat, a které vlastnosti výrobku je možné oželeť.

Pro porovnávání a vyhodnocování alternativ existují různé metody pro rozhodování, které fungují na základě přiřazování bodů a vah, určení pořadí či párového srovnání. Základem těchto metod je subjektivní hodnocení kritérií spotřebitelem. Při rozhodování může spotřebitel zvolit i vícefázové rozhodování, kdy využije více rozhodovacích strategií. Tento stav nastává například u věcí, které si spotřebitel pořizuje na delší časový úsek, či jejich pořízení je finančně náročné.²⁴

3.4.4 Rozhodnutí o nákupu

Vyhodnocením variant jakoukoli metodou získává spotřebitel odpověď na svou otázku. Ve čtvrtém stádiu má jasnou představu, jaký výrobek chce koupit a je seznámen s jeho vlastnostmi. To, co by spotřebitele mohlo v této fázi od nákupu odradit, jsou rušivé faktory a rizika. Pod rušivé faktory se zahrnují postoje jiných osob. Negativní názor jiných

²³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*, s. 129

²⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 231-234

osob nebo jejich kladné hodnocení jiné varianty může (zviklat) rozhodnutí spotřebitele, který opět začne zvažovat správnost své volby.

Dalším rušivým faktorem může být neočekávaná situace, která změní názor na nákup spotřebitele. Mezi tyto faktory se řadí nedostatek finančních prostředků na nákup, naléhavost jiného nákupu, či odrazující přístup při samotném nákupu ze strany prodávajícího, nákupní prostředí, ostatní zákazníci v obchodě. Tyto faktory mají nižší ovlivňující potenciál na rozdíl od rizik, která ovlivňují spotřebitele. Obavy spojené s nákupem se nejčastěji týkají funkčnosti výrobku, finanční nákladnosti, společenského opovržení, psychologického rizika nebo časové ztráty.²⁵

3.4.5 Ponákupní chování

Model končí pátým stádiem, tzv. ponákupním chováním. Spotřebitel srovnává svá očekávání s realitou. Vyhodnocení celého rozhodovacího procesu je spokojenost nebo zklamání z nákupu. Spokojený zákazník má radost z dobrého nákupu, bude dál kladně hodnotit výrobek, a je rozhodnut nákup znovu zopakovat. Zklamaný spotřebitel již nikdy výrobek nezakoupí a může odmítat i ostatní výrobky stejné značky, bude o výrobku negativně mluvit, také jej může vrátit prodávajícímu.²⁶

Spokojenost spotřebitele utvrzuje získání výrobku, který plně vyhovuje jeho potřebám, kvalita získaných informací, ponákupní servis spojený s výrobkem. Naopak nespokojenost posiluje existence více variant, které mají stejné parametry a mezi kterými se musí spotřebitel rozhodnout, nebo nemožnost vyzkoušení produktu před jeho nákupem, nemá-li spotřebitel jinou možnost výběru.²⁷

3.5 Faktory působící na rozhodování

Každé rozhodnutí spotřebitele je výsledkem působení faktorů, které se na něm určitou částí podílejí. Tyto faktory jsou vnitřní a vnější, a v různém poměru zasahují do rozhodování. Vnitřní faktory jsou spojeny s psychickými vlastnostmi člověka, zatímco vnější faktory působí na jedince a ten je nemůže měnit, pouze se jim přizpůsobuje.

²⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 235-236

²⁶ Tamtéž, s. 236-238.

²⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*, s. 137

3.5.1 Vnitřní faktory

Osobnost je dynamický soubor vnitřních jevů, které odlišují jedince od ostatních ojedinělým chováním a reakcemi na stejné podněty. Mezi tyto jevy patří temperament a charakterové vlastnosti, schopnost, postoje a nálady. Všechny zmíněné jevy se snaží zejména psychologie vysledovat, popsat a pochopit.²⁸

Temperament je vrozený a zahrnuje duševní činnosti, které výrazně ovlivňují chování a prožívání života, zejména pak způsobem vzniku a průběhu citových procesů a jejich výrazu. Klasické základní temperamentní typy jsou sangvinik – optimista, veselý, společenský; cholerik – emotivní a vznětlivý; flegmatik – klidný, spolehlivý, vyrovnaný; melancholik – pesimista, smutný, nepřizpůsobivý. Temperament je důležitou součástí lidské osobnosti, díky němuž vyjadřuje emoce.²⁹

Potřeby vyjadřují subjektivní nedostatek něčeho nezbytného. Základní potřeby jsou biologického charakteru a jsou nezbytné pro život jedince (hlad, žízeň, dýchání, spánek). Zjištěný nedostatek je spouštěcí mechanismus pro motivy. Potřeby mohou být děleny na primární (biologické a fyziologické) a sekundární (sociální, kulturní, naučené).³⁰

Motivy určují sílu a směr lidského chování na základě zjištěných potřeb. Motiv má stanovený cíl, který vede k určitému psychickému stavu. Viz. kapitola 3.2.4.

Postoje jsou relativně stálé reakce na určité podněty, vyjadřující kladný či záporný vztah k podnětu. Postoje nejsou vrozené, ale jsou utvářeny okolnostmi, které je formují, například členství v sociálních skupinách, zkušenosti, hodnotový systém jedince. Postoj se skládá ze tří složek. *Afektivní složka* vyjadřuje emotivní cítění, kdy člověk posuzuje, zda se mu podnět líbí – nelíbí. *Kognitivní složka* má funkci popisné charakteristiky, jež podnět blíže určuje. Poslední součástí je *konativní složka* vyjadřující budoucí směr jednání.

Objektem, k němuž si člověk tvoří postoje, mohou být ostatní lidé, předměty, události, abstrakta. Postoje nejsou stacionární a mohou se během života jedince měnit. Existují změny *kongruentní*, nebo-li ty, které mají stejný směr, ale umocňují ho (např. dobré hodnocení značky, z něhož se stane hodnocení výborné). *Inkongruentní změna* mění úplně směr postoje (např. ze záporného hodnocení na kladné). Tyto změny

²⁸ COOPER, Cary L a Lawrence A PERVIN. *Personality: critical concepts in psychology*, s. 205-206

²⁹ ŠNÝDROVÁ, Ivana. *Psychodiagnostika*, s. 60-62

³⁰ ŠAMÁNKOVÁ, Marie. *Lidské potřeby ve zdraví a nemoci aplikované v ošetrovatelském procesu*, s. 12-19

jsou závislé na celkovém postoji a hodnotovém systému jedince, jeho informovanosti, provázanosti na ostatní postoje a názory.³¹

Ideálem označujeme dokonalý stav, který jedinec považuje za svůj vzor. Je proto pochopitelné, že každý se snaží dosáhnout ideálního stavu. Ideály motivují k lepším výkonům a snaze dosáhnout dokonalého stavu. Existují ideály individuální a společensky uznávané. Individuální si utváří jedinec sám, proto se u každého liší. Společenské ideály jsou společností uznávané stavy, kterých se snaží každý dosáhnout. Bývají to ideály dokonalého bydlení, práce, vzhledu, společenské úrovně.

Zájmy tvoří specifický druh motivace, který vyjadřuje opakovanou aktivitu zaměřenou na určitou oblast či předmět. Má-li jedinec určité zájmy, směřuje své chování tím směrem, zajímá se o daný předmět, vynakládá úsilí spojené s ním tak, aby uspokojil své potřeby. Jsou to nejčastěji aktivity vykonávané ve volném čase.

Emoce jsou silné, nekontrolovatelné pocity, které ovlivňují chování. Jsou silně propojeny s potřebami, motivací a osobností. Nenaplnění potřeby vyvolává negativní emoce, naopak uspokojení potřeby navodí emoce pozitivní. Kladné emoce zvyšují spotřebu produktu a spokojenost spotřebitele.

Emotivní chování každého jedince je různě intenzivní, a tato intenzita se stupňuje zároveň se situací, ve které se jedinec ocitne. Někteří jedinci jsou tak citliví, že své emoce nedovedou řídit. Emoce jsou doprovázeny fyziologickými změnami, jakými jsou rozšíření zorniček, pocení, zrychlené dýchání, zvýšená tepová frekvence a hladina cukru v krvi. Emoce především ovlivňují schopnost racionálně uvažovat. Jednotlivé emoce vyvolávají typické chování, například smutek vyvolává pláč, strach spouští útěk.³²

Spotřební zvyky jsou ustálené vzorce chování jednotlivce, které odpovídají dané situaci a vyjadřují opakované chování spotřebitele vůči produktům. Spotřebitel nakupuje potraviny, výrobky a služby podle potřeby a zvyku. Aby uspokojil potřebu, koupí to, o čem ví, že tuto funkci splní. Další nákupy již provádí automaticky, aniž by o nich přemýšlel. Spotřebitel má naučené, co potřebuje, aby ukojil svou potřebu. Z jeho chování vyplývá, že všechny zvyky jsou naučené a lze je měnit či přeučit. Spotřební zvyky jsou

³¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 134-135

³² BY DEL L HAWKINS, David L Mothersbaugh and Amit Mookerjee. *Consumer behavior building marketing strategy*, s. 429

nejlépe sledovatelné pro marketingové výzkumy. Jelikož je to chování, které se opakuje, lze jej vysledovat, popsat a přizpůsobit mu cílenou marketingovou propagací.³³

Nejpodstatnější podskupinou spotřebních zvyků jsou potravní zvyky. Ty výstižně charakterizují stravovací návyky v kultuře. Jejich součástí jsou odlišné recepty, příprava jídla, způsoby stolování, používané potraviny, získávání potravin. Ukázkovým příkladem je konzumace hmyzu v Asii a Africe, nebo konzumace zvířat, která jsou jinde domácími mazlíčky, jako například kočky a psi. Dalším příkladem je stolování v Indii, kdy se celá rodina sejde u velké hostiny a všichni jedí pouze z hrnců, usazení na zemi.³⁴

Očekávání je duševní stav, ve kterém se člověk ocitne, stojí-li před neznámou situací. Očekávání je doprovázeno mnoha psychickými a fyziologickými procesy, které mají člověka připravit na následující události. Očekávání napomáhá lépe se vyrovnat s budoucí situací, u které neznáme její vývoj. Negativní očekávání označujeme jako starost a obavu, pozitivní očekávání symbolizuje naději.³⁵

Očekávání vyjadřuje určitou pravděpodobnost, se kterou nastane budoucí situace. Existují dvě teorie, jak lze předpovídat očekávaný vývoj situace. První, adaptivní očekávání, odhaduje budoucnost na základě minulé zkušenosti. Racionální očekávání odhaduje budoucí vývoj na základě aktuálních informací a pravděpodobnostních budoucích předpovědí.³⁶

Vlastní zkušenost je nejcennější informace, získaná vlastním chováním jedince. Zkušenosti jsou výsledkem již uskutečněného procesu, které si jedinec zapamatoval. Zkušenosti získává člověk během celého svého života. Mohou to být zkušenosti dobré či zlé, ale všechny mají svůj význam pro budoucí jednání.

Na vlastní zkušenosti spotřebitelů vynakládají často i výrobci vysoké finanční prostředky, jelikož vědí, že tímto způsobem spotřebitele nejsnadněji získají pro svůj výrobek či službu.

³³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 123

³⁴ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 22

³⁵ CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. *Management a organizační chování*, s. 149

³⁶ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*, s. 644

3.5.2 Vnější faktory

Kultura je soubor výtvorů, umělé životní prostředí, jehož tvůrcem je člověk. Kultura se skládá z hmotných (fyzické výsledky lidské činnosti, zboží, umělecká díla, stavby) a nehmotných složek (názory, ideje, společnost, zvyky). Viz. kapitola 3.2.1.

Jazyk je podstatnou složkou kultury, která slouží k dorozumívání se. Řeč se odlišuje v intonaci, nářečí, slovními obraty. Dalším komunikačním nástrojem je neverbální komunikace, nebo-li řeč těla, kdy jsou sdělení umocněna gesty, mimikou či posturikou.

Součástí kultury je umění vytvářející hodnoty, které lze uchovávat pro budoucí generace. Samotné umění může vyjadřovat sdělení, vyvolávat pocity, zaznamenávat a inspirovat. Umění může být hmatatelné, tedy výtvarné - malířství, sochařství, architektura, nebo nehmotné čili múzické - divadlo, zpěv, tanec.

Náboženství hraje podstatou roli v jednotlivých kulturách. Dá se říci, že náboženství ovlivňuje vývoj kultury a jedinců v ní. Tvoří hodnotový systém, pravidla chování či rituály, které religiózní lidé dodržují. Náboženství vyjadřuje vztah k bohům, nebo nadlidským silám, které mají vyřešit to, co člověk nedokáže.

Značka je prostředek marketingové komunikace se zákazníkem. Značka má své prvky: jméno, název, symbol, design nebo propojení těchto pojmů, které identifikují zboží jednoho výrobce a odliší jej od konkurence na trhu. Značka dává zákazníkovi záruku kvality a původu. Značka je při nákupu komunikačním spojením mezi zákazníkem a produktem. Značka dotváří image zákazníka a reprezentuje jeho životní styl.³⁷

Čas je další z vnějších faktorů, který řídí celý život člověka. Lidé se snaží všemocně ušetřit čas, aby se mohli věnovat záležitostem, které je baví a těší. Čas je v rozhodovacím procesu podstatnou veličinou, která určuje, kdy k nákupu dojde. Je-li potřeba jedince nezbytná, zkrátí se rozhodovací proces na minimum. Všechny fáze budou urychleny a je vysoce pravděpodobné, že výsledek rozhodování bude neuspokojivý, jelikož spotřebitel neměl čas si najít všechny informace a zvážit všechny varianty. Musí jednat rychle. Naopak, má-li spotřebitel dostatek času, bude celý proces zdlouhavý, nebo ho může odsouvat na později.

S časem se pojí i další marketingové taktiky, které stimulují spotřebitele k nákupu. Obchodníci používají časově omezené nabídky, aby se zbavili zásob nebo zvýšili tržby.

³⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, s. 32-33

Takovéto nabídky vzbuzují ve spotřebiteli pocit, že má jedinečnou možnost získat něco, co jiní ne, dokonce za výhodných podmínek. Tyto taktiky prodávajících však nebývají pro zákazníky až tak výhodné, jak se na první pohled zdá.

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje i *roční období*, jelikož mu přizpůsobují své nákupy. Každé roční období má charakteristické produkty, které spotřebitelé upřednostňují. V létě je vyšší spotřeba čerstvých potravin, zejména ovoce a zeleniny, spotřebovává se více kosmetických výrobků, v módě je větší variabilita, více se cestuje a sportuje. V zimě je poptávka po energeticky výživnějších potravinách, teplém a funkčním oblečení.

S ročním obdobím jsou spojené i významné události roku, které zvyšují nákupní chuť spotřebitelů. Vánoce jsou svátky, kdy se lidé obdarovávají dary, za které jsou ochotni utratit více peněz než kdykoliv jindy. Spolu s Velikonocemi jsou to svátky, kdy se nadměrně konzumují místní speciality. Do každého ročního období jsou začleněny školní prázdniny, kdy rodiny vyjíždějí na dovolené. Všechny tyto události zvyšují chuť nakupovat a nutí spotřebitele rozhodovat se.

Následující vnější faktory, jsou tvořeny zejména prodejci a mají za úkol přinutit zákazníka k nákupu, aniž by měl možnost se rozhodnout. Jsou to faktory, které prodejci znají a stále je zdokonalují, aby oklamali mysl zákazníka. Snaží se jimi potlačit rozhodování spotřebitele.

Místo prodeje je prostor, ve kterém dochází k rozhodování o nákupu a k samotnému nákupu. Prodejní prostředí musí v zákazníkovi vyvolávat pozitivní emoce, které jej dobře naladí a tím i navodí chuť nakupovat. S místem prodeje se pojí umístění a dostupnost prodejny, velikost prodejní plochy, hloubka, šířka a přehlednost sortimentu, personál prodejny, atd. Postupem času se vytvořil samostatný obor, který se této problematice věnuje. Merchandising má za úkol zajistit správné zboží, na správném místě, ve správném počtu a kvalitě, ve správný čas, za správnou cenu. Snahou merchandisingu je usnadnit zákazníkovi nakupování a nenásilně ho donutit nakoupit více než chtěl.³⁸

Prodejci se snaží zákazníkovi pobyt v prodejně co nejvíce zpříjemnit, aby zde strávil více času a nakoupil více zboží. Pouštějí mu uklidňující hudbu, umožňují rovný průchod prodejnou, stavějí mu do cesty nejvýhodnější nabídky, nabízejí ochutnávky,

³⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*, s. 177-180

vymýšlejí věrnostní programy. Klasickou metodou, která působí na psychiku zákazníka, je barevné rozdělení prodejny, kdy pečivo je v barvě béžové, tedy barvě obilovin, maso v červené, mléčné výrobky bílé a modré. V oddělení ovoce a zeleniny se využívají umělé vůně ovoce, které stimulují chuť na něj. Obchodníci také rozmísťují zboží tak, aby zákazník prošel co nejdělsí cestou a mohl tak nakoupit i věci, které neměl v plánu. Z tohoto důvodu jsou často produkty denní potřeby rozmístěny v jednotlivých rozích prodejny.³⁹

Cena vyjadřuje hodnotu zboží či služby, kterou musí spotřebitel uhradit, aby zboží získal. Cena ovlivňuje poptávku a musí být stanovena tak, aby zákazníka neodradila. Nesmí být příliš nízká, aby zákazník nenabyl dojmu, že je zboží vadné či nekvalitní. A nesmí být ani příliš vysoká, jelikož by zákazníka odradila od nákupu. Jednoduše řečeno: zákazník je ochoten zaplatit tolik, kolik uspokojení mu daný produkt přinese.

Cena je stanovována tak, aby pokryla náklady na výrobu, reklamu a distribuci výrobku. Pro její stanovení existuje několik metod, a je jen na rozhodnutí výrobce, kterou použije, jelikož každá má své výhody i nevýhody. Faktory působící na tvorbu ceny mohou být trh, na kterém se bude zboží prodávat; cílová skupina, pro kterou je produkt určen; doba, kdy je výrobek zaváděn na trh; konkurence; firemní cíle a náklady firmy.⁴⁰

S cenou se pojí i psychologické triky, které obchodník zkouší na zákazníky a které dobře fungují. Nejvýznamnějším trikem je, že všechny ceny končí na číslici 9. Toto číslo působí magicky, a lépe se prodává s takto zakončenou cenou, než s cenou zaokrouhlenou. V České republice se tato metoda vyčíslování ceny naplno využívá. Další metodou obchodníků je vystavování dražšího zboží v regálech v úrovni očí, a levnějšího v regálech nejspodnějších. Důvodem je předpoklad, že se spotřebitel příliš nenamáhá podívat se do nejspodnějších regálů, či se sehnout a sáhnout hlouběji do útrob regálu pro levnější produkt.

Dalším lákadlem pro zákazníky jsou *různé druhy slev*. Nejčastěji jsou nabízené množstevní slevy, kdy při koupi určitého počtu kusů zboží je další kus zdarma či za nižší cenu, anebo sezónní slevy, které mají za úkol vyprodat sezónní zboží. Tato sleva je vždy patrná v období po skončení zimy a léta, ale vyskytuje se i v povánočním období.

³⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, s. 67-68

⁴⁰ SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 205-206

Je zajímavé, že lidé těmto psychologickým trikům propadnou. Toho zneužívají prodejci ve svůj prospěch a často lze pozorovat, že zmiňovaná sleva či akce není vůbec výhodná. Nakupující si mnohdy neuvědomí, že platí mnohonásobně vyšší cenu. Často se tak děje při prodeji zboží na váhu či objem, kdy je uvedená cena za menší množství než jeden kilogram nebo litr. V přepočtu na kilogram pak vyjde konečná cena neuvěřitelně vysoká, kterou by za normálních podmínek kupující nebyl ochoten zaplatit. Této drobné lsti si kupující často nevšimne. Prodejci zkouší i klamavé triky, kdy přelepí původní cenu, tak aby nebylo možné ji přečíst a zboží pod označením „sleva“ prodává za původní cenu.

Reklama je, podle Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířená zejména komunikačními médii, majícími za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, prodeje nebo využití práv, propagaci ochranné známky.⁴¹

Reklama je způsob, jak informovat spotřebitele o výrobku či službě, které by mohly uspokojit jeho potřebu. Snaží se ho jednoznačně motivovat k nákupu. Placená reklama se šíří komunikačními médii, to znamená televizí, rozhlasem, tiskem, letáky, billboardy, ochutnávkami, internetem. Reklama se zaměřuje na určitý segment spotřebitelů, pro který jsou produkty určené. Pro tvorbu reklamy se najímají reklamní agentury, které mají zkušenosti s propagací. Ty se starají o celkovou podobu reklamy, její rozsah a distribuci do médií. Aby reklama byla úspěšná v dlouhodobém horizontu, musí být pravdivá, nápaditá, účelná. Ne vždy je toto splněno. V současné době se prodejci zaměřují na reklamu na internetu. Přibývá stále více lidí, kteří s internetem pracují denně, vyhledávají informace, jeho prostřednictvím nakupují, hledají zábavu, tráví zde hodně času.⁴²

Reklama je řízena zákony a etickými pravidly. Tyto normy jsou aplikovány na ochranu spotřebitele. Na dodržování pravidel dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, ministerstvo zdravotnictví a jiné státní orgány, kterých se obsah reklamy dotýká, anebo nestátní organizace, jakou je Rada pro reklamu, která dobrovolně spojuje agentury, zadavatele a média v jednu organizaci. Ta však nemá pravomoc jako státní orgány,

⁴¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. 1995

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 16-19

ale může vydávat stanoviska k reklamám, vymykajícím se etickým a morálním normám a jdoucím za hranici vkusu.

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí pobuřovat, urážet, navádět, diskriminovat, obsahovat prvky násilí a využívat motiv strachu, dále nesmí podporovat chování poškozující zdraví, majetek a životní prostředí. Reklama nesmí svým obsahem klamat a v rámci konkurenčního boje nesmí pomlouvat konkurenci. Jsou známy kauzy, kdy byla reklama stažena z vysílání právě pro její nevhodnost. V dnešní době jsou úplně zakázány reklamy na tabákové výrobky ve sdělovacích prostředcích. Reklamy na lihoviny, léčiva, střeliva a dětskou stravu jsou regulovány Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.⁴³

3.6 Segmentace trhu

Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou a kde dochází ke směně zboží či služeb prostřednictvím obchodu. Trh má nejen funkci směnou, ale i informativní a ekonomickou. Rozdělení trhu může být dle různých hledisek: velikosti, předmětu směny a účastníků.

Segmentace je rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů proto, aby firmy mohly lépe uspokojit potřeby jednotlivých skupin nebo-li segmentů. Tyto segmenty se mezi sebou liší (jsou heterogenní), avšak spotřebitelé v jednotlivých segmentech mají společné zájmy, cíle a charakteristické chování (jsou homogenní). Trh se segmentuje z důvodu použití odlišných marketingových strategií pro jednotlivé segmenty tak, aby strategie byly efektivní a splnily svůj cíl. Jednotlivé segmenty mohou být děleny několika způsoby dle různých kritérií (demografické znaky: věk, pohlaví, společenské postavení, zájmy, potřeby; geografické; společenské znaky; atd.). Tato kritéria pomáhají lépe pochopit odlišné chování jednotlivých segmentů a spotřebitelů v nich.⁴⁴

3.6.1 Demografické znaky

Věk a pohlaví jsou dvě hlavní demografická kritéria pro segmentaci trhu. S věkem se mění spotřební chování. Každé pohlaví má řadu odlišností v chování. Tato kritéria jsou velmi přesná, populace se podle nich dá rychle a jasně rozdělit. Pro marketing se populace dělí do šesti věkových skupin, a to předškolní děti, děti ve školním věku, mládež, dospělý

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 51-52

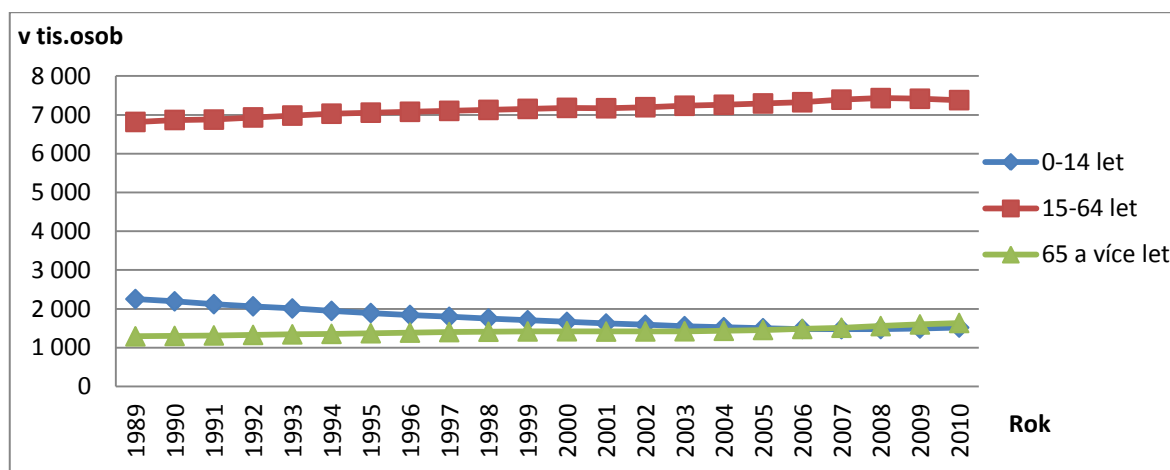
⁴⁴ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*, s. 15-16

v mladém věku mezi 25 – 40 let, dospělý ve středním věku 40 – 65 let a staří lidé. Pro statistiku se využívá jednodušší třídění do tří skupin 0 – 14 let, 15 – 64 let, 65 a více let. Dle pohlaví se populace dělí na dvě skupiny, a to ženy a muže.⁴⁵

Statistické třídění populace je pro ekonomické studie nejvíce vypovídající. Lze logicky odvodit, že první a třetí skupina jsou ekonomicky neaktivní a závislé na výrobě druhé skupiny. Ve vyspělých zemích se lze setkat s jevem, kdy roste počet starých lidí a porodnost je nízká, což způsobí v budoucnu velký problém, jelikož bude oslabena aktivní druhá skupina, která nezvládne zabezpečit ostatní dvě. V méně rozvinutých zemích je tento trend opačný. Naopak je zde více mladých lidí, a tím i dětí, a jejich populace rychle narůstá. I tento extrém značí problémy, zejména v přelidnění, nedostatku potravy a zdrojů. Zajímavostí je, že se každý rok rodí více chlapců než dívek, avšak muži umírají dříve než ženy, z čehož plyne, že je poměr pohlaví ve světě vyrovnaný.⁴⁶

V České republice žilo v roce 2011 10 562 214 obyvatel, z toho aktivní skupinu, tedy obyvatelé mez 15 – 64 rokem, tvořilo 7 360 249 lidí. Skupina věkové kategorie 65 a více let měla 1 674 295 obyvatel a nejméně početnou byla skupina 0 – 14 let v zastoupení 1 527 670 obyvatel.

Graf č. 1: Vývoj obyvatelstva dle věkových skupin v České republice v letech 1989 až 2010 (v tis. osob)



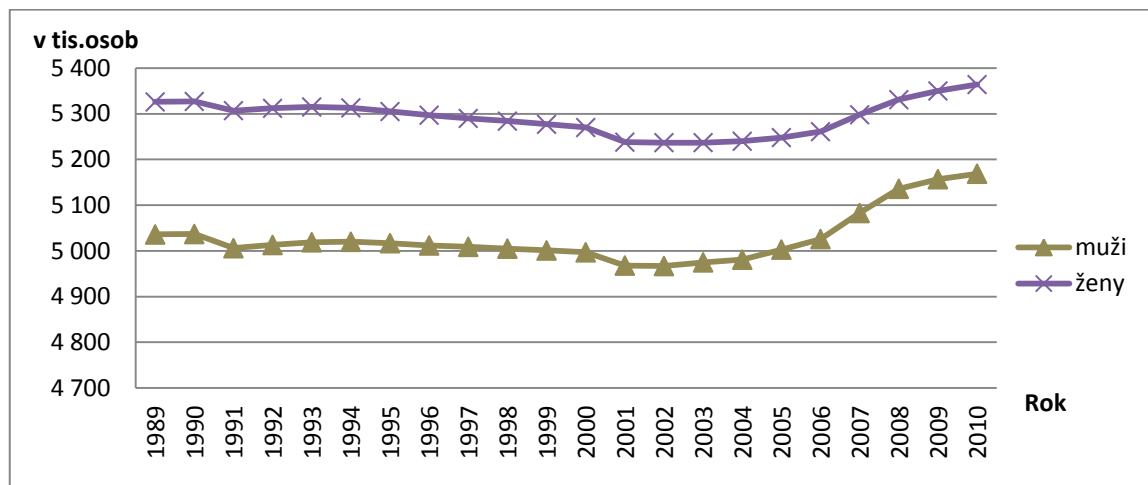
Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Česká republika od roku 1989 v číslech: Vybrané demografické údaje [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01, vlastní zpracování

⁴⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.*, s. 118-119

⁴⁶ JENÍČEK, Vladimír a Jaroslav FOLTÝN. *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*, s. 114

Na grafu č. 1, lze sledovat vývoj obyvatelstva České republiky v letech 1989 až 2010, kdy je patrné, že nejpočetnější skupinou jsou ekonomicky aktivní obyvatelé. Dále lze pozorovat klesající tendence mladých ve věkové skupině 0 – 14 let. Skupina věkové kategorie 65 a více let je od roku 1989 neustále rostoucí, i když tento růst je zatím pozvolný.⁴⁷

Graf č. 2: Vývoj obyvatelstva v České republice dle pohlaví v letech 1989 až 2010 (v tis. osob)



Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Česká republika od roku 1989 v číslech: Vybrané demografické údaje [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01, vlastní zpracování

Na grafu č. 2 lze pozorovat, že mužů je ve sledovaných letech méně. Tento rozdíl přetrvává po celou sledovanou časovou řadu. Lze pozorovat, že v posledních čtyřech letech se počet mužů zvyšuje. V roce 2011 bylo v České republice 10 562 214 obyvatel, z toho je 5 188 188 mužů a 5 374 026 žen.⁴⁸

3.6.2 Vzdělání a zaměstnanost

Vzdělání neodmyslitelně patří k moderní společnosti. Je to znak její vyspělosti. Vzdělávání je proces, který rozvíjí u jedince vědomosti, dovednosti, návyky a schopnosti. Tento proces vede k celkové vzdělanosti člověka a jeho odborné kvalifikaci. Vzdělanost je jedním z hodnotících kritérií, podle kterého se určuje vyspělost skupiny, státu či národa.

⁴⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Česká republika od roku 1989 v číslech: Vybrané demografické údaje [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01

⁴⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Česká republika od roku 1989 v číslech: Vybrané demografické údaje [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01.

Pod pojem vzdělanost se zahrnuje celková úroveň vědy, techniky, medicíny, sociálně-kulturního života, které ovlivňují chod společnosti.

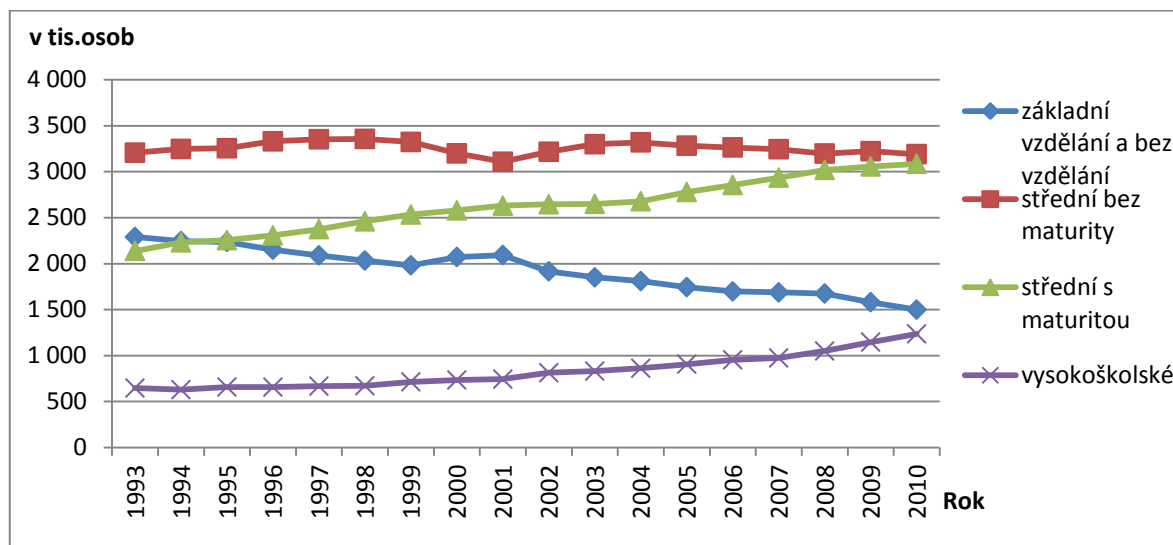
Úroveň vzdělání ovlivňuje chování jedince i celé společnosti. Pokud je úroveň vysoká, společnost je zdravá a umí řešit problémy. Čím nižší vzdělanost obyvatelstva, tím jsou ve společnosti závažnější problémy, jako negramotnost, nezaměstnanost, kriminalita, zdravotní a populační problémy, chudoba, hlad.

Průběžné výsledky sčítání lidu v České republice v roce 2011 ukázaly, že z 9 034 544 obyvatel ve věku 15 a více let nemělo žádné vzdělání 47 253 obyvatel, základní vzdělání mělo 1 527 603 lidí, středoškolské vzdělání bez maturity mělo 2 963 972 lidí, středoškolské vzdělání s maturitou mělo 2 794 996 obyvatel a vysokoškolské vzdělání mělo 1 117 830 obyvatel.⁴⁹

Graf č. 3 demonstruje vývoj nejvyššího dosaženého vzdělání obyvatelstva České republiky v letech 1993 až 2010. Graf ukazuje klesající počet občanů, kteří mají pouze základní vzdělání, nebo naopak nemají žádné vzdělání. Tento trend je pro celkový vývoj společnosti pozitivní, jelikož značí, že lidé pokračují dále ve vzdělávání. Středoškolské vzdělání bez maturity má relativně stejný počet obyvatel v průběhu sledovaného období. Stále stoupající tendenci má vzdělávání středoškolské s maturitou a vysokoškolské. To signalizuje vyšší vzdělanost ve společnosti a dobrý směr pro budoucí vývoj České republiky.

⁴⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle nejvyššího ukončeného vzdělání podle krajů* [online]. 2012 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9500339D72/\\$File/pvcr042.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9500339D72/$File/pvcr042.pdf)

Graf č. 3: Vzdělání obyvatelstva České republiky ve věku 15 a více let podle výsledků „Výběrového šetření pracovních sil“ (v tis. osob)



Zdroj: Český statistický úřad. Česká republika od roku 1989 v číslech [online]. 2012 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf, vlastní zpracování

Nezaměstnanost je jeden z hlavních ekonomických ukazatelů, který něco vypovídá o vyspělosti státu. Snahou je, aby ti, kteří mohou pracovat, pracovali. Zaměstnaní za svou práci získávají mzdu, za kterou nakupují statky a služby a přivádějí do státního rozpočtu finance ve formě poplatků a daní. Svou prací vytvářejí hodnoty, které si ostatní mohou koupit. V žádné ekonomice neexistuje 100 % zaměstnanost. Tento stav je nereálný proto, že existuje nezaměstnanost frikční, sezónní, cyklická, systémová a dobrovolná. *Frikční nezaměstnanost* je taková, kdy občan přeruší práci na chvíli, než najde práci novou. *Sezónní nezaměstnanost* souvisí s ročním obdobím, kdy v zimě a v létě není možné některá povolání vykonávat. *Cyklická nezaměstnanost* souvisí s hospodářským cyklem ekonomiky, ve které nastávají hospodářské krize nebo naopak konjunktury. Při *systémové nezaměstnanosti* je nabídka pracovních míst v daném oboru menší než poptávka. *Dobrovolná nezaměstnanost* se týká těch, kteří mohou pracovat, ale nechtějí.⁵⁰

3.6.3 Geografické znaky

Geografická segmentace vychází z předpokladu, že zákazníci, kteří přicházejí z odlišných míst, vyhledávají různé nabídky a mají jiné potřeby. Spotřebitele lze rozdělit podle geografických znaků na místní zákazníky; tuzemské, kteří jsou ochotní za nabídkou

⁵⁰ KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*, s. 166-167

cestovat a zahraniční návštěvníky. Dalšími geografickými znaky mohou být národy, obyvatelé různých států, oblastí, měst či venkova. Je známo, že spotřebitelé se v různých oblastech chovají odlišně, mají jiné priority, návyky, chování, a samozřejmě i rozdílné příjmy a potřeby.

V současnosti existuje velká migrace obyvatelstva, ať už za prací, či za lepším životem. Z tohoto důvodu se mísí kultury, mění se styl života, ale i samotné nákupní chování. Stále více lidí odchází z venkova do velkých měst za prací, z chudých států se snaží dostat do vyspělých zemí, aby si zlepšili životní úroveň.

Nadnárodní společnosti využívají geografických znaků nejvíce, jelikož jeden produkt nabízejí na různých místech planety, různým spotřebitelům a proto tyto produkty musí přizpůsobit jejich potřebám.

3.6.4 Společensko-kulturní prostředí

Společnost tvoří lidé, kteří mají společné zájmy. Může jít o náboženská seskupení, profesní skupiny, odborné organizace, sportovní kluby. Společnost si vytváří vlastní hodnoty, normy a názory, které následují její členové. Společnost může mít vytvořenou vlastní kulturu, která se odlišuje vlastní symbolikou a rituály.

Při mezinárodní distribuci výrobků je důležité podrobně rozebrat a pochopit jednotlivé kultury cílových zemí. Důležitými prvky kultury, které je dobré pozorovat, jsou náboženství, postoje a hodnoty společnosti, design a barvy, ale například i hudba.⁵¹

3.7 Pojišťovnictví a životní pojištění

Pojišťovny nabízejí dvě základní podoby pojištění, a to životní a neživotní. Samy názvy napovídají, na co se jednotlivá odvětví specializují. Pod neživotní pojištění patří pojištění majetku a odpovědnosti za škody. Životní pojištění tedy obstarává ochranu života.

Smyslem životního pojištění je ochrana pojištěné osoby před nepředvídatelnými událostmi. Ochrana je v této souvislosti spojena s finanční podporou při vzniku situace, která zásadně ovlivní život. Nejčastější pojistnou událostí v životním pojištění je smrt, úraz, závažné onemocnění či uznání invalidity. Tyto události jsou nahodilé a nelze je předem předvídat. Jedinou výjimku tvoří smrt, u které je jisté, že nastane, ale není

⁵¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 196

známo kdy. Právě proto vzniklo životní pojištění, aby při vzniku zmíněných události měl pojištěnec či jeho nejbližší finanční podporu.⁵²

Životní pojištění se neustále vyvíjí a přizpůsobuje se náročnému spotřebiteli. Existovalo tradiční dělení životního pojištění na pojištění pro případ smrti; pro případ dožití; pro případ smrti nebo dožití; svatební pojištění nebo pojištění prostředků na výživu dětí; důchodové pojištění. Dnes existují různě modifikované druhy, které kombinují několik pojistných událostí do jedné smlouvy, či jedna smlouva ochraňuje více osob. Pojišťovny se snaží nalákat klienty na různé přednosti svých produktů, jen aby měly co největší zisk. Je možné si ke smlouvě o životním pojištění zvolit další rozšiřující produkt, který rozšíří pokrytí pojistných událostí. Dnes jsou těmito produkty nejčastěji úrazové připojištění, připojištění pro případ hospitalizace v nemocnici, při onemocnění vážnou chorobou a další.

3.7.1 Pojišťovací trh

V České republice je velká konkurence na pojistném trhu. V roce 2010 na pojistném trhu fungovalo 57 pojišťoven, z nichž 7 se specializovalo na životní pojištění, 30 na neživotní pojištění a smíšenou činnost provozovalo 15 pojišťoven.⁵³

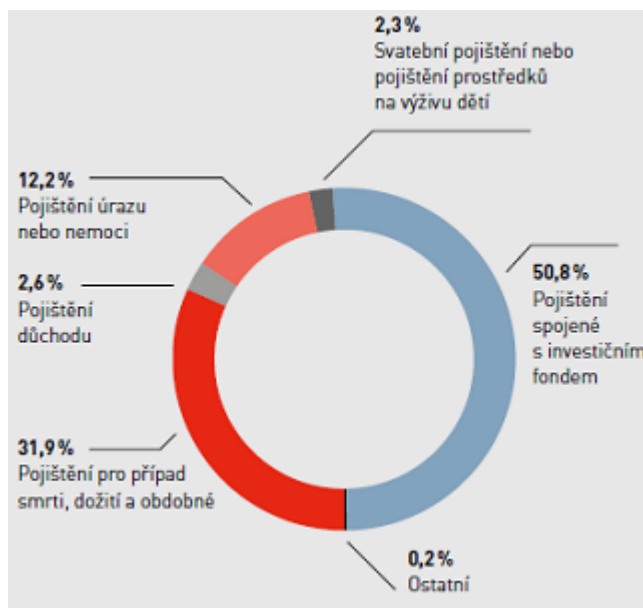
Nejvýznamnějšími pojišťovnami jsou Česká pojišťovna a.s., Kooperativa pojišťovna a.s., Pojišťovna České spořitelny a.s., Allianz pojišťovna a.s., Generali Pojišťovna a.s. a další.⁵⁴

⁵² DAŇHEL, Jaroslav. *Pojistná teorie*, s. 182

⁵³ Česká asociace pojišťoven: Výroční zpráva 2010 [online]. 2011 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: http://www.cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1vy

⁵⁴ Česká asociace pojišťoven. Statistika: Vývoj pojistného trhu. [online]. 2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://cap.cz/statistics.aspx>

Obrázek č. 2: Struktura pojistného trhu s životním pojištěním v České republice pro rok 2011



Zdroj: Česká asociace pojišťoven. *Výroční zpráva 2011* [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: http://cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1vy

Na obrázku č. 2, lze vidět, jaká byla struktura pojistného trhu s životním pojištěním v roce 2011. Nejčastější druh životního pojištění na českém pojišťovacím trhu je pojištění s investováním do pojistných fondů se 50,8 %. Tento produkt je oblíbený pro své lákavé výnosy. Avšak není zde garantovaný výnos, proto toto investování může skončit i v záporných číslech. Druhým nejčastěji uzavíraným pojištěním s 31,9 % bylo pojištění pro případ smrti a pojištění smrti nebo dožití. Pojištění na důchod tvoří podíl 2,6 %.

3.7.2 Charakteristika životního pojištění

Životní pojištění lze dělit podle z mnoha hledisek. Za základní dělení může být považováno pojištění rizikové a rezervotvorné. Rizikové pojištění funguje na principu pokrytí sjednaného rizika, které nemusí nastat. V tomto případě může a nemusí nastat pojistné plnění, což znamená, že klient nemusí nikdy dostat své vložené finance. Tento druh pojištění zahrnuje pojištění na smrt a využívá se při sjednání hypotečních úvěrů, kdy živitel rodiny chce uchránit rodinu při nenadálé smrti od platby úvěru. U rezervotvorného pojištění již pojišťovna odkládá část z vkladů klienta pro případ nastání

pojistné události. Z toho plyne, že tvoří rezervy pro budoucí výplatu, jelikož pojistná událost nastane. Na tomto principu funguje většina druhů životního pojištění.⁵⁵

Každé placené pojistné je očištěno o náklady správní, inkasní a zisk. Takto očištěné pojistné je rozděleno na dvě různé části. První, riziková část, kryje pojistné plnění v případě smrti. Druhá, ukládací část, je spořena do rezerv na výplatu pojistného plnění při dožití klienta. Tato část pojistného je bezpečně ukládána a zhodnocována.⁵⁶

3.7.3 Výhody a nevýhody životního pojištění

Nespornou výhodou životního pojištění je jeho variabilita, kterou si klient volí, a může si jej v průběhu plynutí smlouvy přizpůsobovat vlastním potřebám. Klient si volí, jak vysoké bude platit pojistné, jak dlouho, jakým způsobem, jaké další produkty chce zakomponovat do své pojistné smlouvy, kdo dostane vyplacené pojistné plnění a jakým způsobem bude vyplácené. U některých druhů životního pojištění si klient může ovlivnit výši výnosů, jelikož si volí investiční strategie a způsob investování svých finančních prostředků. Všechny tyto, ale i další parametry jsou volně nastavitelné podle přání klienta a pojišťovny se předhánějí, aby nabízely nejvyšší volnost v nastavování celého pojištění.

Výhodou životního pojištění je i podpora ze strany státu. Buď stát přispívá určitou částkou klientům na jejich účet, nebo umožňuje daňové odpočty v ročním zúčtování daní. Nepřímo lze považovat za úlevu od státu i příspěvek od zaměstnavatele, jelikož zaměstnavatel si může tento finanční náklad uplatnit při snižování daňového základu.

Pojistná ochrana začíná ihned při podpisu pojistné smlouvy, což je rozdíl oproti jiným spořicími produktům, které jsou výnosné až po uplynutí smluvené pojistné doby či nastavených podmínek. Pojišťovna nemůže vypovědět pojistnou smlouvu z žádného důvodu, ani při zhoršení zdravotního stavu pojištěného, i kdyby toto zhoršení vedlo k vyšší pravděpodobnosti nastání pojistné události. To je velká výhoda životního pojištění. Existují jen dva případy, kdy může pojišťovna vypovědět pojistnou smlouvu, které jsou zákonem dané. Počáteční dvouměsíční výpovědní lhůta musí být dohodnuta ve smlouvě, a v průběhu celé doby platnosti smlouvy, jestliže klient úmyslně uvedl nepravdivé informace.⁵⁷

Pro větší pojistnou ochranu lze životní pojištění rozšířit o řadu připojišťovacích produktů. Toto připojištění sice zvedá cenu pojistného, ale v jedné smlouvě vzniká široká

⁵⁵ KOLEKTIV AUTORŮ Z ČESKÉ ASOCIACE POJIŠŤOVEN. *Životní pojištění*, s. 21-22

⁵⁶ DAŇHEL, Jaroslav. *Pojistná teorie*, s. 58

⁵⁷ KOLEKTIV AUTORŮ Z ČESKÉ ASOCIACE POJIŠŤOVEN. *Životní pojištění*, s. 19

ochrana. Nejčastější připojištění je úrazové, zproštění od placení, výhrada vrácení pojistného v případě smrti pojištěného, pro případ nemoci nebo hospitalizaci v nemocnici a pojištění vážných nemocí.

Největší nevýhodou jsou nízké výnosy. V porovnání s časem a naspořenou částkou, kterou klient do tohoto produktu vloží, je jeho výnosnost nízká. Výjimku tvoří investiční životní pojištění. Tento nedostatek je kompenzován vysokou spolehlivostí produktu. Je velmi pravděpodobné, že o tyto úspory klient nepřijde a budou mu skutečně vyplaceny.

U investičních druhů pojištění toto pravidlo tak zcela neplatí. Lze u nich upravovat cílové fondy, do kterých chce klient investovat, a proto může získat vyšší výnosy, avšak zacenu vyššího rizika. U těchto produktů na sebe klient přebírá veškeré riziko spojené s investováním a nemá jistotu, že mu bude vyplacena ta část pojistného, kterou sám vložil.⁵⁸

Životní pojištění se uzavírá na dobu 10, 20, 30 a více let. Po celou dobu trvání pojistné smlouvy jsou v něm vázané finanční prostředky, ke kterým nemá klient přístup. S tím souvisí další nevýhoda. Smlouvu o životním pojištění lze vypovědět dříve, tzn. před datem ukončení její platnosti, ale je třeba počítat s vyměřením pokuty. Kromě toho je s předčasným ukončením spojena určitá administrativa, na kterou se nesmí zapomínat. Jelikož je placené pojistné na životní pojištění daňově uznávané, lze si s ním snižovat základ daně v ročním zúčtování. Pokud však klient zruší smlouvu dříve, je povinen doplatit daně, které nemusel platit.⁵⁹

Drobná nevýhoda je v placeném pojistném u mužů a žen. Je statisticky dokázáno, že ženy se dožívají vyššího věku a tato skutečnost je v životním pojištění započítána. Ženy platí nižší pojistné v případě uzavřené smlouvy pro případ smrti, avšak vyšší u smluv pro případ dožití. Tato odchylka ve výpočtech je diskriminující, avšak pojišťovny se tím brání před zvýšenými náklady.⁶⁰

3.8 Druhy životního pojištění

Při volbě životního pojištění by si měl klient ujasnit důvody, pro které chce tento produkt uzavřít a co od něj očekává. Měl by nastudovat teorii a zmapovat český pojistný

⁵⁸ JÍLEK, Josef. *Akciové trhy a investování*, s. 539

⁵⁹ Tamtéž, s. 539

⁶⁰ Tamtéž, s. 539

trh, aby nepodepsal nevýhodnou smlouvu. Každý druh životního pojištění má specifické rysy, které je od sebe odlišují, má rozdílné výhody a nevýhody.

3.8.1 Rizikové životní pojištění

Rizikové životní pojištění je pojištění pro případ smrti. Tento produkt neobsahuje žádnou spořicí složku, což znamená, že po skončení pojistné smlouvy nebude vyplaceno žádné plnění. Rizikové pojištění si nejčastěji zakládají živitelé rodiny, kteří chtějí svou rodinu zabezpečit v případě své smrti. Často se tento produkt uzavírá jako podmínka při uzavírání hypotečních půjček nebo při nebezpečném povolání. Placené pojistné v tomto případě není vysoké, avšak je zde garantována sjednaná částka vyplaceného plnění v případě smrti. Nevýhodou tohoto produktu je, že klient nedostane zpět žádné peníze, jen v případě pojistné události (smrti). Proti této ztrátě úspor se nyní lze připojistit.⁶¹

3.8.2 Důchodové pojištění

Důchodové pojištění je již klasickým spořicím produktem na stáří. Sjednává se pro případ dožití klienta. V případě nastání pojistné události, tedy dožití, je klientovi vyplácen důchod. Důchod může být ve formě doživotního plnění, plnění po sjednanou dobu či jednorázové vyrovnání. V jednotlivých plněních jsou rozdílné měsíční vyplácené důchodové dávky, což je dobré zohlednit při volbě vyplácení. Tento druh pojištění již tvoří spořicí složku, která je v průběhu let zhodnocována.⁶²

3.8.3 Kapitálové životní pojištění

Kapitálové, jinak nazýváno kombinované či smíšené, životní pojištění již zahrnuje smrt, a zároveň dožití klienta. Podstata tohoto druhu pojištění spočívá v tom, že tvoří jak spořicí složku, která je spořena a zhodnocována pro budoucí výplatu důchodu, tak zároveň pojistnou složku, která pokrývá náhlou smrt pojištěného. Od investičního životního pojištění se liší tím, že zaručuje výnosy v minimální výši technické úrokové míry. Výše jednotlivých pojistných plnění je rozdílná. Ve smlouvě se stanoví pevná částka, která bude vyplacena obmyšleným osobám v případě smrti. V případě dožití je částka

⁶¹ DAŇHEL, Jaroslav. *Pojistná teorie*, s. 190

⁶² JÍLEK, Josef. *Akciové trhy a investování*, s. 534

nespecifikována, jelikož není známa výše budoucího zhodnocení. Tento druh pojištění se nabízí velmi málo kvůli jeho nízké výnosnosti.⁶³

3.8.4 Investiční životní pojištění

Podstata investičního životního pojištění je podobná kapitálovému, tedy pojištění pro případ smrti i dožití. Rozdíl mezi těmito dvěma druhy pojištění je v tom, že u investičního pojištění se část pojistného vkládá do podílových fondů, které si klient může volit sám a tím ovlivňuje výši výnosů. Pojišťovna v tomto případě neručí za zhodnocení financí, a naopak se může stát, že zhodnocení bude záporné. Na druhou stranu je toto riziko vyvážené vyššími výnosy v případě dobré investiční strategie.⁶⁴

3.8.5 Univerzální životní pojištění

Univerzální či flexibilní životní pojištění je nejmladším druhem životního pojištění. Zahrnuje pojistnou ochranu v případě smrti pojištěného i jeho dožití. Odlišuje se od předchozích druhů svou flexibilitou v nastavení dle aktuálních potřeb klienta. Výhodou je garance minimálního výnosu zhodnocených finančních prostředků. V průběhu trvání pojištění může klient čerpat část naspořených financí. Za nevýhodu může být pokládáno, že nelze určovat investiční strategie a nejistotu při vypláceném pojistném plnění při dožití.⁶⁵

⁶³ JÍLEK, Josef. *Akciové trhy a investování*, s. 532-534

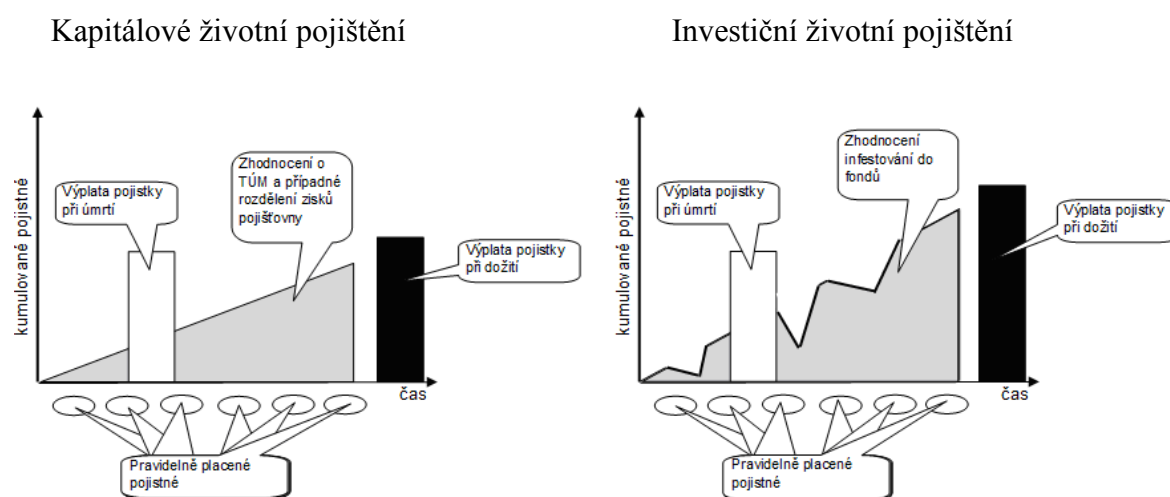
⁶⁴ DAŇHEL, Jaroslav. *Pojistná teorie*, s. 202-203

⁶⁵ Tamtéž, s. 200-202

4 Investiční životní pojištění

Investiční životní pojištění je druh životního pojištění, který zahrnuje pojištění pro případ smrti a dožití. Placené měsíční pojistné je rozděleno na dva vklady, z nichž jeden vytváří pojistné krytí v případě nastání pojistné události a poplatky spojené s vedením smlouvy, a druhý vklad tvoří rezervu, která se zhodnocuje. U tohoto životního produktu není garantovaný žádný výnos. Může se tedy stát, že klient prodělá své vložené úpory. Investiční životní pojištění umožňuje klientovy volit si investiční strategii, případně fondy, do kterých bude investovat. V současné době je tento produkt nejžádanější, díky vyhlídce vysokého zhodnocení.⁶⁶

Obrázek č. 3: Grafické srovnání kapitálového a investičního pojištění



Zdroj: FILIP, Miloš. *Osobní a rodinné bohatství: jak se dobře zajistit*, s. 13, vlastní zpracování.

Na obrázku č. 3 lze pozorovat rozdíly v průběhu kapitálového a investičního pojištění. Oba druhy pojištění jsou financovány pravidelnými měsíčními splátkami a výplata pojistného plnění v případě smrti je taktéž stejná. Rozdíl je ve vývoji pojištění. U kapitálového pojištění je růst hodnoty účtu rovnoměrný, bez výkyvů, předpověditelný. Zhodnocení zde probíhá na základě připisování technické úrokové míry či v případě rozdělování zisků dané pojišťovny, zatímco u investičního pojištění mohou nastat výkyvy v současné hodnotě účtu. Tyto výkyvy jsou způsobeny tím, že pojišťovna investuje vložené finanční prostředky do fondů, u kterých nemůže ovlivnit jejich vývoj.

⁶⁶ Česká asociace pojišťoven. *Kapitálové životní pojištění* [online]. 2010 [cit. 2012-09-19]. Dostupné z: <http://cap.cz/Item.aspx?item=Kapit%C3%A1lov%C3%A9+%C5%BDP&typ=HTML>

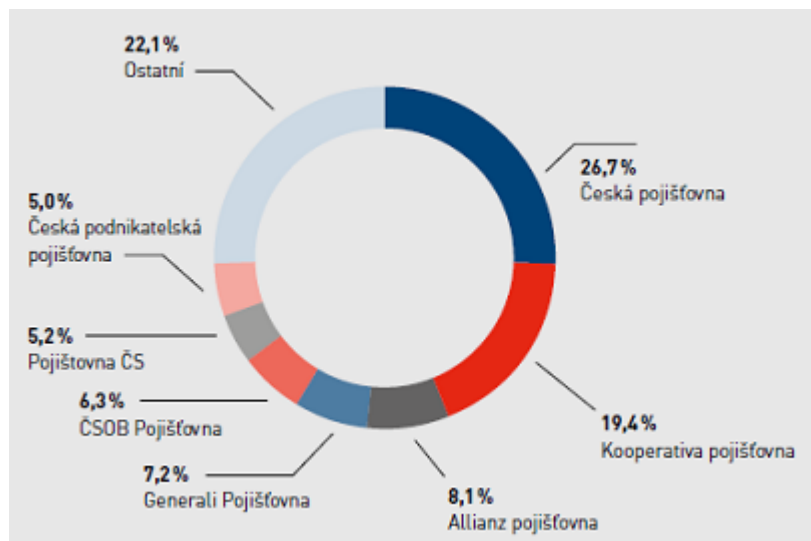
Avšak je zde větší pravděpodobnost, že na konci spoření bude vyplaceno více, než bylo vloženo klientem, či kdyby bylo spořeno v kapitálovém pojištění.⁶⁷

4.1 Nabídky investičního životního pojištění na českém trhu

Investiční životní pojištění v České republice v roce 2010 nabízelo 18 pojišťoven, na obrázku č. 4 jsou vyjmenovány nejsilnější pojišťovny na českém trhu se svým podílem, ale existují i menší pojišťovny, které fungují a nabízejí stejné služby např. ING pojišťovna, a.s., AEGON Pojišťovna, a.s., AXA životní pojišťovna a.s., UNIQA pojišťovna, a.s. a další.

Obrázek č. 4 ztvárňuje český pojistný trh v roce 2011, který je rozdělen mezi pojišťovny podle předepsaného pojistného. Nejvýraznějšími hráči na trhu jsou Česká pojišťovna a.s. a Kooperativa pojišťovna, a.s., které mají před ostatními pojišťovnami velký náskok. Tento náskok vznikl jejich dlouhou tradicí a působností na českém trhu, čímž vyvolávají pocit bezpečí u zákazníků. Většina uvedených pojišťoven je univerzální, tedy nabízí pojistnou ochranu, jak na život, majetek, cestování i pojištění právnických osob. Avšak najdou se i výjimky, které se zaměřují pouze na ochranu života, jednou z nich je Pojišťovna České spořitelny.

Obrázek č. 4: Podíl pojišťoven na trhu podle předepsaného pojistného v roce 2011



Zdroj: Česká asociace pojišťoven. *Výroční zpráva 2011* [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: http://www.cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1vy

⁶⁷ FILIP, Miloš. *Osobní a rodinné bohatství: jak se dobře zajistit*, s. 13

4.1.1 Pojišťovna České spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group

Nejvýznamnějším produktem Pojišťovny České spořitelny je produkt FLEXI životní pojištění. FLEXI nabízí kompletní zajištění rizik, které si klient nastaví dle svých přání, zároveň může své úspory umisťovat do fondů, které Pojišťovna ČS nabízí. Základními riziky, na která lze tento produkt aplikovat, jsou pojištění života, invalidity a vážných nemocí, úrazové pojištění, pracovní neschopnost atd. Svůj název si tento produkt vysloužil díky své variabilitě nejen během uzavírání smlouvy, ale i v průběhu plynutí pojistné smlouvy. Ze spořicí složky pojistného lze tvořit vlastní investiční portfolio, které se rozloží do garantovaného fondu nebo do investičních fondů, či do předpřipravených investičních strategií. Jako výhodu nabízí tento produkt svým klientům zamykání výnosů nebo bonus za věrnost a bezeškodní průběh.⁶⁸

4.1.2 AXA životní pojišťovna a.s.

Investiční pojištění Comfort Plus nabízí klientům volnost při výběru jak pojišťovaných rizik, tak i způsobu investice svých financí. Klient může investovat do garantovaného fondu, předdefinovaných strategií, či rozložit své finanční prostředky mezi devět podílových fondů spravovaných společností AXA. Připojištění zahrnuje všechny klasické druhy rizik, jakými jsou úraz, invalidita nebo závažná onemocnění.⁶⁹

4.1.3 UNIQA pojišťovna, a.s.

Investiční životní pojištění Logika (nabízená finančním zprostředkovatelem) je moderním druhem pojištění, které má dvousložkovou strukturu, kdy riziková složka slouží k ochraně nepříznivých životních situací, a spořicí složka akumuluje úspory pro jejich budoucí zhodnocení. Klient si volí investiční program podle strategie, která odpovídá jeho představám. I zde si klienti mohou sjednat řadu připojištění, která rozšiřují pojistnou ochranu. UNIQA se snaží na trhu vyniknout tím, že jako jedna z prvních zveřejňuje výši nákladových položek u investičního pojištění.⁷⁰

⁶⁸ Pojišťovna České spořitelny, Vienna Insurance Group. *FLEXI životní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.pojistovnacs.cz/flexi-zivotni-pojisteni/>

⁶⁹ AXA. *Investiční životní pojištění Comfort Plus* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.axa.cz/lide/zivotni-pojisteni/comfort-plus/pripojisti>

⁷⁰ UNIQA. *Investiční životní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: http://www.uniqa.cz/home/01_obcane/00_zivot/04_Izp.php

4.1.4 AEGON Pojišťovna, a.s.

AEGON Pojišťovna se zaměřuje jen na životní pojištění a penzijní připojištění. Ve svém portfoliu má investiční, univerzální a rizikové životní pojištění. AEGON Invest & live je investiční produkt, který uspokojuje poptávku klienta, snaží se být variabilní a flexibilní. Primárním účelem pojištění je poskytnout finanční zabezpečení v případě neočekávaných událostí a zároveň je snahou, aby vložené investice byly efektivní při jejich zhodnocování.⁷¹

4.1.5 MetLife pojišťovna a.s. (Aviva životní pojišťovna, a. s.)

MetLife nabízí investiční životní pojištění pod názvem Vision. Tento produkt je pojišťovnou vytvořen pro významného finančního poradce. Podporujícími prvky se pojišťovna snaží přilákat klienty. Rozšířila pojištění na krytí rizikových a adrenalinových sportů, umožňuje klientům s rizikovým povoláním získat komplexnější pojistnou ochranu, propracovanější bonusový program a slibuje lepší výnosnost.⁷²

4.1.6 Allianz pojišťovna, a.s.

Allianz nabízí prostřednictvím finančních poradců životní pojištění Allianz F1, ve kterém mohou klienti dosáhnout zajímavého zhodnocení. Tento produkt funguje na stejném základě, jako všechna investiční životní pojištění. I zde je možné sjednat řadu připojištění a celý účet nastavit dle kritérií klienta. Navíc Allianz nabízí připojištění určené ženám pro případná ženská onemocnění, operace, ale i těhotenství a porod.⁷³

⁷¹ AEGON. *Životní pojištění* [online]. 2011 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.aegon.cz/cs/Domu/Nase-produkty/Zivotni-pojisteni/>

⁷² MetLife pojišťovna a.s. *Vision* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/Nabidka-pojisteni/Zivotni-pojisteni/Vision.html>.

⁷³ Allianz. *Allianz F1 fondy* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/obcane/produkty/pojisteni-osob/fondy/allianz-f1-fondy/>

4.2 Srovnání investičního životního pojištění

Pro srovnání šesti pojišťoven a jejich investičních produktů je použit tento modelový příklad klienta:

Čerstvá 25letá absolventka vysoké školy nastoupí do práce a chce si uzavřít investiční životní pojištění. Nastoupí jako junior účetní, její čistý nástupní plat je 23 000 Kč. Žije v Praze v pronajatém bytě s přítelem. Její měsíční výdaje jsou 17 000 Kč. Klientka zvažuje měsíční vklad do pojištění ve výši 1 500 Kč.

Pro pojistné smlouvy jsou nastaveny výchozí parametry:

Doba spoření	40 let
Základní pojištění pro případ smrti	500 000 Kč
Doplňkové připojištění pro případ smrti	2 000 000 Kč
Pojištění velmi vážných onemocnění	500 000 Kč
Pojištění invalidity s jednorázovou výplatou	1 500 000 Kč
Pojištění trvalých následků úrazu	1 500 000 Kč
Pojištění pracovní neschopnosti/nemoc od 29. dne	300 Kč/den

Modelové příklady byly vytvořeny za pomoci finančního poradce. V modelacích se mohou objevit produkty, které nemusí být na pobočkách pojišťoven běžně nabízeny, či mohou mít jiné nastavení než nabízené produkty. Tyto drobné rozdíly jsou způsobeny tím, že finanční zprostředkovatelé jsou schopni vyjednat svým klientům lepší smluvní podmínky.

Pro modelové příklady byly zvoleny následující společnosti: Pojišťovna České spořitelny, AXA životní pojišťovna, UNIQA pojišťovna, AEGON pojišťovna, MetLife pojišťovna (Aviva životní pojišťovna) a Allianz Pojišťovna.

Základní parametry o klientovy byly ve všech modelacích nastaveny stejně, s výjimkou AEGON pojišťovny a Allianz pojišťovny. U těchto pojišťoven lze nastavit speciální připojištění pro ženy, které bylo v rámci modelového příkladu zohledněno. Pokud modelace umožňovala nastavení zhodnocení, bylo nastaveno předpokládané zhodnocení investic 7,00 % p.a.

V tabulce č. 1 jsou vypsány jednotlivé výhody, kterými se pojišťovny snaží své produkty zvýhodnit v porovnání s konkurenty. Klasické výhody investičního životního pojištění jsou ve všech pojišťovnách stejné, např. minimální zhodnocení v podobě technické úrokové míry (TÚM), možnost variabilně si přizpůsobovat pojistné podmínky a daňovou úsporu.

Tabulka č. 1: Výhody jednotlivých pojišťoven vůči konkurenci

Pojišťovna	Výhody vůči konkurenci
Pojišťovna České spořitelny	- v jedné smlouvě možno uzavřít pojištění až 2 dospělých a 5 dětí - bonus za bezeškodný průběh - zamykání výnosů
AXA	- možnost výběru finančních prostředků v průběhu pojištění
UNIQA	- utlumení ztráty způsobené propadem akciových trhů - zveřejnění nákladové politiky spojené se smlouvou
AEGON	- transparentnost v poplatcích, sazbách rizikového pojistného, oceňovacích tabulkách pro úrazy, výpočet bonusů a podílu na zisku - připojištění pro ženy
MetLife	- věrnostní program (vracení administrativních poplatků)
Allianz	- připojištění pro ženy - v jedné smlouvě možno pojistit až 2 dospělé osoby a 4 děti - sleva na pojištění, pokud má klient jiné produkty pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve všech modelacích byla snaha zachovat stejné nastavení pro co nejlepší srovnání. V tabulce č. 2 jsou shrnuty základní vybrané porovnávané produkty u šesti pojišťoven figurujících na českém pojistném trhu, nastavení parametrů, předpokládané zhodnocení a výsledné částky. Modelový příklad byl zjednodušen pro lepší srovnání. Nepočítá se v něm se změnou měsíčního placeného pojistného, či s možností investování do jiných fondů s jiným zhodnocením. K tomuto zjednodušení bylo přistoupeno i proto, že program pro modelaci není těmto změnám plně uzpůsoben.

Tabulka č. 2: Souhrn výsledků modelového příkladu

	Pojišťovna	Pojišťovna České spořitelny	AXA	UNIQA	AEGON	MetLife	Allianz
Pojistná smlouva	Název produktu	FLEXI životní pojištění	Bonus for life	Logika	Invest & live	Vision	Allianz F1
	Doba spoření (roky)	40					
	Měsíční vklad (Kč)	1 849,-	2 468,-	1 500,-	1 500,-	1 500,-	1 500,-
	Základní pojištění pro případ smrti (Kč) ¹	500 000,-					
	Doplňkové připojištění pro případ smrti (Kč) ¹	2 000 000,-					
	Pojištění velmi vážných onemocnění (Kč) ¹	500 000,-					
	Pojištění invalidity s jednorázovou výplatou (Kč) ¹	1 500 000,-					
	Pojištění trvalých následků úrazu (Kč) ¹	1 500 000,-					
	Pojištění pracovní neschopnosti-nemoc od 29.dne (Kč/den) ¹	300,-					
	Připojištění ZO PLUS pro ženy (Kč)	-	-	-	100 000,-	-	-
Připojištění pro případ vážných zdravotních událostí ženy (Kč)	-	-	-	-	-	250 000,-	
Fondy	Název fondu / % podíl / očekávané zhodnocení	PČS fond akciový 80% 7 % p.a.	AXA CEE akciový fond 50% 8 % p.a.	7 % p.a.	7 % p.a.	7 % p.a.	Neznámé
		REICO ČS nemovitostní fond 20% 7 % p.a.	Patners Universe 13 50% 7 % p.a.				
Předpokládaný výsledek	Celkem zaplacené pojistné (Kč)	887 520,-	1 184 640,-	720 000,-	720 000,-	720 000,-	720 000,-
	Hodnota investice při předpokládaném zhodnocení (Kč)	1 213 109,-	5 875 079,-	831 953,-	809 152,-	1 294 156,-	986 799,-

¹ Částky, které budou vyplaceny v případě nastání pojistné události.

Pozn.: Simulace byly zpracovány 1.11.2012.

K 1. lednu 2013 se Aviva životní pojišťovna, a.s. stala součástí značky MetLife. Pod tímto názvem nyní vystupuje na veřejnosti.

Podrobný průběh a popis jednotlivých investičních produktů je popsán v příloze.

Zdroj: Vlastní zpracování

V původním nastavení chtěla klientka platit 1 500 Kč měsíčně. Do tohoto limitu se vešly čtyři pojišťovny (UNIQA, AEGON, MetLife, Allianz). Pojišťovna České spořitelny tuto částku přesáhla o 349 Kč, což by mohlo být ještě pro klientu přijatelné.

Avšak nejvíce nastavený limit přesáhla pojišťovna AXA, a to o 968 Kč. V prvním výběru by pravděpodobně tato pojišťovna byla ihned vyřazena.

Jelikož v příkladu byla modelace tvořena pro ženu, mohl by být její výběr ovlivněn možností zvláštního připojištění pro ženy, které nabízejí pouze pojišťovny AEGON a Allianz.

Pro modelace bylo zvoleno očekávané zhodnocení 7 % p.a. Toto zhodnocení samozřejmě není garantováno. V průběhu 40 let mohou nastat výkyvy, či mohou být peníze investovány do jiných fondů. Avšak pro zjednodušení příkladu bude počítáno s tímto nastavením po celou dobu spoření. Pojišťovna České spořitelny a AXA pojišťovna již v modelacích zveřejňují procentní rozložení investovaných peněz a název fondů, do kterých by se investovalo. Ostatní pojišťovny v modelaci zveřejňují pouze procentní zhodnocení, ale u Allianz pojišťovny ho v modelaci nenajdeme.

V poslední části souhrnné tabulky č. 2 je zhodnoceno zaplacené pojistné za 40 let trvání pojistné smlouvy a předpokládané zhodnocení investovaných peněz. Celkem zaplacené pojistné je v tabulce očištěno od všech bonusů, které pojišťovny klientovy nabízejí za bezškodný průběh pojištění. Rozdíl v celkem zaplaceném pojistném se liší díky tomu, že měsíční pojistné je rozlišené. Poslední řádek hodnotí investice při předpokládaném zhodnocení.

I když nejvyšší předpokládané zhodnocení vygenerovala pojišťovna AXA, je to způsobeno také tím, že měsíční plnění je vysoké, a zároveň jsou v modelaci započítány bonusy. V porovnání s ostatními je nabídka AXA pojišťovny velmi atraktivní, jelikož nabízí téměř zhodnocení šesti miliónů korun, což je velmi lákavá nabídka. Ve srovnání s ostatními by však mohla tato nabídka vzbudit podezření, jelikož ostatní pojišťovny nabízejí výsledné zhodnocení od 809 152 Kč do 1 294 156 Kč.

Nejnižší předpokládané zhodnocení nabízí pojišťovna AEGON. V těsném závěsu je UNIQA pojišťovna. Allianz pojišťovna zhodnotí vložené finance na 986 799 Kč. Poslední dvě pojišťovny slibují zhodnocení nad 1 200 000 Kč. České pojišťovna slibuje zhodnocení 1 213 109 Kč. Avšak nesmí být opomenuto, že měsíčně placené pojistné je ve výši 1 849 Kč. Jako vítězná varianta vyšlo investiční pojištění od pojišťovny MetLife, a to ve výši 1 294 156 Kč.

Všechny porovnávané pojišťovny splnily zadaná kritéria týkající se pojistných částek a připojišťovacích produktů. Nabídky se liší pouze v měsíčním placeném pojištění.

Z toho důvodu byly z konečného srovnání vyřazeny pojišťovny AXA a Pojišťovna České spořitelny. Toto kritérium bylo nastaveno na 1 500 Kč měsíčně. Pojišťovna UNIQA, AEGON, MetLife a Allianz tuto podmínku splnily. V tomto případě klient za čtyřicet let trvání smlouvy zaplatí 720 000 Kč. Nejmenší zhodnocení vypočetla modelace pojišťovny AEGON, a to 809 152 Kč. Na druhém místě s nejnižším zhodnocením se umístila UNIQA s odhadovanou hodnotou 831 953 Kč. O něco lepší zhodnocení nabízí Allianz, a to 986 799 Kč, ale jako nejlepší z porovnávaných pojišťoven vyšla MetLife se zhodnocením 1 294 156 Kč.

Pořadí pojišťoven dle očekávaného zhodnocení při měsíční platbě 1 500 Kč:

Pojišťovna	Očekávané zhodnocení
1. MetLife	1 294 156 Kč
2. Allianz	986 799 Kč
3. UNIQA	831 953 Kč
4. AEGON	809 152 Kč.

Pokud by klient nehleděl na měsíční placené pojistné, první místo by obsadila AXA pojišťovna s předpokládaným zhodnocením 5 875 079 Kč, za předpokladu, že by klient zaplatil na pojistném celkem 1 184 640 Kč. Na druhém místě by se umístila pojišťovna MetLife, třetí příčka by patřila Pojišťovně České spořitelny, která odhaduje zhodnocení vložených peněz 887 520 Kč na 1 213 109 Kč.

Pořadí pojišťoven dle očekávaného zhodnocení bez ohledu na výši měsíčního pojistného:

Pojišťovna	Očekávané zhodnocení
1. AXA	5 875 079 Kč (měsíční pojistné 2 468 Kč)
2. MetLife	1 294 156 Kč (měsíční pojistné 1 500 Kč)
3. Pojišťovna ČS	1 213 109 Kč (měsíční pojistné 1 849 Kč)
4. Allianz	986 799 Kč (měsíční pojistné 1 500 Kč).

Pojišťovny se snaží své produkty zvýhodnit slevovými akcemi a bonusovým programem. Slevové akce mohou být časově omezené nabídky, slevy vztahující se na jiné produkty dané pojišťovny. Bonusový program zvýhodňuje klienty, kteří mají bezeškový průběh smlouvy, jsou věrnými zákazníky, plní včas a správně své závazky a povinnosti.

Pojišťovny nabízející bonusový či věrnostní program: Pojišťovna České spořitelny, AEGON, MetLife, Allianz.

4.2.1 Zvolené faktory ovlivňující výběr investičního životního pojištění

Z výše napsaného byly zvoleny a odůvodněny faktory, které by mohly ovlivnit klienta při rozhodování o zhodnocení svých finančních prostředků. Výběr investičního životního pojištění ovlivňují externí a interní faktory, pro tuto práci rozděleny následovně: externí faktory se vztahují k pojišťovně a investičnímu produktu, interní faktory se vztahují ke klientovi.

Externí faktory:

- Budoucí zhodnocení
- Pojistná ochrana a připojištění
- Bonusový program
- Reklama

Interní faktory:

- Věk
- Vzdělání
- Příjmy
- Rodinná situace

Pravděpodobně nejdůležitějším faktorem, který ovlivní klienta při výběru investičního životního pojištění, je očekávané konečné zhodnocení jeho vložených finančních prostředků. Zhodnocení financí je jedním z hlavních důvodů, proč si klient zakládá investiční životní pojištění. Dnes je tento produkt nejvíce propagován, jelikož má vysoký potenciál zhodnotit vložené finance. Každá pojišťovna nabízí standardizované investiční strategie pro klienty, kteří se v investování neorientují, nebo nemají zájem sledovat vývoj finančních trhů. V tomto případě pojišťovna investuje svěřené peníze do fondů dle vlastního uvážení. Klient pouze volí strategii na základě rizikovosti a výnosnosti. Další možností je, že klient může volit konkrétní fondy a konkrétní rozložení vložených prostředků dle svého uvážení.

Důležité pro každého zákazníka je nabídka základní pojistné ochrany a možná připojištění. Základní pojistná ochrana zajímá klienta hlavně proto, aby zabezpečil rodinu v případě nastání smrti. Pro uzavření pojistné smlouvy zahrnující tuto ochranu je zapotřebí dobrý zdravotní stav klienta. Při uzavírání smlouvy klient vyplňuje zdravotní dotazník (viz. příloha č. 9), a často si pojišťovny vyžádají zdravotní dokumentaci od obvodního

lékaře. Opět platí pravidlo, že je-li klient nemocen či je vyššího věku, zvyšuje se cena za pojistnou ochranu, a tím méně peněz se ukládá na jeho investiční účet.

Ostatní připojištění jen rozšiřují pojistnou ochranu. Čím rozšířenější pojistná ochrana, tím vyšší je pojištění, což znamená, že o to méně jde na účet zhodnocení. Pojistná ochrana se v průběhu vývoje životního pojištění rozšiřovala, a stále rozšiřuje. I přesto stále existují lidé, kteří nemají šanci životní pojištění uzavřít. Tito lidé mívají neléčitelné nemoci, které zvyšují riziko nastání pojistné události. Pojišťovny se tím chrání před vyplácením pojistného plnění. Těmto klientům nezbyvá nic jiného, než zhodnocovat své úspory jiným způsobem.

Pojišťovny podporují prodej služeb tím, že nabízejí klientům slevy na produkt a bonusové programy. Slevy mohou být nabízeny na sjednání určitého produktu, nebo jsou nabízené po určitou dobu, či jinak zvýhodňují určitou skupinu potencionálních klientů. Mohou být poskytovány klientům, kteří mají již sjednané jiné pojištění u dané pojišťovny. Bonusy jsou nabízeny klientům za bezeškodný průběh trvání pojistné smlouvy či za věrnost.

Velký podíl na rozhodování má i reklama. Jako v každém odvětví, reklama a marketing hýbou obchody. Nápaditá reklama či dobře propagovaný produkt zapůsobí na potencionální klienty jako magnet. Lidé budou sledovat pouze informace předávané reklamou, a nebudou již věnovat pozornost ostatním věcem spojeným s produktem. Dalším lákadlem, na které zákazníci slyší, jsou slevy a bonusy. Každý se snaží ušetřit, ale získat vše. Je otázkou, do jaké míry jsou opravdu slevy slevami. Jak je známo v pojišťovacích službách, není nic zadarmo, jen jsou všechny poplatky skryty očím klientů.

Životní pojištění je závislé na věku pojištěného. Za prvé se od věku, kdy si klient uzavře tento produkt, odvíjí délka trvání smlouvy, za druhé se od vstupního věku odvíjí cena za riziko. Čím mladší člověk si uzavře životní pojištění, tím déle bude spořit, a jeho konečné zhodnocení bude vyšší, a zároveň zaplatí méně na poplatcích za riziko. U pojistných smluv bývá pravidlem, že uzavře-li klient smlouvu v určitém věku, je mu v daný okamžik vypočtena cena za riziko, a po zbytek smlouvy zůstává tato cena konstantní i přesto, že s vyšším věkem vzrůstá riziko nastání pojistné události, což pro klienta bylo výhodné. V současnosti je možné se setkat s tím, že se tato cena přepočítává, a zvyšuje s narůstajícím rizikem. S věkem je také spojen životní cyklus klienta, jak je uvedeno dále.

Člověk s vyšším vzděláním si pravděpodobně více uvědomuje nutnost tvořit finanční rezervy a má větší přehled v investičních možnostech. Další výhodou vzdělaného je schopnost najít si informace, porovnat nabídky a výhody jednotlivých produktů, dát si pozor na neseriózní nabídky, a vše si přepočítat. S vyšším vzděláním se také poji vyšší příjmy (viz. dále).

Každý pracující občan má určité příjmy, kterými se snaží pokrýt své výdaje, a zároveň vytvořit finanční rezervu. Pokud není pracující schopen pokrýt běžné výdaje, těžko bude odkládat finance jinam. Aby si klient uzavřel investiční životní pojištění, musí mu zbýt přebytečné finance z jeho příjmu. Od výše přebytku se odvíjí i výše měsíčního placeného pojistného. Pro slušné zajištění na důchod je potřeba spořit vyšší částky, které jsou schopny přinášet vyšší výnosy. Když si klient sjedná pojistnou smlouvu s nízkým měsíčně placeným pojistným, je to celkem nevýznamné, jelikož si nevytvoří dostatečnou finanční rezervu. Z tohoto důvodu je příjem důležitým faktorem při volbě investování do životního pojištění.

V neposlední řadě může být ovlivňujícím faktorem rodinná situace klienta. Čím více osob bude na klientovi závislých, tím bude mít vyšší nároky na pojistnou ochranu, zejména pak na výši výplaty pojistného plnění, rychlost vyřízení a flexibilitu pojistné smlouvy (viz výše). Svobodný klient si tento produkt založí pravděpodobně proto, že si chce spořit na stáří, případně mít pojistnou ochranu v případě úrazu či invalidity. Avšak v životním cyklu se priority začnou měnit. Se založením rodiny chce klient zajistit partnera a děti, ale stále chce vytvářet rezervy na stáří. Ve vyšším věku již potřebuje převážně úspory na stáří.

4.3 Dotazníkové šetření

Cílem kvantitativního dotazníkového šetření bylo ověřit výše zvolené faktory, které by měly mít vliv na spotřebitele při výběru investičního životního pojištění. Tento produkt byl vybrán z toho důvodu, že je v současné době nejvíce propagován a nabízen klientům. Otázky byly položeny tak, aby odpověď respondenta potvrdila či vyvrátila výše popsané domněnky o ovlivňujících faktorech.

Před oficiálním spuštěním dotazníku proběhla pilotní studie, která měla za úkol zjistit případné chyby v dotazníkovém šetření. Pilotní studie se zúčastnilo 50 vybraných

respondentů. Pilotní studie byla provedena písemnou formou z důvodu lepší přehlednosti dotazníku pro respondenty.

Dotazovaní měli za úkol vyplnit dotazník, a poté jej zhodnotit po stránce logické a stylistické. Při analýze výsledků pilotní studie bylo zjištěno, že některé formulace otázek jsou nepřesné a výčet některých odpovědí je nedostatečný. Tyto nedostatky byly opraveny, a poté byl dotazník veřejně publikován.

Dotazník byl vytvořen na webovém portálu www.mojeanketa.cz. Odkaz na dotazník byl umístěn na sociální síť a stránky některých českých pojišťoven. Dotazník byl přístupný celý leden 2013. Pro zpracování odpovědí do grafické podoby byl použit Microsoft Office Excel.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na věkovou skupinu respondentů 25 až 40 let. Kotlet tuto věkovou skupinu nazval *dospělý v mladém věku*. Tato skupina byla zvolena na základně několika faktorů. Za prvé jsou to respondenti v produktivním věku, tudíž mají pravidelný příjem, zakládají rodinu či vychovávají děti, uvědomují si potřebu ochrany svého zdraví a zaopatření rodiny a vědí, že musí začít tvořit rezervu na své stáří. Za druhé je to skupina, které se založení spořicíh produktů vyplatí z důvodu dlouhé doby spoření.

Respondentům, kteří mají uzavřené investiční životní pojištění, byl předložen dotazník o 14 otázkách. Pro respondenty, kteří nemají uzavřené investiční životní pojištění, byl dotazník zkrácen na 10 otázek.

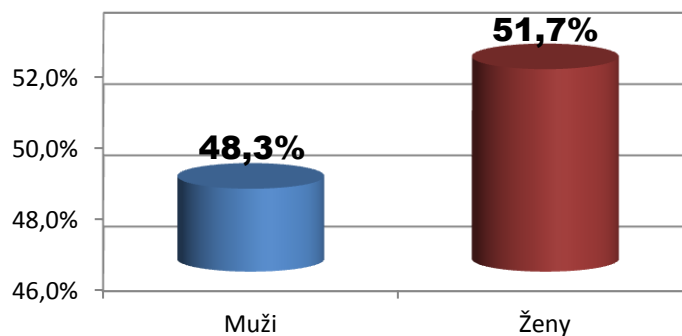
První část dotazníku obsahovala otázky (celkem 6), které identifikovaly respondenta. Sedmá otázka rozdělovala respondenty na ty, kteří investiční životní pojištění mají sjednané, a na ty, kteří ho nemají. V druhé části byly odlišné otázky pro obě skupiny respondentů. Odpovědi na otázky byly převážně zaškrťovací, s volbou jedné odpovědi. U některých byla volba *Jiné*, kde mohl respondent vypsát svou odpověď. U jedné otázky (č. 9) „*V kolika letech jste uzavřel/a smlouvu o investičním životním pojištění?*“ bylo třeba napsat celou odpověď. U další otázky (č. 14) „*Jaké připojišťovací produkty máte ve smlouvě o investičním životním pojištění sjednané?*“ bylo povoleno zaškrtnout více odpovědí. Dotazník je k nahlédnutí v Příloha č. 7.

Všechny odpovědi na otázky byly zpracovány do grafů s podrobným komentářem. Výsledky analýzy byly zhodnoceny v následující kapitole č. 5.

4.4 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 358 respondentů. V první části bylo šest otázek, které identifikují respondenty podle demografických znaků. Z celkového počtu 358 účastníků dotazník vyplnilo 185 žen (51,7 %) a 173 mužů (48,3 %). Celkový počet zúčastněných respondentů z pohledu genderu byl téměř vyrovnaný.

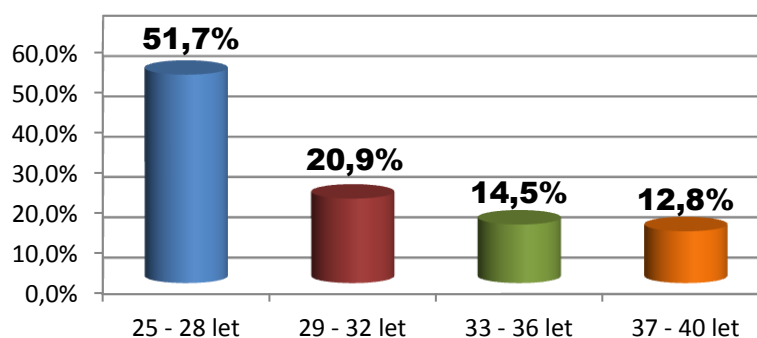
Graf č. 4: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílovými respondenty byla věková skupina 25 až 40 let – dospělý v mladém věku. Tato skupina byla pro větší podrobnost rozčleněna na menší věkové intervaly. Nejvíce respondentů 185 (51,7 %) bylo ve věku 25 až 28 let, poté následovala skupina 29 až 32 let se 75 odpověďmi (20,9 %), 52 (14,5 %) respondentů spadá do kategorie 33 až 36 let a nejméně respondentů 46 (12,8 %) bylo ve věku 37 až 40 let.

Graf č. 5: Struktura respondentů podle věku

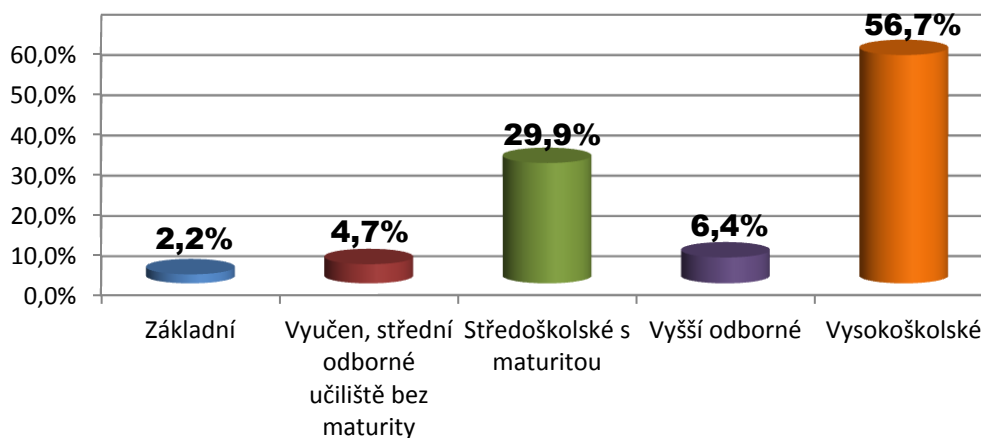


Zdroj: Vlastní zpracování

203 účastníků dotazníkového šetření (56,7 %) má vysokoškolské vzdělání, z toho je 87 mužů a 116 žen. Středoškoláků s maturitou bylo 107 (29,9 %). Vyšší odborné

vzdělání má 23 respondentů (6,4 %). Vyučení či se středoškolským odborným vzděláním bez maturity zastupují 17 dotazovaných (4,7 %). Nejmenší podíl tvoří 6 mužů a 2 ženy (2,2 %) se základním vzděláním.

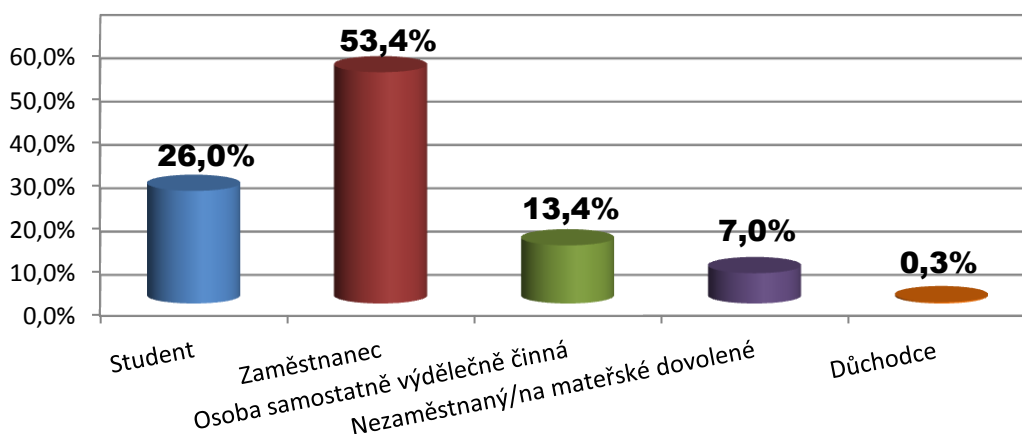
Graf č. 6: Struktura respondentů podle vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech dotazovaných bylo 191 zaměstnanců (53,4 %), což je nadpoloviční většina. Druhou nejpočetnější skupinou bylo 93 studentů (26 %). Dále dotazník vyplnilo 48 osob samostatně výdělečně činných (13,4 %). Nezaměstnaných či rodičů na mateřské dovolené bylo 25 (7 %). Dotazníkového šetření se účastnil i jeden důchodce (0,3 %).

Graf č. 7: Struktura respondentů podle hlavního společenského statutu

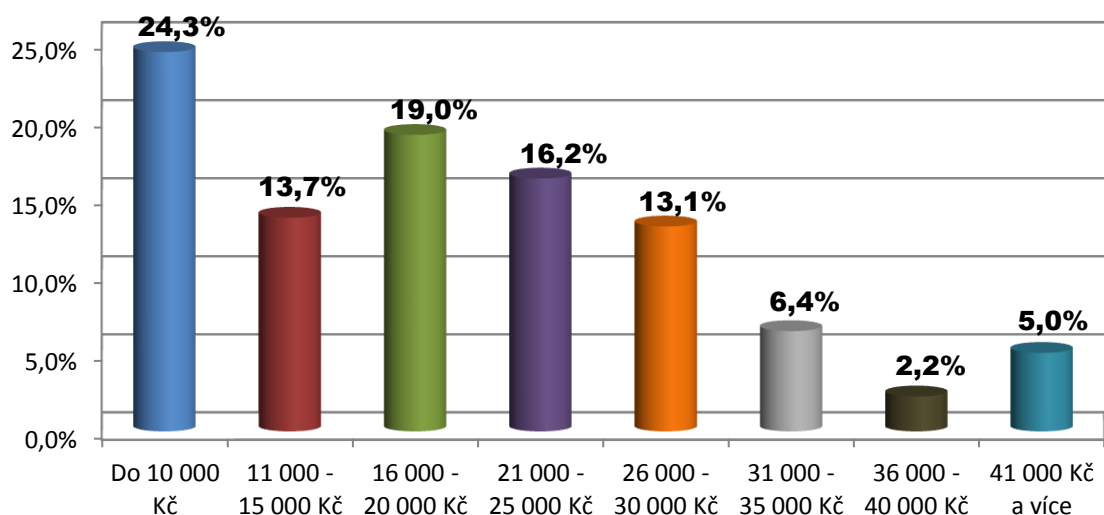


Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř čtvrtinu dotazovaných, 87 (24,3 %), tvoří respondenti s průměrným čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Tato kategorie je tvořena převážně studenty

(67 dotazovaných). 68 dotázaných (19 %) má příjem mezi 16 000 až 20 000 Kč. 21 000 až 25 000 Kč měsíčně vydělává 58 respondentů (16,2 %). S příjmem 11 000 až 15 000 Kč musí měsíčně hospodařit 49 respondentů (13,7 %). O něco méně respondentů 47 (13,1 %) má čistý příjem mezi 26 000 až 30 000 Kč měsíčně. Měsíční příjem 31 000 až 35 000 Kč má 23 respondentů (6,4 %), 36 000 až 40 000 Kč má 8 respondentů (2,2 %) a 18 respondentů (5 %) má příjmy vyšší než 41 000 Kč měsíčně. Nejvyšší kategorii tvoří převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé, pracující jako osoby samostatně výdělečně činné (8 respondentů).

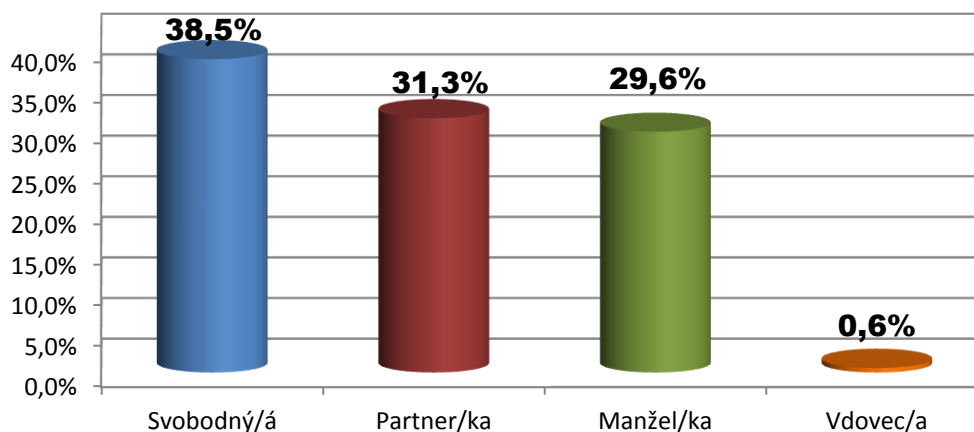
Graf č. 8: Struktura respondentů podle průměrného čistého měsíčního příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů podle rodinného stavu je téměř rovnoměrná. Nejvíce dotazníků vyplnilo 138 svobodných (38,5 %), z toho 72 mužů a 66 žen. Svobodní byli klasifikováni jako osoby žijící bez stálého partnera. 59 mužů a 47 žen. Dotazník zodpověděli i dva ovdovělí zástupci mužské populace (0,6 %).

Graf č. 9: Struktura respondentů podle rodinného stavu

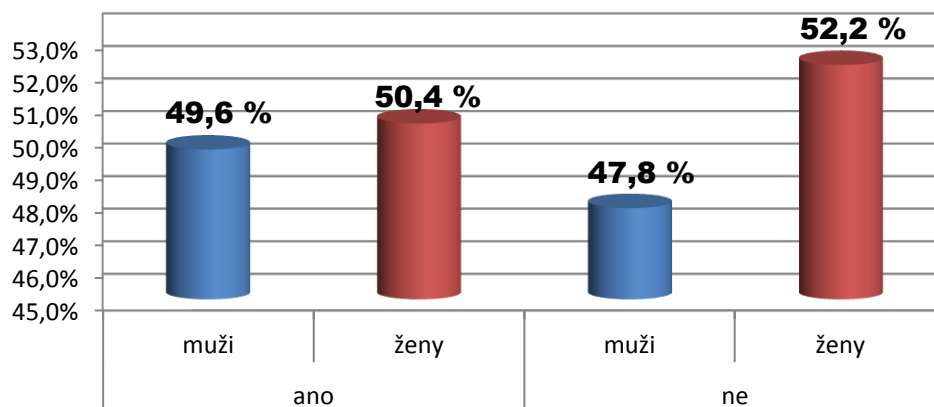


Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmá otázka dotazníků rozdělovala účastníky dotazníkového šetření na ty, kteří mají sjednané investiční životní pojištění a na ty, kteří jej sjednané nemají. Pro zajímavost byly odpovědi ještě rozdělené dle pohlaví respondentů. Na otázku, zda má respondent založené investiční pojištění, odpovědělo z celkového počtu 358 dotazovaných kladně 113 respondentů (31,6 %). I přesto, že je investiční životní pojištění nejvíce nabízený produkt, mezi účastníky dotazníkového šetření jej má sjednáno pouze 31,6 % respondentů. Záporně odpovědělo na tuto otázku 245 dotazovaných (68,4 %).

Rozložení odpovědí mužů a žen, majících sjednané investiční životní pojištění, je v této otázce vyrovnané. Kladně na otázku odpovědělo 56 mužů (49,6 %) a 57 žen (50,4 %). Záporně odpovědělo 117 mužů (47,8 %) a 128 žen (52,2 %). V procentním vyjádření jsou záporné odpovědi mužů a žen opět vyrovnané. Z toho vyplývá, že mezi účastníky dotazníkového šetření nezáleží při řešení otázky investičního životního pojištění na pohlaví.

Graf č. 10: Máte založené investiční životní pojištění?



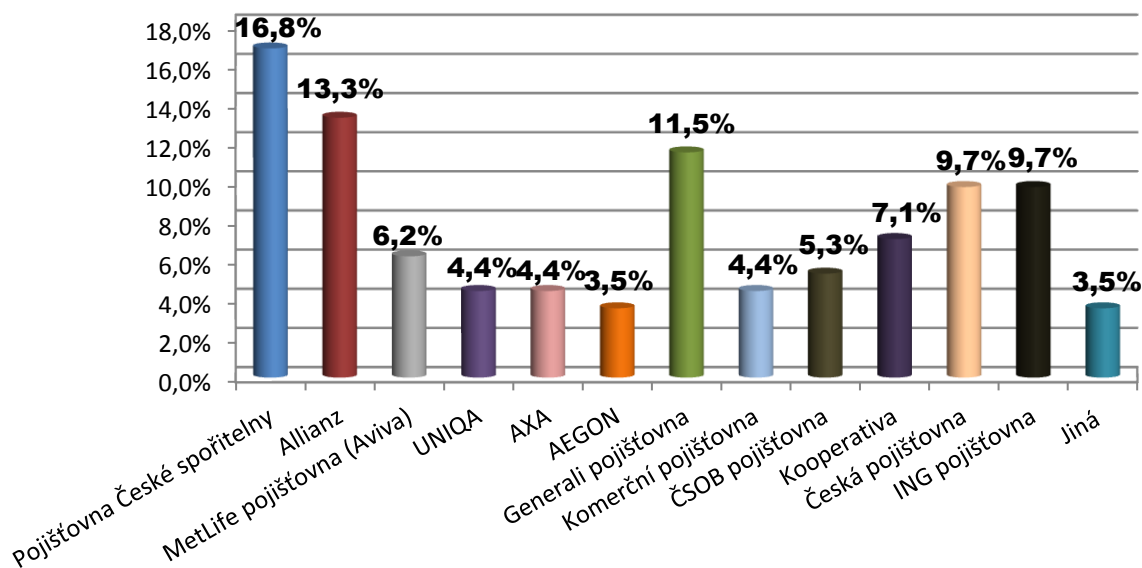
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále budou analyzována data těch respondentů, kteří na otázku o založeném investičním životním pojištění odpověděli *Ano*.

Odpověděl-li respondent, že má uzavřenou smlouvu s investičním životním pojištěním, následovala otázka, u které pojišťovny tuto smlouvu uzavřel. Nejvíce dotázaných – celkem 19 (16,8 %) - uzavřelo svou smlouvu u Pojišťovny České spořitelny. 15 dotazovaných (13,3 %) má smlouvu sjednanou u Allianz. Dále 13 respondentů (11,5 %) zvolilo Generali pojišťovnu. Česká pojišťovna a ING pojišťovna mají shodně 11 odpovědí (9,7 %). Kooperativu zvolilo 8 dotazovaných (7,1 %). O jednoho méně, tedy 7 (6,2 %), získala pojišťovna MetLife (dříve Aviva). ČSOB pojišťovna volilo 6 dotazovaných (5,3 %) a shodně, po 5 (4,4 %) hlasech, získaly pojišťovny UNIQA, AXA a Komerční pojišťovna.

Nejméně respondentů 4 (3,5 %) volilo AEGON, 4 respondenti (3,5 %) zvolili možnost *Jiné*. V této kolonce měli respondenti vypsát název pojišťovny, u které mají uzavřenou smlouvu. Tři z nich uvedli Českou podnikatelskou pojišťovnu, jeden účastník dotazníkového šetření má sjednané investiční životní pojištění u investiční společnosti Conseq.

Graf č. 11: U jaké pojišťovny máte sjednané Vaše investiční životní pojištění?



Zdroj: Vlastní zpracování

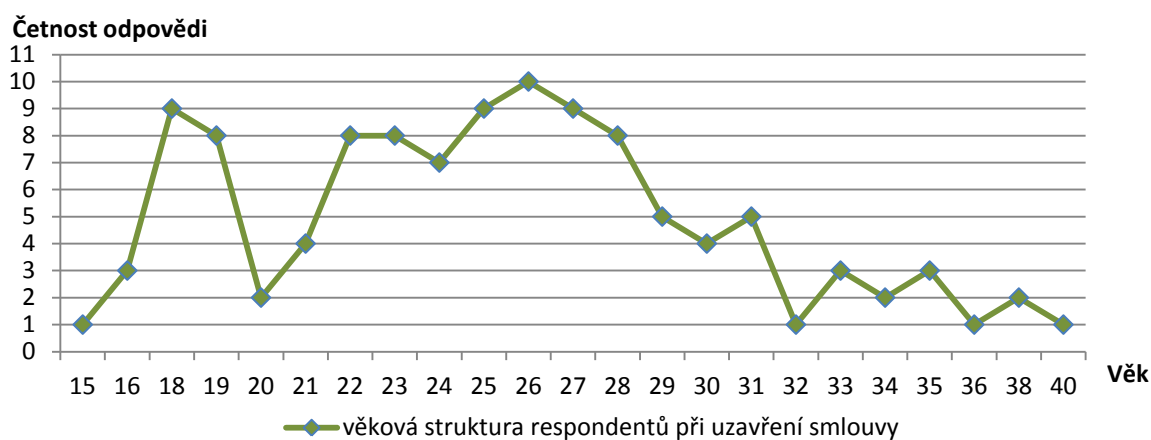
Následující otázka byla vypisovací, na niž účastníci dotazníkového šetření odpovídali, v kolika letech uzavřeli smlouvou o investičním životním pojištění.

V grafu č. 12 jsou zpracovány odpovědi na otázku „V kolika letech jste uzavřel/a smlouvu o investičním životním pojištění?“. Na ose x - Věk jsou vyneseny odpovědi respondentů a seřazeny od nejmenší po největší. Na ose y – jsou četnosti odpovědi.

Křivka začíná na věku 15 let a končí na věku 40 let. V tomto intervalu lze pozorovat několik výkyvů. První velký nárůst je patrný ve věku 18 let. Tento nárůst může být způsoben tím, že respondenti dosáhli plnoletosti a mohli si smlouvu uzavřít sami. Po tomto nárůstu následuje strmý pokles, který se láme ve věku 20 let. Od tohoto věku je postupný růst křivky, kromě 24. roku, až do 26 let. Tento trend by mohl být spojen s ukončením školy, nástupem do práce, či zjištěním možností investování. O možnosti investování se respondenti mohli dozvědět právě ve škole.

Od 26. roku života již poptávka po investičním životním pojištění pomalu klesá, a to pravděpodobně z toho důvodu, že respondenti již nemají takovou potřebu uzavírat životní pojištění ve vyšším věku, anebo naleznou jiný způsob zhodnocení svých financí. Je všeobecně známo, že životní pojištění potřebuje nějakou dobu na to, aby začalo být výnosné, z čehož vyplývá, že je lepší jej uzavřít co nejdříve.

Graf č. 12: V kolika letech jste uzavřel/a smlouvu o investičním životním pojištění?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou se zjišťoval důvod zakládání investičního životního pojištění. Na výběr měli z pěti odpovědí, a šestou možností byla volba *Jiné*, kde mohli vypsát svůj osobní důvod.

Pro nadpoloviční většinu, celkem 63 respondentů (55,8 %), byla hlavním důvodem pro založení investičního životního pojištění možnost spoření na stáří. Tuto možnost volilo 34 žen a 29 mužů. Pro 15 dotazovaných (13,3 %) bylo motivující nabízené vysoké zhodnocení. Výhodná nabídka pojišťovny motivující k založení investičního životního pojištění ovlivnila 13 respondentů (11,5 %). 11 dotazovaných (9,7 %) ovlivnila změna jejich rodinné situace. Jednoho respondenta (0,9 %) ovlivnila reklama.

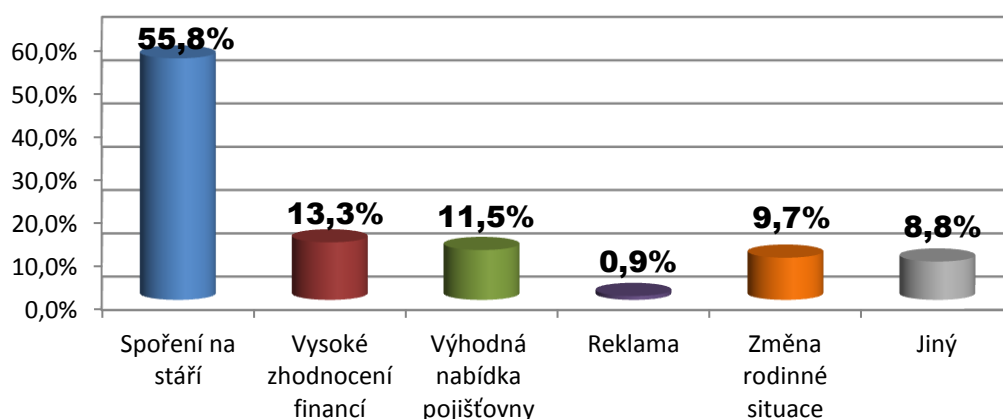
Zbýlých 10 dotazovaných (8,8 %) volilo možnost odpovědi *Jiné*. U této možnosti měli respondenti možnost napsat své vlastní důvody. Objevila se tu odpověď, že dotazovanému bylo založeno investiční životní pojištění rodiči. Další dva respondenti si jej založili na základě doporučení rodinných příslušníků či přátel. Pro dva respondenty to byl nejvhodnější způsob, jak zajistit rodinu. Zbytek, pozůstávající z pěti respondentů, vybral tento produkt pro jeho výhody oproti jiným investičním produktům (např. kombinace pojištění a spoření, možnost ovlivnit výnosnost investic, atd.).

Lze tedy říci, že hlavní myšlenka tohoto produktu, tedy pojištění klienta spojené se spořením na stáří, plní svou funkci, a nadpoloviční většinu účastníků tohoto dotazníkového šetření tato funkce opravdu přesvědčila k uzavření pojistné smlouvy. Zajímavostí je, že vysoké zhodnocení zaujalo pouze 15 dotazovaných z celkového počtu 113.

Právě slibované vysoké zhodnocení je jedním z hlavních lákadél pojišťovacích agentů při nabídkách investičního životního pojištění. Oproti tomu je možné z odpovědí vyčíst, že spotřebitelé více reagují na slevy a bonusové programy. V porovnání s předchozí odpovědí je rozdíl pouze ve dvou respondentech, tudíž se nabízí možnost podporovat prodejnost investičního životního pojištění spíše cenovými a bonusovými nabídkami, než slibovat vysoké zhodnocení.

Naopak reklama respondenty vůbec neoslovila. Pojišťovny vynakládají vysoké finanční prostředky na reklamu a celý marketingový mix, a podle účastníků tohoto dotazníkového šetření je tato investice úplně bezpředmětná. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že spotřebitelé nedůvěřují reklamám. Více než reklamě důvěřují respondenti doporučení přátel či rodiny.

Graf č. 13: Z jakého důvodu jste si založil/a investiční životní pojištění?



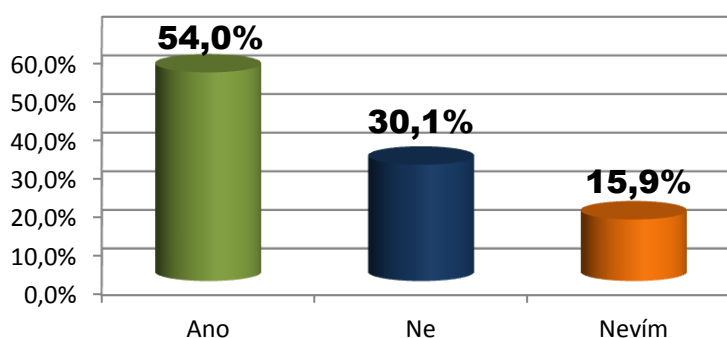
Zdroj: Vlastní zpracování

Při výběru investičního životního pojištění bylo z celkových 113 respondentů 61 dotazovaných (54 %) ovlivněno nabídkou vyššího zhodnocení. 34 odpovědí (30,1 %) tuto skutečnost popřelo a 18 dotazovaných (15,9 %) neumí na tuto otázku jednoznačně odpovědět.

I přesto, že v předcházející odpovědi nebyla výnosnost privilegovaným důvodem pro uzavření investičního pojištění, při výběru mezi nabídkami již tento faktor hrál důležitou roli. Je samozřejmostí, že spotřebitelé chtějí získat co nejvíce. Výnosnost produktu je jedním z důležitých faktorů pro rozhodování spotřebitele, což pojišťovny dobře vědí a proto se snaží produkt zatraktivnit příslibem vysokého zhodnocení. Klient by měl být opatrný a řádně porovnat nabídky, aby dokázal odlišit,

co je reálné, a co nikoli. Vysoký podíl respondentů, které nabídka vysokých výnosů ovlivnila, hraje ve prospěch pojišťoven. Je otázkou, zda si respondenti uvědomují, že výše prezentovaných výnosů je pouze orientační, a nemusí na něj nikdy dosáhnout.

Graf č. 14: Ovlivnila Vás výše nabízených výnosů při výběru investičního životního pojištění?



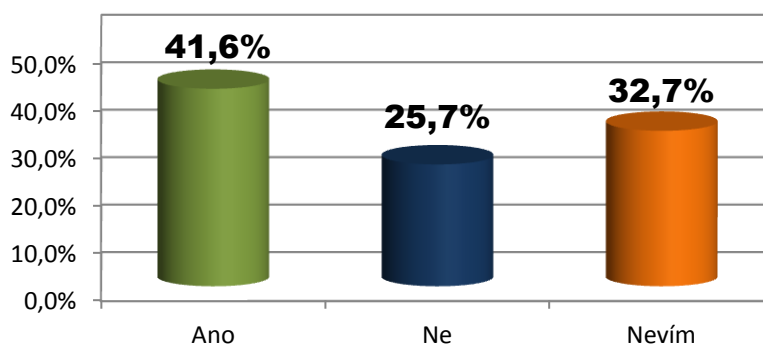
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zkoumala, zda si respondenti myslí, že je reálné získat takové zhodnocení, které jim bylo pojišťovnou prezentováno. Výsledkem je, že 47 dotazovaných (41,6 %) tomu věří, 29 respondentů (25,7 %) nevěří, a zbylých 37 respondentů (32,7 %) neví.

Tato otázka je úzce propojena s předchozí otázkou. V předchozí otázce odpovědělo 61 respondentů (54 %), že je při výběru ovlivnila výše nabízených výnosů. V otázce týkající se reálnosti získat slíbené výnosy 47 respondentů (41,6 %) věří, že by tyto slíbené výnosy mohli opravdu získat. Je zde vidět jistý pokles, který může být způsoben tím, že klient má možnost sledovat vývoj svého investičního účtu, má již srovnání. 34 respondentů (30,1 %) tvrdí, že se nenechalo ovlivnit výší slibovaných výnosů, a zároveň 29 respondentů (25,7 %) nevěří, že je reálné získat slibované výnosy. I zde je vidět jistý pokles, avšak není tak markantní, jako u kladných odpovědí. Svědčí to o tom, že i přesto, že pro účastníky dotazníkového šetření nebyla výše výnosů důležitá, jsou si vědomi, že nabízené zhodnocení nemusí být skutečné.

Největší změna nastala u neutrální odpovědi *Nevím*, kdy v předcházející otázce 18 dotazovaných (15,9 %) takto odpovědělo. V současné otázce už neutrálně odpovědělo 37 respondentů (32,7 %), což je jednou tolik. Pro spotřebitele, který se neorientuje na finančních trzích, je predikce vývoje investic nepředstavitelná.

Graf č. 15: Myslíte si, že je reálné získat zhodnocení, které Vám pojišťovna při uzavírání smlouvy nabízela?

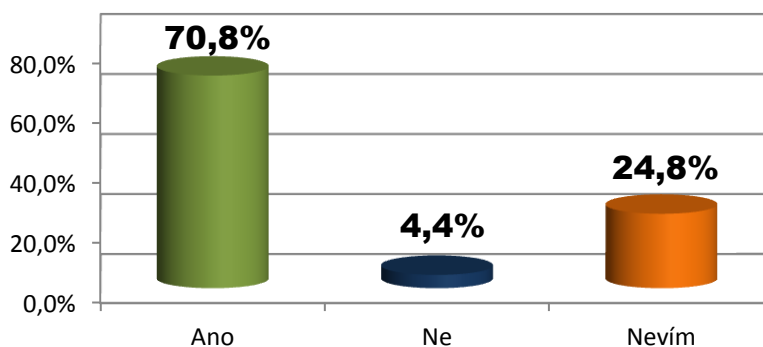


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda si respondenti myslí, že je pro ně do budoucna založené investiční životní pojištění výhodné, odpověděla naprostá většina 80 dotazovaných (70,8 %) *Ano*. Pouhých 5 respondentů (4,4 %) nevidí do budoucna žádnou výhodnost tohoto produktu, a 28 respondentů (24,8 %) neumí budoucí výhodnost investičního životního pojištění posoudit.

Samozřejmostí je, že převážná většina odpověděla na tuto otázku kladně. Kdyby byla jejich odpověď záporná, bylo by divné, kdyby tento produkt stále financovali. Pět respondentů odpovědělo záporně, je otázkou, co je k této odpovědi vedlo. Patrně nyní zjistili, že existují jiné způsoby zhodnocení svých finančních prostředků, nebo zjistili, že tento produkt není tak výhodný, jak jim byl dříve prezentován. Pro ostatní respondenty, kteří odpověděli *Nevím*, je pravděpodobně obtížné hodnotit budoucí vývoj, a proto odpověděli neutrálně.

Graf č. 16: Myslíte si, že je pro Vás založení investičního životního pojištění do budoucna výhodné?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf č. 17 prezentuje odpovědi na otázku „*Jaké připojišťovací produkty mají respondenti sjednané v rámci smlouvy o investičním životním pojištění*“. U této otázky mohli respondenti volit více možností, a také zvolit možnost *Jiné*, kam mohli dopsat jiný připojišťovací produkt. Pro zjednodušení a přehlednost byl graf č. 17 upraven a zobrazuje odpovědi, které obsahovaly pouze jednu z nabízených odpovědí a v možnosti *Kombinace dvou a více připojišťovacích produktů* jsou zahrnuty varianty, kde respondenti označili více připojišťovacích produktů. Graf, znázorňující všechny kombinace, které se objevily v dotazníkovém šetření, je uveden v Příloha č. 8.

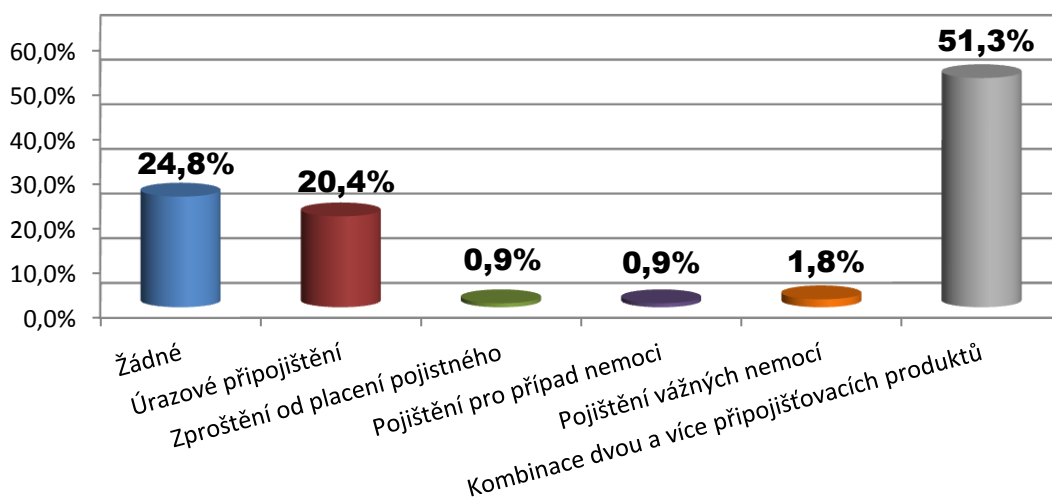
Téměř čtvrtina odpovědí, pocházející od 28 respondentů (24,8 %) zněla, že nemají ve smlouvě s investičním životním pojištěním sjednané žádné připojištění. Pouze úrazové připojištění má ve smlouvě zahrnuto 23 respondentů (20,4 %). Dva respondenti (1,8 %) mají smlouvu rozšířenou o pojištění vážných nemocí, po jedné odpovědi (0,9 %) vyplnili dotazování, že mají sjednané jen zproštění od placení pojistného či pojištění pro případ nemoci. Zato polovina uzavřených smluv dotazovaných obsahuje dvě a více připojištění, tedy 58 dotazovaných (51,3 %). V kolonce *jiné* se nejčastěji objevilo připojištění pro případ invalidity a v jedné odpovědi ještě připojištění pro případ hospitalizace v nemocnici.

Není překvapující, že polovina smluv má sjednáno více připojištění v jedné smlouvě. Je to klasická praxe, kterou pojišťovny a zejména pojišťovací agenti uplatňují. Pro klienta se zdá být tato varianta velmi výhodná. Nemusí uzavírat další smlouvu, vše má v jednom. Avšak většina klientů neví, že tyto produkty odsávají část financí na krytí rizik, která si ve smlouvě sjednala navíc, a o to méně se pak vkládá na investiční účet.

Překvapující je, že téměř čtvrtina smluv je bez jakéhokoliv připojištění. Důvody mohou být dva. Buďto dotazovaný již má uzavřené jiné smlouvy, které kryjí stejná rizika, nabízená v investičním životním pojištění, a proto se jim zdá zbytečné je sjednávat znovu. Nebo ví, že připojištění odčerpávají finance, a od investičního životního pojištění chtějí zhodnocovat všechny vložené finance a nepotřebují krýt žádná rizika.

Samotné připojištění zproštěné od placení pojistného, pojištění pro případ nemoci, pojištění vážných nemocí, je pravděpodobně pro respondenty neatraktivní, anebo nepředpokládají, že by v budoucnu tato pojistná událost mohla nastat.

Graf č. 17: Jaké připojišťovací produkty máte ve smlouvě o investičním životním pojištění sjednané?



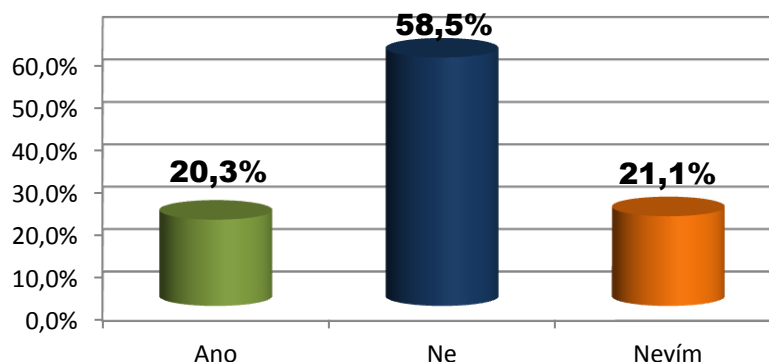
Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní budou analyzovány odpovědi respondentů, kteří odpověděli na otázku o založeném investičním životním pojištění *Ne*.

První otázka zjišťuje, zda respondenti uvažují, že by si uzavřeli investiční životní pojištění. Kladně odpovědělo 50 dotazovaných (20,3 %), z toho 22 mužů a 28 žen. 144 respondentů – 73 mužů a 70 žen (58,5 %) - o tomto produktu neuvažuje, a zbylých 52 respondentů, z toho 22 mužů a 30 žen (21,1 %), neví. Jednotlivé odpovědi mužů a žen jsou téměř vyrovnané. I zde se potvrzuje, že pohlaví neovlivňuje chování spotřebitele při výběru životního pojištění.

Vysoký podíl odmítavého postoje respondentů může být způsoben absencí potřeby řešit budoucnost a zakládat si podobné produkty. Je také pravděpodobné, že nemají dostatečné finanční prostředky, aby je mohli odkládat. Zbytek nerozhodných dotázaných dosud nedospěl k rozhodnutí pro žádnou z variant.

Graf č. 18: Uvažujete o uzavření investičního životního pojištění?

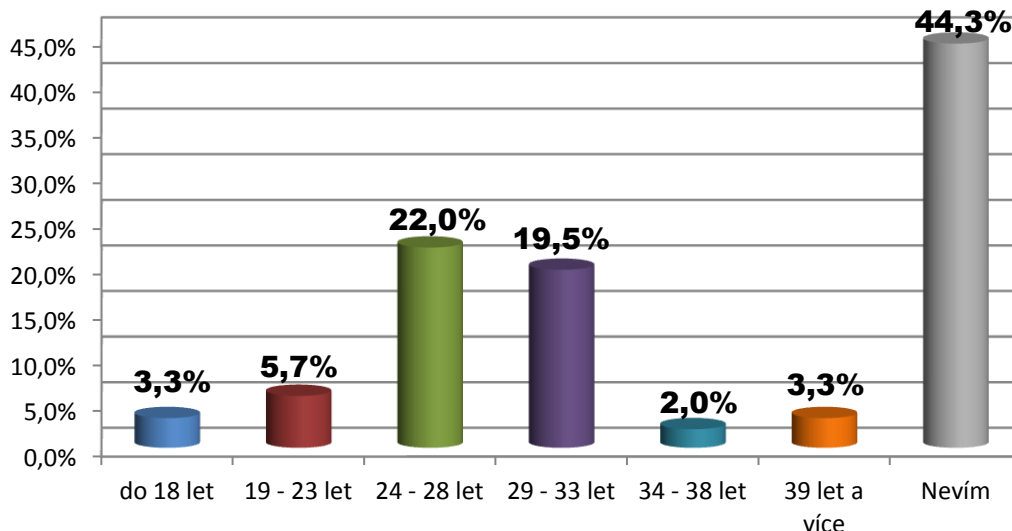


Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce měli respondenti zauvažovat, kdy je nejvhodnější doba pro založení investičního životního pojištění. Nejčastěji, a to u 109 respondentů (44,3%), se vyskytovala odpověď *Nevím*. Druhou nejčastější odpovědí je věk 24 až 28 let, přičemž si tuto odpověď zvolilo 54 respondentů (22 %). V těsném závěsu je odpověď 29 až 33 let, kterou volilo 48 dotazovaných (19,5 %). 14 respondentů (5,7 %) považuje za nejvhodnější věk mezi 19 až 23 lety. Stejný počet - celkem 8 odpovědí (3,3 %) uvádí 18 let, 39 a více let. Nejméně získala možnost 34 až 38 let, která se vyskytuje u 5 dotazovaných (2 %).

Na základě odpovědí na tuto otázku lze usoudit, že převážná většina účastníků dotazníkového šetření neví, kdy by bylo vhodné začít investovat do životního pojištění. Vyhodnocení svědčí o tom, že nadpoloviční většina o tomto produktu vůbec nepřemýšlí. Přestože v předchozí otázce pouze 50 respondentů zvažuje založení investičního životního pojištění, více jak polovina dotazovaných odpověděla na tuto otázku konkrétně. Převážná většina se shodla, že je nejvhodnější uzavřít investiční životní pojištění ve věku mezi 24 až 33 lety. Dalo by se říci, že tato odpověď je správná z hlediska výhodnosti založení produktu, který je závislý na době trvání spoření.

Graf č. 19: Kdy si myslíte, že je vhodné založit investiční životní pojištění?



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka měla naznačit, co by přesvědčilo respondenty k uzavření investičního životního pojištění. Otázka nabízela několik možností. V nabídce byla i možnost *Jiné*, kde dotazovaný mohl vyjádřit svůj názor.

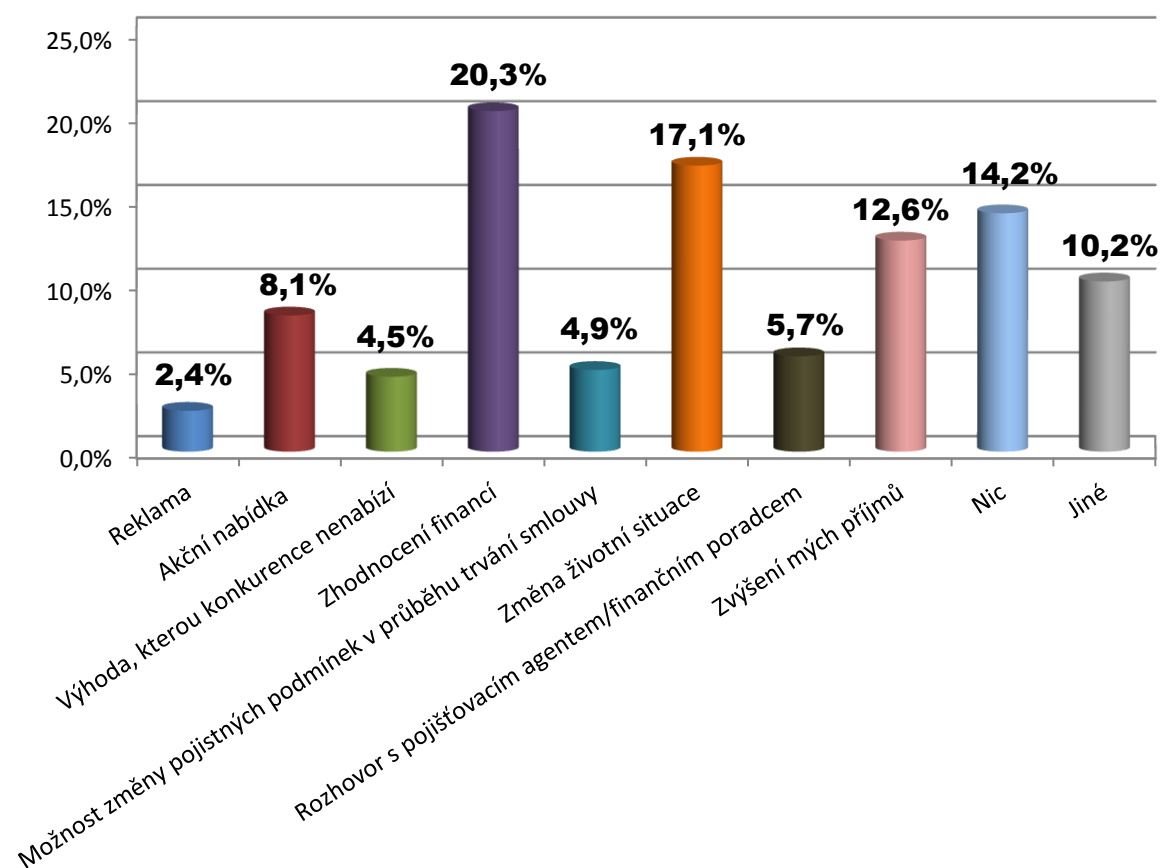
Nejvíce dotazovaných, v počtu 50 (20,3 %), uzavřelo investiční životní pojištění pro zhodnocení financí. Dále by 42 respondentů (17,1 %) přesvědčila změna životní situace, pravděpodobně založení rodiny. 35 respondentů (14,2 %) by nepřesvědčilo nic. 31 dotazovaných by o tomto produktu uvažovalo, kdyby se jim zvýšily příjmy. Akční nabídka by motivovala 20 respondentů (8,1 %). Rozhovor s pojišťovacím či finančním poradcem by ovlivnil 14 respondentů (5,7 %). 12 dotazovaných (4,9 %) by ocenilo možnost změny pojistných podmínek v průběhu trvání pojistné smlouvy. O jednoho méně, tedy 11 respondentů (4,5 %), by zlákala výhoda, kterou konkurence nenabízí. Nejmenší vliv by měla reklama - tou by se nechalo ovlivnit 6 dotazovaných (2,4 %).

Možnost *Jiné* zvolilo 25 dotazovaných (10,2 %). U této odpovědi, měli možnost sami napsat, co jiného by je přesvědčilo, než nabízené možnosti. Jedenáct účastníků šetření by uvítalo úlevu na daních či příspěvek od zaměstnavatele, šest odpovědí naznačovalo, že respondenti nevěří, že je pro ně produkt výhodný. Ve třech případech respondent nezná tento produkt, dva dotazovaní by museli získat doporučení od svých známých, a tři respondenti by investovali do výhodnějších produktů.

Odpovědi naznačily, že sjednání investičního životního pojištění by se účastníci šetření nebránili, kdyby se změnila jejich rodinná situace, nebo by se jejich vložené finanční prostředky musely dobře zhodnotit.

Opět i tato otázka, resp. odpovědi na ni ukázaly, co je silným motivačním faktorem při rozhodování – je to nějaká výhoda, cenová akce či bonus. Z odpovědí, které měli možnost sami respondenti napsat, vyplynulo, že by si tento produkt sjednali pouze proto, aby získali příspěvky od zaměstnavatele či úlevu na daních. Nepřemýšlí tedy o tomto produktu jako o ochranném prostředku před riziky či spoření na stáří. Několik respondentů se na adresu tohoto produktu vyjádřilo dost negativně. Jako nejčastější argument byla uváděna chybějící garance u investičního životního pojištění a s ní související obava, že se jim finance nebudou zhodnocovat, ale naopak, že budou prodělavat.

Graf č. 20: Co by Vás nejvíce přesvědčilo k uzavření investičního životního pojištění?



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků

Dotazníkové šetření mělo za úkol potvrdit správnost zvolených externích a interních faktorů, které mají vliv na rozhodování spotřebitele při výběru investičního životního pojištění.

Interní faktory byly voleny v souvislosti se spotřebitelem. Jsou to tyto faktory, které může spotřebitel ovlivnit: věk, vzdělání, příjmy a rodinná situace. Externí faktory byly voleny s ohledem na vztah s pojišťovnou, kdy je spotřebitel nemůže ovlivnit, avšak pojišťovna ano. Tyto faktory jsou: budoucí zhodnocení, pojistná ochrana a připojištění, bonusový program a reklama.

Dotazníkové šetření bylo provedeno na 358 respondentech ve věku od 25 do 40 let. Tato věková kategorie byla zvolena na základě odborné literatury vztahující se k danému tématu.

Dotazníkového šetření se zúčastnil vyvážený počet mužů (48,3 %) a žen (51,7 %). Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku mezi 25 až 28 lety (51,7 %), nejméně pak ve věku 37 až 40 let (12,8 %). Vysokoškolský titul mělo 203 dotazovaných (56,7 %), 8 respondentů (2,2 %) mělo základní vzdělání.

Nejvíce respondentů je v zaměstnaneckém vztahu. Průměrný měsíční čistý příjem do 10 000 Kč má nejvíce respondentů (24,3 %), což souvisí se skutečností, že z celkového počtu 358 respondentů dotazník vyplnilo 26 % studentů a 7 % nezaměstnaných či rodičů na mateřské dovolené. Nejpočetnější skupinou dotazovaných byli svobodní (38,5 %).

První otázka výzkumné části rozdělovala účastníky dotazníkového šetření na respondenty s uzavřenou smlouvou o investičním životním pojištění (31,6 %) a na ty, kteří jej nemají doposud sjednané (68,4 %). Pro podrobnější zkoumání byly odpovědi rozčleněny podle genderu. Z takto zaznamenaných odpovědí nelze říci, že pohlaví nějak ovlivňuje volbu založení investičního životního pojištění. Tento faktor je tedy v rozhodovacím procesu bezvýznamný.

Pro respondenty, kteří odpověděli na otázku týkající se založení investičního životního pojištění kladně, bylo připraveno sedm doplňujících otázek. Pro ty, kteří jej založené nemají, zodpovídali tři doplňující otázky.

Respondenti byli dotazováni na pojišťovnu, u které mají sjednané své investiční životní pojištění. Pojišťovna České spořitelny se umístila na prvním místě (16,8 %), druhou volenou byla Allianz pojišťovna (13,3 %), na třetím místě se umístily

Česká pojišťovna a ING pojišťovna (9,7 %). První dvě pojišťovny byly hodnoceny i v rámci prvotního průzkumu pojistného trhu na modelovém příkladu. Obě pojišťovny byly na základně simulovaného příkladu hodnoceny velmi dobře. Dalo by se říci, že výsledek dotazníkového šetření není nijak překvapující, a jen potvrzuje předchozí průzkum.

Za jeden z interních faktorů byl zvolen věk. Tento faktor byl vybrán proto, že je důležitý pro výhodnost popisovaného produktu. Čím dříve si jej spotřebitel sjedná, tím výhodnějším pro něj může pojištění být. Otázky ověřující tento faktor byly položeny respondentům z obou skupin (respondenti se založeným pojištěním a bez něj).

Odpovědi první skupiny jsou vyjádřeny křivkou v grafu č. 12, z něhož lze vysledovat, že nejvíce uzavřených smluv o investičním životním pojištění bylo ve věku respondenta mezi 20. až 26. rokem. Po 26. roku již křivka klesá. Tento vývoj je pravděpodobně způsobem životním cyklem respondentů. Pravděpodobně v tomto intervalu skončili školu, vstoupili do pracovního procesu, zakládali rodiny a cítili potřebu zajistit sebe a své nejbližší.

Pro dotazované bez smlouvy byla určena otázka týkající se úvahy o založení investičního životního pojištění. Nejvíce respondentů (44,3 %) odpovědělo *Nevím*. Ti, co zvolili konkrétní interval, nejčastěji vybrali 24 až 28 let (22 %). Je vidět, že i tito respondenti cítí, že by v tomto věku bylo vhodné tento produkt sjednat.

Rodinná situace, jako významný interní faktor, byl testován ve dvou otázkách. První se objevila v části pro respondenty se založeným investičním životním pojištěním, kdy otázka zjišťovala, z jakého důvodu si dotazovaní založili své pojištění. Změna rodinné situace motivovala k založení 9,7 % respondentů z celkových 113 (u této otázky byla jedna z možných odpovědí *Jiné*, kdy respondenti uvedli ve dvou případech jako důvod založení zajištění rodiny).

Druhá otázka byla položena respondentům, kteří investiční životní pojištění dosud nemají sjednané. Tato otázky se snažily zjistit, co by tyto respondenty nejvíce přesvědčilo k jeho založení.

Opět jednou z možností byla změna životní situace. Tuto odpověď volilo 17,1 % z celkových 246 dotazovaných. V první skupině s uzavřeným pojištěním nebyla změna rodinné situace primárním důvodem pro založení investičního pojištění. Ve druhé skupině byla odpověď *Změna rodinné situace* na druhém místě. Z toho vyplývá, že pro ty,

kteří již pojištění mají, nebyla změna rodinné situace stěžejním důvodem pro jeho uzavření. Avšak ti, kteří o něm uvažují, si myslí, že by je změna rodinné situace ovlivnila. Lze tedy říci, že pro účastníky dotazníkového šetření, kteří pojištění ještě nemají, by tento faktor byl významný.

Porovnání výsledků z pohledu současné rodinné situace respondentů by mělo potvrdit významnost faktoru. Z celkového počtu 113 respondentů, kteří mají sjednané investiční životní pojištění, se 40 respondentů (35,4 %) zařadilo do kategorie *svobodní*. V kategorii *manželé* odpovídalo 37 dotazovaných (32,7 %). V partnerském vztahu žije 35 dotazovaných (31 %). Mezi respondenty se také zařadil jeden *vdovec* (0,3 %).

Lze říci, že i když nejvíce respondentů je v kategorii *svobodní*, dotazovaných v manželství bylo jen o 3 méně a v partnerském vztahu o 5 méně. Svobodní si zakládají tento produkt zatím jen jako spoření na stáří, což bylo dotazníkovým šetřením potvrzeno. (Ze 40 svobodných respondentů, kteří mají investiční životní pojištění sjednané, jej 23 založilo z důvodu spoření na stáří, 11 dotazovaných kvůli zhodnocení finančních prostředků a zbylých 6 z jiného důvodu z nabídky.)

Dalším zvoleným interním faktorem bylo vzdělání. Ze 113 účastníků se založeným pojištěním bylo 70 vysokoškoláků (61,9 %). Se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou odpovídalo 34 respondentů (30,1 %). Vyšší odborné vzdělání mají 4 respondenti (3,5 %), a stejný počet dotazovaných je s výučním listem či středoškolským odborným vzděláním bez maturity. Nejméně, a to pouze 1 (0,9%), je se základním vzděláním.

Výsledky tohoto porovnání jsou jasné. Vzdělání je opravdu důležitý faktor při rozhodování o výběru životního pojištění. Nejvíce účastníků dotazníkového šetření má vysokoškolské a středoškolské vzdělání s maturitou, což v součtu tvoří 104 respondentů (92 %) z celkových 113. Z výsledků je jasné, že respondenti s vyšším vzděláním více myslí na budoucnost a uzavírají spořicí produkty.

Příjem byl zvolen jako velmi důležitý faktor. Aby si spotřebitel mohl založit nějaký pojistný či spořicí produkt, musí být jeho příjem vyšší než jeho výdaje. Dotazníkové šetření jasně ukázalo, že nejvíce respondentů (23 odpovědí, 23%) se založeným životním pojištěním má průměrný čistý měsíční příjem v rozmezí 16 000 až 20 000 Kč. Překvapivě se na druhém místě umístila příjmová skupina do 10 000 Kč (21 respondentů, 18,6 %). Třetí místo obsadila skupina s příjmy

26 000 až 30 000 Kč (18 dotazovaných, 15,9 %). V současné době je průměrná čistá měsíční mzda 19 354 Kč (Podle České statistického úřadu, kdy průměrná hrubá měsíční mzda činila 25 101 Kč za období 1. až 4. čtvrtletí 2012.).

Na základě výsledku není možné jednoznačně usoudit, že respondenti s vyššími příjmy uzavírají investiční životní pojištění více. Lze říci, že toto pojištění mají uzavřené spíše dotazovaní s průměrnými příjmy. Respondenti s vyššími příjmy pravděpodobně své finance investují jinam, například do jiných produktů (akcie, nemovitosti). Při těchto investicích jsou vyžadovány vyšší investiční částky, které se respondenti s nižšími příjmy nemohou dovolit. I když je faktor *příjmy* důležitý, není přímo rozhodující pro uzavírání investičního životního pojištění.

Jedním z externích faktorů bylo zvoleno budoucí zhodnocení vložených financí. V dotazníkovém šetření byla respondentům, majícím sjednané investiční životní pojištění, položena otázka, zda je výše nabízených výnosů ovlivnila při výběru investičního životního pojištění. Nadpoloviční většina respondentů (54 %) odpovědělo na tuto otázku kladně. U těch, kteří pojištění sjednané nemají, se zjišťovalo, co by je přesvědčilo k uzavření tohoto produktu. Jednou z nabízených možností bylo zhodnocení financí. Tuto možnost vybralo 20,3 % z celkových 246 respondentů. Lze tedy říci, že pro dotazované je tento faktor významný.

Dalším externím faktorem byla zvolená pojistná ochrana a připojištění. Tento faktor ověřovaly dvě otázky. První zjišťovala důvod, proč si respondenti investiční životní pojištění uzavřeli. Druhá zkoumala, které připojišťovací produkty mají dotazovaní sjednané ve smlouvě o investičním životním pojištění.

Z odpovědí na první otázku byla cítit ochota respondentů spořit na stáří (55,8 %), a také si zakládali toto pojištění kvůli změně rodinné situace (9,7 %). Obě tyto odpovědi ukazují na skutečnost, že pro účastníky dotazníkového šetření bylo důležité zajistit sebe a svou rodinu proti nepřízni osudu. Je nutné zdůraznit, že jsou to hlavní výhody, které investiční životní pojištění nabízí.

Z odpovědí u druhé otázky je zjevné, že víc než polovina dotazovaných (51,3 %) má v pojistné smlouvě sjednáno kromě základní pojistné ochrany i dvě a více druhů připojištění. Největší výskyt má úrazové připojištění, pojištěné pro případ nemoci a pojištění vážných nemocí. Je tedy možné říci, že tento zvolený faktor má určitý vliv na založení investičního životního pojištění, jelikož rozšiřuje pojistnou ochranu v jedné

smlouvě i za cenu vyšších nákladů na rizikovou část pojištění. Bylo také zjištěno, že některé smlouvy respondentů neobsahují žádné připojištění (24,8 %). Může to znamenat, že tyto smlouvy byly uzavřeny pouze pro účely zhodnocování finančních prostředků, a obsahují pouze základní pojistnou ochranu.

Významnost bonusového programu, zvoleného externího faktoru, byla zjišťovaná pomocí dvou otázek, které se zaměřovaly opět na obě skupiny respondentů. Respondenti, kteří mají pojištění sjednané, vybírali tuto odpověď z nabízených možností u otázky, zjišťující důvody vedoucí k založení pojištění. Tuto odpověď označilo 11,5 % ze 113 dotazovaných (třetí nejčtenější odpověď z šesti možných). U druhé skupiny respondentů tuto odpověď vybralo 8,1 % z 246 respondentů (šestá nejčtenější odpověď z deseti možných). Pro účastníky dotazníkového šetření, kteří již mají investiční životní pojištění sjednané, byla nabídka cenové akce, slevy či bonusu významnější, než pro respondenty, kteří pojištění sjednané nemají. Tento faktor je tedy významný, avšak má menší váhu než výše popisované.

Posledním zvoleným externím faktorem je reklama. I tento faktor byl testován u obou skupin dotazovaných, dokonce stejnými otázkami jako předcházející. Ve skupině se založeným pojištěním reklama ovlivnila pouze jednoho respondenta (0,9 %). V druhé skupině, by reklama motivovala šest dotazovaných (2,4 %). Z výsledků je zřejmé, že reklama nemá velký vliv na respondenty. I přes tento nepřehlédnutelný fakt, do ní pojišťovny investují vysoké částky. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že spotřebitelům je reklama často prezentována jako klamavý nástroj.

6 Závěr

V současné době je důležité myslet na budoucnost, zvláště na důchod. Životní pojištění je jednou z několika možností, jak se na toto období finančně zajistit. Podle všude přítomných reklam jsou spotřebitelé tlačeni do sjednávání investičních životních pojištění. Lákavé slogany slibují vysoké zhodnocení a ochranu, díky kterým spotřebitel zajistí svou rodinu, a v budoucnu i sebe v důchodu. Je třeba pečlivě zvážit výhodnost tohoto produktu a porovnat nabídky více pojišťoven.

Je všeobecně známo, že pojišťovací agenti mají z těchto smluv vyšší provize než z jiných pojištění, proto by si měl spotřebitel zajistit všechny materiály z více pojišťoven a za pomoci komparace vybrat tu pro něj nejvhodnější variantu. Nebylo by od věci, kdyby samotné investiční životní pojištění porovnal i s jinými způsoby zhodnocování investic.

V rámci průzkumu pojistného trhu bylo porovnáváno šest investičních životních pojištění, od různých pojišťoven působících na českém trhu. Výsledkem tohoto průzkumu bylo sestavení modelového příkladu s vývojem investičního životního pojištění u jednotlivých pojišťoven. Podle těchto modelací byly porovnávány pojišťovny seřazeny dle výhodnosti jejich produktu.

Na základě tohoto průzkumu byly zvoleny externí a interní faktory, které by měly působit na spotřebitele v rámci rozhodovacího procesu, při výběru životního pojištění. Výběr těchto faktorů byl podrobněji popsán. Dotazníkovým šetřením byly zvolené faktory testovány, zda mají skutečně vliv na rozhodovací chování spotřebitele. Výsledkem bylo potvrzení vlivu převážné většiny zvolených faktorů na chování spotřebitele při výběru investičního životního pojištění.

Vliv reklamy, jako externího faktoru, nebyl dotazníkovým šetřením potvrzen. Reklama při volbě životního pojištění sehrála roli u velmi malého množství respondentů, tudíž v této oblasti nemá valný význam. Avšak jistý druh reklamy, ve formě doporučení jiných spotřebitelů, funguje. Spotřebitel spíše důvěřuje nezávislým hodnocením, než placené formě prezentace.

Vliv interního faktoru příjem nebyl taktéž potvrzen. Nelze tedy tvrdit, že čím vyšší příjem spotřebitel bude mít, tím spíš si sjedná investiční životní pojištění. Výsledek analýzy těchto faktorů je částečně překvapením, jelikož byly na začátku považovány za velmi významné.

Pro pojišťovny a finanční poradce by toto dotazníkové šetření mohlo sloužit jako základ při jednání s potencionálními klienty. Mohou se orientovat na segment určitých spotřebitelů, u kterých je vyšší šance na úspěch. Mohou upravovat nabídku produktů a podporovat jejich prodej účinnějšími marketingovými zbraněmi.

Naproti tomu, spotřebitel může toto šetření využít při porovnávání různých investičních produktů. Zjistí z něj, jaké důvody vedly respondenty k uzavření smlouvy, a zda se jejich očekávání naplňuje. Nebo naopak, zjistí důvody, proč si ho jiní spotřebitelé neuzavřeli.

7 Literární zdroje

Publikace

1. ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BY DEL L HAWKINS, David L Mothersbaugh and Amit Mookerjee. Consumer behavior building marketing strategy. New Delhi: Tata McGraw Hill. ISBN 978-007-0682-160.
4. CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. Management a organizační chování. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.
5. COOPER, Cary L a Lawrence A PERVIN. Personality: critical concepts in psychology. 1. publ. New York: Routledge, 1998, 4 v. ISBN 04-151-3504-4.
6. DAŇHEL, Jaroslav. Pojistná teorie. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2005, 332 s. ISBN 80-864-1984-3.
7. FILIP, Miloš. Osobní a rodinné bohatství: jak se dobře zajistit. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2006, xi, 273 s. Beckova edice ABC. ISBN 80-717-9466-X.
8. HOLMAN, Robert. Ekonomie. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.
9. JENÍČEK, Vladimír a Jaroslav FOLTÝN. Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 324 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-326-4.
10. JUŘENÍKOVÁ, Petra. Zásady edukace v ošetrovatelské praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 77 s. ISBN 978-802-4721-712.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
13. KEŘKOVSKÝ, Miloslav. Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xii, 184 s. ISBN 80-717-9885-1.

14. KOLEKTIV AUTORŮ Z ČESKÉ ASOCIACE POJIŠŤOVEN. Životní pojištění. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 104 s. ISBN 80-247-0146-4.
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
17. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
18. KRÁLÍČEK, Petr. Úvod do speciální neurofyziologie. 3., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Galén, c2011, x, 235 s. ISBN 978-807-2626-182.
19. LUKÁŠOVÁ, Růžena. Organizační kultura a její změna. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 238 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.
20. NEVID, Jeffrey S. Psychology: concepts and applications. 4th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, c2013, 1 v. (various pagings). ISBN 9781133310273.
21. PRAŽSKÁ, Lenka. Obchodní podnikání: Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
23. RAUDENSKÁ, Jaroslava a Alena JAVŮRKOVÁ. Lékařská psychologie ve zdravotnictví. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 304 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2223-8.
24. ŘÍČAN, Pavel. Psychologie osobnosti: obor v pohybu. 6., rev. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4731-339.
25. SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
26. ŠAMÁNKOVÁ, Marie. Lidské potřeby ve zdraví a nemoci aplikované v ošetrovatelském procesu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 134 s. Sestra. ISBN 978-802-4732-237.
27. ŠNÝDROVÁ, Ivana. Psychodiagnostika. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 143 s. Psyché. ISBN 978-802-4721-651.

28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
31. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Další zdroje

33. AEGON. *AEGON v České republice* [online]. 2011 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.aegon.cz/cs/Domu/O-spolecnosti/AEGON-v-Ceske-republice/>
34. AEGON. *Životní pojištění* [online]. 2011 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.aegon.cz/cs/Domu/Nase-produkty/Zivotni-pojisteni/>
35. Allianz. *Allianz F1 fondy* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/obcane/produkty/pojisteni-osob/fondy/allianz-f1-fondy/>
36. Allianz. *Profil společnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-09-19]. Dostupné z: <http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>
37. AXA. *AXA životní pojišťovna* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.axa.cz/axa/axa-v-cr/zivotni-pojistovna/popis>
38. AXA. *Investiční životní pojištění Comfort Plus* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.axa.cz/lide/zivotni-pojisteni/comfort-plus/pripojisteni>
39. Česká asociace pojišťoven. *Kapitálové životní pojištění* [online]. 2010 [cit. 2012-09-19]. Dostupné z: <http://cap.cz/Item.aspx?item=Kapit%C3%A1lov%C3%A9+%C5%BDP&typ=HTML>
40. Česká asociace pojišťoven: *Výroční zpráva 2010* [online]. 2011 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: http://www.cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+V%C3%B4ro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1vy

41. Česká asociace pojišťoven. Výroční zpráva 2011 [online]. 2012 [cit. 2013-03-18].
Dostupné z:
[http://www.cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+V%C3%B
Dro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1vy](http://www.cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+V%C3%B
Dro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1vy)
42. Český statistický úřad. *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online]. 2012 [cit. 2012-06-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf
43. Český statistický úřad. *Česká republika od roku 1989 v číslech: Vybrané demografické údaje* [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01
44. MetLife. *O společnosti v České republice. MetLife* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03].
Dostupné z: <http://www.metlife.cz/cz/Individualni-pojisteni/O-spolecnosti/index.html>
45. Pojišťovna České spořitelny, Vienna Insurance Group. *FLEXI životní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.pojistovnacs.cz/flexi-zivotni-pojisteni/>
46. Pojišťovna České spořitelny, Vienna Insurance Group. *Historie společnosti* [online]. 2011 [cit. 2012-09-19]. Dostupné z: <http://www.pojistovnacs.cz/o-nas/historie/>
47. Statistika: Vývoj pojistného trhu. Česká asociace pojišťoven [online]. 2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://cap.cz/statistics.aspx>
48. UNIQA. *Investiční životní pojištění* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: http://www.uniqua.cz/home/01_obcane/00_zivot/04_IZP.php
49. UNIQA. *UNIQA pojišťovna* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: http://www.uniqua.cz/home/04_uniqua/01_pojistovna/

Zákony

50. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: Sbíрка zákonů. 2012. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>

8 Přílohy

8.1 Seznam příloh

Příloha č. 1: Průběh modelace Pojišťovna České spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group	84
Příloha č. 2: Průběh modelace AXA životní pojišťovna, a.s.	85
Příloha č. 3: Průběh modelace UNIQA pojišťovna, a.s.	87
Příloha č. 4: Průběh modelace AEGON pojišťovna, a.s.	89
Příloha č. 5: Průběh modelace MetLife DOPLNIT NÁZEV	91
Příloha č. 6: Průběh modelace Allianz pojišťovna a.s.	93
Příloha č. 7: Dotazníkové šetření	95
Příloha č. 8: Graf zpracovaných odpovědí na otázku č. 14: Jaké připojišťovací produkty máte ve smlouvě o investičním životním pojištění sjednané?	97
Příloha č. 9: Zdravotní dotazník	98
Příloha č. 10: Úmrtnostní tabulky za Českou republiku za rok 2011 - muži.....	100
Příloha č. 11: Úmrtnostní tabulky za Českou republiku za rok 2011 - ženy	101

Příloha č. 1: Průběh modelace Pojišťovna České spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group

Simulace FLEXI od Pojišťovny České spořitelny počítá s ročním zhodnocením vkladů 7 % p.a.. Při nastavení parametrů vyjde, že klient bude u tohoto produktu platit 1 849 Kč měsíčně. Z výstupů nelze vyčíst, jaká část připadá na základní pojištění a jaká na připojištění.

Tabulka č. 1 se skládá pouze ze tří sloupců, které zobrazují celkem zaplacené pojistné, předpokládanou hodnotu pojištění a daňový odpočet. První sloupec zobrazuje předpokládaný vývoj zhodnocení vložených finančních prostředků. Za 40 let při 7 % zhodnocení vydělá FLEXI pojištění 1 213 109 Kč. Druhý sloupec sumarizuje celkově zaplacené pojistné. V roce 2012, což je rok založení pojištění, je zaplaceno na pojistném pouze 3 698 Kč, jelikož simulace byla sestavena ke dni 1.11.2012. Celkem bude zaplaceno za 40 let 887 520 Kč. Při porovnání výnosnosti a vložených úspor lze pozorovat, že mezi 20tým až 25tým rokem trvání pojistné smlouvy začne být teprve pojištění výnosné. Třetí sloupec počítá daňový odpočet za rok. Na první pohled nezkušeného klienta zarazí to, že se v druhé polovině trvání pojištění daňový odpočet snižuje. Je to způsobeno tím, že nárok na odpočet vzniká pouze na placené životní pojištění, tzn. nevztahuje se na placené připojištění. Jelikož se v průběhu spoření naspoří cílová částka pro případ smrti, což je 500 000 Kč, není dále nutné, aby se z měsíčního vkladu odkládalo na toto pojištění a proto se zvyšuje vklad na připojištění, který je lépe investován a tím pádem lépe zhodnocuje vložené peníze. Z toho vyplývá, že nevkládá-li již klient na základní pojištění, nemá nárok na daňový odpočet.

Tabulka č. 3: Průběh investičního životního pojištění FLEXI

Pojišťovna České spořitelny - FLEXI			
	Kapitálová hodnota při předpokládaném zhodnocení (Kč)	Vloženo pojistné (Kč)	Daňový odpočet (k 31.12. daného roku) (Kč)
31.12.2012	-	3 698	2 535
31.12.2017	40 124	110 940	12 000
31.12.2022	138 329	221 880	12 000
31.12.2027	261 330	332 820	12 000
31.12.2032	410 981	443 760	9 529
31.12.2037	587 272	554 700	4 954
31.12.2042	789 217	665 640	0
31.12.2047	1 004 749	776 580	0
31.12.2052	1 213 109	887 520	0

Pozn.: Modelace byla zpracována k 1.11.2012.

Zdroj: vlastní práce

Výsledné podklady pro klienta u FLEXI životního pojištění vyjmenovávají jednotlivé druhy pojištění a připojištění a částky pojistného plnění v případě nastání pojistné události. Dále modelace vyjmenovává poměr rozložení finančních prostředků do zvolených fondů a předpokládané procentní zhodnocení. Pro sjednání tohoto produktu je zapotřebí vyplnit zdravotní dotazník, doložit výpis ze zdravotní dokumentace a lékařská prohlídka. Průběh modelace je znázorněn v tabulce č. 1. Modelace je sestavena po 5-letých obdobích. Tabulka je výstižná, jelikož zachycuje nejdůležitější veličiny, které klienta budou zajímat, tj. kolik zaplatí, kolik může získat a případně výši daňového odpočtu. Jedinou nevýhodou je, že klient nezná částku, kterou by získal předčasným odstoupením od smlouvy tzv. odkupné.

Příloha č. 2: Průběh modelace AXA životní pojišťovna, a.s.

U produktu pojišťovny AXA Bonus for life se celkové měsíční pojistné vyšplhá na 2 468 Kč. Toto pojistné je složené z 1 264 Kč na základní pojištění života a 1 204 Kč za připojištění. Investiční strategie je zvolena tak, že 50 % vložených prostředků je investováno s 8 % výnosem, zbylých 50 % se 7 % výnosem. Navíc je tento produkt zvýhodňován bonusovým programem, který má přilákat klienty.

První sloupec tabulky č. 2 sumarizuje celkově zaplacené pojistné. Na první pohled lze vidět, že při platbě 2 468 Kč měsíčně není možné zaplatit za rok 41 462,40 Kč. U investičního životního pojištění Bonus for life je jedno specifikum, které se neobjevuje u konkurenčních produktů. Podmínkou při uzavření tohoto produktu je, že klient zaplatí při podpisu smlouvy první mimořádnou splátku. Pojištěný zaplatí v prvním roce pojistné ve výši 29 616 Kč (2 468 x 12) a mimořádnou splátku 11 846,40 Kč. Druhý sloupec znázorňuje hodnotu investic, nebo-li jakou hodnotu má účet a kolik by klient dostal při jeho zrušení. Třetí sloupec Bonus je motivační položka, která má být pro klienta jakýmsi lákadlem. Tento bonus může být chápán jako záruka pojišťovny každý rok navýšit hodnotu pojištění. Sloupe poplatky a pojistná ochrana je informativní, aby klient viděl, jaké náklady jsou spojeny s jeho účtem. AXA pojišťovna tak umožňuje klientům nahlédnout pod pokličku poplatkové politiky a být transparentní. Všechny poplatky a způsob jejich výpočtů zveřejňuje AXA pojišťovna na svých webových stránkách. Poslední sloupec znázorňuje pojistnou částku, která bude vyplacena v případě úmrtí pojištěného. Základní pojistné smrti je v příkladu stanoveno na 500 000 Kč a připojištění pro smrt z jakéhokoliv důvodu je 2 000 000 Kč, v součtu tedy 2 500 000 Kč. V pojistné smlouvě je nastaveno, že připojištění je sjednáno s klesající pojistnou částkou. Což lze sledovat od začátku pojištění do 19 roku, kdy je pojistná částka pro případ smrti 2 060 335,83 Kč. Ve 20 roku trvání pojištění se částka opět začne navyšovat na 2 114 574,29 Kč. Tento zlom je výsledkem toho, že hlavní pojistné na 500 000 Kč již není potřeba platit, jelikož celková hodnota investice jej převýšila, a proto mohou být finanční prostředky převedeny na účet, který se bude zhodnocovat.

Celkově klient na toto pojištění vynaloží 1 184 640 Kč (2 468 x 12 x 40). K této částce se však může přičíst bonus za bezškodný průběh smlouvy 253 127,95 Kč a bonus od finančního zprostředkovatele 21 843,45 Kč. Celkem tedy klient může získat 1 459 611,40 Kč (1 184 640 + 253 127,95 + 21 843,45), přičemž poplatky spojené s jeho účtem budou 223 198,38 Kč, na bonusu vydělá 253 127,95 Kč. A při dobrém vývoji finančních trhů může dosáhnout zhodnocení až 5 875 079,85 Kč.

Tabulka č. 4: Průběh investičního životního pojištění Bonus for life

	AXA Bonus for life				
	Celkové pojistné (Kč)	Hodnota investice (Kč)	Bonus (Kč)	Popl. a poj. ochrana (Kč)	Pojistná částka - smrt (Kč)
1 rok	41 462,40	10 518,55	0,00	4 737,10	2 500 000,00
2 rok	71 374,40	9 607,14	0,00	9 517,67	2 455 000,00
3 rok	101 585,40	35 995,89	0,00	14 338,26	2 410 050,00
5 rok	162 916,40	96 575,36	1 554,84	24 116,43	2 320 302,00
10 rok	321 689,40	303 954,90	3 109,68	49 334,98	2 096 843,00
11 rok	354 403,40	356 465,33	3 420,65	54 497,63	2 052 311,00
15 rok	488 562,40	612 841,17	4 664,52	75 376,05	1 912 841,17
20 rok	663 945,40	1 064 574,29	6 219,36	102 277,84	2 114 574,29
30 rok	1 042 006,40	2 650 210,22	9 329,04	159 941,37	3 200 210,22
40 rok	1 459 611,40	5 875 079,85	12 438,72	223 198,38	5 925 079,85

Pozn.: Modelace byla zpracována k 1.11.2012.

Zdroj: vlastní práce

Tato modelace shrne klientovi jeho požadavky a informuje ho o pojistném za jednotlivé připojištění. Klient se též dozví v jakém poměru a s jakým předpokládaným výnosem jsou jeho prostředky investovány do jednotlivých fondů. Modelový příklad pojištění Bonus for Life zobrazuje průběh pojištění v jednotlivých letech. Jako motivační prvek využívá Axa pojišťovna bonusový program, který zvýhodňuje klienty, kteří mají bezeškoní průběh pojistné smlouvy. Dále má možnost klient vidět poplatky a pojistnou ochranu spojenou s jeho smlouvou. Pojišťovna se tak snaží zprůhlednit svou poplatkovou politiku. V této modelaci se však klient nedozví, jaká je hodnota odkupného, nebo-li kolik mu bude vyplaceno při zrušení smlouvy před jejím datem ukončení.

Příloha č. 3: Průběh modelace UNIQA pojišťovna, a.s.

Při stanovených kritériích bude klient u produktu Logika pojišťovny UNIQA platit 1 500 Kč měsíčně. Částka 1 500 Kč obsahuje platbu za základní pojištění života pojištěného, což činí 123 Kč, ostatní připojištění činí 1 109 Kč a zbytek 268 Kč tvoří investiční pojistné.

Klient u tohoto produktu zaplatí celkově 720 000 Kč ($1\,500 \cdot 12 \cdot 40$), průběh zaplaceného pojistného zachycuje první sloupec tabulky č. 3. Pouze část z této sumy je investováno. Zbytek propadne pojišťovně jako platba za služby, které poskytuje a za poplatky spojené s pojistnou smlouvou. Ve druhém sloupci Zaplacené pojistné za složku Život zahrnuje investiční pojistné 268 Kč a pojistné pro případ smrti, tedy

základní pojistné 123 Kč (pojistné plnění 500 000 Kč) a připojištění 165 Kč (pojistné plnění 2 000 000 Kč). Těchto 556 Kč je investováno a zhodnocováno. Zbylých 1 109 Kč zůstává pojišťovně bez dalšího zhodnocování. Třetí sloupec zobrazuje Aktuální hodnotu účtu při 2 %, 5 % a 7 % výnosu. V prvních 3 letech je hodnota účtu velmi nízká v porovnání se Zaplaceným pojistným za složku Život. Jako u každého životního pojištění, jsou právě tyto roky nevýnosné, z důvodu krátkého trvání smlouvy a zároveň pokrytí prvotních nákladů spojených s pojistnou smlouvou. V dalších letech je již zhodnocování atraktivnější, avšak stále v porovnání se Zaplaceným pojistným za složku Život je prodělečné. Zlom nastává u 5 % výnosu v 17 roce spoření a u 7 % výnosu již ve 13 roce. U 2 % výnosu hodnota účtu nepřesáhne ani za 40 let hodnotu zaplaceného pojistného. Porovnání výnosnosti je pouze s hodnotou Zaplaceného pojistného za složku Život. Pokud by se srovnávalo celkově zaplacené pojistné s hodnotou účtu, mělo by toto srovnání význam pouze u 7 % zhodnocení. Až ve 37 roce je hodnota účtu vyšší než celkově zaplacené pojistné. Poslední sloupec tabulky č. 4 je vidět průběh klesání pojistného plnění v případě smrti pojištěného při jednotlivém procentním zhodnocení. Pojistné plnění se skládá ze základního pojištění 500 000 Kč, které je po celou dobu trvání smlouvy konstantní a neklesá a z 2 000 000 Kč připojištění na smrt, které je nastaveno jako klesající.

Celkově klient zaplatí 720 000 Kč z čehož 266 880 Kč je zaplacené na pojištění Života. Při pesimistickém vývoji investičních trhů, kdyby zhodnocení bylo na úrovni 2 %, hodnota účtu by se vyšplhala pouze na 218 179 Kč. Při 5 % zhodnocení by výnosnost pojištění byla 481 275 Kč. A při optimálním 7 % zhodnocování by klient vydělal 831 953 Kč.

Tabulka č. 5: Průběh investičního životního pojištění Logika

	UNIQA Logika							
	Zaplacené pojistné celkem (Kč)	Zaplacené pojistné za složku Život ¹ (Kč)	Aktuální hodnota jednotek (Kč)			Plnění při úmrtí při zhodnocení (Kč)		
			2 % p.a.	5 % p.a.	7 % p.a.	2 % p.a.	5 % p.a.	7 % p.a.
1 rok	18 000	6 672	1 671	1 698	1 716	2 500 000	2 500 000	2 500 000
2 rok	36 000	13 344	3 394	3 499	3 570	2 451 545	2 451 593	2 451 625
3 rok	54 000	20 016	5 086	5 182	5 264	2 404 731	2 404 878	2 404 977
5 rok	90 000	33 360	8 548	8 739	8 929	2 311 296	2 311 949	2 312 402
10 rok	180 000	66 720	17 096	17 478	17 858	2 078 891	2 082 961	2 086 019
13 rok	234 000	86 736	22 812	23 351	23 890	1 940 315	1 948 262	1 954 537
15 rok	270 000	100 080	26 637	27 319	28 001	1 848 317	1 859 780	1 869 143
17 rok	306 000	113 424	30 462	31 254	32 046	1 756 642	1 772 478	1 785 865
20 rok	360 000	133 440	36 114	37 027	37 940	1 619 765	1 644 007	1 665 600
30 rok	540 000	200 160	54 171	56 041	57 911	1 169 591	1 243 444	1 322 148
40 rok	720 000	266 880	72 228	75 369	78 510	730 329	902 514	1 130 102

¹ součet placeného pojistného za pokrytí smrti

Pozn.: Modelace byla zpracována k 1.11.2012.

Zdroj: vlastní práce

I v této nabídce životního pojištění je klient seznámen s nastavením své pojistné smlouvy a s tím spojeným pojištěním za jednotlivé druhy pojištění a připojištění. Celá modelace zobrazuje průběh pojištění v každém roce. Tabulka č. 3 je zkrácenou verzí výsledné modelace. Pojišťovna UNIQA ve svých modelacích znázorňuje průběh pojištění se třemi různými hodnotami předpokládaného zhodnocení. Klient tak může sledovat, jak jeho vložené finance budou pracovat v případě dobrého či špatného vývoje. Ani tato modelace nenabízí informaci ohledně odkupného. Tudíž klient netuší, kolik mu bude vyplaceno v případě zrušení smlouvy před jejím koncem.

Příloha č. 4: Průběh modelace AEGON pojišťovna, a.s.

Měsíční pojistné placené pojištěným bude u produktu Invest & Live od pojišťovny AEGON 1 500 Kč. Produkt má nastavené stejná kritéria jako v zadání příkladu, avšak je ještě doplněn o pojištění závažných onemocnění pro ženy. Z měsíčního pojistného jsou náklady na pojištění rizik 851,72 Kč. Zbylých 648,28 Kč je investováno a zhodnocováno.

V tabulce č. 4 je simulace průběhu pojištění u pojišťovny AEGON. V prvním sloupci tabulky je suma Celkem zaplaceného pojistného od počátku pojištění k příslušnému roku. Sloupec Hodnota investice vyjadřuje hodnotu klientova účtu sníženého o poplatky za sjednání a vedení účtu a poplatky spojené s pojištěním rizik a naopak zvýšeného o investiční výnosy. Hodnota účtu převyšuje celkově zaplacené pojistné až v posledním roce spoření. Zaměří-li se klient pouze na porovnání těchto dvou hodnot,

bude se mu zdát, že pojištění je pro něj téměř nevýdělečné. Avšak tento produkt je ztraktivněn bonusovým programem pojišťovny AEGON. Bonus je zachycen ve třetím sloupci modelace. Při každém desátém výročí trvání smlouvy je pojistitelem (pojišťovnou) na klientův účet vloženo mimořádné pojistné. Toto mimořádné pojistné je vypočteno procentem ze sumy placeného rizikového pojistného (sloupec Rizikové pojistné celkem). Výše bonusového procenta je stanovena dle aktuálních obchodních podmínek pojišťovny. V tomto případě je to 33,33 % z 110 952 Kč (Rizikové pojistné celkem v 10-tém roce), což je bonus ve výši 36 980 Kč. Tato částka je dále zhodnocována a v dalších desetiletých výročí trvání pojistné smlouvy je opět připisován bonus. Bonus může klient chápat jako slevu na zaplaceném pojistném za rizika za předpokladu, že nenastane pojistná událost. Odkupné je aktuální hodnota smlouvy při jejím předčasném zániku. Jak je již zvykem v prvních třech letech je odkupné nulové, jelikož jsou z něj odečteny vstupní poplatky spojené se smlouvou. Akumulační rezerva je hodnota klientova konta, ze které může pojištěný čerpat částečný odkup. Nebo-li pojištěný může čerpat tuto částku ze svého účtu, aniž by zanikla jeho pojistná smlouva. Možnost výběru z účtu má klient již v šestém roce, kdy je možné vybrat 3 058 Kč. Sloupec Rizikové pojistné celkem sumarizuje zaplacené rizikové pojistné za veškerá sjednaná rizika od počátku pojistné smlouvy. V prvním roce je pojistné za rizika 851,72 Kč. V dalších letech postupně cena za rizika stoupá, jelikož u pojištěného vzniká větší pravděpodobnost nastání pojistné události. Při porovnání zaplaceného pojistného celkem a zaplaceného rizikového celkem, klienta pravděpodobně zarazí, že je zaplacené pojistné na rizika vyšší než celkově zaplacené pojistné. Rizikové pojistné se postupem času zvyšuje, jelikož nastání pojistné události, je více pravděpodobné a pojišťovna vybírá na krytí rizika vyšší pojistné. Část zaplaceného pojistného na rizika je klientovi vráceno ve formě bonusu. A zároveň je pojistné na rizika dopláceno z výnosů produktu. Předposlední sloupec Pojistná částka (500 000 Kč základní pojištění smrti a 2 000 000 Kč přípojištění pro případ smrti) znázorňuje pojistné plnění v případě smrti s klesající pojistnou částkou. Poslední sloupec zobrazuje Daňovou úsporu z životního pojištění. Daňová úspora se postupně zvyšuje, jelikož z původně placených 1 500 Kč se část strhává na poplatky spojené se smlouvou a za přípojištění.

Za 40 let trvání pojistné smlouvy by klient mohl získat zhodnocením svých finančních prostředků částku 809 152 Kč a bonus 784 337 Kč.

Tabulka č. 6: Průběh investičního životního pojištění Invest & Live

	AEGON Invest & Live							
	Zaplatené pojistné celkem (Kč)	Hodnota investice (Kč)	Bonus (Kč)	Odkupné (Kč)	Akumulační rezerva (Kč)	Rizikové pojistné celkem (Kč)	Pojistná částka (Kč)	Daňová úspora (Kč)
1 rok	18 000	6 115	0	0	0	10 219	2 500 000	1 301
2 rok	36 000	12 023	0	0	0	20 562	2 450 000	2 581
3 rok	54 000	18 320	0	0	0	31 049	2 400 000	3 836
5 rok	90 000	30 404	0	2 316	0	52 537	2 300 000	6 274
10 rok	180 000	97 147	36 980	66 853	64 664	110 952	2 050 000	11 890
15 rok	270 000	144 214	52 104	115 492	112 519	177 678	1 800 000	16 596
20 rok	360 000	244 376	122 311	216 997	213 450	256 973	1 550 000	19 889
30 rok	540 000	459 744	322 216	448 250	430 300	476 250	1 050 000	21 216
40 rok	720 000	809 152	784 337	809 152	751 232	785 213	550 000	21 216

Pozn.: Modelace byla zpracována k 1.11.2012.

Zdroj: vlastní práce

Modelace pojišťovny AEGON Invest & Live je velmi podrobná. Zobrazuje vývoj smlouvy v každém roku a zároveň podrobně rozepisuje informace pro klienta důležité. Tabulka č. 4 je zkrácenou verzí výsledné modelace, kterou klient získá. V modelaci nechybí informace o fondech, do kterých se investuje a jejich předpokládaný procentní výnos a zároveň podrobné informace o pojistném placeném za rizika, která jsou sjednána v připojištění. Pro atraktivitu produktu je klient zvýhodněn bonusem v případě bezeškodného průběhu smlouvy. A může od 6-tého roku vybírat část vložených finančních prostředků. Klient má možnost sledovat výši zaplaceného pojistného za rizika a dále má přehled o možnosti daňové úspory.

Příloha č. 5: Průběh modelace MetLife DOPLNIT NÁZEV

Pojištění Vision u pojišťovny Aviva je měsíční plnění 1 500 Kč. Tato částkou je rozdělována na pojistné na rizika sjednaná ve smlouvě a vklady do investic.

V tabulce č. 5 přepraná modelová tabulka, kterou obdrží klient sjednávající si pojistnou smlouvu u této pojišťovny. V prvním sloupci je zobrazena suma Celkem zaplaceného pojistného za celou dobu trvání smlouvy. Nezmění-li klient měsíční příspěvek, bude konečná částka zaplacená na pojištění 720 000 Kč. Další sloupce navrhuje průběh zhodnocování finančních prostředků při 3 % a 7 % zhodnocení. Sloupce Odkupné vyjadřuje hodnotu pojistného účtu. V prvních třech letech je hodnota odkupného nulová, jelikož v těchto letech jsou náklady spojené se smlouvou nejvyšší. Při předpokládaném 7 % zhodnocení by se úspory klienta mohly dostat na částku 1 294 156 Kč za 40 let spoření. Pokud by byl vývoj na investičním trhu nepříznivý a zhodnocení vkladů by bylo

pouze 3 %, modelace nastiňuje finální částku 399 386 Kč. V porovnání se zaplaceným celkovým pojistným by klient v tomto případě trafil. Třetí sloupec vyjadřuje výši vyplaceného pojistného plnění v případě smrti. I u tohoto produktu je pojistné plnění pro případ smrti složeno ze základního pojištění 500 000 Kč a připojištění smrti 2 000 000 Kč. U obou zhodnocení lze sledovat trend, že do 31 roku pojištění klesá pojistné plnění v případě smrti o 50 000 Kč ročně. Toto klesání je nastaveno v pojistné smlouvě proto, aby se zmenšily vklady na toto pojištění a přesunuly se na investiční účet. S postupem času již klient ztrácí potřebu mít vysoké pojistné plnění v případě nastání této pojistné události.

Tabulka č. 7: Průběh investičního životního pojištění Vision

AVIVA Vision					
Zaplacené pojistné celkem (Kč)	Zhodnocení 7 %		Zhodnocení 3%		
	Odkupné (Kč)	Pojistné plnění pro případ smrti (Kč)	Odkupné (Kč)	Pojistné plnění pro případ smrti (Kč)	
1 rok	18 000	0	2 500 000	0	2 500 000
3 rok	54 000	0	2 400 000	0	2 400 000
4 rok	72 000	10 919	2 350 000	11 179	2 350 000
11 rok	198 000	107 583	2 000 000	91 897	2 000 000
17 rok	306 000	218 184	1 700 000	157 603	1 700 000
24 rok	432 000	408 871	1 350 000	237 777	1 350 000
31 rok	558 000	689 711	1 189 711	308 817	1 000 000
38 rok	684 000	1 100 744	1 250 744	350 775	650 000
39 rok	702 000	1 176 678	1 276 678	356 383	600 000
40 rok	720 000	1 294 156	1 344 156	399 386	550 000

Pozn.: Modelace byla zpracována k 1.11.2012.

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 5 přesně kopíruje modelaci, kterou dostane klient k dispozici při sjednání této pojistné smlouvy. Klient se nedozví do jakých fondů a v jakém poměru jsou jeho finance vkládány. Zná pouze předpokládané zhodnocení. Odkupné v této modelaci doplňuje informaci o hodnotě účtu. Tyto hodnoty mohou být shodné, avšak klient toto jistě neví. Modelace je velmi skromná a klientovi mohou některé informace chybět. Pojišťovna Aviva se nesnaží nijak nalákat nové klienty žádnými bonusy. Pro uzavření pojistné smlouvy je nutné podepsat prohlášení o zdravotním stavu pojištěného.

Příloha č. 6: Průběh modelace Allianz pojišťovna a.s.

Při stanovených parametrech lze v tabulce č. 6 sledovat vývoj investičního životního pojištění u pojišťovny Allianz. Při zvolených parametrech u tohoto produktu stojí základní pojištění 629 Kč měsíčně a je navíc rozšířené o pojištění smrti následkem dopravní nehody. Ostatní připojištění stojí 1 024 Kč (resp. po 15 % nabízené slevě 871 Kč měsíčně). Celkový měsíční náklad na pojištění je 1 500 Kč.

Výsledná modelace nabízí souhrnnou tabulku o vývoji viz. tabulka č. 6. První sloupec (Zaplacené pojistné celkem) sumarizuje průběžně placené pojistné klientem za jednotlivé roky. Druhý a třetí sloupec (Pojistné- hlavní pojištění a připojištění) zobrazují, jak je zaplacené pojistné rozděleno na hlavní pojistné události pojistné smlouvy a na připojištění, která rozšiřují pojistnou ochranu. Například v prvním roce je na pojistném zaplaceno 18 000 Kč. Tato částka je rozdělena na 7 548 Kč, která jde na krytí rizika pro případ smrti a zbylých 10 452 Kč jde na ostatní připojištění. Čtvrtý sloupec (Hodnot fondu) zobrazuje hodnotu investovaných peněz. Výnosnost fondu lze sledovat tak, že se porovná sloupec Hodnota fondu a Celkem zaplacené pojistné. Z tohoto porovnání lze vyzorovat, že až ve 34 roku trvání pojištění má fond hodnotu (Hodnota fondu 618 455 Kč) vyšší než Celkově zaplacené pojistné (612 000 Kč). Avšak v porovnání sloupců Zaplacené hlavní pojistné a Hodnota fondu je pojištění výnosné již ve 13 roku. Ve 13 roku je zaplacené Pojistné - hlavní 98 124 Kč a Hodnota fondu 101 164 Kč. Sloupec Odkupné vyjadřuje částku, která bude vyplacena klientovi v případě předčasného ukončení smlouvy. Odkupné je vždy nižší než Hodnota fondu, jelikož vyjadřuje hodnotu naspořených peněz sníženou o poplatky. V prvních dvou letech je hodnota odkupného nulová. Je to způsobeno tím, že pojišťovna má vysoké náklady spojené s uzavřením smlouvy. Sloupec Jednorázové plnění při úmrtí znázorňuje pojistné plnění v případě předčasného úmrtí pojištěného. S postupem času toto plnění klesá o 50 000 Kč každoročně.

Za 40 let spoření klient zaplatí 720 000 Kč. Z toho jde 301 920 Kč na hlavní pojištění smrti a 418 080 Kč na připojištění. Hodnota účtu dle modelace bude 986 799 Kč.

Tabulka č. 8: Průběh investičního životního pojištění Allianz F1

Allianz F1							
	Zaplatné pojistné celkem (Kč)	Pojistné - hlavní pojištění (Kč)	Pojistné - připojištění (Kč)	Hodnota fondu (Kč)	Odkupné (Kč)	Jednorázové plnění při úmrtí (Kč)	Rizikové pojistné z hodnoty fondu (Kč)
1 rok	18 000	7 548	10 452	5 672	0	2 500 000	809
2 rok	36 000	15 096	20 904	11 218	0	2 450 000	1 650
3 rok	54 000	22 644	31 356	17 079	3 369	2 400 000	2 483
5 rok	90 000	37 740	52 260	29 982	17 075	2 300 000	4 242
10 rok	180 000	75 480	104 520	70 234	48 585	2 050 000	9 879
15 rok	270 000	113 220	156 780	125 315	112 864	1 800 000	17 505
20 rok	360 000	150 960	209 040	200 344	187 728	1 550 000	28 046
30 rok	540 000	226 440	313 560	452 933	438 635	1 050 000	56 324
40 rok	720 000	301 920	418 080	986 799	967 063	986 799	66 953

Pozn.: Modelace byla zpracována k 1.11.2012.

Zdroj: vlastní práce

Přehlednost modelace Allianz je taktéž velmi podrobná. Celková modelace zobrazuje jednotlivé roky a vývoj kritérií v nich. Tabulka č. 6 je zkrácenou verzí. V úvodu se pojištěný dozví informace o sjednaném pojištění a připojištění a o měsíčním pojistném, které je strháváno z celkového měsíčně placeného pojistného. Nenajde zde ovšem žádnou informaci o fondech, do kterých se bude investovat ani o předpokládaném zhodnocení. V prvních sloupcích jsou rozepsané platby za jednotlivé pojistné. Dále klient zná hodnotu svého pojistného účtu a hodnotu odkupu. Jak je vidět u produktu F1 je odkupné vždy znatelně nižší. Jediné co by klient mohl postrádat, je možnost sledování daňové úspory.

Příloha č. 7: Dotazníkové šetření

Chování spotřebitele při výběru investičního životního pojištění (pro věk.skupinu 25-40 let)

Dobrý den,

jsem studentka 5-tého ročníku vysoké školy a toto dotazníkové šetření bude sloužit jako podklady pro zpracování mé diplomové práce.

Cílem dotazníkového šetření je identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru investičního životního pojištění. Dotazníkové šetření se zaměřuje na věkovou skupinu 25 - 40 let.

Dotazník obsahuje maximálně 17 otázek a jeho vyplňování Vám zabere přibližně 5 minut.

Vyplnění dotazníku je anonymní a získaná data budou použita pouze pro zpracování mé diplomové práce.

Děkuji za Váš čas.

Část I.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Jaký je Váš věk?

- 25 – 28 let
- 29 – 32 let
- 33 – 36 let
- 37 – 40 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyšší odborné
- Vyučen, střední odborné učiliště bez maturity
- Vysokoškolské
- Středoškolské s maturitou

4. Jaký je Váš hlavní společenský status?

- Student
- Nezaměstnaný/ na mateřské dovolené
- Zaměstnanec
- Důchodce (např. invalidní)
- Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)

5. Jaká je výše Vašeho průměrného čistého měsíčního příjmu?

- Do 10 000 Kč
- 26 000 – 30 000 Kč
- 11 000 – 15 000 Kč
- 31 000 – 35 000 Kč
- 16 000 – 20 000 Kč
- 36 000 – 40 000 Kč
- 21 000 – 25 000 Kč
- 41 000 Kč a více

6. Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodný/á
- Manžel/ka
- Partner/ka
- Vdovec/a

7. Máte založené investiční životní pojištění?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 15)

Část II.

8. U jaké pojišťovny máte sjednané Vaše investiční životní pojištění?

- Pojišťovna České spořitelny
- Allianz
- MetLife pojišťovna (Aviva)
- UNIQA
- AXA
- AEGON
- Generali pojišťovna
- Komerční pojišťovna
- ČSOB pojišťovna
- Kooperativa
- Česká pojišťovna
- ING pojišťovna
- Jiná

9. V kolika letech jste uzavřel/a smlouvu o investičním životním pojištění?

(vypsat číslem)

10. Z jakého důvodu jste si založil/a investiční životní pojištění,

- Spoření na stáří
- Vysoké zhodnocení financí
- Výhodná nabídka pojišťovny (cenová akce, bonus,...)
- Reklama
- Změna rodinné situace
- Jiný

11. Ovlivnila Vás výše nabízených výnosů při výběru investičního životního pojištění?

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Myslíte si, že je reálné získat zhodnocení, které Vám pojišťovna při uzavírání smlouvy nabízela?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Myslíte si, že je pro Vás založení investičního životního pojištění do budoucna výhodné?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Jaké připojišťovací produkty máte ve smlouvě o investičním životním pojištění sjednané?

(více možných odpovědí)

- Žádné
- Úrazové připojištění
- Zproštění od placení pojistného
- Pojištění pro případ nemoci
- Pojištění vážných nemocí
- Jiné

15. Uvažujete o uzavření investičního životního pojištění?

- Ano
- Ne
- Nevím

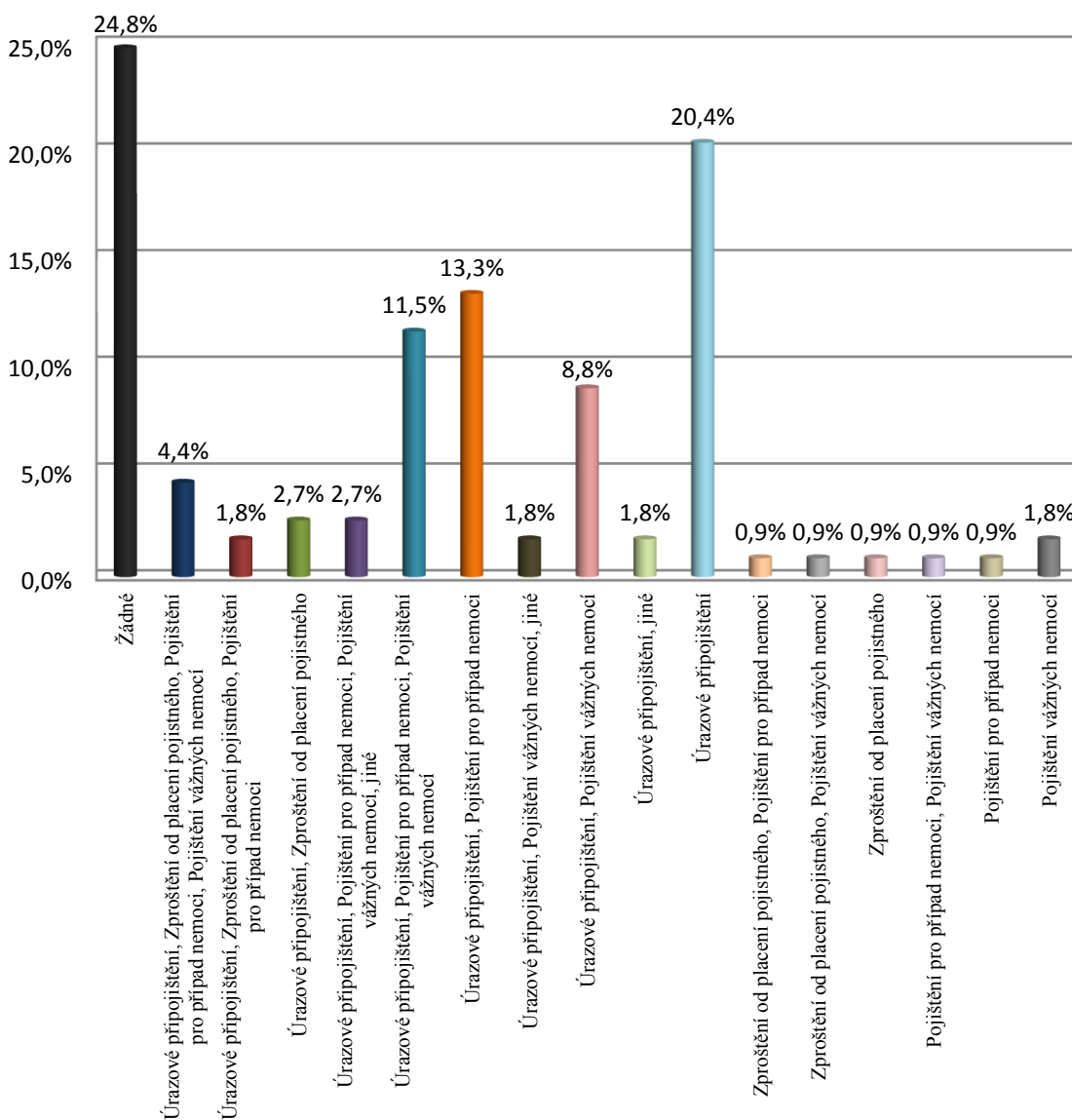
16. Kdy si myslíte, že je nejlepší založit investiční životní pojištění?

- Do 18 let
- 19 – 23 let
- 24 – 28 let
- 29 – 33 let
- 34- 38 let
- 39 let a více
- Nevím

17. Co by Vás nejvíce přesvědčilo k uzavření investičního životního pojištění?



- Reklama
- Akční nabídka (sleva na pojištění, bonus,...)
- Výhoda, kterou konkurence nenabízí
- Zhodnocení financí
- Možnost změny pojistných podmínek v průběhu trvání smlouvy
- Změna životní situace
- Rozhovor s pojišťovací agentem/finančním poradcem
- Zvýšení mých příjmů
- Nic
- Jiné

Příloha č. 8: Graf zpracovaných odpovědí na otázku č. 14: Jaké připojišťovací produkty máte ve smlouvě o investičním životním pojištění sjednané?



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 9: Zdravotní dotazník

		Příloha k pojistné smlouvě č. _____			
<h3>Dotazník na zdravotní stav pojištěného</h3>					
Rodné číslo _____		Příjmení _____		Jméno _____	
Povolání a obor činnosti (u dětí a studentů zájmová činnost) _____				Riziková skupina <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	
				Zvýšené riziko <input type="checkbox"/> Ano	
Výška (cm) _____		Hmotnost (kg) _____			
Který lékař je nejlépe informován o Vašem zdravotním stavu? (Uveďte prosím jméno či název zdravotnického zařízení, adresu a příp. kontaktní telefon)					
Jméno praktického lékaře _____			Jméno odborného lékaře _____		
Adresa, PSČ _____		Telefon _____		Adresa, PSČ _____	
				Telefon _____	
Na všechny následující otázky odpovídejte „ano“ nebo „ne“. Odpovíte-li „ano“, uveďte prosím maximum informací. Při nedostatku místa přiložte doplňující informace na volném listu A4.					
1. Trpíte v současné době zdravotními problémy nebo obtížemi?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Od kdy a jakými? _____	
2. Užíváte nějaké léky?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Jaké, jak dlouho, jaké dávkování a důvod užívání? _____	
3. Jste dlouhodobě léčen(a), vyšetřován(a) nebo sledován(a) u lékaře?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Od kdy a pro jakou diagnózu? _____	
Máte být operován(a)?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano			
Je u Vás plánováno vyšetření nebo hospitalizace v nemocnici?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano			
4. Byl(a) jste v posledních pěti letech ve stavu nemocných nebo v pracovní neschopnosti déle než 4 týdny?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Od kdy a pro jakou diagnózu? _____	
5. Pobíral(a), pobíráte, žádal(a) jste o invalidní důchod? Jste nebo jste byl(a) držitelem průkazu zdravotně postiženého TP, ZTP, ZTP-P. Máte nebo jste měl(a) změněnou pracovní schopnost (ZPS)?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Co, od kdy, do kdy a pro jakou diagnózu? _____	
6. Byl(a) jste v posledních 10 letech operován(a) nebo hospitalizován(a) v nemocnici? Pobýval(a) jste v posledních 10 letech v lůžkách či léčebně na doporučení lékaře?		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Kdy, kde, z jakého důvodu a jak dlouho? _____	
7. Máte nebo měl(a) jste některou z uvedených chorob či zdravotních obtíží?					
a) cukrovka		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Jak dlouho, který typ a způsob léčby? Přiložte kopii průkazu diabetika. _____ Aktuální hodnota glykovaného hemoglobinu (HbA1c): _____	
b) vysoký krevní tlak, mozková příhoda, srdeční infarkt, jiná onemocnění srdce a cév		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Co, kdy, jak dlouho, operace, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby? _____ Aktuální hodnota krevního tlaku: _____ / _____	
c) onemocnění pohybového aparátu		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Co, kdy, jak dlouho, operace, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby? _____	
d) epilepsie, bezvědomí, roztroušená skleróza, jiná neurologická onemocnění		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Co, kdy, jak dlouho? U epilepsie typ grand / petit mal; počet záchvatů do roka, kdy byl posílen, způsob léčby: _____	
e) psychické obtíže a poruchy chování		<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano		Co, kdy, jak dlouho, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby? _____	
K-Vo-833-A 12/2009					

V případě sjednání samostatného úrazového pojištění není povinností odpovídat na otázky 7. f) až 7. k).		Rodné číslo
7. f) onemocnění trávicí soustavy	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Co, kdy, jak dlouho, operace, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby?
g) alergie, astma, jiná onemocnění dýchací soustavy	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Co, kdy, jak dlouho, operace, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby?
h) kožní onemocnění a pohlavní choroby	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Co, kdy, jak dlouho, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby?
i) onemocnění močového ústrojí, gynekologická onemocnění, onemocnění prsu, onemocnění pohlavních orgánů	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Co, kdy, jak dlouho, operace, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby?
j) žloutenka, infekční mononukleóza či jiná infekční onemocnění	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Co, kdy, jak dlouho, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby?
k) jiná onemocnění (zejména nádory, krevní onemocnění, onemocnění štítné žlázy, HIV pozitivita, AIDS, apod.)	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Co, kdy, jak dlouho, pracovní neschopnost, potíže, způsob léčby?
8. Ultrapřel(a) jste v minulosti úraz?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Kdy, jaká část těla byla poškozena, v jakém rozsahu? U párových končetin a orgánů uveďte, která strana byla poškozena:
Zanechal úraz trvalé následky?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Jaké?
9. Podstoupil(a) jste z důvodu onkologického onemocnění operaci nebo chemoterapeutickou léčbu nebo léčbu ozářením?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Jakou, kdy, kde, z jakého důvodu a jak dlouho?
10. Podstoupil(a) jste v posledních 5 letech vyšetření RTG, EKG, SONO, izotopy, EEG, CT vyšetření, vyšetření magnetickou rezonancí, endoskopická či jiná vyšetření?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Jaké, kdy, kde, z jakého důvodu a s jakým výsledkem?
11. Užíval(a) jste nebo užíváte drogy či jiné návykové látky?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Jaké, od kdy do kdy?
12. Provozoval(a) jste nebo provozujete sport?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> rekreačně <input type="checkbox"/> amatérsky jako registrovaný sportovec <input type="checkbox"/> profesionálně Jaký? V jaké soutěži? Jak dlouho, případně od kdy do kdy?
V případě sjednání samostatného úrazového pojištění není povinností odpovídat na otázky 13. až 15.		
13. Kouřil(a) jste nebo kouříte?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Co? Jak dlouho, příp. od kdy do kdy? Kolik denně?
14. Pijete pravidelně alkoholické nápoje?	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Jaké a kolik týdně?
15. Vyskytovala se nebo se vyskytují u Vašich rodičů nebo sourozenců některá z následujících onemocnění? (cukrovka, mrtvice, vysoký krevní tlak, onemocnění srdce a cév, nádorové onemocnění, TBC, či jiná závažná onemocnění)	<input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Ano	Jaké a u koho?
<p>Jsem si vědom(a) toho, že na základě mých odpovědí na otázky v dotazníku na zdravotní stav pojištěného ocenit pojistitel přejímané riziko a rozhodne o jeho přijetí. Budou-li ze zdravotní dokumentace zjištěny takové skutečnosti, které budou bránit převzetí rizik v uvažovaném rozsahu, souhlasím s tím, aby pojištění bylo v pojištné smlouvě dodatečně upraveno formou nového smluvního ujednání.</p> <p>Prohlašuji, že všechny mé odpovědi na písemné dotazy pojistitele v tomto dotazníku jsou pravdivé a úplné. Jsem si vědom(a), že neúplné nebo nepravdivé odpovědi mohou mít za následek odstoupení od smlouvy nebo odmítnutí plnění ve smyslu ustanovení zákona č. 37/2004 Sb., o pojištné smlouvě, ve znění pozdějších předpisů, a pojištných podmínek, které jsem obdržel(a) při uzavření pojištné smlouvy.</p> <p>Zmocňuji tímto pojistitele, aby z důvodu zjištění mého zdravotního stavu, případně i zjištění příčin mé smrti, v souvislosti s výkonem práv a plněním povinností pojistitele plynoucích z pojištné smlouvy činil dotazy, a to i po mé smrti, ohledně mého zdravotního stavu u příslušných lékařů (zdravotnických zařízení) a žádal tyto lékaře (zdravotnická zařízení) o poskytnutí zpráv, pořízení výpisů nebo optů ze zdravotnické dokumentace správně vedené o mé osobě, popř. z jiných zápisů, které se vztahují k mému zdravotnímu stavu, popř. tyto výpisy a opty požadoval sám.</p>		
<p>Zároveň v souladu s § 55 odst. 2 písm. d) zákona č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů, opravňuji příslušného lékaře (zdravotnické zařízení), aby pojištěnému na jeho žádost - v rozsahu výše uvedeného zmocnění - poskytl požadované informace tak, jak je povinen je poskytovat pacientovi podle § 67b odst. 12 citovaného zákona.</p> <p>Pojištěný tímto ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů a) dává souhlas pojistiteli, aby jeho citlivé osobní údaje vypovídající o zdravotním stavu, uvedené v pojištné smlouvě, popř. v souvislosti s ní získané</p> <ul style="list-style-type: none"> zpracovával v rámci své činnosti v pojišťovnictví v nezbytně nutném rozsahu a po dobu nutnou k zajištění výkonu a práv a plnění povinností plynoucích z pojištné smlouvy; předával do jiných států, pokud to bude potřebné k zajištění výkonu a práv a plnění povinností plynoucích z pojištné smlouvy; <p>b) je tímto informován</p> <ul style="list-style-type: none"> o tom, že jeho osobní údaje vč. údajů o zdravotním stavu mohou být zpřístupněny třetím osobám v souladu s výše citovaným zákonem; o právech v souladu s ustanovením § 12 a § 21 citovaného zákona souvisejících se zpracováním jeho osobních údajů, zejména pak o právu na poskytnutí informace o zpracování jeho osobních údajů. 		
Dne	Podpis pojistníka* * Je-li pojistník nebo pojištěný nezletilý, podepisuje se za něho zákonný zástupce.	Podpis pojištěného* (není-li totožný s pojistníkem)
Jméno a příjmení zákonného zástupce	Vztah k pojištěnému / pojistníkovi	
Jméno a příjmení / název zástupce pojistitele	Získatelské číslo	Osobní číslo spolupracovníka získatele

Zdroj: www.koop.cz

Příloha č. 10: Úmrtnostní tabulky za Českou republiku za rok 2011 - muži

Muži								
Věk	Dx	Px	qx	lx	dx	Lx	Tx	ex
0	174	58500	0,003119	100000	312	99735	7469443	74,69
5	6	54359	0,000109	99610	11	99605	6971127	69,98
10	5	47047	0,000107	99564	11	99558	6473190	65,02
15	7	48166	0,000163	99512	16	99504	5975498	60,05
20	59	67302	0,000839	99271	83	99229	5478378	55,19
25	45	72757	0,000802	98870	79	98830	4983051	50,40
30	81	79462	0,000928	98471	91	98425	4489678	45,59
35	109	97232	0,001098	98004	108	97950	3998489	40,80
40	125	77917	0,001740	97359	169	97274	3509989	36,05
45	194	71981	0,002827	96302	272	96166	3025649	31,42
50	314	63819	0,005141	94576	486	94332	2548061	26,94
55	619	73222	0,008960	91422	819	91013	2082379	22,78
60	1088	72699	0,014795	86410	1278	85771	1636830	18,94
65	1432	60782	0,022911	78998	1810	78093	1222247	15,47
70	1305	41191	0,032429	69119	2241	67999	851164	12,31
75	1347	26284	0,048429	56960	2759	55581	535058	9,39
80	1696	20479	0,079714	41895	3340	40225	286685	6,84
85	1494	10139	0,130875	25011	3273	23374	119371	4,77
90	728	3051	0,215786	10340	2231	9225	32898	3,18
95	110	311	0,347285	2216	770	1832	4528	2,04
100	17	64	0,529661	147	78	108	189	1,29
101	15	16	0,570812	69	39	49	81	1,17
102	5	19	0,612745	30	18	21	32	1,06
103	2	2	0,654969	11	8	8	11	0,95
104	4	17	0,696920	4	3	3	3	0,80
105	1	3	1,000000	1	1	1	1	0,50

Zdroj: www.czso.cz

Příloha č. 11: Úmrtnostní tabulky za Českou republiku za rok 2011 - ženy

Ženy								
Věk	Dx	Px	qx	lx	dx	Lx	Tx	ex
0	124	55470	0,002345	100000	234	99805	8074067	80,74
5	8	51429	0,000097	99714	10	99710	7575317	75,97
10	2	44179	0,000055	99680	5	99678	7076847	71,00
15	10	45575	0,000233	99617	23	99606	6578565	66,04
20	12	64225	0,000197	99498	20	99488	6080784	61,11
25	15	68520	0,000259	99355	26	99342	5583622	56,20
30	27	74571	0,000314	99231	31	99216	5087151	51,27
35	48	92402	0,000502	99039	50	99014	4591440	46,36
40	68	73830	0,000852	98730	84	98688	4096955	41,50
45	83	68706	0,001511	98200	148	98126	3604507	36,71
50	127	62132	0,002234	97356	217	97248	3115504	32,00
55	287	74979	0,003731	95979	358	95800	2631895	27,42
60	485	78412	0,006394	93698	599	93398	2157209	23,02
65	754	70776	0,010244	90162	924	89701	1696948	18,82
70	901	51937	0,016829	84664	1425	83951	1258907	14,87
75	1132	38563	0,028289	76367	2160	75286	855016	11,20
80	1974	35788	0,053862	63380	3414	61673	503273	7,94
85	2424	22600	0,102550	43805	4492	41559	232986	5,32
90	1803	8960	0,193584	21216	4107	19162	70724	3,33
95	397	1224	0,350538	4986	1748	4112	9837	1,97
100	87	231	0,580909	271	158	192	308	1,14
101	60	95	0,632409	114	72	78	116	1,02
102	28	66	0,683919	42	29	27	38	0,92
103	11	20	0,734353	13	10	8	11	0,82
104	13	28	0,782539	4	3	2	3	0,72
105	10	20	1,000000	1	1	0	0	0,50

Zdroj: www.czso.cz

vysvětlivky:

q_x – **pravděpodobnost úmrtí**, vyjadřuje pravděpodobnost, že osoba ve věku x let v daném období (tj. před dosažením věku $x+1$) zemře.

p_x – **pravděpodobnost dožití** je doplňkem pravděpodobnosti úmrtí a vyjadřuje pravděpodobnost, že osoba ve věku x let v daném období nezemře a dožije se věku $x+1$.

l_x – **tabulkový počet doživajících** je hypotetický počet osob, které se dožijí věku x let ze 100 tisíc současně narozených (kořen tabulky – l_0) při úmrtnosti ve sledovaném období.

d_x – **tabulkový počet zemřelých** vyjadřuje hypotetický počet zemřelých osob v příslušném věku x let, je počítán jako rozdíl dvou po sobě jdoucích tabulkových počtů doživajících.

L_x – **tabulkový počet žijících** je hypotetický průměrný počet žijících ve věku x let, počítá se (krom věku 0) jako průměr ze dvou po sobě jdoucích tabulkových počtů doživajících.

T_x – **pomocný ukazatel vyjadřuje počet let života**, které má tabulková generace (nikoliv jednotlivec) v daném věku ještě před sebou a je dán kumulací počtu žijících L_x od nevyššího věku tabulky $\omega-1$ postupně až po nejnižší věk tabulky 0.

e_x – **střední délka života** neboli naděje dožití udává počet let, které má naděje prožít osoba právě x -letá při úmrtnosti ve sledovaném období. Jedná se o syntetický ukazatel, který zobrazuje úmrtnostní poměry ve všech věkových skupinách. Střední délka života je počítána jako podíl počtu let života, které má tabulková generace v daném věku před sebou (T_x) a tabulkového počtu doživajících (l_x).