Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2012 Bc. Martin Pohl

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Marketing v pohřebnictví

Autor diplomové práce: Bc. Martin Pohl

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Procházková, Ph.D.**

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval paní Ing. Markétě Procházkové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při psaní této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval paní Hance Světochové ze Sdružení pohřebnictví v ČR za spolupráci a poskytnuté informace.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Marketing v pohřebnictví*
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 25. srpna 2012 Podpis

Název diplomové práce:

Marketing v pohřebnictví

Abstrakt:

Diplomová práce věnující se marketingu pohřebních ústavů v České republice a jejich vztahu k inovacím. V teoretické části se práce zabývá marketingem, marketingovým mixem, charakteristikou služeb a marketingovým výzkumem. V praktické části je popsán současný stav pohřebnictví v České republice včetně legislativních omezení a regulace marketingu. Jsou zde uvedeny produkty a služby běžně poskytované na trhu pohřebnictví a představeno Sdružení pohřebnictví v ČR. Cílem této práce je zjistit, prostřednictvím marketingového výzkumu, jak vypadá marketing pohřebních ústavů, zda tyto ústavy sledují inovační trendy a zda samy v poslední době nějaké inovace implementovaly. Dalším cílem je odhalit, zda se dotazované pohřební ústavy setkaly s neetickým chováním konkurence a jaké byly jeho projevy.

Klíčová slova:

marketing, inovace, pohřebnictví, výzkum, etika

Title of the Master´s Thesis:

Marketing of funeral services

Abstract:

The thesis is focused on innovations and marketing of funeral services in the Czech republic. The first part is devoted to theoretical background, including marketing theory, marketing mix, theory of services and theory of marketing research. The practical part describes the funeral business in the Czech republic, including legislative restrictions and marketing regulations. It also lists typical products and services that are offered on the funeral market. The aim of this thesis is to research the marketing of funeral services and to find out, whether Czech funeral services are following the trends in innovations. The thesis is also focused on ethics in funeral business.

Key words:

Marketing, innovations, funeral services, research, ethics

Obsah

Úvod ..... - 1 -

1 Teoretická východiska ..... - 3 -

1.1 Marketingový mix ..... - 4 -

1.2 Charakteristika služeb ..... - 16 -

1.3 Marketingové důsledky charakteristiky služeb ..... - 19 -

1.4 Proces poskytování služeb ..... - 20 -

1.5 Marketingový výzkum ..... - 21 -

2 Praktické poznatky ..... - 27 -

2.1 Pohřebnictví v České republice ..... - 27 -

2.2 Vývoj v českém pohřebnictví v období právě probíhající krize ..... - 29 -

2.3 Legislativní rámec v oboru pohřebnictví ..... - 30 -

2.4 Nabídka služeb a produktů pohřebních ústavů ..... - 39 -

2.5 Veletrh pohřebnictví ..... - 47 -

3 Výzkum vztahu pohřebních ústavů k marketingu a inovacím ..... - 49 -

3.1 Příprava výzkumu ..... - 49 -

3.2 Vyhodnocení výzkumu ..... - 50 -

3.3 Inovace v nabízených produktech ..... - 65 -

3.4 Inovace v nabízených službách ..... - 73 -

3.5 Inovace v propagaci ..... - 79 -

Závěr ..... - 80 -

Literatura a informační zdroje ..... - 82 -

Seznam tabulek, obrázků a grafů ..... - 85 -

Přílohy ..... - 86 -

Úvod

„…smrt, není vzhledem k nám ničím,
protože když jsme tu my,
není tu smrt,
a když je tu smrt,
nejsme tu již my.“
(Epikúros, zlomek z DL. X, 125.)

Když jsem si před třemi roky vybíral téma bakalářské práce, neměl jsem o pohřebnictví sebemenší ponětí. Možná ze zajímavosti, možná i tak trochu z nouze jsem si vybral zadání s názvem „*Aplikace marketingu jako služby na poslední cestě*“. Od té doby jsem začal do této oblasti pronikat stále hlouběji, a čím více informací jsem se dozvídal, tím můj zájem rostl.

V bakalářské práci jsem srovnával dva pohřební ústavy ve Šluknovském výběžku (odkud pocházím), jeden státní a jeden soukromý. Během mého výzkumu jsem si uvědomil, jak moc je v tomto oboru důležitý osobní, empatický přístup a tzv.„punc“ solidnosti, ale také to, že se jedná o velmi výnosný obchod.

V průběhu dalších studií na Vysoké škole ekonomické můj zájem neopadl a vždy jsem sledoval články o pohřebnictví, které se objevovaly v médiích. Moje „fascinace“ tímto odvětvím mě přivedla až k rozhodnutí věnovat se stejnému tématu i v diplomové práci. Tentokrát jsem se zaměřil na inovace, které jsou pro tuto konzervativní oblast možná netypické, ale přesto se jich nabízí více než dost.

Cílem mé práce je zjistit, jak vypadá marketing těchto firem, zda sledují inovační trendy a zda již samy nějaké inovace implementovaly. Rád bych zjistil i něco více o tzv. nekalých praktikách v této oblasti. Hlavním zdrojem informací bude marketingový výzkum, který bude zkoumat výše uvedené jevy.

V teoretické části své práce bych se rád zaměřil na nástroje marketingového mixu a rozebral charakteristiku služeb. To budou hlavní teoretická východiska pro mojí další činnost, jelikož v pohřebnictví se spojuje nutnost kvalitního poskytování služby s nabídkou přidružených produktů. Dále se chci zaměřit na východiska on-line komunikace, protože právě práce s internetem je součástí několika navržených inovací. V poslední řadě se zaměřím na teorii marketingového výzkumu.

V praktické části se budu zabývat pohřebními ústavy, které podnikají v mezích etiky, jejich marketingem a vztahem k inovacím. Zaměřím se na legislativní rámec podnikání v pohřebnictví a pokusím se obsáhnout nejběžnější dostupné služby a druhy produktů v pohřebnictví dostupné v České republice. V poslední části své práce se chci věnovat inovacím a budu se snažit postihnout veškeré inovace, které momentálně trh nabízí a navrhnout je pohřebním ústavům.

Když jsem svým přátelům představoval téma své diplomové práce, někteří citlivější jedinci mi vytýkaly „morbidnost“, která celé toto odvětví zahaluje. Pokud ale člověk překoná pomyslnou bariéru strachu ze smrti a nahlédne blíž, zjistí, že se jedná o obor jako každý jiný.

1 Teoretická východiska

Marketing nabízí „soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“[1] Podle nich by měl úspěšný podnik postupovat a zároveň realizovat dostatečný zisk. Jedná se o komplexní proces, jenž v sobě zahrnuje spoustu dílčích, na sobě závislých aktivit, které vycházejí z pochopení problémů zákazníka a snaží se je řešit. Jako proces začíná marketing tak, že nejdříve odhaduje potřeby zákazníka a vytváří představy o produktech, které by je mohly uspokojit. Prostřednictvím následné směny realizuje zisk – zákazníkovy potřeby jsou uspokojeny žádaným produktem a firma za něj obdrží finanční obnos.

„Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly dosaženy cíle organizace.“[2]

Z historického hlediska se marketing poprvé objevuje ve Spojených státech kolem roku 1910 jako reakce na nedostatečně stimulovanou poptávku. Tato fáze, probíhající do roku 1950, se nazývá masový marketing. Vychází z hromadné centralizované výroby a působí především prostřednictvím agresivní reklamy. Další vývojová etapa, cílený marketing, se projevuje v období 1950 až 1975. Trh je segmentován na jednotlivé cílové skupiny, společnost se diferencuje. Od roku 1975 do roku 1995 v důsledku ropných krizí nabývá marketing na strategickém významu, hovoří se o tržním a společenském marketingu. Po roce 1995 se stále více propojují světové trhy, vznikají nová tržní partnerství a firmy mohou jednodušeji oslovovat zákazníky po celém světě. Tato fáze se nazývá globální marketing.

[1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 3

[2] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 3

V praxi se marketingová činnost firmy projevuje využíváním marketingových nástrojů, jedná se o tzv. marketingový mix, který blíže představím v následující části. Poté na něj navážu marketingovým pojetím služeb a teorií marketingového výzkumu.

1.1 Marketingový mix

Jedná se o vyvážený soubor jednotlivých marketingových nástrojů, které na sebe vzájemně působí. Pro podnik je velmi podstatné, věnovat pozornost všem částem marketingového mixu, protože jedině tak může dosahovat uspokojivých výsledků a zisku. Autorem tohoto pojmu je harvardský profesor Neil H. Borden.

Ve své základní formě obsahuje marketingový mix 4 složky, takzvané 4 P. Jmenovitě se jedná o **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **marketingovou komunikace** (promotion). Všechny složky jsou v marketingu velmi důležité a vzájemně se ovlivňují, je nutné věnovat jim všem stejnou pozornost. V různých oblastech podnikání se k základní „čtyřce" přidávají podle potřeby ještě další Pé (planning, processes, people, packaging, programming, partnership, political power, physical evidence), pro potřebu mojí diplomové práce se však budu zabývat pouze produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

1.1.1 Výrobek

Výrobek je stavebním kamenem marketingového mixu – je vlajkovou lodí každé firmy. S nekvalitním produktem není možné dělat dobrý marketing. Vždy je potřeba mít na čem stavět a zakládat další marketingové kroky.

1.1.1.1 Marketingové pojetí výrobku

„Základním rysem marketingové podnikatelské filozofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, v podstatě nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel.“[3] Tato základní poučka vlastně definuje samotné chápání marketingu, tedy pokud možno co nejvíce uspokojit spotřebitele a díky tomu realizovat zisk. Výrobkem mohou být jak hmotné statky (žárovka, počítač, kukuřice atd.), tak i statky nehmotné (služby) a nominální (peníze, akcie, směnka, atd.). Je velmi důležité odhalit, které vlastnosti produktu motivují zákazníky ke koupi, čili tedy chápat výrobek jako komplexní soubor vlastností a přidružených služeb.

Jedno ze základních schémat komplexního výrobku pochází od Philipa Kotlera. To dělí výrobek do 3 částí (vrstev). „Jádro výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. Druhá vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. Zhmotněný produkt a vrchní vrstvu tvoří služby.“[4] Ve vyspělých zemích vrchní vrstva, tedy služby, nabírá na větší důležitosti než fyzikální a chemické charakteristiky.

1.1.1.2 Výrobková média

Mezi výrobková média patří značka, design a obal. Těmito třemi médii lze komunikovat skrz výrobek se zákazníkem. Základní funkcí značky je odlišit produkt od ostatních výrobků na trhu a definovat jeho příslušnost k dané firmě. Tedy vytvořit originální, konkurenceschopný produkt.

Designem se v marketingu rozumí tři souvislosti – **design výrobku**, **design architektury** a **design firmy**. Design výrobku by měl informovat o základní funkci a způsobu použití výrobku a měl by také vypovídat o příslušnosti k dané firmě (popř. zemi původu produktu). Především je důležité sladit 4 prvky – funkčnost, estetiku, eleganci a ergonomii. Design architektury se již

[3] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 137

[4] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 138

nezabývá samostatným výrobkem, ale designem interiéru a exteriéru spojeného s výrobou a prodejem. „Design firmy představuje souhrn veškerých vizuálních signálů vycházejících z firmy, zahrnuje i vnější úpravu a barevné řešení značek, obalů, písemností, vizitek, oblečení zaměstnanců apod.“[5]

Posledním zde zmíněným výrobkovým médiem je **obal**, který můžeme rozdělit na 4 základní typy: přepravní (slouží k samotně přepravě a manipulaci se zbožím), spotřebitelský (zajišťuje prodej výrobku spotřebitelům – ty jsou největším zájmem marketingu), obchodní (dodává se v nich zboží obchodníkovi) a servisní (pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny).

1.1.1.3 Výrobková inovace a zavádění nových výrobků

Firmy během svého působení rozšiřují a mění svůj sortiment, ať už z důvodu měnících se preferencí zákazníka, nebo kvůli rostoucí konkurenci. Toto rozšiřování se nazývá inovace a mělo by přinášet určitou pozitivní změnu. Většina současných trhů je nasycena, a proto význam inovací roste

„Podstatu marketingového pojetí výrobkové inovace lze charakterizovat jako určitou pozitivní změnu produktu, která je rozeznatelná a vnímatelná spotřebitelem.“[6] Změny výrobků mohou být velmi malé, až zcela zásadní. Hovoří se tedy o výrobcích zásadně nových, které jsou vyvinuté ve spojení s novou technologií (v důsledku technologického objevu), výrobky představující zlepšení existujících produktů (např. nové použití pro stávající produkt) a výrobky analogické, ty rozšiřují sortiment o novou variantu (např. barevnou) stávajícího produktu.

[5] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 146

[6] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 171

1.1.1.4 Realizace výrobkové inovace

Při zavádění nových výrobků, tedy realizaci inovací, podstupuje firma sérii na sebe na navazujících kroků. První z nich je vůbec samotný námět na nový výrobek. Je nutné akumulovat nápady, jenž by mohly být základem pozdější inovace. Na to se ve velkých firmách zaměřují specializované útvary. Vznik nápadu může být dílem náhody, nebo výsledkem kreativních činností, mezi které patří například brainstorming, panelová diskuze, atd.

V další etapě dochází k filtraci námětů, kde se vyřadí všechny vyloženě špatné a nerealizovatelné nápady. K filtraci je však potřeba přistupovat obezřetně, aby nebyl vyřazen na první pohled „hloupý“ nápad, který by však při potenciálním rozpracování mohl vyústit v žádanou inovaci. Nápady, které projdou sítem, jsou posléze podrobovány hlubší analýze, a to jak z hlediska technické náročnosti, tak i z pohledu požadavků trhu.

Vybrané nápady je třeba přetransformovat do použitelného konceptu, který se následně testuje u potenciálních spotřebitelů. Nejedná se zpravidla o hotový produkt, ale pouze o jakýsi nákres, charakteristiku, či model. Posuzuje se, zda je koncept pro spotřebitele zajímavý a zda by o něj měli zájem. Pokud je koncept zaujme, je nutné provést další analýzu trhu, která ukáže odhadované zisky z prodeje tohoto výrobky. Při pozitivním výsledku nastává tvorba fyzické verze konceptu.

Vzniká prototyp výrobku, který je dále testován a ověřuje se, zda ho spotřebitelé budou akceptovat. Provádí se takzvaný výrobkový test, podle jehož výsledků se produkt nadále upravuje.

Konečnou fází procesu zavádění nových výrobků na trh je komercionalizace. Zde se již aplikuje konkrétní strategie obsahující časové rozmezí a územní plán. Firma musí i po zavedení na trh stále sledovat úspěšnost produktu a porovnávat výsledky s marketingovou strategií a v případě větších odchylek provést nápravná opatření.

1.1.2 Cena

Další složkou marketingového mixu je cena, která se vyznačuje řadou specifik. Nejdůležitější rozdíl odhaluje následující definice: „Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé 3 složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihat své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciace.“[7]

Podnik tedy musí cenu stanovit tak, aby kryla nejen náklady, ale i zisk samotného podniku a to jak z krátkodobého, tak i z dlouhodobého pohledu, protože prodeje produktu se dynamicky liší v čase a je nutné k nim tak přistupovat. Cena je jedním ze základních kritérií, podle kterých zákazník produkt posuzuje (většinou podle hesla čím dražší výrobek, tím kvalitnější) a je velmi důležité cenu nastavit tak, aby co nejlépe ladila s tržní poptávkou. Nesmí být příliš vysoká, ani příliš nízká.

Existují různé postupy, jak může podnik tvořit cenu. Nejčastěji jsou využívány 3 metody: **poptávkově orientovaná cena**, kdy je cena určena hodnotou, kterou produkt přináší zákazníkům, **konkurenčně orientovaná cena**, jenž vychází z cen konkurence a **nákladově orientovaná cena,** která vychází z nákladů na výrobu a k ní nasazuje přirážku. Horní hranici ceny bývá určena poptávkou po produktu a spodní hranici ceny představují náklady na výrobu a distribuci produktu, možná rizika, konkurence a také ceny substitutů.

1.1.3 Distribuce

„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde je spotřebován nebo užit. Distribuci nelze

[7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera.* Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104, str 118

chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je potřeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.“[8]

Většinou se jedná o komplexní systém cest a kroků, který je nutné vytvořit pro fungující distribuční síť. Ta se odlišuje i v důsledku své tržní orientace, na **průmyslových trzích** se dodává přímo ke spotřebiteli, kdežto na **spotřebitelských trzích** se zboží prostřednictvím maloobchodních sítí dostává na místo, kde si ho může zákazník koupit.

Hlavními aspekty, které musí správná distribuční cesta zabezpečit, jsou především: umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník, úroveň služeb, kterou zákazník požaduje, vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí, a to vše s přiměřenými náklady. Výrobek se vždy musí dostat od výrobce/dodavatele k spotřebiteli/uživateli a to buď přímo, nebo prostřednictvím distribučních mezičlánků.

Tím se rozumí například prostředníci, kteří zboží přímo kupují, a na určité časové období se tak stávají jeho vlastníky a posléze ho opět prodají. Další typem distribučního mezičlánku jsou zprostředkovatelé, kteří umožňují obchod díky vyhledávání kontaktů, přemísťované zboží nevlastní, ale jsou finančně zainteresováni na jeho prodeji. Dále existují takzvané podpůrné distribuční mezičlánky, které pouze usnadňují distribuci a jsou vlastně její součástí, jde například o dopravce, finanční subjekty, propagační agentury, atd.

Při velkém množství distribučních mezičlánků se mluví o **intenzivní** distribuci – zboží s rychlým obratem je k prodeji na všech možných distribučních místech a je k dispozici takřka všem. Při omezeném počtu prodejních míst mluvíme o **selektivní** distribuci. Výrobce má pouze vybraný počet mezičlánků, přes které distribuuje své zboží, které tak není široce dostupné, ale je k prodeji pouze na vybraných místech. Při ještě menším počtu mezičlánků se jedná o **exkluzivní** distribuci, kdy se na určitém tržním úseku pohybuje pouze jeden distributor, na jehož výběr

[8] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 201

klade výrobce vysoké nároky. Tento typ distribuce je vhodný pouze pro určitý typ zboží, většinou luxusní a drahé produkty, či služby.

K distribuci se pojí i doprovodné služby. Především jde o: „přijetí objednávky a její zpracování, zajištění dodání zboží s příslušnými dokumenty a doprovodnými činnostmi, jeho vyúčtování zákazníkovi, komunikace se zákazníkem, sledování průběhu celého procesu, zjišťování nedostatků a omylů a jejich náprava.“[9]

Podle času poskytování služeb můžeme vymezit takzvané **předprodejní** služby, které se uskutečňují před samotnou transakcí a obsahují například poradenské služby. Mají vytvořit vhodné prostředí pro koupi. **Prodejní** služby souvisí se samotným prodejem včetně předání potřebných informací. **Poprodejní** služby zahrnují poskytování záručních lhůt a vyřizování reklamací, servis, instalaci produktu či telefonní poradenskou službu. Právě služby mají v marketingové strategii velký význam, protože dokážou odlišit distribuční nabídku od konkurence

1.1.4 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“[10]

Marketingová komunikace má za cíl podpořit prodej. Přímo a cíleně oslovuje zákazníky a sděluje jim pečlivě vybrané informace. To vše v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Komunikace se dělí na **masovou**, která předává informace velkému počtu potenciálních

[9] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 217

[10] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 222

zákazníků. V přepočtu na jednoho osloveného člověka je její cena poměrně malá, ale zato sdělení musí být upraveno tak, aby bylo způsobilé pro co nejširší masu. Mezi další nevýhody patří pomalá zpětná vazba. Opakem masové komunikace je komunikace **osobní**, která probíhá mezi 2, nebo několika málo osobami. Výhodou je fyzický kontakt a rychlá zpětná vazba, na druhou stranu je ale v přepočtu na jednoho osloveného člověka velmi nákladná.

1.1.4.1 Komunikační mix

Stejně jako marketingový mix, obsahuje i komunikační mix složky, které pospolu vytváří fungující kombinaci. Vzájemně se propojují a doplňují. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Z hlediska masovosti, se o masovou komunikaci stará reklama. Public relations, podpora prodeje a přímý marketing zase o osobní přímý prodej.

1.1.4.2 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“[11]

Reklamní sdělení je neustále opakováno, a tím se zvyšuje povědomí o značce. Je to také cesta k budování trhu. V současné době však účinnost reklamy trochu upadá, a to zejména z důvodu přesycenosti reklamami. Reklama se člení na dva typy. První je **výrobková reklama**, která má za úkol zvýšit povědomí a prodejnost určitého (nového) produktu a na ten se primárně

[11] KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412, str. 49

zaměřuje. Druhým typem je reklama **institucionální**, jež má za úkol propagovat samotnou značku (firmu).

Etický rámec reklamy

Na tom, zda je reklama považována za etickou, závisí několik faktorů, např. kultura, náboženství, vzdělanost, a další. Jedním z faktorů je také čas. Reklamy, které dnes považujeme za zcela běžné, by před třiceti lety vzbuzovaly pohoršení a byly by pokládány za neetické. „Česká společnost je považována za poměrně liberální. Z výzkumných studií Factum Invenio vyplývá, že Češi považují reklamu za součást moderního života a pomocníka při výběru zboží a služeb.“[12]

V naší republice jsou negativně vnímány reklamy na tvrdý alkohol a tabákové výrobky. Naopak tolerantní je česká společnost k reklamám na pivo či víno a nevadí ji ani lehce erotické motivy. Regulaci nevhodných reklam má na starosti Rada pro reklamu, která zastupuje celý reklamní průmysl. Rada vydává rozhodnutí o závadnosti či nezávadnosti reklam. Ta sice nemají legislativní charakter, ale reklamní agentury je většinou respektují.

Rada pro reklamu posuzuje etickou rovinu reklam podle Kodexu reklamy. „Reklama podle něj nesmí navádět k porušování právních předpisů a obsahovat nic, co by mohlo podporovat násilí. Musí být pravdivá, čestná a odpovědná. Reklamní tvrzení a vizuální prezentací nesmí hrubým způsobem porušovat normy slušnosti a mravnosti lidí, u nichž je pravděpodobné, že budou reklamou zasaženi. Nesmí také bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a hrubých způsobem urážet národnostní, rasové či náboženské cítění.“[13]

[12] KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412, str. 50

[13] KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412, str. 51

Online reklama

Jedná se o reklamu prostřednictvím specializovaných bannerů, které jsou umísťovány na internetové stránky. Největší výhodou této reklamní formy je přesnost jejího cílení. Lze tak přesně určit, na jaké weby potenciální zákazníci chodí, a na ty pak umístit online reklamu. Nevýhodou je opět přesycenost uživatelů reklamou, takže jí věnují sníženou pozornost. Míra prokliknutí bývá obecně velmi nízká (pod 0,1 %).

Další velkou výhodou internetové reklamy je její měřitelnost. Lze určit, kolik uživatelů jí vidělo a kolik na ní kliklo. Online reklamy jsou lehko upravitelné. „Bannery mohou zahrnovat text, obrázky, fotografie, animace, videa, hudbu, zvuky a jejich nejrůznější kombinace.“[14] Tyto reklamy mohou být i interaktivní, takže uživatele lákají ke kliknutí např. jednoduchou hrou.

1.1.4.3 Podpora prodeje

Jedná se o převážně krátkodobé nástroje, které stimulují zákazníka k okamžitému nákupu. Může jít o různé slevy, výhodná balení, prémie, soutěže, dárky, apod. Tyto nástroje představují přidanou hodnotu k produktu samému a jsou přímým stimulem. Používají se také například pro vyrovnávání výkyvů v prodeji, či k vyprázdnění skladů

Podpora prodeje může cílit na různé skupiny. Při zaměření na konečného spotřebitele se nejčastěji využívají tyto nástroje – kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, soutěže, předvádění výrobků včetně ochutnávek, dárky a další. Při zaměření na prodejce se využívá proškolování, prodejních soutěží, odměn a atd. Je-li cíleno na firmy, používá se výstav, rabatů a slev, výstavních zařízení v místě prodeje, a dalších.

[14] KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412, str. 66

1.1.4.4 Osobní prodej

Jde o přímý kontakt zákazníka s prodejcem, který nastává buď tváří v tvář, nebo případně přes telefon či internet. Jedná se o velmi důležitou složku komunikačního mixu, zvláště ve službách, protože právě prodávající osoba má tu možnost zákazníka přesvědčit. Cílem dobrého osobního prodeje by mělo být kvalitně poskytnout všechny informace a náležitosti týkající se produktu či služby a udržovat se zákazníkem dlouhodobý pozitivní vztah.

Osobní prodej je limitován časem, péče věnovaná jednomu zákazníkovi vyžaduje poměrně dlouhou dobu a celkový počet takto hýčkaných zákazníků je poměrně malý. Proto by měl být nabízený produkt relativně drahý, aby se v jeho ceně umořily náklady na vyškolený personál. Dále bych pouze nastínil kroky, které probíhají při osobním prodeji: 1. Vytipování vhodných zákazníků 2. Získání základních informací 3. Navázání kontaktu 4. Příprava na jednání 5. Osobní jednání 6. Následná komunikace 7. Uzavření obchodu 8. Ponákupní péče o zákazníka

Veletrhy a výstavy

Jedná se o poměrně tradiční nástroj marketingové komunikace, který má však stále své místo. Jeho pozice sice oslabila, ale pořád se jedná o významný nástroj, především pro exportéry. V současné době se na našem území konají spíše lokální veletrhy, zájem o celosvětové, či celoevropské akce vymizel.

Hlavní výhodou těchto akcí je silná koncentrace nabídky a poptávky z různých územních celků, to vede k uzavírání velkého množství kontraktů. Soustředí se zde nabídka nových produktů a inovací. Veletrhy se těší mediálnímu zájmu, což je pro vystavovatele i účastníky přínosem.

1.1.4.5 Public relations

Public relations, zkráceně PR, jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a snaží se je ovlivňovat ve svůj prospěch. Mezi okolí patří veřejnost, státní správa, zákonodárci, vlády jiných zemí, média, zákazníci, vlastní zaměstnanci, obchodní partneři a jiné cílové skupiny.

Cílem je budovat příznivý obraz o firmě jako celku. Na rozdíl od reklamy, která je adresná a poměrně nákladná, jsou public relations vcelku levné, ale neadresné. Dalším rozdílem je to, že v reklamě lze přesně formulovat sdělení, kdežto v PR je dopad činnosti podniku v rukou cizích osob, například novinových redaktorů. Podstatou PR je podat informace o firmě redaktorovi tak, aby to on sám považoval za zajímavé a napsal článek z vlastní vůle.

Spousta firem nevěnuje public relations pozornost, nepovažují je za důležité, ale jejich potenciál je velký a zvlášť v dlouhém období je jejich přínos znatelný. Důležitost PR se projevuje i v krizových situacích, kdy dobrá komunikace dokáže odvrátit nepříjemné důsledky. „Mezi hlavní nástroje PR patří: zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring a lobbování.

1.1.4.6 On-line komunikace

Do komunikačního mixu bych rád zahrnul i on-line komunikaci, která je úzce spojena s ostatními složkami. „Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. On-line prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej.“[15]

[15] KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412, str. 171

Mezi hlavní výhody online komunikace patří nízké náklady, personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti, interaktivita a využitelnost multimediálních obsahů. Nevýhodou je fakt, že ne všichni lidé jsou online, v České republice je to přibližně 4,8 milionu obyvatel.

Webové stránky

Webové stránky jsou základní platformou, jakousi on-line vizitkou, kterou firma využívá při svém internetovém marketingu. Je důležité, aby stránky měly kvalitní a zajímavý obsah, přehledné logické třídění kategorií a odpovídající design. Podstatné je také, aby stránky byly snadno vyhledatelné, k tomu slouží takzvaná SEO optimalizace, díky níž se stránky objevují v předních příčkách vyhledávačů typu seznam či google.

Web by měl obsahovat aktuální informace. Co se týká produktů, které jsou na stránkách prezentovány, tak u nich by měly být vyzdvihovány a prezentovány jejich přednosti. Důležité je, aby návštěvníka zaujala především homepage, tedy stránka, která se při příchodu na web zobrazí jako první. Efektivnost stránek lze měřit různými počítadly, která ukazují: návštěvnost stránek, jak dlouhý čas na nich uživatelé tráví, na které sekce klikají, atd.

1.2 Charakteristika služeb[16]

„Služby jsou aktivity nebo soubory aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná.

[16] POHL, M., Aplikace marketingu jako služby "na poslední cestě". Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

Jejich poskytování se uskutečňuje se vzájemným působením s poskytovatelem. Důsledkem poskytování služeb není vznik typických vlastnických vztahů. Vlastní poskytování nemusí být nutně spojeno s užitím hmotného výrobku nebo další služby.“[17]

Stejně jako u výrobků je základním úkolem poskytování služeb maximalizace užitku pro zákazníky. Zatímco u výrobků je užitek hmotný, u služeb pak nehmotný. Bývá běžné, že služby často doprovází daný výrobek a výsledné užitky se tak kombinují. Na rozdíl od hmotných výrobků (jejichž ceny se nejčastěji stanovují podle výrobních nákladů) je ocenění služby více abstraktní a hůře určitelné a ceny za podobné služby u různých poskytovatelů se mohou velmi lišit. Služby jsou od hmotných statků odlišeny čtyřmi základními charakteristikami, mezi něž patří:

1.2.1 Nehmotnost

„Zákazník nemůže před uskutečněním koupě službu ověřit, přezkoumat, otestovat, ochutnat ani ohmatat.“[18] Může však brát v potaz názory jiných zákazníků či svoje vlastní zkušenosti z nákupu podobné služby, avšak není možné ji před nákupem nějak ověřit. Zákazník se obvykle rozhoduje podle propagačních materiálů, interiéru prodejny a přístupu lidí, kteří tuto službu zprostředkovávají.

1.2.2 Nestálost

Jelikož vykonávaná služba závisí především na lidech, kteří jí poskytují, tak se její

[17] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 35

[18] BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, str. 303

kvalita v určitém časovém horizontu mění. Zákazník nedostane vždy identicky kvalitní službu byť už jen proto, že se třeba někdo špatně vyspal, anebo má osobní problémy. I takovéto malicherné aspekty mohou mít pro výslednou službu katastrofální následky.

1.2.3 Neoddělitelnost

Služba se pevně váže k místu, kde je vykonávána a k osobám které ji poskytují. „Služba je produkována ve stejném okamžiku, ve kterém je spotřebovávána. Je to výsledek interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem.“[19]

1.2.4 Neskladovatelnost

Není možné službu uložit někam do skla pro budoucí využití. Stejně tak nemůže být zákazníkem trvale rezervována. Na rozdíl od stálé poptávky představuje kolísající poptávka pro poskytovatele značné obtíže (zvláště pak v oblasti lidského kapitálu).

1.2.5 Neexistence vlastnických vztahů

I když výše popisuji pouze 4 typické charakteristiky, dá se k nim připojit ještě pátá, též typická pro oblast služeb. Hovoříme o neexistenci jakýchkoliv vlastnických (majetnických) práv ve vztahu ke službám. Zákazník koupí nezískává právo vlastnit požadovanou službu, je mu pouze umožněn přístup k dané službě, která je buď jednorázová nebo kontinuální. Dále se může jednat např. o přístup k nějakému zařízení, avšak ne jeho vlastnictví.

[19] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 37

1.3 Marketingové důsledky charakteristiky služeb

Z daných charakteristik vyplývají kardinální důsledky pro oblast marketingu.„Protože je služba nehmotná a její výsledek je neurčitý, má zákazník při koupi služby větší pocit rizika, a proto hledá průkazné (hmatatelné) svědectví o službě.“[20] Pro poskytovatele služby je nejdůležitější, jak zákazník jejich službu vnímá, zda je s ní spokojen, zda mu přináší požadovaný užitek a zda jí pokládá za kvalitní či nikoliv. Je těžké jeho vnímání ovlivnit a následně kontrolovat, proto zde vzniká snaha, co nejvíce poskytovanou službu zhmotnit a ocenit její přínos. „Souvislosti mezi vlastním užitím (poptávkou) a prodávaným užitkem (nabídkou) je nezbytné dostat do mysli zákazníka.“[21] Tím se dá redukovat obtížnost vnímání poskytované služby zákazníkem i přes její vlastní nehmotnost.

Z důvodu nestálosti služby je velmi těžké zachovat konstantní kvalitu, čili jakýsi výstupní standard. Mezi aspekty, které tento standard ovlivňují, patří poskytovatel služby (tedy především konkrétní osoby, které jsou v kontaktu se zákazníkem) a místo a čas poskytnutí služby. Cílem podniku je zaměřit se na tyto aspekty tak, aby nedocházelo ke kolísání nabízené služby. Naplnění tohoto cíle je možné kombinací různých prostředků. Jedním z nich je *standardizace*, kdy jsou jednotlivé úkony související se službou přesně popsány, a je kladen důraz na jejich striktní dodržování. Dále pak *investování* do výchovy pracovníků. Výsledkem takového snažení je informovaný, ochotný a motivovaný pracovník, který přistupuje k zákazníkovi s největší pečlivostí a vzbuzuje v něm pocit individuálního a jedinečného jednání.

„Protože služba je neoddělitelná, nemůže být poskytována izolovaně od osoby jejího

[20] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 40

[21] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 40

poskytovatele a vyžaduje i účast klienta. Poskytovatel je v podstatě součástí poskytované služby.“ Zde je v podstatě nejdůležitější již zmíněná kvalita, a „vycvičenost“ personálu, který tuto službu zprostředkovává.

Jelikož je služba neskladovatelná a nedá se tedy vytvořit *do zásoby*, je nutné co nejvíce usilovat a vyrovnání nabídky a poptávky. Důležitá je analýza poptávky z hlediska času a určení poptávkových špiček a sedel a následná snaha se podle těchto údajů zařídit. „Hlavními nástroji zde jsou především cenová politika a všechny komponenty promotion.“[22]

1.4 Proces poskytování služeb

Základním stavebním kamenem je interakce mezi uživatelem a poskytovatelem. „Udržet si stálé zákazníky je daleko levnější než získávání zákazníků nových.“[23] Pokud poskytovatel služby vstupuje na nový trh, měl by se snažit uspokojit své nové zákazníky tak, aby se z nich stali zákazníci stálí. Stálý zákazník je totiž již obeznámen s procesem vytváření služby a dokáže se rychle orientovat v procesu spolupracování s poskytovatelem. Při zdokonalení procesu poskytování služeb je podstatné zaměřit se na 3 základní momenty:

1.4.1 První setkání se službou

Velmi důležitý moment, při kterém vzniká tzv. efekt prvního dojmu. Pokud na zákazníka poskytovatel služby zapůsobí negativně, je pak velmi těžké ho přesvědčit o opaku. Takováto činnost je samozřejmě vázaná s dodatečnými náklady, a proto je mnohem snazší a úspornější snažit se vytvořit kladný první dojem.

[22] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 41

[23] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 43

1.4.2 Vlastní proces poskytování služby

Zde je klíčové navázat na kladný první dojem a dokázat co nejlépe prodat nabízenou službu. Je-li však dojem negativní a samotná služba je spíše průměrná a nabízená nepříliš kvalitním personálem bývá celkové hodnocení uživatele velmi nízké a zákazník s největší pravděpodobností již znovu nevyužije služeb poskytovatele. Samozřejmě, že se nedá stavět pouze na impozantním prvním dojmu, ale i samotná služba musí být přinejmenším na průměrné úrovni.

1.4.3 Závěrečný dojem z poskytované služby

Tento moment může sice v zákazníkovi vzbudit nedůvěru, ale v porovnání s ostatními procesy není jeho význam tak velký a výraznější měrou neovlivňuje zákaznickou loajalitu. Problém nastává, je-li zákazník s vykonanou službou nespokojen a žádá nápravu. Na výrobky se vztahuje reklamace, ale u služeb je to složitější. „U řady z nich se dá zaručit určitý standard, kterého musí být dosaženo.“[24] Záruka musí být stanovena tak, aby nebyla příliš nízká, ale ani příliš štědrá (zde by mohlo dojít ke zneužívání). Měla by tedy být přiměřená vynaloženým nákladům na danou službu.

1.5 Marketingový výzkum

Výzkum trhu je základní marketingovou činností. „Jedná se o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.“[25] Výzkum se zabývá především zákazníkem, výrobkem a prostředím a pomáhá získat dynamické

[24] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 44

[25] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 51

informace o tržním procesu. Ve výzkumu se využívá znalostí z různých disciplín, především poznatků z psychologie, ekonomie, sociologie a statistiky.

Marketingový výzkum pomáhá vymezit marketingové cíle a cílové skupiny, od kterých sbírá informace. Má svojí vlastní metodologii, podle které analyzuje získaná data. Dochází k uplatnění všech nástrojů marketingového mixu. V průběhu času lze dobře sledovat zpětnou vazbu.

1.5.1 Členění výzkumu trhu

Je nutné, aby byl výzkum prováděn s pravidelností a určitou systematičností. Jenom tak může podnik získávat relevantní a aktuální data, se kterými pak může pracovat. Jednotlivé výzkumy se liší: charakterem kladených otázek, délkou sledování subjektů, horizontem cíle výzkumu, komoditou, cílovou skupinou, charakterem zkoumaného problému, dostupností podkladových údajů

Podle délky sledování subjektů můžeme výzkum rozčlenit na **jednorázový**, kdy se pro každý výzkum vybírá jiný soubor respondentů, nebo tzv. **longitudinální** výzkum, který sleduje stejnou skupinu po delší období. K longitudinálnímu výzkumu se váže pojem panel. Jde o vybranou skupinu jedinců, od které jsou po delší dobu sbírány informace. Je to sice méně nákladné, ale může dojít k takzvanému panelovému efektu, kdy jedinci odpovídají zkresleně v důsledku toho, že jsou ovlivněni výzkumem. Typickým příkladem panelu mohou být domácnosti, segmenty jednotlivců, prodejny, atd.

Marketingový výzkum se rozděluje i podle toho, na jaký časový horizont se zaměřuje. Buď se jedná o **krátkodobý** výzkum, kdy se informace získávají od konečného spotřebitele a umožňují uspokojení krátkodobých požadavků trhu, nebo o výzkum **dlouhodobý,** jenž shromažďuje data především pro budoucí požadavky a k jejich sběru využívá analýz statistických dat, dotazování expertů, atd.

Podstatné rozdíly ve výzkumu jsou i podle toho, pro jakou komoditu jsou sestavovány. Je možné tvořit výzkum týkající se služeb, předmětů dlouhodobé spotřeby, produktů výrobní povahy a ostatních produktů spotřební povahy. Výzkum je možno zadat marketingové agentuře, která je vybavena zkušeným personálem, kvalitními zdroji a technickými prostředky (za cenu vysokých nákladů), nebo vlastními silami.

Podle charakteru problému se provádí výzkum buď **kvantitativní**, nebo **kvalitativní**. „Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování. Připomeňme, že podstata výzkumu je v tomto případě kvantitativního charakteru jevu, který zkoumá; metodologie výzkumu je odvozená. Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci.“[26]

1.5.2 Průběh výzkumu

Výzkum je nutné brát jako projekt, který má jasně definované fáze průběhu. Nejdříve je nutné stanovit cíl výzkumu, tedy problém, kterým se výzkum bude zabývat. Dále se volí metodický postup, ten závisí na dostupných sekundárních podkladech, metodách analýzy, primárních podkladech a metodách jejich sběru, velikosti vzorku, místě výzkumu, atd. Je nutné výzkum zajistit personálně, finančně i technicky tak, aby odpovídal zadání. V neposlední řadě je potřeba sestavit časový harmonogram.

[26] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 59

1.5.3 Prameny informací

Co se týká pramenů, vybírá firma různé zdroje. Může čerpat z **interních** zdrojů, tedy z vlastních zdrojů, například finančních výpisů, plánů, dotazování vlastních zaměstnanců, atd. Využití těchto zdrojů je snadné a nenákladné, avšak nemusí vždy stačit ke splnění cíle marketingového výzkumu. Dalším pramenem jsou zdroje **externí** – ty se nacházejí mimo prostředí firmy a firma musí vynakládat dodatečné prostředky k jejich získávání.

Prameny se dále dají rozdělit na **primární** a **sekundární**. Primární materiály byly získány přímo pro konkrétní marketingový výzkum, kdežto sekundární byly sbírány pro jiné účely, ale jsou použitelné i pro nový výzkum.

Ideálním zdrojem pro výzkum jsou **vyčerpávající** podklady. Jsou to podklady, které byly získávány úplně od všech členů cílové skupiny. To je ale vzhledem k rozsáhlosti skupin často nereálné, a tak musí firma provádět takzvané **výběrové** šetření, kdy se vybere reprezentativní vzorek, který sice nemá stoprocentní vypovídací hodnotu, ale velmi se jí přibližuje.

Způsobů, jak určit vzorek pro výběrové šetření je několik. Prvním je **náhodný výběr**. „Při náhodném výběru má každá jednotka základního souboru stejnou pravděpodobnost dostat se do výběru. Obdobou je vícestupňový náhodný výběr, který se však realizuje postupovými kroky. Výhodou náhodných výběrů je jednak teoreticky vyšší pravděpodobnost správnosti výsledku a možnost statistického odhadu mezí spolehlivosti. Nevýhoda tkví zejména v praktickém použití pro výzkum trhu: žádná vybraná jednotka není povinna souhlasit se zařazením do výběrového souboru.“[27]

Dalším způsobem je **záměrný výběr**, ten vybírá respondenty za pomoci kvót. Jedná se o výběr určitých znaků, podle nichž je pak výběr prováděn. Účelem je mít ve sledovaném vzorku

[27] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 62

zastoupení veškerých charakteristik cílové skupiny. Vychází z platných poznatků o struktuře obyvatelstva.

1.5.4 Metody získávání informací

Jednou ze základních a nejdéle používaných metod je **dotazování.** Existují různé techniky pro zkoumání daných tržních segmentů. V této části se zaměřím na popis jednotlivých technik.

Prvním typem je **ústní** dotazování, kdy tazatel hovoří s respondentem tváří v tvář a předčítá mu otázky. Odpovědi na ně potom zaznamenává. Výhodou této techniky je vysoká návratnost dotazníků, možnost podání vzorků atd. Nevýhodou je pak relativní finanční náročnost a nutnost vytvoření sítě tazatelů. **Písemné** dotazování probíhá tak, že tazateli je doručen dotazník, který posléze vyplní. Je to sice levné, ale návratnost dotazníků je poměrně nízká. Podobné ústnímu dotazování je dotazování **telefonické**. Je rychlé a může být prováděno z centrály firmy, tazatelé tedy nemusí operovat přímo v terénu. Vyžaduje však odpovídající infrastrukturu a vysoké vstupní investice. Pomocí internetu se dá provádět **on-line** dotazování. Je rychlé a variabilní, ale vyžaduje přístup k počítači a internetu, takže dokáže postihnout jenom určitý segment. Tyto 4 základní techniky se mezi sebou dají kombinovat tak, aby odpadly negativní jevy jednotlivých metod.

K dotazování se používá dotazník, který může obsahovat různé typy otázek. „**Otevřené otázky** nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech. **Uzavřené otázky** nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere.“[28] Respondentům může být položen **přímý** dotaz, týkající se sledované věci, nebo může být tázán **nepřímo** – dotaz se zdánlivě ptá na určitou věc, ale ve skutečnosti zjišťuje něco jiného.

[28] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 65

Mimo dotazování se dá výzkum provádět i **pozorováním**. To je vhodné vždy, kdy by mohl být výzkum zkreslen verbalizací. Dá se použít pro bezprostřední situace i bezmyšlenkovité stereotypní jednání. Pozorovat se dá buď **s vědomím pozorovaného**, zde ale opět vzniká riziko zkreslení, nebo **bez vědomí pozorovaného**. „Činnost pozorovatele je velmi náročná, pozornost není možno udržet dlouho, dochází k únavě, ke ztrátě schopnosti pozorovat. Z hlediska náročnosti na pozorovatele se nejedná o levnou metodu, protože vyžaduje vysokou koncentrovanost pozorovatele a jeho častou obměnu; jsou rovněž kladeny vysoké nároky na interpretační schopnosti pozorovatele.“[29]

V kvalitativním výzkumu se využívá některých speciálních metod. Jednou z nich je **individuální interview**, to může mít podobu **miniinterview**, které netrvá déle než 30 minut a nejde moc do hloubky, **semistrukturované** interview trvá 45 až 90 minut (respondent odpovídá podle osnovy na předem připravené otázky) a **hloubková explorace**. Mezi další používané metody patří například skupinová diskuze, jež simuluje procesy probíhající v sociální interakci.

[29] BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734, str. 66

2 Praktické poznatky

2.1 Pohřebnictví v České republice[30]

Podle údajů Českého statistického úřadu zemřelo v roce 2011 v České republice 106848 osob (z toho 54141 mužů a 52707 žen). Jelikož přesné údaje o počtu pohřbených nejsou k dispozici, budu pro zjednodušení předpokládat, že bylo vypraveno stejné množství pohřbů, jako kolik lidí zde zemřelo – sice ne všichni zde zemřelí museli být pohřbeni v Čechách, ale na druhou stranu jsou u nás pohřbívání i ti, kteří zemřeli v cizině.

Při ohlédnutí do let minulých je zřejmé, že roční mortalita nedosahuje markantnějších výkyvů, tedy pro pohřební ústavy to znamená relativně stabilní podnikatelské prostředí. Z údajů dostupných na webových stránkách Českého statistického úřadu jsem sestavil tabulku přibližující počet úmrtí (včetně genderového rozdělení) v letech 2001 až 2011.

Tabulka 1 **Mortalita v České republice v letech 2001 až 2011**

	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Muži	54377	53772	55880	54190	54072	52706	51917	53076	54080	54150	54141
Ženy	53866	53983	55408	52987	53866	51735	52719	51872	53341	52694	52707
Celkem	108243	107755	111288	107177	107938	104441	104636	104948	107421	106844	106848

Zdroj: autor. Tabulka sestavena autorem s použitím dat Českého statistického úřadu

Co se týká jednotlivých krajů, byla v roce 2011 nejvyšší úmrtnost v následujících krajích: Moravskoslezském (13384 úmrtí), Středočeském (12921 úmrtí), v hlavním městě Praha (11792

[30]ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/umrtnostni_tabulky

úmrtí) a Jihomoravském (11466 úmrtí). Naopak nejnižší počet zemřelých byl v kraji Karlovarském, kde bylo evidováno 3080 úmrtí, což je ale vzhledem k tomu, že se jedná o nejméně lidnatý kraj vcelku pochopitelné. Pro úplnost uvádím i údaje o ostatních krajích: Jihočeský (6364 úmrtí), Plzeňský (5888 úmrtí), Ústecký (8841 úmrtí), Liberecký (4228 úmrtí), Královéhradecký (5748 úmrtí), Pardubický (5365 úmrtí), Vysočina (5031 úmrtí), Olomoucký (6559 úmrtí) a Zlínský (6171 úmrtí).

Nejčastější příčinou smrti jsou nemoci oběhové soustavy (infarkt myokardu, cévní nemoci mozku, ischemické srdeční choroby), kvůli kterým v roce 2011 zemřelo 53590 lidí. Druhou nejčastější příčinou je rakovina. Karcinomu v tom samém roce podlehlo 28222 obyvatel České republiky. V roce 2011 zemřelo měsíčně průměrně 8904 lidí. Nejvíce úmrtí nastalo v měsících lednu (9450 úmrtí), březnu (9474 úmrtí), říjnu (9146 úmrtí) a prosinci (9498 úmrtí).

Bohužel ohledně počtu firem podnikajících v České republice v oboru pohřebnictví, nejsou k dispozici přesné údaje. Od Sdružení pohřebnictví v ČR jsem získal informaci, že jich na našem území působí kolem 450, ale tento údaj je v podstatě neověřitelný – někteří provozovatelé mají ve své správě i několik pohřebních ústavů zároveň a tedy ani z živnostenského úřadu nelze zjistit přesné množství pohřebních ústavů. Ze všech zde podnikajících pohřebních ústavů je zhruba polovina soukromých a polovina státních. Pokud budu považovat počet 450 pohřebních ústavů za směrodatný, pak mohu uvést, že v roce 2011 vypravil průměrně každý pohřební ústav 237 pohřbů.

V silně ateistické České republice se obecně nepřikládá pohřbívání velký význam. Pozůstalé zajímá především nízká cena a na honosné obřady si moc nepotrpí. Podle údajů Spolku přátel žehu z roku 2011 je u nás mezi 76 a 80% (v Praze dokonce 97%) zesnulých spoluobčanů pohřbeno žehem, což je nejlevnější forma pohřbívání.

2.2 Vývoj v českém pohřebnictví v období právě probíhající krize

Je zajímavé sledovat dopad světové krize na tento velmi specifický obor. Podle dostupných informací nevykazuje pohřebnictví procyklické ani anticyklické chování, prostě funguje pořád stejně. Pokud se krize nějak drasticky neprohloubí a nebude docházet k masivnímu nárůstu sebevražd, tak tomu zřejmě tak i zůstane. Lidé občas ušetří peníze na dodatečných věncích a květenstvu, nikoliv však na samotném pohřbu. Typickým příkladem je Jižní Morava - i když mají lidé z různých důvodů hlouběji do kapsy, na jednu věc se peníze vždy najdou - na pohřeb. Řada pozůstalých zařídí svému blízkému důstojné rozloučení, ať to stojí, co to stojí. Některé oblasti hlásí dokonce nárůst. Například na Havířovsku se za poslední 4 roky počet pohřebních ústavů zdvojnásobil – ze dvou na čtyři.

Přestože příjmy pohřebních ústavů neklesají, krize se i tak v tomto odvětví projevila. Roste počet lidí, kteří zemřou tak chudí, že již nemají peníze na vlastní pohřeb a musí využít tzv. sociálního pohřbu (viz kapitola 2.4.9). Obce, respektive stát, tak musí rok co rok vynakládat stále více peněz na jejich pohřbívání. I když čísla nejsou kompletní, protože přesné statistiky neexistují, vychází z nich alarmující dynamika. Zatímco v roce 2007 ministerstvo pro místní rozvoj vyplatilo za 140 pohřbených bez dědiců 849 tisíc korun, v roce 2009 to bylo za 410 osob 2,5 miliónu korun a loni již stát refundoval obcím 5,8 miliónu korun za více než 900 lidí, kteří zemřeli bez prostředků a osamoceni.[31]

Peníze jdou z kas měst, ta ale mohou zažádat ministerstvo pro místní rozvoj o jejich navrácení. Zemřelí, o jejichž pohřeb se musí postarat město, jsou většinou bezdomovci, kteří mají trvalý pobyt na magistrátu. Výjimečné ale nejsou ani případy, kdy stát musí uhradit pohřby nemajetných osob mimo komunitu bezdomovců. Podle statistiků se v pásmu příjmové chudoby nachází téměř milión Čechů, tedy každý desátý.

[31] Jindřich Ginter. Článek: *Čechů, po nichž nezbylo ani na pohřeb, je za pět let šestkrát více* [online]. 2012 [vyhledáno 2012-07-6]. Dostupné z: http://archiv.newton.cz/pr/2012/04/02/8f34175e52924100a00348a3152a8c57.asp

2.3 Legislativní rámec v oboru pohřebnictví

Pro další analýzu marketingu v pohřebnictví je nutné nejprve představit českou legislativu, která upravuje aktivity související s podnikáním v této oblasti. Valnou většinu upravuje zákon 256/2001 (zákon o pohřebnictví). Některé činnosti reguluje také zákon 372/2011 (o zdravotních službách), jeho podstata ale není pro účel této práce důležitá, a proto se mu již nadále nebudu podrobněji věnovat. Důležité informace obsahuje i tzv. Kodex cti, který vydalo Sdružení pohřebnictví v ČR, a který se týká především etické stránky práce pohřebních ústavů. V kapitole 2.3.3. se zaměřím se regulaci internetové reklamy, kterou v roce 2011 provedlo ministerstvo pro místní rozvoj.

2.3.1 Zákon 256/2001

Neboli zákon o pohřebnictví a o změně některých zákonů ze dne 29. Června 2001. „Tento zákon stanoví podmínky pro zacházení s lidskými pozůstatky a s lidskými ostatky, práva a povinnosti související s provozováním pohřební služby, prováděním balzamací a konzervací lidských pozůstatků a s provozováním krematorií a pohřebišť.“[32]

Zákon je rozdělen celkem na 6 částí, přičemž k tématu mojí diplomové práce je nejdůležitější první a druhá část. V první části zákon upravuje náležitosti provozování pohřebního ústavu a všech služeb s tímto provozem spojených. Jedná se o živnost koncesovanou, přičemž žadatel musí dokázat svou odbornou způsobilost, tedy splnit „úspěšné absolvování specializované odborné přípravy zaměřené na odbornou provozní, ekonomickou a právní problematiku související s provozováním pohřební služby“[32]. Musí mít buď dokončené středoškolské vzdělání a minimálně tříletou praxi v oboru, nebo základní vzdělání a desetiletou praxi. Dále je nutné mít kladné vyjádření krajské hygienické stanice. To žadatel obdrží pouze v případě, má-li zajištěné odpovídající chladící zařízení a vozidla řádně upravená dle § 9 odst. 1. Provozovatel je povinen „mít alespoň o 1 vozidlo určené pro přepravu lidských pozůstatků a o 2 transportní rakve nebo transportní vaky více, než činí jeho průměrná denní potřeba, minimálně

[32] Česká republika. Sbírka zákonu částka 98, In 256/2001

však 2 vozidla a 4 transportní rakve nebo transportní vaky, chladicí zařízení k ukládání lidských pozůstatků do doby pohřbení o kapacitě odpovídající průměrné třídenní potřebě, minimálně však se 3 místy.“[33]

Zde se nachází důležitá část, která říká „ v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče se zdržet sjednávání pohřbení, a to i prostřednictvím jiné osoby.“[33] Podobné úpravy následně najdeme v Kodexu cti. Další odstavce této části se věnují způsobu zacházení s lidskými ostatky (včetně jejich přepravy), balzamaci a konzervaci (jež vyžadují samostatnou koncesi), náležitostem souvisejících s provozováním krematoria, spravování veřejného pohřebiště a ukládání ostatků do hrobů.

Část druhá obsahuje ustanovení týkající se reklamy v pohřebnictví. V celém znění se tato část nazývá „Změna zákona č. 40/1995 SB., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisu, ve znění zákona č. 258/2000 Sb.“[33] Je zde pevně vymezeno, co může reklama na činnost pohřebních ústavů obsahovat. Konkrétně je to tedy: „název obchodní firmy nebo jméno, příjmení nebo název provozovatele činností v pohřebnictví, vymezení předmětu činností v pohřebnictví, popřípadě dalších navazujících poskytovaných služeb, adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky, telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu, provozní dobu pro veřejnost, firemní logo nebo jiný grafický motiv.“[33]

Zákon dále zakazuje umístění takové reklamy v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče a zakazuje také veškeré formy direct marketingu, související s pohřebnictvím (doručování dopisů, letáků či elektronické pošty). Nelze užít reklamy ani v souvislosti s oznamováním úmrtí.

Další části toho zákona se věnují úpravám v živnostenském zákoně, trestním zákoně (hanobení lidských ostatků, předpisu o postupu při úmrtí a legislativním náležitostem pitvy) a poté jsou zde drobné dodatky k již zmíněným částem.

[33] Česká republika. Sbírka zákonu částka 98, In 256/2001

2.3.2 Kodex cti

Na rozdíl od zákona o pohřebnictví se nejedná o legislativní úpravu v pravém slova smyslu, pouze o kodex, podle kterého se dobrovolně řídí vybraná skupina podnikatelských subjektů. Konkrétně jsou to členové „Sdružení pohřebnictví v ČR“, které blíže představím v následující podkapitole.

Kodex cti vymezuje etické a neetické chování, které se v pohřebnictví bohužel často objevuje, a to i u renomovaných pohřebních ústavů. Kodex byl sepsán v roce 1992, další úpravou prošel v roce 2002, kdy byl schválen valnou hromadou Sdružení pohřebnictví v ČR a následně v březnu 2008 proběhla jeho revize. Důvodem revize byla intervence Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, který Kodex cti osočil z regulace trhu. Úřad udělil Sdružení pohřebnictví půl milionovou pokutu, přestože se žádná regulace neprokázala (pouze hrozilo, že by mohla nastat).

První část kodexu se týká představení samotného principu kodexu cti a jeho vzniku, včetně informací o Sdružení pohřebnictví. Druhá část obsahuje „Základní atributy chování každého podnikatele v pohřebnictví a souvisejících oborech, které je povinen dodržovat“[34]. Při jednání s pozůstalými by měl subjekt: „Plně respektovat psychický stav pozůstalých, kteří se nacházejí v mimořádné situaci. Při jednání s pozůstalými postupovat citlivě a s pochopením k jejich rozpoložení. Respektovat sníženou schopnost pozůstalých vnímat detaily v nabízených službách. V žádném případě nezneužít této mimořádné situace pozůstalých ke svému neoprávněnému či nepřiměřenému finančnímu ani jinému prospěchu.“[34] Ve vztahu k ostatním podnikatelům by pak měli „Dbát na korektnost a dodržování dobrých mravů.“[34] V dnešní době je spojení „dobré mravy“ pomalu pokládáno za sprosté slovo, přesto v pohřebnictví, které zprostředkovává důstojný odchod z tohoto světa, by se mělo jednat o věc zcela samozřejmou. Bohužel tomu tak ve většině případů není.

[34] Sdružení pohřebnictví v ČR Kodex cti [online]. 2002, 2008 [cit 2012-07-10]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz/kodex-cti,39.html

Třetí část je obsáhlejší a nazývá se " Jednání podnikatelských subjektů vůči zákazníkům, veřejnosti a institucím se odehrává ve čtyřech okruzích činnost"[34]. Nejdříve se zde vymezují formy reklamy, které jsou víceméně shodné s již zmíněným zákonem o pohřebnictví. Tyto informace pak ale kodex obohacuje o další etický rámec, jenž poukazuje na činnosti, které jsou porušením kodexu. Jedná se o „Umísťování letáků, vizitek, nabídek atd., jednotlivých subjektů podnikajících v oblasti pohřebnictví, propagujících pohřební, kremační a hřbitovní služby, ve zdravotnických a léčebných zařízeních, domovech sociální péče, v léčebnách dlouhodobě nemocných a podobných zařízeních, kde k úmrtí může častěji docházet. Předávání reklamních letáků, vizitek, nabídek atd. třetími osobami, zejména pracovníky zařízení uvedených v odstavci a), za účelem šíření reklamy mezi pozůstalými nebo dokonce za účelem zprostředkování služeb konkrétní pohřební služby. Návštěvy pracovníků pohřebních služeb v rodinách, jejichž blízcí příbuzní zemřeli, a nabízení provedení pohřbu, aniž k tomu byli vyzváni. Návštěvy a nabídky zaměstnanců pohřebních služeb v rodinách, jejichž blízcí příbuzní jsou ve vážném zdravotním stavu. Vyhledávání zákazníků pro zajištění pohřebních služeb jiným způsobem. Jestliže poskytovatel služeb zveřejňuje nebo poskytuje informace, které mohou poškodit druhého podnikatele ve smyslu ustanovení obchodního zákoníku."[35]

Dále se třetí část kodexu zabývá „formami součinnosti provozovatelů služeb s institucemi, zastupujícími stát nebo obec, nebo zdravotnickými zařízeními při poskytování služeb pohřebních"[35], čili vlastně zakazuje jakoukoliv spolupráci mezi pohřebními ústavy a např. nemocnicemi a jejich zaměstnanci, kteří by mohli v případě úmrtí pacientu kontaktovat konkrétní pohřební ústav. Kodex zakazuje tyto činnosti: „Uzavírání smluv a dohod mezi podnikatelem poskytujícím služby pohřební, kremační a hřbitovní a institucemi státu, obcí, zdravotnickými a obdobnými zařízeními, vedoucí k znevýhodňování ostatních podnikatelů se stejným předmětem činnosti. Znemožňovat nebo jakýmkoliv způsobem omezovat realizaci služeb řádně objednaných objednavatelem pohřbu. Porušování etiky a mlčenlivosti, zejména poskytováním informací o úmrtí třetím osobám."[35]

[35] Sdružení pohřebnictví v ČR Kodex cti [online]. 2002, 2008 [cit 2012-07-10]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz/kodex-cti,39.html

V třetí části se nachází i poučky o jednání se zákazníky a oceňování služeb. Kodex přímo říká: „Jednání s pozůstalými musí být vedeno s velkým citem a taktem, musí být zachována nejpřísnější důvěrnost. Osoba jednající se zákazníkem je povinna zdržet se ve styku s pozůstalými chování nešetrného k jejich citům a umožnit při smutečních obřadech účast registrovaných církví, náboženských společností a jiných osob v souladu s projevenou vůlí osoby sjednávající pohřbení. Zákazník musí být zcela jednoznačně a úplně informován o úkonech, které mu budou poskytnuty. Spolu s tím je třeba předložit zákazníkovi, nejpozději při sjednávání zakázky, ceník poskytovaných služeb a všech nabízených úkonů. Specifikace pohřebních úkonů a cen musí být stanoveny jasně a jednoznačně.“[36]

A opět je zde výčet chování, které je v rozporu s kodexem. Za nerespektování kodexu je tedy považováno „Jestliže sjednávající zaměstnanec bezprostředně po sjednání pohřbu nevydá objednavateli potvrzenou objednávku /smlouvu/ sjednaných služeb včetně výše sjednané ceny nebo způsobu jejího určení, jakož i povinné písemné potvrzení o uzavření smlouvy dle zákona. Jestliže sjednávající zaměstnanec nabízí objednavateli takové služby a jejich ocenění, které nedávají možnost svobodné volby způsobu provedení služby pohřební, kremační a hřbitovní dle vůle objednavatele. Účtování částek a ceny za služby, které nebyly předem sjednány, nebo dodatečně objednavatelem prokazatelně požadovány. Vyjma prokazatelně vynucených objektivními a nepředvídatelnými okolnostmi /např. ostatky v hrobě, nutnost osekání značně přečnívajících základů do profilu hrobu, nutnost odvezení zemřelého z místa úmrtí veřejného prostranství apod.“[36]

Poslední sekce třetí části se týká „vzájemného chování mezi podnikatelskými subjekty v pohřebnictví a souvisejících oborech.“36 Konkrétně říká: „Vzhledem k citlivosti občanské veřejnosti na vše, co souvisí s pohřebnictvím, je bezpodmínečně nutné zachovávat principy etiky

[36] Sdružení pohřebnictví v ČR Kodex cti [online]. 2002, 2008 [cit 2012-07-10]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz/kodex-cti,39.html

zejména v oblasti hodnocení činnosti jiných podnikatelských subjektů při rozhovoru s třetími osobami. Jakákoliv nepravda nebo zkreslená informace se dotýká nejen hodnoceného subjektu, ale má zcela jednoznačně negativní dopad na celou oblast pohřebnictví. Pokud některý podnikatelský subjekt má podezření, že jiný subjekt porušuje zákon nebo tento kodex, oznámí tuto skutečnost kterémukoliv orgánu sdružení /sekretariát, představenstvo, dozorčí rada, regionálnímu zmocněnci/. Má-li zato, že se jedná o porušení zákona, měl by tuto skutečnost rovněž oznámit příslušným státním orgánům. Podnikatelské subjekty jsou povinny ve vzájemných vztazích dodržovat ustanovení obchodního zákoníku /termíny splatnosti faktur, plnění úkonů dle smluv atp.“[37]

Další dvě části kodexu cti pouze upravují fakt, že pokud se daný subjekt svým chováním dopustí porušení kodexu, je to oprávněným důvodem k jeho vyloučení ze sdružení pohřebnictví.

2.3.2.1 Sdružení pohřebnictví v ČR[38]

Jedná se o sdružení pro poradenství při poskytování pohřebních, kremačních a hřbitovních služeb i příbuzných oborů v České republice, zkráceně Sdružení pohřebnictví, které vzniklo v roce 1990. Má charakter živnostenského společenstva s působností v ČR a je členem Evropské federace pohřebních služeb (EFFS). Ve své podstatě jde vlastně o jakousi organizaci, která zastřešuje obory v oblasti pohřebnictví.

Hlavním cílem bylo především poskytovat informace a celorepublikově napomáhat subjektům, ať už pohřebním ústavům, nebo všem příbuzným oborům, v jejich činnosti. Dalším cílem byla koordinace například mezi výrobci rakví, kremačních pecí, pohřebních vozů. Sdružení tyto výrobce informovalo o nově přijatých zákonech, a naopak prostřednictvím Sdružení pohřebnictví získávali provozovatelé pohřebních ústavů zase informace o nabídce

[37] Sdružení pohřebnictví v ČR Kodex cti [online]. 2002, 2008 [cit 2012-07-10]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz/kodex-cti,39.html

[38] Sdružení pohřebnictví v ČR [online]. 2008 [vyhledáno 2012-07-13]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz

výrobců. Sdružení se také velkou měrou podílelo na přípravě zákona o pohřebnictví, který byl po četných připomínkách a úpravách v roce 2001 přijat. Dále se sdružení věnuje organizování školení obřadníků, hrobníků a seminářů pro řečníky. Tedy oblasti vzdělávání, zvyšování kvalifikace a profesní úrovně, včetně vydávání tematických publikací. Další z mnoha činností pak bylo např. organizování sedmi ročníků mezinárodního veletrhu pohřebnictví Venia v Brně (viz kapitola 2.5).

Sdružení pohřebnictví propůjčuje svým členům tzv. znak kvality, jehož zavedení zdůvodňuje na svých webových stránkách. „V podmínkách současné legislativy a tržního mechanismu je pro občana velmi obtížné orientovat se v nabídkách služeb jednotlivých firem. V pohřebnictví je výběr dobrého pohřebního ústavu o to složitější, že objednatel pohřbu je zpravidla v citovém stresu, a navíc může posoudit kvalitu provedených služeb až po pohřbu, kdy ani uznaná reklamace na nekvalitní služby nemůže již odstranit nedostatky. Sdružení pohřebnictví v ČR se proto snaží, vedle postupného zkvalitňování celého pohřebnictví v ČR, pomoci občanům v orientaci tím, že označí "Znakem kvality" ty dobré pohřební ústavy, které splňují stanovená kritéria a o propůjčení znaku požádají.“[39]

Obrázek 1 **Znak kvality**



Autor: Sdružení pohřebnictví ČR

[39] Sdružení pohřebnictví v ČR [online]. 2008 [cit 2012-07-13]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz

Zákazník si tedy může být jist, že pohřební ústav, který obdrží znak kvality, dodržuje a ctí etické standardy naší společnosti, přesně tak, jak to ukládá Kodex cti. Znak kvality je propůjčován na dobu dvou let, po druhém propůjčení na dobu tří let. V této době jsou u držitele znaku kvality prováděny namátkové (například pokud se Sdružení dozví o „nekalé“ činnosti pohřebního ústavu) i plánované kontroly. Firma je kontrolována jak z hlediska zákaznického hodnocení, tak z hlediska profesního. Kontroly provádí členové komise ustanovené představenstvem Sdružení pohřebnictví v ČR. Cena za propůjčení znaku kvality je 12.000 Kč za první vypůjčení a za každé další 3.000 Kč. Nedodržení stanovených zásad podmiňujících přidělení znaku kvality může být, podle stupně závažnosti, důvodem k odnětí znaku, včetně finančního postihu dle uzavřené smlouvy.

Při vstupní kontrole je jmenována komise min. 2 osob z představenstva, dozorčí rady a regionálních zmocněnců, nesmí být přímí konkurenti. Komise sepíše protokol, a buď pohřební ústav doporučí, či nedoporučí, případně navrhne nápravu (pokud se jedná o nějaké drobnosti). Poté představenstvo na svém jednání dle protokolu buď schválí či neschválí propůjčení znaku kvality. Po splnění vstupní kontroly firmy obdrží certifikát, skleněnou plaketu s podstavcem, samolepky, může si vytvořit polepy na auta, a v podstatě ho může celkově používat k sebepropagaci (na vizitkách, papírech, cedulích, atd.).

V současné době má Sdružení pohřebnictví 38 členů. Členem se může stát prakticky každý, kdo zná a respektuje Kodex cti a zaplatí vstupní poplatek 300Kč. Dále je pak povinen platit roční členský poplatek ve výši 2000Kč a roční poplatek za poradenské služby. Ten se různí dle počtu zaměstnanců pohřebního ústavu: 3000Kč za 1 až 6 zaměstnanců, 4000Kč za 7 až 13, 5000Kč za 14 až 20, 6000Kč za 21 až 50 a 8000Kč za více než 51 zaměstnanců. Žádost o propůjčení znaku kvality jsem umístil do přílohy pod číslem 3.

To, že některé pohřební ústavy nejsou členy sdružení, samozřejmě neznamená, že nepodnikají bez užívání neetických praktik jako jeho členové. Například Ivan Genov, provozovatel pohřebního ústavu v Uhlířských Janovicích mi během telefonického rozhovoru prozradil, že on sám dříve byl členem Sdružení pohřebnictví, ale že mu vadily vysoké poplatky,

a celkově pro něj nebylo členství přínosné, proto ze Sdružení vystoupil. Na druhou pro jiné může být znak kvality a členství ve Sdružení důkazem určité prestiže, možná i nadřazeností nad ostatními pohřebními ústavy.

2.3.3 Další regulace marketingu pohřebnictví

V předchozích částech jsem uvedl, jak se podle dané legislativy může pohřební ústav prezentovat, tedy jak může vypadat jeho reklama. Jednou z mála cest je prezentace na webu formou internetových stránek. V dnešní době je pro firmy zcela běžné mít na internetu své webové stránky a není tomu jinak ani u pohřebních ústavů. Sice ne v takové míře, jako je tomu v běžném tržním prostředí (především pohřební ústavy na malých městech), ale postupem času využívá v oblasti pohřebnictví tuto formu prezentace stále více firem.

V únoru roku 2011 vydalo ministerstvo pro místní rozvoj stanovisko, podle kterého je uvádění cen služeb a produktů na webech pohřebních ústavů zakázanou reklamou. Ministerstvo vydání svého stanoviska zdůvodňuje tím, že po jasném výkladu reklamy v oblasti pohřebních služeb volaly především krajské živnostenské úřady, kterým přicházely v rámci konkurenčního boje podněty na porušení zákona o regulaci reklamy.

Kuriozitou je, že pokud se nejedná pouze o ceník služeb, ale je na webu umístěn eshop, kde si například zákazník může koupit svíčky a věnce, je uvádění cen možné. Pohřební ústavy se tak musí této regulaci přizpůsobit a pozměnit své webové stránky. V opačném případě jim hrozí sankce až 200 000 Kč.

Další regulace marketingu pohřebnictví se chystá s novou úpravou zákona o reklamě, která by měla být platná od 1. ledna 2013. Současná legislativa sice zakazuje umisťování reklamy v prostorách zdravotnických zařízení, avšak pohřební ústavy to často obcházejí a dávají reklamní poutače do areálu nemocnice. To má nový zákon zakázat.[40]

[40] PETRÁŠOVÁ L., článek „Reklamy na pohřební agentury zmizí z nemocnic“, DNES, 14.7. 20012

2.4 Nabídka služeb a produktů pohřebních ústavů[41]

2.4.1 Uložení do hrobu

Jedná se o tradiční způsob uložení lidských tělesných ostatků. Dle zákona o pohřebnictví musí mít hrob u dospělých osob minimální hloubku 1,5m, u dětí do 10let pak minimálně 1,2m. Rakev s ostatky musí být po uložení do hrobu zasypána zkypřenou zeminou ve výši minimálně 1,2m. Vykopání stojí v průměru 3.000 – 4.500 Kč (v zimě je kvůli zmrzlé půdě dražší), ústavy mají buď vlastní pracovníky, nebo najímají externí pomocníky. Pronájem hrobu se platí předem na 10 let a jeho cena se odvíjí především od lukrativnosti daného hřbitovu. V malých městech kolem 1.200 Kč ve větších potom až 8.000 Kč. Pokud dojde z nějakého důvodu k nezaplacení požadované částky, tak hřbitov nejedná unáhleně a snaží se sehnat určeného plátce, nebo dát čas. Je-li však doba neplacení delší než 10 let, může hřbitov nabídnout hrob jiným zájemcům.

2.4.2 Zpopelnění zesnulého

První známky o pohřbu žehem pochází z roku 1874 kdy je vyzkoušeno první žároviště německého konstruktéra Frederica Siemense. Na území dnešní České republiky je pohřeb žehem uzákoněn v roce 1919 (180/1919 Sb.) a postupně jsou otevírána krematoria v Liberci, Praze a následně dalších městech. Jedná se o proces přeměny lidských tělesných ostatků žehem na popel, který je posléze uložen do urny nebo rozptýlen. Přeměna trvá přibližně 60 - 90 minut (podle váhy a velikosti těla) ve speciálních žárovištích při průměrné teplotě 1000°C. Jelikož je zažehnutí pecí velmi nákladnou záležitostí, vypadá současná praxe v českých krematoriích tak, že krematorium vyčká, až se nahromadí větší počet nebožtíků (v průměru kolem 20) a pak za nepřetržitého provozu spaluje jejich ostatky. Průměrná doba, než se urna s popelem dostane do kanceláře pohřebního ústavu, je 2 týdny. Odtud si jí poté mohou po předložení občanského průkazu a daňovém dokladu o zaplacení pohřebních výloh pozůstalí vyzvednout.

[41] POHL, M., Aplikace marketingu jako služby "na poslední cestě". Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

2.4.3 Výroba náhrobní desky

Některé pohřební ústavy přímo zprostředkovávají zhotovení náhrobního kamene včetně nápisů, jiné pak odkazují na externí kamenické firmy. Ceny za jednotlivé desky se liší v závislosti na druhu použitého materiálu (nejčastější žula a mramor) a složitosti tvaru. Orientačně se cenová relace pohybuje v rozmezí 19.000 – 30.000 Kč. Za vyrytí jednoho zlatého (nebo stříbrného písmene) zaplatí pozůstalí 40 Kč.

2.4.4 Uložení urny

Po kremaci je popel uložen do předem vybrané urny – buď obyčejné plastové, která je odolnější a je uložena do hrobu, nebo ozdobné kovové (možno i vyrýt nápis). Tu si pak mohou pozůstalí odnést domů a s popelem naložit po svém. Např. ho mohou rozprášit na nebožtíkově oblíbeném místě, klidně i doma na zahradě, české zákony nepokládají kremační popel za nebezpečný materiál. Je však možné využít i jiných možností nabízených pohřebními ústavy. Jsou to konkrétně:

2.4.4.1 Uložení do speciálního hrobu

Stejně jako náhrobní kameny běžných hrobů existují i speciální urnové náhrobní kameny s kapacitou buď na 4, nebo 6 uren. Jelikož pro kovové urny je prostor příliš malý, je nutné použít plastové. Pronájem vychází stejně jako u běžného hrobu

2.4.4.2 Uložení urny do kolumbária

Některé hřbitovy mají speciální prostory nazvané kolumbárium, které vypadají jako velká výkladní skříň a obsahují přihrádky pro jednotlivé urny. Pronájem přijde kolem 600Kč na 10 let, ale urna zde není moc dobře chráněná proti vyloupení a může se stát terčem zlodějů.

2.4.4.3 Rozptýlení na rozptylové loučce

Tedy rozprášení popelu na vyhraněné loučce daného hřbitova. Ačkoliv se tento úkon může zdát nenákladný, některé hřbitovy si za něj účtují až 3.000 Kč.

2.4.4.4 Uložení popela na vsypové loučce

Levnější varianta rozptylové loučky. Popel je vsypán do vykopané jímky, která je posléze uzavřena travnatým drnem. Platba bývá buď jednorázová, nebo na 10 let. Obvykle kolem 400Kč.

2.4.5 Svoz a převoz zesnulých

Tato služba musí být ze zákona nabízena nepřetržitě. Pohřební ústav je povinen mít k dispozici minimálně dva vozy, které jsou uzpůsobené k převozu rakví (dobré vozidlo pojme až 4 rakve). Právo převážet zesnulé mají pouze pohřební ústavy, takže dojde-li např. k tragické nehodě, tak musí ambulance a hasiči vždy vyčkat příjezdu pohřebních vozů a nesmí tělo odvést sami. Totéž platí i v případě, že by někdo odmítnul nechat převézt zesnulého příbuzného pohřební službou a chtěl by ho odvést sám na vlastní náklady – toto není ze zákona možné, jedinou jeho možností je vyhledat levnější pohřební ústav. Sazba je účtována dle počtu ujetých kilometrů, při delších cestách obvykle dávají pohřební ústavy slevu. Naopak některé si účtují příplatek za výjezd mimo oficiální pracovní dobu. Pohřební ústav většinou pokrývají jak území České Republiky, tak k i celé Evropy. Vozy podléhají přísným hygienickým kontrolám (srovnatelnými s ambulantními vozy). Pokud dojde k totální destrukci těla, tak že není možné tělo uložit do rakve, tak je obsluha pohřebního vozu povinna použít speciální vak pro sběr ostatků a následný převoz.

2.4.6 Vyřízení vydání úmrtního listu

Úmrtní list vystavuje matrika v místě úmrtí člověka. Zemře-li doma nebo nemocnici, pak přivolaný lékař vydá tzv. ohledací list, který se spolu s občanským průkazem odevzdává na

příslušné matrice. Po osobním sjednání pohřbu zašle pohřební ústav písemně oznámení o úmrtí na danou matriku spolu se základními údaji o zemřelém a také uvede, kdo byl obřad zařizovat (zda syn, manželka, apod.). Úmrtní list přijde nejbližším příbuzným doporučeně poštou. Jeho vyřízení může trvat několik málo dní, ale i delší dobu – to v případě, je-li nařízena pitva a čeká se na její výsledek.

2.4.7 Výroba parte

Oznámení o úmrtí si obvykle nechávají pohřební ústavy zpracovávat externě, ale u větších ústavů se již objevují vlastní stroje umožňující okamžitý tisk během několika málo minut. Existuje spousta vzorů většinou s tradičním, okvětním lemováním ve smutečním tónu. Avšak již nebývá výjimkou zhotovení oznámení podle fotky a dle přesných pokynů pozůstalých. Parte obsahuje jméno zesnulého a obvykle krátké veršované rozloučení s blízkými, dále je zde uveden čas a místo pohřbu (pokud si to pozůstalí přejí). Dle požadavku je umístěno na vývěskách pohřebního ústavu a městských deskách.

2.4.8 Smuteční Obřady

Poslední rozloučení v obřadní síni se zpravidla skládá z několika fází (některé lze vynechat, pokud si to rodina přeje). První fází je již zmíněná informace o pohřbu prostřednictví parte, dále pak rozloučení s mrtvým u rakve v předsálí obřadní síně a rozloučení ve smuteční síni nad rakví (2-3 hudební skladby, hudba živá nebo reprodukovaná, případně proslovy obřadníka či příbuzných) a ukončení obřadu pádem opony. Zpravidla pak navazuje pohřební hostina nebo alespoň malé pohoštění smutečních hostů. Obřad rozloučení před kremací nemusí proběhnout v obřadní síni krematoria, i když je to nejběžnější. Průměrný obřad trvá kolem 20 minut.

2.4.8.1 Výběr rakve

Nepřeje-li si rodina smuteční obřad a tělo jde rovnou *do pece*, používá se tzv. kremační rakev, která není zdobená a ve srovnání s ostatními rakvemi nabízenými daným pohřebním ústavem je vždy nejlevnější. Ostatní rakve jsou již nějakým způsobem zdobené a jejich cena se odvíjí od typu dřeva a složitosti ozdobení. Dodavatelů rakví je velké množství a proto záleží opravdu pouze na pohřebním ústavu, které a kolik rakví do své nabídky zařadí. Některé mají ve své nabídce 7 rakví, některé 50, je to tedy vejmi subjektivní záležitost. Zákazník si může vybrat barvu a popř. lze i za nadstandardní příplatek nechat zhotovit rakev *na míru* přesně podle zákazníkových představ. Rakve se vyrábějí v několika velikostech od dětských (80, 100, 120 cm) až po dospělé (160, 180, 200 cm). Při nadměrných tělesných proporcích je možné nechat zhotovit i speciální dlouhou či širokou rakev. Pohřební ústavy obvykle nemívají všechny typy rakví na skladě, ale musí je podle potřeby doobjednávat, protože při dlouhém uskladnění rakví hrozí opadávání laku a možné znehodnocení. Při uložení rakve do hrobky je vyžadováno použití zinkové vložky, protože rakev je vystavena a je nutné zabránit jejímu znehodnocení rozkládajícím se tělem.

2.4.8.2 Výběr věnců a květenství

Není obvyklé, aby pohřební ústavy měly pod svojí správou vlastní zahradnictví, které by jim zařizovalo smuteční květenu, i když u velkých ústavů tomu někdy tak je, tak většina ostatních pohřebních ústavů si přípravu věnců a květin nechá zajišťovat externě. Jedná se o standardní smuteční věnce opatřenými stužkou se smutečním nápisem, dále pak květiny, které se pokládají při obřadu na rakev a i mimo ní. Některá zahradnictví nabízejí méně movitým klientům možnost zapůjčení umělé květeny, která bývá využívána.

2.4.8.3 Výběr obřadní síně

Pohřební ústavy nabízí různé obřadní síně podle velikostí a umístění. Cenový rozdíl mezi pronájmem obřadní síně v Praze a na severu Čech (který jsem popisoval ve své Bakalářské práci) je opravdu markantní. Pro srovnání: Varnsdorf – 1.090 Kč, Rumburk – 860 Kč, Krásná Lípa -

520 Kč, Lipová - 260 Kč, Velký Šenov - 460 Kč. A Praha: Vinohrady – 5000 Kč (velká síň dokonce 13.500 Kč), Strašnická velká obřadní síň 16.400.

2.4.8.4 Výběr hřbitova

Výběr hřbitova je čistě věcí pozůstalých. Pohřební ústavy operují po celé České Republice (někdy i po celé Evropě), takže není problém zákazníkovi vyhovět.

2.4.8.5 Výběr hudby

Hudba se vybírá pro smuteční obřad. Obvykle si pozůstalí vyberou 4 písně (3 pokud jsou dlouhé) pro připravovaný obřad. První dvě zahrají před projevem řečníka, další dvě pak po skončení jeho výstupu. Záleží na nabídce pohřebního ústavu a na přání pozůstalých, ale nejobvykleji jsou nabízeny 3 způsoby hudebního doprovodu – varhaník (obvykle při církevních obřadech), reprodukovaná hudba (nejobvyklejší volba z CD) a živá kapela (např. při obřadech romských rodin je vždy vyžadována dechovka). Pohřební ústavy nabízejí seznam písní, ze kterých si zájemce vybere. Samozřejmě je i možné si přinést vlastní hudbu na CD a tu nechat zahrát. Ústavy se vždy snaží co nejvíce vyhovět zákazníkům, a proto musí nechat zahrát *cokoliv* bez ohledu na případnou nevhodnost.

2.4.8.6 Vystavení zesnulého

V Čechách ne zase tak běžná věc, naopak na Moravě téměř povinnost, kdy smuteční hosté vystavení očekávají, aby se mohli se zesnulým naposledy rozloučit. Pozůstalí jsou pohřebním ústavem požádání, aby přinesli oblíbené oblečení zesnulého (z nemocnice přiváží tělo bez ošacení), ve kterém má být vystaven. Pokud tak neučiní, tělo je oblečeno do papírového rubáše. Personál pohřebního ústavu tělo umyje, ostříhá a oholí, aby pro poslední rozloučení vypadalo co nejlépe. Používání make-upu a dalších kosmetických úprav už je věcí daného ústavu (popř. přání pozůstalých), ale v České Republice se nejedná o běžnou praxi. Tělo může být vystaveno v rakvi s volným přístupem, ale z hygienických důvodů bývá běžnější prezentace za sklem.

2.4.8.7 Výběr řečníka

Pohřební ústavy nabízejí určitý seznam řečníků, kteří provázejí pozůstalé obřadem. Jedná-li se o církevní obřad, je řečníkem duchovní osoba, v opačném případě (civilní pohřeb) pak empatický člověk s dobrým vystupováním. Pozůstalí si samozřejmě mohou přivést vlastního řečníka, ale nebývá to tak obvyklé. Zájem o vedení posledního rozloučení ze strany pozůstalých se někdy objevuje, avšak pracovníci pohřebních ústavů se jim to snaží rozmlouvat, jelikož se jedná o velmi silný moment, který není lehké zvládnout.

2.4.8.8 Církevní obřady

Přejí-li si pozůstalí obřad náboženský (v České Republice je možnost vykonávat obřad jakéhokoliv vyznání) je k obřadu přizván kněz, nebo jiná duchovní osoba (zpravidla ta která zesnulého znala). Pohřební ústav zajistí, aby byl zesnulý vystaven v rakvi v kostele (nebo jiném svatostánku) v určenou hodinu. Po církevních obřadech zajistí převoz rakve do krematoria. Takový obřad probíhá podle domluvy s knězem, varhaníkem (či jinými hudebníky), popř. dalšími příbuznými. Pohřební ústav by se vždy měl co nejvíce snažit vyhovět přáním pozůstalých, např. věřící z řad Jehovova království si nepřejí, aby byl kdokoliv nevěřící (tedy i pracovníci pohřebního ústavu) přítomen při obřadě a je jim to umožněno. Čas trvání církevních obřadů je delší, obvykle kolem 1 hodiny.

2.4.9 Sociální pohřeb

Pokud nemá zesnulý žádné příbuzné, kteří by za něj pohřeb zaplatili, proběhne na náklady obce, kde dotyčný zemřel, tzv. sociální pohřeb (bez obřadu). Konkrétně se zákon o pohřebnictví vyjadřuje takto: „Nesjedná-li ve lhůtě 96 hodin od oznámení úmrtí podle zvláštního právního předpisu žádná fyzická nebo právnická osoba pohřbení nebo nebyla-li zjištěna totožnost mrtvého do 1 týdne od zjištění úmrtí a žádné zdravotnické zařízení v souladu s podmínkami stanovenými zvláštním právním předpisem) neprojevilo zájem o využití lidských pozůstatků pro potřeby lékařské vědy a výzkumu nebo k výukovým účelům, je povinna zajistit pohřbení obec, na jejímž území k úmrtí došlo nebo byly lidské pozůstatky nalezeny, případně

vyloženy z dopravního prostředku. Lidské pozůstatky osob, u nichž nebyla zjištěna totožnost, mohou být pohřbeny pouze uložením do hrobu nebo hrobky.“[42]

Ve velké míře se jedná o lidi bez domova. Cena sociálních pohřbů musí být podle zákona na co nejmenší možné úrovni, aby zde nevznikal žádný zisk. Obvykle se pohybuje okolo 5000 Kč. Na tuto cenu se běžný zákazník pohřebního ústavu nedostane. Služba obsahuje kremaci a rozptýlení popela na rozptylové loučce.

2.4.10 Chlazení a zamražení těla

Nemocniční márnice provádějí zachlazení těla max. na 96 hodin, poté si je již musí odvést pohřební ústav a buď rovnou pohřbít, anebo uložit do vlastních zachlazovacích či mrazicích zařízení.

2.4.11 Exhumace

Otevření hrobu a vyjmutí tělesných ostatků se provádí v případě přesouvání těchto ostatků (nejčastěji do ciziny) nebo v případě soudního příkazu k znaleckému přezkoumá v souvislosti s vyšetřováním trestného činu. Nebývá to zcela běžné, ale pohřební ústavy tuto službu nabízí, jelikož pouze oni mají právo na převoz lidských ostatků.

[42] Česká republika. Sbírka předpisů, Zákon o pohřebnictví a o změně některých zákonů, In 256/2001-2006

2.5 Veletrh pohřebnictví

V České republice probíhal od roku 1994 bienálně (rokem 2004 přechází na tříletý cyklus) významný veletrh Venia. Zatím poslední, sedmý ročník se v brněnském Výstavišti uskutečnil v roce 2007. Vystavovalo zde celkem 53 firem na čisté výstavní ploše 947 m^2, z toho 16 firem ze zahraničí na ploše 194 m^2. Veletrh navštívilo 772 návštěvníků, z toho 112 ze zahraničí. Pro pohřební ústavy se zájmem o nové produkty by to byl zajisté dobrý zdroj nových kontaktů a potenciální spolupráce. Do přílohy č. 4 přikládám seznam vystavovatelů, kteří se tohoto ročníku účastnili.

Obrázek 2 **Veletrh Venia 2007**



Autor: Veletrhy Brno, a.s.

Po čtyřech letech se zde měl veletrh opět konat, ale bohužel kvůli malému zájmu vystavovatelů zrušen. Tedy alespoň podle oficiálního vyjádření pořadatelů. Po telefonickém rozhovoru s jednou z organizátorek veletrhu se mi však podařilo odhalit skutečné důvody

neuskutečnění. Hlavním důvodem byl nedostatek vystavovatelů z českých řad. Jedná se většinou o malé firmy, které pro potřeby veletrhu neměly dostatečné množství novinek (a možná i peněz - cena výstavní plochy byla 1350 Kč/m^2). Proto bylo nutné přivést vystavovatele ze zahraniční.

Italové, kteří nabízí velké množství produktů, však nemají zájem expandovat na východ. Vyjednávání s Maďarskem ztroskotalo na jazykové bariéře a tak zbývalo pouze Polsko. To sice také nabízí velké množství nových produktů, ty jsou ale velmi nekvalitní. Nízká kvalita a také velmi nízká cena se zase nelíbila ostatním českým vystavovatelům, kteří polské produkty nemají v oblibě. Kvůli nedostatku (možná ani ne tak kvůli nezájmu, polští vystavovatelé by určitě zájem měli) se tedy organizátoři rozhodli veletrh neuskutečnit. Podle jejich slov se ale v případě zájmu dalšímu veletrhu nebrání.

Z evropského hlediska je nejvýznamnější událostí každoroční veletrh Pieta, který se (již od roku 1996) koná v Německých Drážďanech v dvou až tříletých cyklech. Zde se představují nejnovější technologie a produkty od různých světových firem. Letošní (2012), sedmý ročník, přilákal 1364 účastníků a své produkty a služby zde představilo 99 vystavovatelů. Přihlásit na veletrh se lze na oficiálních webových stránkách www.pieta-messe.de. Z dalších evropských veletrhů stojí za zmínku ještě britský veletrh „The national funeral exhibition“, konaný každé dva roky a polský veletrh „MEMENTO“, také bienální.

Zájem o oblast pohřebnictví mají i odborníci. Ti se v roce 2007 sešli na konference "Jak se umírá v ČR", která proběhla v Praze v konferenčním sále Komunitního centra Matky Terezy, u Modré Školy v Praze 4 a pořádala ji Asociace poskytovatelů hospicové paliativní péče. Konferenci zahájila bývalá ministryně pro lidská práva Džamila Stehlíková, která převzala patronát nad konferencí. Hlavním tématem byla příprava nové učebnice pro kurzy týkající se oblasti pohřebnictví, ta však doposud nebyla vydána.

3 Výzkum vztahu pohřebních ústavů k marketingu a inovacím

V této části se budu zabývat již samotným výzkumem, jeho přípravou a následným vyhodnocením. Poté představím inovace, které jsou v současné době zaváděny na světových trzích, a pokusím je aplikovat na Českou republiku.

3.1 Příprava výzkumu

Svůj výzkum jsem se rozhodnul provádět mezi pohřebními ústavy, které podnikají se „vší slušnosti“ a neporušují etický rámec. Předpokládal jsem, že výzkum prováděný mezi pohřebními ústavy, které používají neetických praktik, by byl zkreslený snahou pohřebních ústavů tuto činnost skrýt. Spojil jsem se tedy se Sdružením pohřebnictví v ČR, jehož členové, kterých je 38, se zavazují k dodržování Kodexu cti. Ten je zárukou etického chování a právě proto jsem výzkum prováděl na tomto vzorku.

Pro svůj kvalitativní výzkum jsem zvolil metodu písemného dotazování a prostřednictvím sekretariátu Sdružení pohřebnictví v ČR rozeslal dotazníky členským pohřebním ústavům.

3.1.1 Dotazník

Sestavil jsem dotazník obsahující 18 otázek kombinující otevřené a uzavřené otázky (konkrétně 11 otevřených otázek a 7 uzavřených). Do dotazníku jsem umístil otázky týkající se inovací – zda pohřební ústavy nějaké zavedly, či zda se je chystají zavést a také, zda se o ně vůbec zajímají. V dotazníku se objevují také otázky týkající se bezhotovostních plateb, webových stránek, zákona o pohřebnictví a neetického chování.

Jelikož zkoumaný soubor pohřebních ústavů nebyl nikterak velký, prováděl jsem pre-test dotazníku pouze s Hankou Světochovou, pracovnicí sekretariátu Sdružení pohřebnictví. Vzor dotazníku je v příloze č. 1.

3.1.2 Hypotézy

Zde bych rád představil své hypotézy, které vycházejí z mých dosavadních postřehů a znalostí českého pohřebnictví.

1. Předpokládám, že o inovace v pohřebnictví nebude mezi ústavy velký zájem, spíše budou sázet na tradiční nabídku. Pokud plánují rozšiřovat svojí nabídku, tak pouze o modifikace stávajících produktů, žádná revoluční změna se podle mě chystat nebude
2. Myslím si, že drtivá většina pohřebních ústavů neumožňuje bezhotovostní platební styk, a to zejména z obavy z nezaplacení
3. Odhaduji, že pohřební ústavy již mají své vlastní webové stránky, ale e-shopu nevyužívají.
4. Podle mého názoru se většina pohřebních ústavů setkala s neetickým chováním konkurence, je ale otázkou, jak moc budou s těmito informacemi sdílní, spíše předpokládám, že moc ne. Podle mého odhadu budou pohřební ústavy tvrdit, že by jim neetické chování nepřineslo více zákazníků, že o takové případné zákazníky nestojí. Myslím si, že jsou hrdí na své etické chování, a že právě proto si je zákazníci volí.

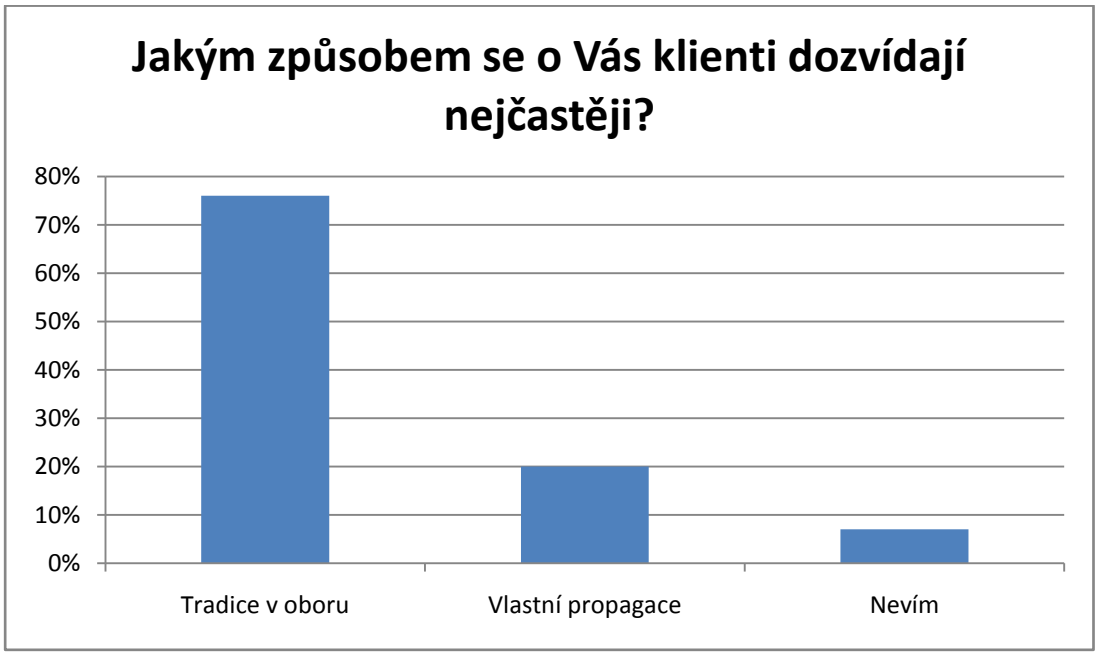
3.2 Vyhodnocení výzkumu

Z celkového počtu 38 oslovených členů Sdružení pohřebnictví se mi dotazník navrátil od 30 respondentů.

Otázka č. 1: Jakým způsobem se o Vás klienti dozvídají nejčastěji?

První otázka zjišťuje, jak se zákazníci o daném pohřebním ústavu dovídají. Respondenti nejčastěji odpovídali, že v oboru pracují již dlouhou dobu a lidé je znají, popř. se o službě dozvědí od sousedů a známých. Zhruba 20% také uvedlo, že je to díky internetovým stránkám a telefonnímu seznamu. 2 respondenti odpověděli, že neví, jak se o nich klienti dozvídají. Jeden pohřební ústav uvedl, že tuto otázku několikrát zkoušeli pokládat svým klientům, ale ti se spíše rozzlobili.

Graf 1 **Jakým způsobem se o Vás klienti dozvídají nejčastěji?**



Zdroj: autor

Otázka č. 2: Proč si volí právě Vaší pohřební službu?

Zde pohřební ústavy vyzdvihovali především kvalitu svých služeb, nízkou cenu, spolehlivost, profesionalitu, dobré vystupování a tradici. Nejvýstižnější je asi odpověď: „Snad proto, že jsou spokojeni s naší prací, ale to je asi otázka pro objednavatele. Je pravda, že ještě předloni tu působila konkurenční pohřební služba, ale ta postupně ztrácela zákazníky, kteří přecházeli k nám“

2 respondenti opět odpověděli, že neví. Jeden uvedl, že to může být náhoda. Dostalo se mi i zajímavé odpovědi od jednoho, zřejmě nepříliš úspěšného podnikatele, který odpověděl: „Nevím a divím se, neboť doba působení v oboru není zásluha, ale trestný čin.“ Z této odpovědi plzeňského respondenta jsem vycítil jisté zneuznání životních zkušeností. Pro zajímavost jsem jeho vyplněný dotazník umístil do přílohy č. 2.

Otázka č. 3: Kolik procent (orientačně) z těchto pohřbů je s obřadem (s rozloučením v obřadní síni)?

V předchozí kapitole jsem se zabýval mimo jiné i tím, že roste počet pohřbů bez obřadu, zajímalo mě tedy, jaké je množství pohřbů bez obřadu oproti celkovému počtu pohřbívaných. V průměru vyšlo, že celkově pohřební ústavy vypravují 38% pohřbů bez obřadu, což je relativně hodně.

Graf 2 **Kolik procent z těchto pohřbů je s obřadem (s rozloučením v obřadní síni)?**



Zdroj: autor

Otázka č. 4: Umožňujete při sjednávání pohřbu bezhotovostní platbu (převodem na účet, kartou)?

Cílem této uzavřené otázky bylo zjistit počet pohřebních ústavů umožňujících bezhotovostní platební styk. Při nabízených odpovědích ANO a NE, dopadl výzkum následovně.

Graf 3 **Umožňujete při sjednávání pohřbu bezhotovostní platbu (převodem na účet, kartou)?**



Zdroj: autor

K mému překvapení většina (83%) umožňuje bezhotovostní platby. Pohřební ústavy z tohoto „inovačního“ hlediska dopadly dobře. Případné důvody nemožnosti bezhotovostní platby jsem zjišťoval v následující otázce. Jelikož jsem byl tímto výsledkem velmi překvapen, tak jsem si raději ověřil pravdivost odpovědí telefonicky formou mystery shoppingu u 2 pražských a jedné lounské pohřební služby. Předstíral jsem úmrtí babičky a ptal jsem se na okolnosti sjednání pohřbu. Ve všech třech pohřebních ústavech nebyli ochotni poskytovat moc

informací po telefonu (především co se týká cen) a chtěli to řešit na osobní schůzce. Na schůzku jsem tedy kývnul a zeptal se, jestli můžu platit kartou popř. převodem na účet, ve všech pohřebních ústavech se mi dostalo kladné odpovědi.

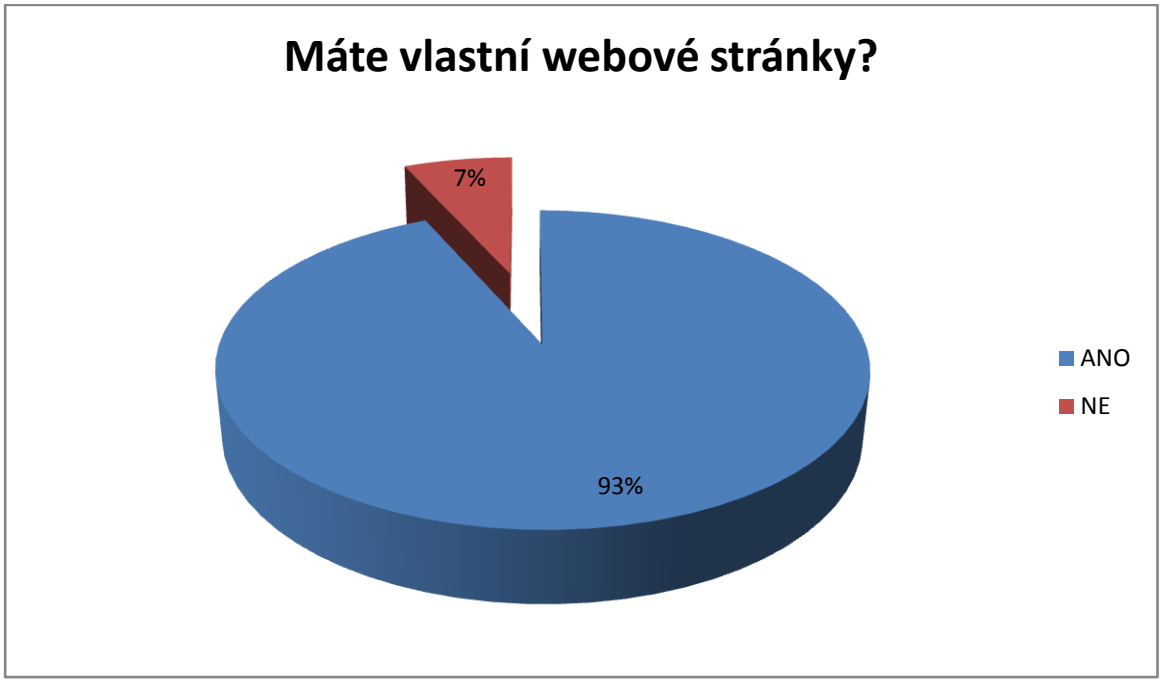
Otázka č. 5: Pokud ne, tak proč?

5 dotazovaných pohřebních ústavů odpovědělo na předchozí otázku negativně, tedy že neumožňují bezhotovostní platební styk. 3 respondenti uvedli, že to klienti nevyžadují a že je u nich tradicí platit hotově. Jeden uvedl, že je to zbytečné a jeden dokonce napsal: „Nejsem charita. Pohřeb musí být uhrazen předem."

Otázka č. 6: Máte vlastní webové stránky?

Opět uzavřená otázka týkající se vlastnictví internetových stránek, ve které jsem zjišťoval, kolik pohřebních ústavů tuto metodu propagace využívá. Opět se nabízely pouze možnosti ANO a NE.

Graf 4 **Máte vlastní webové stránky?**



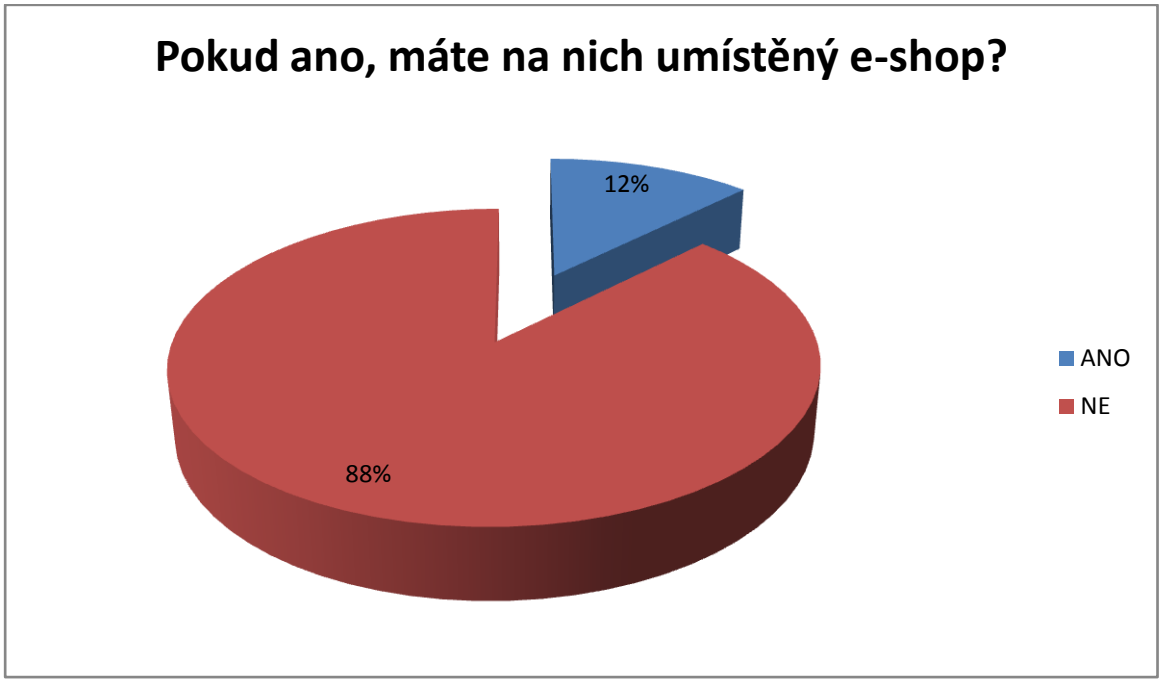
Zdroj: autor

Pouze dva z tázaných respondentů nemají vlastní webové stránky. Pohřební ústavy podnikají v poměrně stabilním prostředí, poskytují stálé stejný druh služeb a ke své propagaci využívají tradičních metod propagace. Vývoj nových technologií je však donutil přijít s vlastní webovou prezentací. Vzhledem k tomu, že legislativní restrikce týkající se reklamy jsou velmi přísné, jedná se o vcelku logický krok.

Otázka č. 7: Pokud ano, máte na nich umístěný eshop?

Doplňková otázka navazující na dotaz týkající se webových stránek. Vycházím zde ze své předchozí části, kde jsem zmiňoval legislativní zákaz uvádět na svých stránkách ceny. To je ale možné obejít umístěním e-shopu, zajímalo mě, zda tak některé pohřební ústavy učinily.

Graf 5 **Pokud ano, máte na nich umístěný e-shop?**



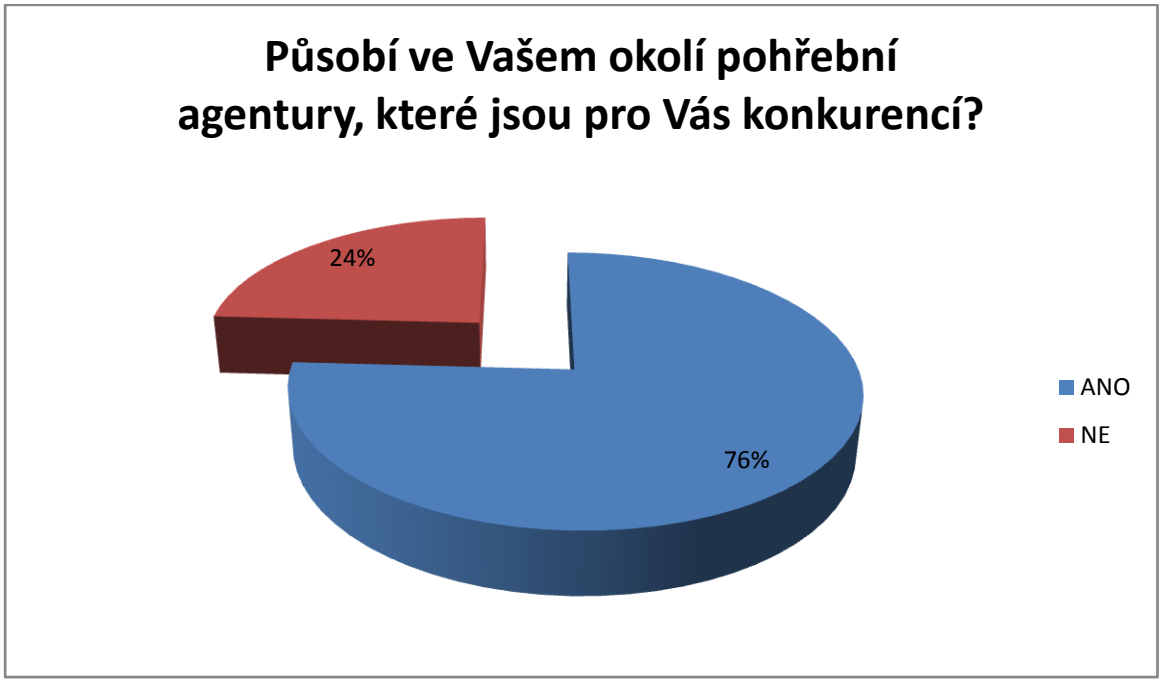
Zdroj: autor

Z 28 respondentů, kteří odpověděli kladně na předchozí odpověď, jsou 4 (tedy 12%), kteří na svých stránkách eshop mají. Znamená to tedy, že využili mezery v zákoně a na svých stránkách cenu produktů, popř. služeb stále uvádějí. Dá se polemizovat o tom, zda je to etické, či nikoliv, stejně tak i o tom, zda bude i tento způsob cenové prezentace v budoucnosti legislativně upraven.

Otázka č. 8: Působí ve Vašem okolí pohřební agentury, které jsou pro Vás konkurencí?

Zajímalo mě, zda dotazovaný pohřební ústav podniká v konkurenčním prostředí – to by vytvářelo větší nároky na jeho marketing a případnou potřebu inovací tak, aby uspěl v konkurenčním boji. V této uzavřené otázce byly opět možnosti pouze ANO a NE.

Graf 6 **Působí ve Vašem okolí pohřební agentury, které jsou pro Vás konkurencí?**



Zdroj: autor

Sedm z celkových třiceti respondentů nemá ve svém okolí konkurenci. Zbytek, tedy zhruba 76%, se tak nachází v konkurenčním prostředí, které vytváří větší nároky na marketing a celkovou kvalitu služeb.

Otázka č. 9: Pokud jste se někdy setkali s neetickým chováním konkurence, jaké byly jeho projevy?

V této otázce narážím na běžnou praxi některých komerčních pohřebních ústavů, zajímalo mě, jak moc je toto neetické chování rozšířené a jak různě se může projevovat. Dostal jsem velké množství zajímavých odpovědí. Některé pohřební ústavy uvedly klasické projevy, zahrnující domluvy s personálem nemocnic a reklamní poutače u zdravotnických zařízení. Často jsem se také setkal s odpovědí, že některé pohřební ústavy poskytují potenciálním klientům mylné informace o konečné ceně pohřbu. Uvádějí pouze cenu bez obřadu, rakve, apod.

Sám jsem si ověřil, že poutače na pohřební ústavy se opravdu před nemocnicemi vyskytují. Zde přikládám fotografii pořízenou před vstupem do Fakultní nemocnice v Motole, kde jsou dokonce ukazatele na 2 různé pohřební služby – Pegas a Tranquillitas.

Obrázek 3 **Poutače u fakultní nemocnice v Motole**



Zdroj: autor, foto pořízeno 20.8.2012

Mezi dalšími odpověďmi se objevilo například: „hulvátství, celkově hrubé chování při obřadu“ nebo „lživé pomluvy ostatních konkurenčních podniků“. Jeden respondent dokonce uvedl, že chování konkurence je „mafiánské“. 8 respondentů odpovědělo, že se s neetickým chováním konkurence nesetkalo, což je z celkového počtu 30 pohřebních ústav docela málo a je až zarážející, kolik pohřebních ústavů se k takovému chování uchyluje.

Otázka č. 10: Myslíte si, že Vám případné porušování Kodexu cti (domluva se zaměstnanci nemocnic, policií, reklama v areálu nemocnic, atd.) přineslo více klientů?

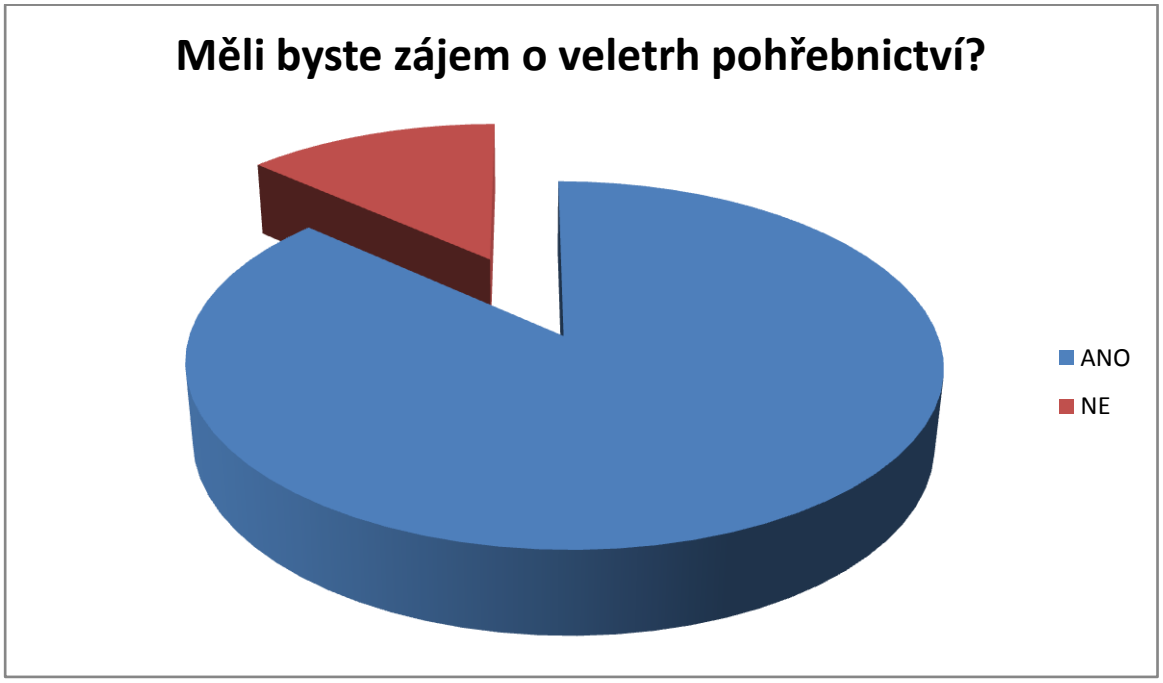
Tato otázka naráží na samotný smysl neetického chování, zda má vůbec pro pohřební ústav nějaký přínos. Drtivá většina (28 z 30respondentů) odpověděla, že NE. Nejlépe vystihuje většinový názor následující odpověď: „Ne, samozřejmě krátkodobý efekt tyto domluvy jistě mají, ale z dlouhodobého hlediska jsou kontraproduktivní. Nedělají dobré jméno pohřební službě.“

Vzhledem k tomu, že jsem prováděl výzkum v prostředí, kde působí pouze pohřební ústavy dodržující kodex cti, byl tento výsledek celkem očekávatelný. To, že tyto pohřební ústavy neetické chování neschvalují, je samozřejmé, ale je dobré vědět, že věří v to, že by jim případné porušení Kodexu cti nic dobrého nepřineslo.

Otázka č. 11: Měli byste zájem o veletrh pohřebnictví?

V předchozí kapitole jsem zmiňoval veletrh Venia, který se v důsledku nezájmu v roce 2011 vůbec nekonal. Zjišťoval jsem tedy, zda mají běžné pohřební ústavy o tento typ nabídky produktů zájem.

Graf 7 **Měli byste zájem o veletrh pohřebnictví?**



Zdroj: autor

24 respondentů odpovědělo, že o veletrh zájem má, pouze 6 se vyjádřilo negativně. Přesto se veletrh Venia 2011 nekonal právě kvůli nezájmu, to bylo ale nezájem spíše z řad vystavovatelů. Podrobněji jsem důvody nekonání zkoumal v kapitole 2.5.

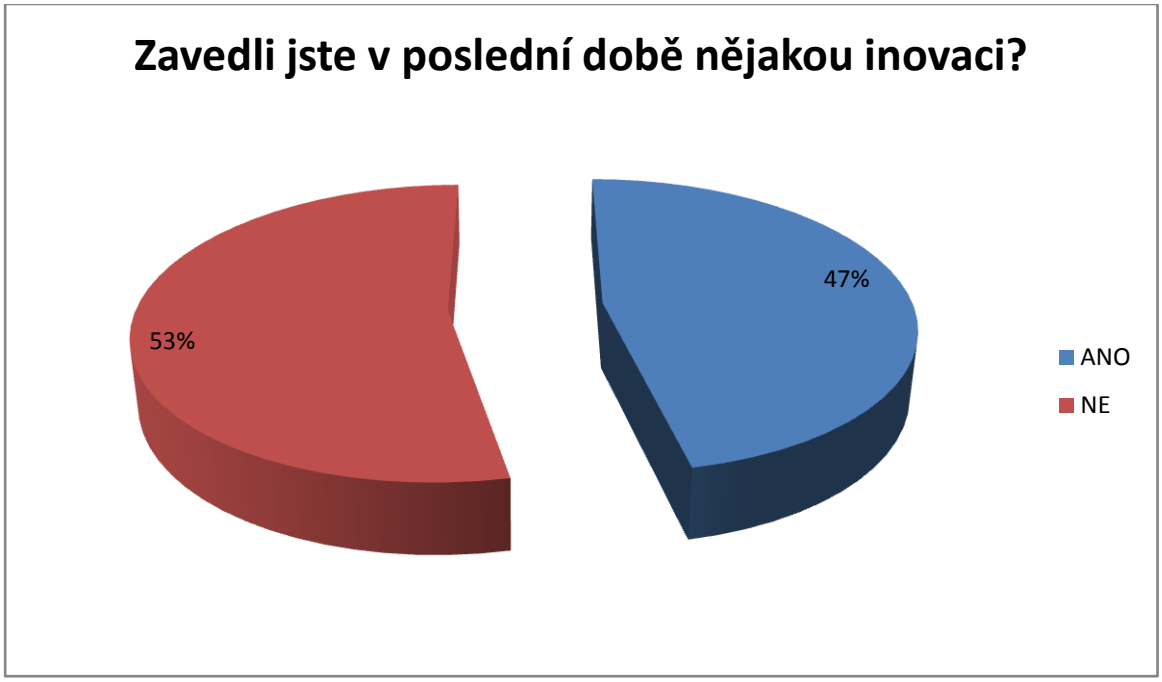
Otázka č. 12: Sledujete vývoj novinek v oblasti pohřebnictví?

V této uzavřené otázce jsem zjišťoval zájem respondentů o novinky z pohřebnictví. Jednalo se o jedinou otázku, na kterou všichni tázaní odpověděli kladně. Všech 30 pohřebních ústavů sleduje vývoj v této oblasti,

Otázka č. 13: Zavedli jste v poslední době nějakou inovaci? Jakou?

Jedná se o otevřenou otázku ohledně inovací, kterou měli v případě kladné odpovědi respondenti rozvést – to bohužel někteří respondenti neudělali, a odpověděli pouze „ano“, bez dodatečného vysvětlení.

Graf 8 **Zavedli jste v poslední době nějakou inovaci?**



Zdroj: autor

Je zřejmé, že zhruba polovina tázaných pohřebních žádné inovace v poslední době nezavedla. U jednoho respondenta se projevil dost „černý“ pohřebnický humor a svou odpověď komentoval slovy: „Ne. Zpracování na mýdlo je teprve ve výhledu.“ Jak jsem již zmiňoval, několik respondentů, kteří odpověděli kladně, již otázku dále nerozváděli. Jeden respondent například napsal pouze: „Připravujeme, ale v tuto chvíli je předčasné o tom hovořit.“

Dostalo se mi však i zajímavých odpovědí – „V naší nabídce máme široký sortiment smutečního skla od firmy Noamy. Toto je u nás hojně využíváno klienty hlavně při rozptylech popela na loučce. Z donesených fotografií na přání klienta připravíme fotoprezentaci, která je

promítána ve smuteční obřadní síni při smutečním obřadu.“ Dále například jeden respondent odpověděl: „Máme nově moderně vybavenou márnici. Dle hygienických předpisů. Inovovali jsme výrobu věnců a kytic.“ Dva pohřební ústavy uvedly, že provedly inovaci v podobě platebního terminálu.

Otázka č. 14: Plánujete v blízké době rozšiřovat nabídku svých služeb či produktů?

Obdobná otázka, který se však zaměřuje na budoucí období. Mají vůbec firmy v plánu něco měnit? Jedná se o uzavřenou otázku s možnostmi ANO a NE, které měli respondenti rozvést v dalších doplňujících otázkách.

Graf 9 **Plánujete v blízké době rozšiřovat nabídku svých služeb či produktů?**



Zdroj: autor

Pouze 5 z 30 odpovídajících pohřebních ústavů plánuje v budoucnu nějaké inovace, dá se tedy říct, že pohřebnictví se opravdu nenachází v dynamickém, inovativním prostředí. Důvody svého jednání měli respondenti rozvést v následujících podotázkách.

Otázka č. 15: Pokud ano, tak jak?

Doplňková otázka v případě kladné odpovědi. Z pěti dotázaných uvedli odpověď pouze dva. Jeden pohřební ústav chce rozšířit své webové stránky o e-shop, druhá připravuje zajímavou inovativní službu, cituji: „Uvažujeme o sjednání obřadu a služeb s tím spojených u objednatele doma, aby šlo vše vyřídit v místě bydliště včetně parte, hudby, rakve atd.“

Otázka č. 16: Pokud ne, tak proč?

Zde byly odpovědi víceméně podobné. Pohřební ústavy mají pocit, že jejich nabídka je kompletní a není důvod ji rozšiřovat či upravovat. Tvrdí, že mají všechno, co si klienti žádají. Avšak to, že něco není požadováno, ještě neznamená, že by při zavedení nebyl o potenciální službu / produkt zájem.

Otázka č. 17: Ve kterém kraji Vaše agentura operuje?

Předposlední otázka zjišťuje lokalitu sledovaného pohřebního ústavu. Z dodaných odpovědí je zřejmé pokrytí celé České republiky. Nedá se říct, že by mezi respondenty převládali zástupci nějakého kraje. Dotazované pohřební ústavy jsou rozmístěné rovnoměrně.

Otázka č. 18: Existuje podle Vás v pohřebnictví něco, co zákon neupravuje, ale měl by?

Závěrečná otázka nabízela prostor vlastnímu názoru pohřebních ústavů na zákon o pohřebnictví. Bohužel spíše než nějakých konkrétních výtek jsem vypozoroval celkovou nespokojenost s legislativou. 20 dotázaných pohřebních ústavů uvedlo, že zákon vyžaduje

úpravy, či že některé věci jsou v něm zbytečné a některé vůbec neupravuje. Jeden respondent si stěžoval na korupci, ale tomu bohužel zákon o pohřebnictví asi stěží zabrání. Pro zajímavost uvedu jeho odpověď: „Měly by být cechy. Takto se množí paraziti, kteří nedávají oboru žádný přínos. V Německu takový binec neexistuje. Ve Francii už vůbec ne. U nás všechno je prolezlé korupcí, města, nemocnice, policajti – všude se očekávají obálky. Nechci, aby na mé práci parazitoval kdejaký šmejd. Stát je jediná žumpa od nejvyšších po nejnižší místa. I poslední ožralý hrobník profituje z přihlouplé argumentace, kterého kameníka si vybrat.“

3.2.1 Shrnutí a vyhodnocení výzkumu

Spolupráce se Sdružením pohřebnictví probíhala dobře, vždy včas vyhověli mým dotazům a požadavkům a velmi mi s výzkumem pomohli. Je škoda, že se dotazníky nevrátily od všech 38 členů, ale i tak byl jejich počet k utvoření určité představy postačující.

Jak jsem již psal u jedné z otázek, je zřejmé, že se nejedná o moc inovativní prostředí a samotné pohřební ústavy mají pocit, že nabízejí vše, co klienti potřebují, avšak tím si nemůžou být jisti do té doby, dokud nezkusí zavést něco nového. Proto se v další části diplomové práce věnuji již konkrétním inovacím, které fungují, a o kterých většina „neinovativně naladěných“ podniků možná ani neví.

Velmi zajímavé a smutné bylo zjištění, kolik pohřebních ústavů se setkalo s neetickým chováním své konkurence. Bohužel se v Čechách jedná o běžnou praxi, kdy snaha o co největší zisk zastiňuje lidskou důstojnost.

Co se týká mých hypotéz, tak většina z nich se potvrdila. Pohřební ústavy mají již ve svém působišti vybudované jméno, takže se k nim lidé vracejí. Volí je pro jejich kvalitní služby, empatický přístup a právě již zmiňované etické cítění. Potvrdila se i moje hypotéza týkající se webových stránek a e-shopů, stejně tak i hypotéza ohledně postojů k inovacím. Potvrdila se bohužel i moje hypotéza o neetickém chování konkurence. Jediná hypotéza, která k mému

překvapení nebyla pravdivá, se týká umožňování bezhotovostních plateb. Ty už většina dotázaných pohřebních ústavů umožňuje.

3.3 Inovace v nabízených produktech

V této části budu představovat inovace, které se objevují na českém i světovém trhu, a které by mohly být adaptovány i dalšími ústavy. Inovace jsem rozdělil na 3 podkapitoly – inovace v nabízených produktech, inovace v nabízených službách a inovace v propagaci. Nyní je podrobněji rozeberu.

3.3.1 Šperky z popela[43]

Nejnovější švýcarská technologie umožňuje získat z popela zemřelých uhlík (obvykle je ho v popelu 2-5%) a z toho potom vytvořit pod obrovským tlakem a při vysoké teplotě velmi kvalitní certifikované diamanty. Je vůbec jedinou společností, která unikátní přeměnu popela na diamantový klenot nabízí. Surový diamant se po popsaném procesu vybrousí podle vybraného tvaru. Z jednoho popela je možné vytvořit jeden nebo více diamantů různé velikosti a tvaru. Popel může být i několik let starý, ale pak je výroba diamantu náročnější. Výroba diamantu o velikosti 0,25 karátu (podle druhu výbrusu má průměr přibližně dva až tři milimetry) stojí podle aktuálního ceníku firmy přes 70 tisíc korun. S kvalitnějšími kusy cena roste, stejně tak se připlácí za dopravu a speciální šperkařské zpracování. Firma nabízí i vyrytí nápisu laserem do diamantu.

V současné době zpracovává zhruba 50 - 80 zakázek měsíčně a vyrobí cca 80 - 100 diamantů (tento rozdíl je dán tím, že z jedné zásilky kremačního popela může být vyrobeno i více diamantů). Firma má zastoupení ve třiceti zemích a v současné době je blokována v dalším rozvoji velikostí továrny - proto staví novou linku.

[43] Algordanza [online]. 2012 [vyhledáno 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.algordanza.cz/

3.3.2 Ekologická rakev

V americkém Oregonu přišla společnost pro přírodní pohřbívání s novým produktem, tzv. ekologickou rakví. Rakev s názvem Ecopod je vytvořena z recyklovaného novinového papíru a má tvar kajaku. „Rakve schopné rychlého rozkladu jsou součástí širšího trendu ekologických pohřbů, které nepožadují žádné balzamování s formaldehydem, obklad hrobu z cementu, chemické ošetřování trávníku a laminátové rakve“[44]. Zastánci tohoto způsobu pohřbívání zastávají názor, že ekorakev méně poškozuje životní prostředí.

Přestože se jedná o americkou společnost, většina jejich produktů je dovážena ze zahraničí, včetně ecopodu, který se vyrábí ve Velké Británii. Používaný materiál se různí: od rubášů z přírodních vláken po rakve z bambusových tyčí svázaných nebělenými bavlněnými nitěmi

3.3.3 Customizovaná rakev

Neboli „rakev podle vašeho přání“ není běžným produktem nabízeným českými pohřebními ústavy, přestože v Americe se těší značné oblibě. Mentalita obou zemí je sice jiná, ale přesto se i v České republice zajisté najdou lidé, pro které by jejich rodina zajisté ráda objednala rakev např. v barvách jejich oblíbeného fotbalového týmu či s malbami jejich oblíbené kapely. Především jde o to, aby se pracovník pohřebního ústavu snažil při sjednávání pohřbu zesnulého poznat a šetrně pro něj takový produkt nabídnul.

[44] ČTK/AP., článek „USA prodávají rakve šetrné k životnímu prostředí“, Ekologické listy, 4.1. 20009

3.3.4 Kovová rakev[45]

Jedná se o tradiční typ rakví, který byl v minulosti oblíbený především mezi majetnými vrstvami a šlechtou. Z důvodu vysoké ceny a stále se zvyšujícímu počtu pohřbívaných žehem zájem o zdobené kovové během let opadl. Jejich věhlasnost se snaží obnovit i např. Ivan Genov, provozovatel pohřebního ústavu v Uhlířských Janovicích, který se navrátil k více než stoleté tradici a začal tento typ rakví úspěšně nabízet. Zdobené rakve vyžadují pečlivou klempířskou práci a každý kus je v podstatě originál.

Rakve jsou vyráběny v základním barevném provedení, tedy černá s patinací stříbrem nebo zlatým bronzem. Dále jsou k dispozici v provedení bílo zlatém (světlá metalíza se zlacenými okrasami). Ostatní barvy jsou pouze na zvláštní objednávku. Tento typ inovace určitě nabízí i cestu pro ostatní pohřební ústavy – zaměřit se na nějaký specializovaný (tradiční) produkt, který bude nabízet pouze jejich pohřební ústav a tím si získá pozornost v celé České republice.

[45] Kovoverakve.estranky.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.kovoverakve.estranky.cz/

Obrázek 4 **Kovová rakev**



Zdroj: Ivan Genov, dostupné z: http://www.kovoverakve.estranky.cz/fotoalbum/

3.3.5 Ozdobné urny[46]

I na českém trhu jsou nyní k dispozici luxusní typy uren. Například server weburny.cz nabízí křišťálové urny (16 různých druhů) či urny zdobené drahými kameny. Urna nemusí být uložena do hrobu či kolumbária, ale může sloužit i jako ozdoba v domě pozůstalých. Spousta lidí má urnu uloženou doma jako památku na zesnulého, a pokud je tato „schránka“ na očích, určitě by její majitelé uvítali, kdyby byla vhodně dozdobena.

[46] Weburny.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-14]. Dostupné z: http://www.weburny.cz

3.3.6 Urna jako obraz

Na podzim roku 2011 byla v pražské galerii Dvorak Sec Contemporary uvedena výstava s názvem „Grave Robber“ od kontroverzního pražského umělce Romana Týce. Ten chtěl poukázat na skutečnost, že po kremaci se všechen vzniklý popel nevejde do urny a jeho zbytek je vyhazován jako kremační odpad. Ve skutečnosti si tedy pozůstalí domů v urně odnáší třeba jenom polovinu zesnulého. Roman Týc z tohoto zbytkového popela vytvořil sérii portrétů zesnulých osob. I když se jeho počínání pohybovalo na hraně zákona, výstava se těšila značné pozornosti médií a odborné veřejnosti.

Přestože někteří lidé byli výstavou pohoršeni, samotné obrazy vypadaly velmi dobře. Kromě uměleckého díla zde vzniká i prostor pro nový potenciální produkt pohřebních ústavů. Vkusný a umělecky hodnotný obraz z popela blízké osoby, jejíž podobizna je zde vyobrazena, je adekvátním konkurentem k urnám, jež si lidé vystavují ve svých domovech. Tento originální produkt nemá ve světě obdoby a v době, kdy si lidé nechávají z popela zesnulých vyrábět diamanty, má určitě své místo na trhu.

Obrázek 5 **Výstava Romana Týce Grave Robber**



Autor: ČTK, dostupné z: http://kultura.idnes.cz/vytvarne-umeni.aspx?c=A110927_103714_vytvarneum_ob

3.3.7 Urna ve tvaru hlavy nebožtíka[47]

Dalším inovativním produktem je výrobek americké společnosti Cremation Solutions. Ta dokáže za pomoci moderních technologií vytvořit věrnou kopii hlavy zesnulého a to pouze za pomoci dvou fotografií (z ánfasu a profilu). Urna přitom věrně kopíruje nejen tvar nebožtíkovy hlavy, ale také její velikost, takže se do ní bez problému vejde veškerý popel dospělého člověka. V nabídce jsou ovšem i zmenšené busty, do nichž se dá ukrýt třeba jen část popela. Urna nemá ovšem vlasy či paruku, ale podle přání zákazníka lze porost hlavy graficky dodělat. Standardní urna je holohlavá a přijde v přepočtu na zhruba 47 tisíc korun. Tyto personifikované urny mohou být nejen důstojnou vzpomínkou na zesnulého, ale i generačním dědictvím.

[47] Cremation Solutions [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-16]. Dostupné z: http://www.cremationsolutions.com

3.3.8 Urnový menhir[48]

Zajímavá novinka se objevila i na území České republiky, se kterou přišel František Bláha z Karlovarska. Člověk si vybere místo na svém soukromém pozemku, kde se umístí kámen podle jeho výběru a dá se kamenicky upravit. Do kamene se vyvrtá otvor, kam se umístí pouzdro s popelem zesnulého. Ten se poté uzavře. Do menhiru se dá uložit postupně i několik pouzder.

Podle zákona se takto dají pohřbívat pouze urny. Jediný háček je v tom, že se tento menhir musí nacházet na soukromém pozemku. Zájem o inovativní produkt roste a pan Bláha dokonce na jeho výrobu založil vlastní firmu. Ceny za urnový menhir se pohybují od tisíců až po statisíce korun. Záleží na požadavcích, druhu kamene a jeho umístění. Ve Spojených státech se nachází podobné menhirové hřbitovy, které se rozkládají na rozlehlých pláních. Není problém k menhirům přímo zajet autem.

[48]Menhir plus [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-18]. Dostupné z: http://www.menhir-plus.cz

Obrázek 6 **Urnový hřbitov ve Philadelphii, USA**



Zdroj: Autor

3.4 Inovace v nabízených službách

Inovace lze provést jak v produktech, tak i v samotných službách. Na novinky a trendy ve službách pohřebních ústavů se zaměřím v následující části.

3.4.1 Balzamování

Balzamování, neboli thanatopraxe, je proces, při kterém jsou do těla zesnulého napuštěny konzervační látky, a to pak nepodléhá rozkladu. Takto upravené tělo je poté možné vystavovat i po delší době a stále vypadá dobře. Umožní i nápravu závad těl, způsobených v nemocnicích, při autonehodách a podobně. Velmi důležitá je balzamace i při převozu těl přes hranice.

Balzamování je velmi rozšířené ve Spojených státech, Velké Británii a Německu a nyní se dostává i do České republiky, kde ho již několik pohřebních ústavů zařadilo do svého rejstříku. Pro provozování takovéto služby je zapotřebí podle zákona o pohřebnictví, aby člověk, jenž tyto úkony provádí, vlastnil certifikát a absolvoval školení ukončené zkouškou.

3.4.2 Pohřeb jako event

Po celém světě (a i v České republice) jsou známé tzv. svatební agentury, které se specializují na uspořádání svatby od A po Z. Zařídí místo, svatební hostinu, šaty, oddávajícího, kapelu, výběr květin, atd. Pohřební ústavy sice také zařizují event včetně spousty doprovodných služeb, ale v porovnání se svatebními agenturami je zde okruh doprovodných služeb stále poměrně malý.

Pohřební ústavy by v případě takovéto činnosti mohly plánovat kompletně celou událost včetně obepisování a odvozu pozůstalých, oblečení, smuteční hostiny (tryzny) a případné kapely. Podobně komplexní služby jsou v této branži ojedinělým jevem, a proto by jejich poskytování mohlo být pro pohřební ústavy přínosem.

3.4.3 Bezhotovostní platba

Jednou z možných inovací je bezhotovostní platba, která bývá v současné době často implementována do provozu pohřebních ústavů, což potvrzuje i můj výzkum. Přesto ale stále existují pohřební ústavy, které tuto možnost platby nenabízejí. Právě pro ně je tato inovace určena.

3.4.4 Obřad s využitím moderních technologií

Žijeme v 21. století a technologie je běžnou součástí našeho života. Proč by tomu taky tedy nemělo být i ve smrti? Pro další část jsem vybral několik inovací, které se pojí právě s využitím moderní počítačové technologie.

3.4.4.1 Streamování obřadu

Zajímavou službou je přímý přenos (tzv. streamování) obřadu přes internet, kdy se speciální webkamera umístí přímo do obřadní síně. Služba má značný potenciál především pro příbuzné, kteří žijí v zahraničí a nemohou se dostavit. Ti pak mohou celý obřad sledovat v přímém přenosu na internetu.

Přímý přenos pohřbu může být užitečný i pro pohřební ústavy, které disponují pouze malou pohřební síní a početnější příbuzenstvo se do ní nevejde. Nešvar se dá vyřešit umístěním televize před obřadní síň, takže ti, kteří se nedostanou dovnitř, mohou celou ceremonii bez komplikací sledovat i zvenčí.

3.4.4.2 Medailonek

Zpestřením obřadu je promítání fotek zesnulého během smuteční řeči, nebo ještě lépe během pouštění jeho oblíbených skladeb. Využití projektoru vhodně dokreslí atmosféru a oživí vzpomínku na milovanou osobu. Osobní medailonek včetně promítání fotek se hojně využívá např. na maturitních plesech a rozloučení se zesnulým je neméně důležitou událostí.

3.4.4.3 Digitální rakev

Spíše výstředností je rakev opatřená televizí, aby se zesnulý mohl i po smrti dívat na své oblíbené pořady. Některé americké pohřební ústavy nabízejí rakev opatřenou nouzovým tlačítkem, to kdyby se nebožtík náhodou probral zpět k životu, tak aby si mohl přivolat pomoc. Třešničkou na dortu, spíše jakýmsi výstřelkem, je pak kamera umístěná přímo do rakve tak, aby příbuzní mohli sledovat nebožtíka v rakvi.

3.4.5 Kompostace

V dnešní době, kdy jsou velmi populární různé bioprodukty a všemu, co je „zelené“, se tleská, se stává trendem ekologický odchod z tohoto světa, tzv. kompostace. Při klasické kremaci se totiž spaluje velké množství paliva a do ovzduší uniká oxid uhličitý, který někteří považují za hlavní skleníkový plyn. Kromě toho se při žehu též uvolňuje toxická rtuť ze zubních plomb. Některým lidem také vadí formaldehyd a další jedovaté látky, které pohřební ústavy často používají při přípravě těl na pohřeb. I ty mohou podle nich kontaminovat okolí hřbitovů.

Jak tedy taková kompostace probíhá? „Tělo se při ní nejprve zmrazí ponořením do tekutého dusíku a poté, až prokřehne, ho vibrace roztříští na malé kousky. Pak je přeneseno do vakuové sušičky, ve které je zbaveno vody a dalších jedovatých látek včetně formaldehydů, rtuti a jiných kovů. Za necelý jeden rok už nelze ostatky odlišit od okolní půdy. Vzniklé zbytky jsou

nakonec spolu s rakví z kukuřičného škrobu pochovány do země. Vědci zaručují, že neuběhne ani celý rok a ostatky už nelze odlišit od okolní půdy.“[49]

Spousta milovníků ekologie a bojovníků za čistší ovzduší by jistě svojí filozofii podpořit i posmrtně a nebýt tak zbytečnou zátěží pro naši planetu. Právě proto v sobě tato metoda skrývá velký potenciál.

3.4.6 Péče o hroby[50]

Jakousi doprovodnou službou, kterou by mohl pohřební ústav nabízet po proběhnutí obřadu a uložení do hrobu je i péče o hroby. Konkrétně server peceohroby.cz se přímo touto konkrétní službou zabývá. Nabízí ji buď jednorázově (vyčistění hrobu urnového za 540 Kč, klasického za 700 Kč) nebo vícekrát do roka (v různých intervalech, buď 4x, 6x nebo 10x). Balíček zahrnuje dopravu, zametení hrobu, shrabání listí, odklizení listí a/nebo sněhu, odplevelení a posekání, odstranění mechu, lišejníků a dalších nečistot, zalití, umytí hrobu speciálními prostředky, novou svíčku, květinovou výzdobu standard (v ceně do 80,- Kč).

Objednávku lze provést po internetu přímo na stránkách peceohroby.cz a lze vybrat i další dodatečné služby: osázení hrobu dle přání klienta, osázení košů, truhlíků, květináčů dle ročního období, tematická úprava hrobů (dušičky, vánoce, výročí apod.), vysypávání hrobu materiálem jako je mramorová a terakotová drť, keramzitem a různými dekorativními kůrami, zachvojování před zimou a jiné služby dle přání klienta.

Určitě by byla možná i spolupráce s pohřebním ústavem, který by tyto služby nabízel přímo při sjednávání obřadu, jelikož hodně lidí nemá na důkladnou péči o hrob čas.

[49] Josef Kučera. Článek: *Jak ekologicky opustit tento svět: kremace za nízké teploty a kompostace* [online]. 2010 [cit 2012-06-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/jak-ekologicky-opustit-tento-svet-kremace-za-nizke-teploty-a-kompostace-1oy-/tec_technika.aspx?c=A100715_144702_tec_technika_mbo

[50] Peceohroby.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-18]. Dostupné z: http://www.peceohroby.cz

3.4.7 Rozvoz imobilních jedinců k hrobům

Tuto užitečnou službu by mohly nabízet pohřební ústavy, které mají ve své správě i hřbitov, popř. sídlí přímo u něj. Velké procento návštěvníků hřbitovů je důchodového věku, a tito lidé mají již často sníženou pohyblivost a i krátká cesta k hrobu příbuzného je pro ně vysilujícím zážitkem. Jedná-li se pak o rozlehlý hřbitov, například Olšanské hřbitovy, je takováto cesta skutečným martýriem.

Proto je transportace např. na zapůjčeném invalidním vozíčku, či s doprovodem zaměstnance pohřebního ústavu, vhodnou službou, která by byla z řad invalidů zajisté oceněna. Ještě rychlejší transportaci by nabízela vozidla, která se používají na transportaci golfových hráčů, ta by se však musela přizpůsobit smutečnímu prostředí.

3.4.8 Pohřbívání na neobvyklých místech[51]

Pohřební ústavy obvykle vyhoví zákazníkům v jejich přáních týkajících se místa pohřbení, přestože je běžně ve své nabídce neuvádějí. Mezi nejzajímavější metody pohřbívání patří například rozprášení za letu, kdy parašutista rozpráší popel během volného pádu, dále např. pohřeb v moři (nebo jiné velké vodní nádrži) kdy je možné do vody uložit buď rakev, nebo popel zesnulého. Asi nejšílenější službou je tzv. pohřeb ve vesmíru, kdy jsou tělesné ostatky vyslány do volného prostoru, nebo je rakev vystřelena směrem ke Slunci, kde shoří, avšak kvůli extrémní nákladnosti tato metoda patří spíše do sci-fi románů, i když zájemci o ní jsou.

[51] POHL, M., Aplikace marketingu jako služby "na poslední cestě". Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

3.4.9 Virtuální hřbitov[52]

Na českém serveru cemetery.cz se nachází databáze českých hřbitovů včetně jednotlivých hrobů. Seznam hrobů však není kompletní – aktualizují ho jak správci webu, tak samotní uživatelé. Do profilů jednotlivých hrobů (zesnulých) se dají přiložit i fotografie a dodatečné informace. Příbuzní tedy nemusejí jet přes celou republiku, aby navštívili místo posledního odpočinku, ale mohou hrob sledovat i přes internet.

Pohřební ústavy by zároveň s pohřbem mohli nabízet i automatické zaregistrování hrobu na serveru cemetery.cz, takže by se o to příbuzní již nemuseli starat. Popř. měnit fotky hrobu podle ročního období.

[52] Cemetery.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-19]. Dostupné z: http://www.cemetery.cz

3.5 Inovace v propagaci

Poslední část zaměřím na inovaci samotné propagace pohřebních ústavů.

3.5.1 Webové stránky

Jelikož zákon o pohřebnictví upravuje způsoby reklamy velmi striktně, je webová prezentace jednou z mála možností pro pohřební ústavy jak prezentovat sebe a své služby. I přesto spousta pohřebních ústavů (převážně na malých městech) stále své stránky nemá.
V dnešní době lidé na internetu hledají opravdu všechno. Pokud dejme tomu třicetiletému muži zemře otec, dost pravděpodobně se místo do telefonního seznamu podívá na internet. Byť jednoduchá, ale vkusně udělaná stránka, může přitáhnout spousty potencionálních zákazníků.

3.5.2 E-shop

Dalším krokem v internetové propagaci, jakousi nadstavbou, je eshop. Již v předchozí kapitole jsem narazil na problém s uváděním cen svých služeb na internetu. To Ministerstvo pro místní rozvoj zakázalo. Jediným způsobem je tak mít na stránkách vlastní eshop s vybranými produkty, kde si zákazník může prohlédnout jejich cenu a popř. je objednat.

3.5.3 Propagace na portálu o pohřebnictví

Na serveru pohreb.cz existuje seznam českých pohřebních ústavů podle krajů a měst. Stránka obsahuje praktické informace pro pozůstalé jak v případě úmrtí osoby postupovat. Seznam pohřebních ústavů však není kompletní a je tak na ústavech samotných, aby se na něj po komunikaci s webem dostali. I umístění na této stránce jim může pomoci získat další zákazníky

Závěr

V dnešní společnosti se o smrti příliš nehovoří. Lidé rádi předstírají, že neexistuje, ale opak je pravdou. Smrt je tu neustále s námi a je nutné jí vnímat jako rovnocenného partnera lidské existence. Pohřebnictví má svá specifika, ale ve výsledku se příliš neliší od ostatních odvětví. I zde existuje velké konkurenční prostředí, ve kterém není lehké se prosadit.

Cílem mé práce bylo zjistit, jak se s tímto faktem jednotlivé pohřební ústavy vyrovnávají a jaké nástroje používají ke svému zviditelnění. Dále mě zajímalo, jak moc jsou pohřební ústavy v České republice otevřené inovacím, které jsou momentálně k dispozici na celosvětovém trhu. Vzhledem k tomu, že se často mluví o neetickém chování pohřebních ústavů, bylo jedním z cílů poodhalit, jak tomu doopravdy je. Právě proto jsem prováděl svůj výzkum mezi členy Sdružení pohřebnictví v ČR, kteří se zavazují k dodržování Kodexu cti, jenž jakékoliv projevy neetického chování vylučuje, a u kterých bylo jistotou, že budou o neetickém chování mluvit narovinu.

V teoretické části jsem popsal marketingová východiska pro potřeby analytické části. Věnoval jsem se marketingovému mixu včetně online komunikace, rozboru teorie služeb a samotnému procesu poskytování služeb a marketingovému výzkumu. V praktické části jsem představil legislativní rámec pro podnikání v oboru pohřebnictví. Věnoval jsem se i Sdružení pohřebnictví v ČR a Kodexu cti. Nastínil jsem současnou situaci v českém pohřebnictví a představil běžně nabízené produkty a služby. Následně jsem se věnoval přípravě a rozboru svého výzkumu.

Podařilo se mi získat zajímavé odpovědi na otázky, které jsem si položil v úvodu své práce. Pohřební ústavy, podnikající v souladu s Kodexem cti, využívají ke své propagaci všech dovolených metod – mají reklamy na svých vozech, v telefonním seznam a mají i vlastní webové stránky. Především sází na tradici, zkušenosti v oboru, kvalitu poskytovaných služeb a empatické jednání s pozůstalými. Právě proto nepotřebují využívat neetických metod získávání zákazníku, mezi které patří např. domluvy s personálem zdravotnických zařízení, poutače v okolí nemocnic, neúplné informace o cenách a pomluv, které jsou bohužel mezi konkurencí velmi rozšířené.

Můj výzkum odhalil, že mezi pohřebními ústavy, není velký zájem o inovace. To je ale podle mého názoru chyba, protože inovace jsou dobrou cestou, jak uspět v konkurenčním boji právě s neeticky se chovajícími konkurenty. To, že na trhu se nabízí velké množství zajímavých inovací, je patrné z poslední kapitoly mojí diplomové práce. V té jsem se zaobíral veškerými současnými inovacemi, které se ve světě objevují. Bohužel většina dotazovaných pohřebních ústavů má pocit, že poskytuje již kompletní nabídku služeb a produktů, a že zákazník by neměl o nic jiného zájem. To je ale pouhá domněnka.

Věřím, že moje práce rozšíří obzory provozovatelům pohřebních ústavů a bude pro ně inspirací při výběru nových inovací. Moje práce bude plně k dispozici Sdružení pohřebnictví v ČR, které její vznik od začátku podporovalo. Doufám, že právě jejich prostřednictvím se mé výsledky dostanou do širšího okruhu odborné veřejnosti a otevřou oči těm pohřebním ústavům, které používají neetických praktik, protože z dlouhodobého hlediska to poškozuje dobré jméno jejich firmy. Sdružení pohřebnictví se spolupodílí i na úpravách Zákona o pohřebnictví. Bylo by tedy určitě dobré, kdyby výsledky mé diplomové práce týkající se neetičnosti v oboru byly impulsem pro zákonodárce k další úpravě zákona a postihnutí neetického chování. Také bych si přál, aby si i pozůstalí rozmysleli, zda budou využívat služby pohřebního ústavu, jehož reklamní poutač na ně „útočí“ hned při výstupu z nemocničního zařízení. Jedině tak se může do tohoto specifického oboru navrátit víra v důstojný odchod na onen svět.

Literatura a informační zdroje

Knižní

BOUČKOVÁ, J. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.

BOUČKOVÁ, J. *Marketingové aplikace.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506734

KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412

KOTLER, P. -- ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 8024705133

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 802470966S

KOUDELKA J., VÁVRA O. *Marketing principy a nástroje.* 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomie a managmentu, 2007. ISBN 9788086730196

STEHLÍK, Prof. Ing. Eduard , et al. *Základy marketingu*. 3. dotisk 2. vydání. Praha Oeconomica, 2006. ISBN 8024505878

POHL, M., Aplikace marketingu jako služby "na poslední cestě". Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Markéta Procházková, Ph.D

Články

PETRÁŠOVÁ L., článek „Reklamy na pohřební agentury zmizí z nemocnic“, DNES, 14.7. 2012

ČTK/AP., článek „USA prodávají rakve šetrné k životnímu prostředí“, Ekologické listy, 4.1. 20009

Elektronické zdroje:

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/umrtnostni_tabulky

Česká republika. Sbírka zákonu částka 98, In 256/2001-2006 [online]. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz/userfiles/file/Zákon 256,2001-2006.pdf

Jindřich Ginter. Článek: *Čechů, po nichž nezbylo ani na pohřeb, je za pět let šestkrát více* [online]. 2012 [vyhledáno 2012-07-6]. Dostupné z: http://archiv.newton.cz/pr/2012/04/02/8f34175e52924100a00348a3152a8c57.asp

Sdružení pohřebnictví v ČR Kodex cti [online]. 2002, 2008 [cit 2012-07-10]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz/kodex-cti,39.html

Sdružení pohřebnictví v ČR [online]. 2008 [cit 2012-07-13]. Dostupné z: http://pohrebnictvi.cz

Algordanza [online]. 2012 [vyhledáno 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.algordanza.cz/

Venia [online]. 2012 [vyhledáno 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.bvv.cz/venia/

Pieta [online]. 2012 [vyhledáno 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.messe-dresden.de/

Kovoverakve.estranky.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.kovoverakve.estranky.cz/

Weburny.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-14]. Dostupné z: http://www.weburny.cz

Cremation Solutions [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-16]. Dostupné z: http://www.cremationsolutions.com

Menhir plus [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-18]. Dostupné z: http://www.menhir-plus.cz

Josef Kučera. Článek: *Jak ekologicky opustit tento svět: kremace za nízké teploty a kompostace* [online]. 2010 [cit 2012-06-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/jak-ekologicky-opustit-tento-svet-kremace-za-nizke-teploty-a-kompostace-1oy-/tec_technika.aspx?c=A100715_144702_tec_technika_mbo

Peceohroby.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-18]. Dostupné z: http://www.peceohroby.cz

Cemetery.cz [online]. 2012 [vyhledáno 2012-06-19]. Dostupné z: http://www.cemetery.cz

Seznam tabulek, obrázků a grafů

TABULKA 1 - Mortalita v České republice v letech 2001 až 2011.....-27-

OBRÁZEK 1 - Znak kvality.....-36-

OBRÁZEK 2 - Veletrh Venia 2007.....-47-

OBRÁZEK 3 - Poutače u fakultní nemocnice v Motole.....-58-

OBRÁZEK 4 - Kovová rakev.....-68-

OBRÁZEK 5 - Výstava Romana Týce Grave Robber.....-70-

OBRÁZEK 6 - Urnový hřbitov ve Philadelphii, USA.....-72-

GRAF 1 - Jakým způsobem se o Vás klienti dozvídají nejčastěji?.....-51-

GRAF 2 - Kolik procent z těchto pohřbů je s obřadem (s rozloučením v obřadní síni)?.....-52-

GRAF 3 - Umožňujete při sjednávání pohřbu bezhotovostní platbu?.....-53-

GRAF 4 - Máte vlastní webové stránky?.....-55-

GRAF 5 - Pokud ano, máte na nich umístěný eshop?.....-56-

GRAF 6 - Působí ve Vašem okolí pohřební agentury, které jsou pro Vás konkurencí?.....-57-

GRAF 7 - Měli byste zájem o veletrh pohřebnictví?.....-60-

GRAF 8 - Zavedli jste v poslední době nějakou inovaci? .....-61-

GRAF 9 - Plánujete v blízké době rozšiřovat nabídku svých služeb či produktů?.....-62-

Přílohy

Příloha č. 1 Vzor dotazníku

Dobrý den, jmenuji se Martin Pohl a jsem studentem VŠE v Praze. Rád bych Vás požádal o účast ve výzkumu, který bude součástí mé diplomové práce s názvem „Marketing v pohřebnictví“. Dotazník se zaměřuje na pohřební ústavy, jež jsou členy Sdružení pohřebnictví v ČR. Výzkum je zcela anonymní a zadané údaje budou využity jen a pouze pro účely mojí diplomové práce. Děkuji Vám za Váš čas.

1. **Jakým způsobem se o Vás klienti dozvídají nejčastěji?**

2. **Proč si volí právě Vaši pohřební službu?**

3. **Kolik procent (orientačně) z těchto pohřbů je s obřadem (s rozloučením v obřadní síni)?**

4. **Umožňujete při sjednávání pohřbu bezhotovostní platbu (převodem na účet, kartou)?**
   ☐ ANO ☐ NE

5. **Pokud ne, tak proč?**

6. **Máte vlastní webové stránky?**
   ☐ ANO ☐ NE

7. **Pokud ano, máte na nich umístěný eshop?**
   ☐ ANO ☐ NE

8. **Působí ve Vašem okolí pohřební agentury, které jsou pro Vás konkurencí?**
   ☐ ANO ☐ NE

9. **Pokud jste se někdy setkali s neetickým chováním konkurence, jaké byly jeho projevy?**

10. **Myslíte si, že by Vám případné porušování kodexu cti (domluva se zaměstnanci nemocnic, policií, reklama v areálu nemocnic, atd.) přineslo více klientů?**

11. **Měli byste zájem o veletrh pohřebnictví?**
    ☐ ANO ☐ NE

12. **Sledujete vývoj novinek v oblasti pohřebnictví?**
    ☐ ANO ☐ NE

13. **Zavedli jste v poslední době nějakou inovaci? Jakou?**

14. **Plánujete v blízké době rozšiřovat nabídku svých služeb či produktů?**
    ☐ ANO ☐ NE

15. Pokud ano, tak jak?

16. Pokud ne, tak proč?

17. Ve kterém kraji Vaše agentura operuje?

18. Existuje podle Vás v pohřebnictví něco, co neupravuje zákon, ale měl by?

Příloha č. 2 Vyplněný, negativně laděný dotazník

1. **Jakým způsobem se o Vás klienti dozvídají nejčastěji?**

   V okresních podmínkách působím 45 let.

2. **Proč si volí právě Vaši pohřební službu?**
   Nevím a divím se, neboť doba působení v oboru není zásluha, ale trestný čin.

3. **Kolik procent (orientačně) z těchto pohřbů je s obřadem (s rozloučením v obřadní síni)?**
   I s jinými pohřby asi 1/3

4. **Umožňujete při sjednávání pohřbu bezhotovostní platbu (převodem na účet, kartou)?**
   ☐ ☐ NE

5. **Pokud ne, tak proč?**
   Nejsem charita. Pohřeb musí být uhrazen předem.

6. **Máte vlastní webové stránky?**
   ☐ ANO ☐

7. **Pokud ano, máte na nich umístěný eshop?**
   ☐ ANO ☐

8. **Působí ve Vašem okolí pohřební agentury, které jsou pro Vás konkurencí?**
   ☐ ANO ☐

9. **Pokud jste se někdy setkali s neetickým chováním konkurence, jaké byly jeho projevy?**

   Mafiánské

10. Myslíte si, že by Vám případné porušování kodexu cti (domluva se zaměstnanci nemocnic, policií, reklama v areálu nemocnic, atd.) přineslo více klientů?

To zcela jistě.

11. Měli byste zájem o veletrh pohřebnictví?

☐ ☐ NE

12. Sledujete vývoj novinek v oblasti pohřebnictví?

☐ ANO ☐

13. Zavedli jste v poslední době nějakou inovaci? Jakou?

Ne. Zpracování na mýdlo je teprve ve výhledu.

14. Plánujete v blízké době rozšiřovat nabídku svých služeb či produktů?

☐ ☐ NE

15. Pokud ano, tak jak?

16. **Pokud ne, tak proč?**

Myslel jsem si, že něco umím a mám co nabídnout. Většinou o to nikdo nestojí. Je mi svátkem, když mohu udělat pořádný pohřeb.

17. Ve kterém kraji Vaše agentura operuje?

Kraj Plzeň

18. Existuje podle Vás v pohřebnictví něco, co neupravuje zákon, ale měl by?

Měly by být cechy. Takto se množí paraziti, kteří nedávají oboru žádný přínos. V Německu takový binec neexistuje. Ve Francii už vůbec ne. U nás všechno je prolezlé korupcí, města, nemocnice, policajti – všude se očekávají obálky. Nechci, aby na mé práci parazitoval kdejaký šmejd. Stát je jediná žumpa od nejvyšších po nejnižší místa. I poslední ožralý hrobník profituje z přihlouplé argumentace, kterého kameníka si vybrat.

Příloha č. 3 Žádost o propůjčení znaku kvality

Zdroj: Sdružení pohřebnictví ČR

ZNAK KVALITY

ZK je možné udělit pouze subjektu s právní subjektivitou.

Požádá-li o udělení znaku kvality člen SP podnikající ve sdružení bez právní subjektivity, musí splňovat všechny podmínky pro udělení ZK, jako kdyby žádal samostatně.

Žádost může být podána nejdříve po jednom roce členství ve SP

Doplnit ZK dle rozsahu poskytovaných služeb

a) K služby pohřební

b) K služby kremační

c) K služby hřbitovní

Postup při přípravě žádosti a ověřování hodnotící komisí

Žádost předkládá žadatel písemně (elektronickou poštou) Sdružení pohřebnictví ČR formou žádosti na vzorových tiskopisů dle rozsahu poskytovaných služeb .

K prověření údajů uvedených v žádosti připraví žadatel potřebné průkazné materiály.

K nahlédnutí prověřovací komisi, zejména Koncesní listiny, zápis z OR, doklad o kvalifikaci odpovědného pracovníka, TP pohřebních vozů, leasingové smlouvy, nájemní

smlouvy a TP pronajatých vozidel, reklamační řád, dokumentace PO BOZ, provozní dokumentace středního zdroje znečištění, měření emisí, dokumentaci odpadového hospodářství, smlouvu OSA, Integram, smlouvu závodní lékař, řád krematoria, Řád pohřebiště.

Žadatel předloží komisi na požádání dokumenty uvedené výše, nebo dále v textu, pokud se dokumenty týkají rozsahu jím poskytovaných služeb, pro které žádá o udělení ZK.

Žadatel umožní komisi pořídit fotodokumentaci dokládající úroveň provozoven

Vzor

Žádost o udělení (prodloužení užívání) znaku kvality

a) služby pohřební	ano	ne
b) služby kremační	ano	ne
c) služby hřbitovní	ano	ne

Název firmy (obchodní jméno)

Odpovědná osoba

Sídlo:

IČO:
DIČ:

1.1 Popis firmy

Rozsah činnosti firmy:

Služby a dodávky zajišťované vlastními pracovníky

Služby a dodávky zajišťované poddodávkou

Personální složení pro zajištění služeb
(sjednavatelky, průvodci zemřelých – řidiči, obřadníci, řečníci, obsluha pecí, pracovnice správy hřbitova)

Soupis a popis provozovny (provozoven)
Sjednávací kanceláře

Obřadní síň

Sklady

Chladící a mrazící zařízení (kapacita)

Krematorium

Typ a počet pecí

Způsob zpracování zpopelněných ostatků

Dokumentace dle zákona o pohřebnictví

Chladírna a mrazírna (kapacita)

Řád krematoria

Obřadní síň

Hřbitovy

Řád pohřebiště

Dokumentace dle zákona o pohřebnictví

Popis členění dle typů HM

1.2 Vybavení firmy

Provozovna je vybavená: Popis technického vybavení provozoven.

Doprava – pohřební auta: názvy, typy, počet pohřebnch vozů

Kapacita chladícich zařízení

Chladící zařízení: počet míst

Mrazící box: počet míst

Ostatní vybavení předepsané Zákonem o pohřebnictví v předepsaném rozsahu.

1.3 způsob řešení reklamací – stížností

reklamační řád

vyřizování reklamací - evidence

1.4 Práce s lidskými zdroji

Doložení kvalifikace zákonného zástupce dle Živnostenského zákona pro jednotlivé koncesní listiny
Doložení nejvyššího dosaženého vzdělání a praxe v oboru dle zákona o pohřebnictví (tak jak bylo předloženo ŽÚ)
Smluvní vztah ZZ s nositelem KL
Profesní úroveň zaměstnanců,
Vzdělávání zaměstnanců
Motivace zaměstnanců – zaměstnanecké bonusy, atp.
Vystupování pracovníků při poskytování služeb
Poskytování ochranných prac. pomůcek
Úroveň sociálního zařízení pro pracovníky
Plnění povinností PO a BP (bezpečnostní rizika, školení pracovníků, poplachové a Požární směrnice
Smlouva – závodní lékař

1.5 Ostatní

Smlouva OSA, Integram

Další poskytované doplňkové služby

Datum

Podpis

Jmenovaná komise prověří skutečnosti deklarované v žádosti (zejména podmínky pro provozování koncesí a sepíše o tom zápis se stanoviskem k propůjčení ZK.

Dokumentaci (zápis, kopie dokumentů a fotografie) předá komise představenstvu k vyhodnocení

Příloha č. 4 Seznam vystavovatelů na veletrhu Venia 2007

Zdroj: Veletrhy Brno, a.s.

Vystavovatel
AUTO M+V s.r.o.
BALSIMPORT
Českomoravské smuteční tiskoviny, s.r.o.
DESPLANCHES S.A.
DIANA GROUP a.s.
ECONATUR
Eduard Zbořil
EPOS PRO, s.r.o.
Funeral Products B.V.
GLASSBOR CZ s.r.o.
GRANEO s.r.o.
Ing. Ludmila Pecháčková
J. Blažek Sklo Poděbrady s r.o.
Jana Lukášová - Krejčovství
KLERUS s.r.o.
Krematorium Ostrava, a.s.
LIGLASS a.s.
METAL GRANIT spol. s r.o.
Milan Mende
Milan Přikryl
MOSER LEGNO s r.o.
OLEJÁR. spol. s r.o.
Omega Hořovice s.r.o.
P K I - Teplotechna Brno spol. s r.o.
PILATO S.p.A.
Pohřební a hřbitovní služby města Brna, spol. s r.o.
Pollmann Service-Center für Karosserien & Spezialaufbauten GmbH
POLSKIE STOWARZYSZENIE KREMACYJNE ADMINISTRATOROW CMENTARZY I PRZEDSIEBIORCOW POGRZEBOWYCH
Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.
Sdružení pohřebnictví v ČR
Setora, spol. s r.o., Počátky
Správa hřbitovů m. Brna p.o.
Správa pražských hřbitovů
SVITR, spol. s r.o.
TABO Incinerator AB
TABO-CS spol. s r.o.
Vojtech Danczi - RUMEX
VYRA CASKET s.r.o.
vytex dp s.r.o.
Z + B Pohřební ústav Semily
ZVONAŘSKÁ DÍLNA TOMÁŠKOVÁ-DYTRYCHOVÁ s.r.o.