Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Marketingový prieskum trhu asistenčnych služieb

Vypracoval: Bc. Peter Skriňák

Vedoucí diplomové práce: Ing. Olga Horová, Ph. D.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že diplomovú prácu na tému
„Marketingový prieskum trhu asistenčnych služieb“
som vypracoval samostatne.
Použitú literatúru a podkladové materiály
uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Prahe dňa 30. apríla 2008 Podpis

Obsah

1 ÚVOD 4

2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM A PRIESKUM TRHU 5

2.1 TYPY A FORMY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU 6
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU 7
2.2.1 Prípravná fáza 7
2.2.2 Realizačná fáza 10
2.3 PRIESKUM TRHU AKO APLIKÁCIA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU 13
2.3.1 Charakteristika okolia podniku ako súčasť prieskumu trhu 17

3 ASISTENČNÁ SLUŽBA 19

3.1 POJEM ASISTENČNÁ SLUŽBA 19
3.1.1 Úlohy a typológia asistenčných služieb 21
3.1.2 Špecifiká asistenčnej služby ako produktu 23
3.2 ASISTENČNÝ ZÁSAH 27
3.2.1 Definícia asistenčného zásahu 28
3.2.2 Vzorový priebeh asistenčného zásahu 31
3.3 PREDSTAVENIE AXA ASSISTANCE 33
3.3.1 AXA Assistance CZ, s.r.o. 36
3.4 TRH TECHNICKEJ ASISTENCIE 38
3.4.1 Lokálny poistný trh a trh nových vozidiel 41
3.4.1.1 Poistný trh 41
3.4.1.2 Trh novo predaných vozidiel 47
3.4.2 Charakteristika trhu pomocou charakteristiky mikrookolia 50
3.4.2.1 Zákazníci 50
3.4.2.2 Konkurenčné prostredie 59
3.4.2.3 Dodávateľská sieť 70

4 ZÁVER 77

5 LITERATÚRA 80

6 PRÍLOHY 81

6.1 PREHĽAD PRVÝCH REGISTRÁCIÍ AUTOMOBILOV PREDÁVANÝCH NA TRHU ČR 81
6.2 PREHĽAD SLEDOVANÝCH KONTRAKTOV NA TRHU ČR A SR, VRÁTANE POSKYTOVATEĽOV ASISTENČNÝCH SLUŽIEB 82
6.3 ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV 83
6.3.1 Zoznam tabuliek 83
6.3.2 Zoznam grafov 83

1 Úvod

Oblasť asistenčných služieb, ich existencia, ich náplň a využívanie je väčšine obyvateľstva (a to aj vodičskej verejnosti) neznáma. Väčšinou sa v bežnom živote k asistencii dostávame v prípadoch núdze, v prípadoch, kedy každý uvíta „pomocnú ruku a hlas“, ktorý ho v stresovej situácii upokojí, poskytne radu a pomôže odstrániť havarijný stav. Kontakt na nepretržite fungujúce dispečingy asistenčných služieb nájdeme v dokumentácii k vozidlu či na kartičke poisťovne, kde je uvedené číslo na poskytovateľa asistenčnej služby. Oblasť asistenčnych služieb je veľmi rozsiahla, skladá sa z viacerých oblastí, zabezpečuje veľké spektrum služieb, ako neskôr ukáže táto práca. Asistenčné služby tak môže využívať veľké množstvo spotrebiteľov, čo viedlo k tomu, aby v tejto práci bol popísaný a osvetlený samotný pojem „asistenčná služba“, jej funkcie, niektoré aspekty trhu asistenčných služieb, jeho charakteristiky. Venovať sa budeme aj samotnému pojmu asistenčný zásah.

Práca bude rozdelená do niekoľkých celkov, ktoré budú zodpovedať cieľom práce, za ktoré je považované charakterizovanie a popis trhu technických asistenčných služieb, ako aj jeho prieskum na základe formalizovaných postupov a dostupných informácií. V súvislosti s marketingovým prieskumom budú v prvej časti práce pripomenuté teoretické podklady prieskumu trhu. Cieľom druhej časti práce bude analýza trhu technických asistenčných služieb podľa niektorých jeho zložiek, ako sú zákazníci dopytujúci asistenčné služby, ich poskytovatelia, dodávateľská sieť.

V tejto oblasti je typické prepojenie trhu Českej a Slovenskej republiky, preto budú tieto dva trhy analyzované spoločne, podobne tomu bude aj pre jednotlivé oblasti prieskumu trhu, teda pri charakterizovaní konkurencie a zákazníkov, pri popise dodávateľskej siete apod.

Koncepcia a náplň práce vychádza z faktu, že len málo klientov asistenčných služieb vie, že na asistenčné služby má nárok (bez ohľadu na to, z akého titulu), laická verejnosť nevie, čo je ich náplňou a aké typy asistencie sú na českom trhu ponúkané. Z praxe je známy fakt, že i klienti, ktorí asistenčné služby využili, nemajú presný obraz o ich fungovaní, spojitostiach medzi jednotlivými subjektami a procesmi, ktoré prebiehajú bez ich vedomia, čo znižuje ich spokojnosť s poskytovanými službami (na tomto mieste je vhodné predostrieť klasický problém – klienti nevedia, že asistenčná služba a poisťovňa/automobilka sú dva oddelené subjekty, asistenčná služba sa riadi zmluvne zjednanými asistenčnými podmienkami, ktoré nevytvára a nemôže ich po odsúhlasení ovplyvniť).

2 Marketingový výskum a prieskum trhu

Pod pojmom marketingový výskum rozumieme všetky činnosti, ktoré slúžia k zberu a získavaniu informácií, ktoré sú následne využívané v oblasti rozhodovania. *„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“*[1] Informácie získané marketingovým výskumom sa obvykle začleňujú do vnútropodnikového manažérskeho informačného systému a slúžia nielen pre rozhodovanie v oblasti marketingu, ale aj pre rozhodovanie v ostatných oblastiach života podniku. Informácie poskytované marketingovým výskumom slúžia predovšetkým k poznaniu a porozumeniu trhu (odtiaľ pramení všeobecná tendencia, hlavne laickej verejnosti, zamieňať marketingový výskum za výskum trhu), mal by identifikovať príležitosti a ohrozenia v okolí podniku a zároveň prieskumom zisťovať aj úspešnosť zvolených krokov.

Aj keď je jednou z hlavných úloh marketingového výskumu poskytovať informácie o trhu a prieskum trhu predstavuje i najvýraznejšiu a najčastejšiu aplikáciu marketingového výskumu, tieto dva pojmy nesmieme zamieňať, marketingový výskum zahrňuje aj iné aplikácie, ako je napr. výskum konkurenie, výskum jednotlivých zložiek marketingového mixu (marketingový mix v klasickom prístupe „4P“ – produkt, cena, distribúcia a komunikácia), výskum image, atď...

Marketingový výskum musíme vnímať ako tvorivú prácu, každý projekt, ktorý v jeho rámci realizujeme je unikátny a prístupy k jeho riešeniu sú často jedinečné. Formalizácia procesu marketingového výskumu je odrazom toho, že je možné nájsť aplikácie marketingového výskumu, ktoré sa realizujú častejšie a je teda užitočné vychádzať z typového riešenia, ktoré s istotou vedie k naplneniu cieľa, ktorý sme pre daný výskum určili.

[1] ZBOŘIL, K. : *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace.* Praha : Vysoká škola ekonomická 2003. ISBN 80-245-0615-7, str. 7

2.1 Typy a formy marketingového výskumu

Podľa účelu výskumu a spôsobu získavania informácií rozlišujeme obvykle medzi nasledujúcimi typmi marketingového výskumu :

1. Monitorovací výskum – zameriava sa na poskytovanie informácií o výsledkoch činností firmy a o vonkajšom marketingovom prostredí. Jeho špecifikom je to, že sa jedná o sústavnú činnosť, hovoríme teda o dlhodobom monitorovaní a vyhodnocovaní interných informácií (objemy predajov, zásoby, ceny, ...) a informácií, ktoré predurčujú okolie podniku (konkurencia, dodávatelia, ale aj faktory makrookolia podniku). Monitorovací výskum je často súčasťou systémov včasnej výstrahy, dovoľuje priebežne sledovať plnenie plánov a vytvára tak možnosti pre prípadné korekcie zvolených postupov.
2. Exploratívny výskum – niekedy označovaný aj ako *predvýskum*. Tento druh výskumu je určený k predbežnému preskúmaniu situácie, jeho výhodou sú minimálne náklady (finančné i časové), poskytuje však len povrchný pohľad na skúmanú problematiku. Na jeho výsledkoch sa obvykle presnejšie formulujú ciele následného dôkladného výskumu.
3. Deskriptívny výskum – má za cieľ popísať dôkladnejšie určité aspekty skúmanej problematiky, charakterizuje existujúce a prebiehajúce javy a procesy, určuje tie faktory, ktoré sú relevantné pre rozhodovanie. Tento druh výskumu obvykle prebieha podľa schémy, ktorá bude stručne popísaná v ďalšej časti práce, vyznačuje sa pomerne vysokou formalizáciou postupov a metód zberu a vyhodnocovania informácií.
4. Kauzálny výskum – jeho hlavným cieľom je hľadanie, pochopenie a popis kauzálnych (príčinných) vzťahov, ktoré dané prostredie obsahuje. Tento typ výskumu je pomerne náročný, nakoľko príčiny mnohých javov sa odhaľujú len ťažko, častokrát sa symptóm, ktorý je vonkajším a vnímateľným prejavom problému, viaže k viacerým príčinám. Náročnosť kauzálneho výskumu je daná aj tým, že vo zvýšenej miere využíva kvalitatívne a experimentálne metódy zberu informácií, ktoré su vo všeobecnosti náročnejšie na aplikáciu a vyhodnotenie.

Súčasná odborná literatúra rozlišuje niekoľko foriem marketingového výskumu, ktoré sa líšia podľa zvoleného klasifikačného kritéria, najčastejšie sa možeme stretnúť s nasledujúcim triedením výskumov :

- podľa *obdobia* rozlišujeme **jednorázové** (ad hoc) alebo **permanentné** (vykonávajú sa opakovane)
- podľa *spôsobu skúmania objektu* rozlišujeme medzi **ekoskopickým** (sleduje objektívne pozorovateľný vecný stav) a **demoskopickým** (zachycuje subjektívne stavy, napr. názory spotrebiteľov, atď.)
- podľa *spôsobu získavania informácií* môžeme realizovať **primárny** (zisťuje informácie, ktoré ešte neboli v tomto tvare a význame zaznamenávané) alebo **sekundárny** (vychádza zo sekundárnych informácií, teda z informácií, ktoré už sú výsledkom predchádzajúceho výskumu a sú už v určitej forme publikované)
- podľa *charakteru skúmaných dát* rozoznávame **kvantitatívny** (zameriava sa na získavanie kvantitatívnych informácií, teda na hodnoty merateľných veličín) a **kvalitatívny** (získava kvalitatívne informácie, ktoré charakterizujú skúmané javy pomocou pojmov a kategórií)
- podľa *nositeľa výskumu* môžeme voliť medzi **podnikovým** (realizovaný samotnou organizáciou, či jej špecializovaným oddelením) alebo **agentúrnym** (realizovaný pomocou organizácie, ktorá sa profesionálne zaoberá marketingovým výskumom)

2.2 Proces marketingového výskumu

Proces marketingového výskumu býva pre jednotlivé typy výskumu odlišný (najkomplexnejšie sa nižšie popísaný proces využíva pri deskriptívnom a kauzálnom výskume), v zásade však je možné rozlíšiť dve základné fázy, a to *prípravu výskumu* a jeho následnú *realizáciu*. V rámci oboch fázi priebeha niekoľko naväzujúcich krokov, ktoré sú vzájomne podmienené.

2.2.1 Prípravná fáza

Túto fázu môžeme zjednodušene charakterizovať ako súbor činností, ktoré vedú k vytvoreniu predpokladov pre realizačnú fázu, za kritický okamžik v tejto fáze môžeme jednoznačne považovať definovanie problému, ktorý chceme skúmať.

V tejto fáze sa obvykle realizujú nasledujúce činnosti :

1. Definovanie problému – definovaním problému rozumieme určenie predmetu výskumu a presné vymedzenie jeho cieľov. *„Cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precisně vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno.“*[2] V tomto kroku sa nejedná len o stanovenie otázok výskumu, ale snahou výskumníkov by malo byť aj formulovanie možných odpovedí na tieto otázky, teda formulovanie hypotéz. Problém (je nutné sa odosobniť od negatívneho vnímania významu tohto slova) je obvykle určený rozdielom medzi požadovaným a skutočným stavom alebo predstavuje určitú, nevyužitú príležitosť pre organizáciu. Definovanie problému býva často označované ako kritický moment výskumu, preto treba venovať tejto fáze zvýšenú pozornosť, v prípade agentúrnych výskumov je nevyhnutná úzka spolupráca zadávateľa a výskumnej organizácie.
2. Špecifikácia potrebných informácií – po definovaní problému nastáva čas na špecifikáciu informácií, ktoré bude nutné v priebehu výskumu získať, analyzovať a interpretovať. Vo všeobecnosti je nutné, aby informácie v marketingovom výskume splňovali 4 základné požiadavky : **relevantnosť** (musia obsahovo i časovo súvisieť s predmetom výskumu), **validnosť** (vyjadrujú a merajú to, čo vyjadrovať a merať majú), **spoľahlivosť** (požaduje sa, aby informácii boli čo možno najmenej skreslené použitou metódou ich zberu a aby zdroj, ktorý ich poskytuje, bol hodnoverný) a **prijateľnosť v nákladoch a čase** (musia byť získané dostatočne rychlo a s prijateľnými nákladmi). V tejto fáze je nutné rozdeliť potrebné informácie na *primárne* (získané prostredníctvom vlastného výskumu) a *sekundárne* (zhromaždené niekým iným a za iným účelom), určiť informácie, ktoré môžu byť získané z vlastných zdrojov – *interné* informácie, a ktoré je nutné získať zo zdrojov mimo organizáciu – *externé* informácie. Klasickým rozdelením informácií je rozdelenie na informácie *kvantitatívne* a *kvalitatívne.* Ďalší priebeh výskumu obvykle ovplyvní aj fakt, či zisťujeme informácie o *faktoch, znalostiach, mienke, zámeroch* alebo *motívoch.*

[2] ZBOŘIL, K. : *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace.* Praha : Vysoká škola ekonomická 2003. ISBN 80-245-0615-7, str. 17

3. Identifikácia zdrojov informácií – po vymedzení potrebných informácií sa pristupuje k určeniu zdrojov potrebných informácií. Obvykle sa najprv pristúpi k prieskumu zdrojov sekundárnych informácií, ktoré sú prístupné voľne alebo za úhradu od rôznych inštitúcií. Množstvo sekundárnych informácií poskytuje i vnútropodniková evidencia. Sekundárne informácie sú lacnejšie ako informácie primárne, ktoré je nutné pracne zhromaždiť, obvykle sú dostupné rýchlo a mnohé zdroje sekundárnych informácií používajú pri ich zbere a následnej publikácií ustálenú metodiku, takže sa zvyšuje výpovedná hodnota týchto informácií. Po zhodnotení zdrojov sekundárnych informácií môže nastať situácia, že informácií je dostatočné množstvo, sú relevantné, validné i spoľahlivé a k samotnému zberu primárnych informácií ani nedôjde. V opačnom prípade je nutné špecifikovať aj zdroje primárnych informácií.
4. Stanovenie metód zberu informácií – metód zberu informácií je mnoho, každá má svoje prednosti i obmedzenia. Po definovaní problému je táto časť prípravnej fázy asi druhá najkritickejšia, nakoľko voľbou nesprávnej metódy sa vystavujeme riziku znehodnotenia celého výskumu vplyvom pôsobenia rôznych zdrojov chýb, neprehliadnuteľnou je aj možnosť zbytočnej kumulácie nákladov a časovej náročnosti. Zvolená metóda zberu informácií by mala zodpovedať :
   - účelu a cieľu výskumu – tie predurčujú kvantitu a kvalitu požadovaných informácií, rozsah skúmaného súboru (vyčerpávajúce vs. výberové šerenia)
   - charakteru skúmaných skutočností

   Metód zberu informácií je mnoho, ich popis je pomerne rozsiahly a nie je predmetom tejto práce, preto len ich jednoduchá klasifikácia[3] :
   - metódy zberu sekundárnych informácií
   - metódy zberu primárnych informácií :
     - metódy pozorovania
     - metódy šetrenia (dotazovania)
     - metódy experimentálne
     - metódy kvalitatívne

[3] Pre bližšie oboznámenie sa s problematikou viď Literatúra [3], [4], [5], [6]

5. Vypracovanie projektu výskumu – predstavuje konečnú fázu prípravy výskumu. Projekt výskumu predstavuje určitý formalizovaný dokument, ktorého účelom je zachytenie procesu realizácie výskumu do určitých naväzujúcich krokov, plánov, rozpočtov. Podobne ako každý výskum je diferencovaný, aj projekty jednotlivých výskumov sa od seba odlišujú, je však možné vymedziť štandardnú štruktúru projektu výskumu[4] :
    - účel štúdie
    - ciele výskumu
    - metodológia výskumu
    - časový harmonogram, rozpočty, rozdelenie zodpovedností
    - prílohy a dodatky

2.2.2 Realizačná fáza

Výstupom prípravnej fázy je sformulovanie projektu výskumu, ktorý predstavuje riadiaci dokument pre realizačnú fázu. Podobne ako pre prípravnú fázu, aj tu je možné určiť kritický okamžik, za ktorý sa obvykle považuje zber informácií a ich interpretácia.

V tejto fáze marketingového výskumu realizujeme nasledujúce činnosti :

1. Zhromaždenie informácií – táto časť marketingového výskumu predstavuje samotný zber informácií. Pri využívaní sekundárnych informácií je nutné preštudovať dostupné zdroje (najprv tzv. rýchlym čítaním, následne podrobným štúdiom, s vyznačením častí, ktoré sú relevantné pre výskum, vyznačením citácii, príprava tabuliek a grafov, atď.), primárne informácie získavame metódou, ktorú sme určili v prípravnej fáze, zo spomentých metód je najčastejšie využívané dotazovanie – *„Šetření – nebo též – dotazování, patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Z těchto důvodů se často setkáváme s jejím označením jako královské metody marketingového výzkumu.“*[5] Je dôležité venovať pozornosť nielen výberu samotnej metódy zberu informácií, ale aj faktickému priebehu získavania informácií, nakoľko v tejto fáze existuje podstatné riziko skreslenia získaných informácií zo strany tazateľov, čo je možné odstrániť voľbou kvalitnej siete

[4] prevzaté z : ZBOŘIL, K. : *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace.* Praha : Vysoká škola ekonomická 2003. ISBN 80-245-0615-7, str. 21
[5] MALÝ, V. : *Marketingový výskum – Teorie a praxe.* 1. vyd. Praha : Oeconomica 2004. ISBN 80-245-0761-7, str. 54

tazateľov, ich dôkladným preškolením a formalizáciou dotazníkov, ktoré k zberu informácií budú používať.

2. Spracovanie a analýza informácií – informácie získané v predchádzajúcej fáze je nutné spracovať a následne analyzovať. **Spracovanie** informácií začína preverením validity informácií, je nutné preveriť možné zdroje chýb, najčastejšie sa jedná o chyby spôsobené tazateľom, veľmi časté sú aj chyby zavinené objektami výskumu – nejasné, neúplné či viacvýznamové odpovede respondentov, logická nekonzistentnosť odpovedí, atď. Zistené chyby sa následne snažíme odstrániť – napr. opätovným kontaktovaním respondenta, odvodením správnej odpovede z ostatných odpovedí (riskantný postup, doporučuje sa len výnimočne a u malého počtu odpovedí), vyradením odpovede, či celého dotazníka z výskumu alebo neutralizáciou odpovede.

   Po preverení validity informácií a po ich očistení od chýb sa pristupuje ku **klasifikácií** informácií (rozdelenie informácií do tried a kategórií), aby s nimi bolo možné manipulovať. Nasleduje fáza **kódovania** údajov, čo predpokladá prevod slovných popisov a klasifikovaných skupín do systému symbolov (písomných i číselných) tak, aby bolo možné pri analýze výskumu využiť modernú počítačovú techniku. Rozhodnutia o spôsobe kódovania sú obvykle zhrnuté v tzv. *kódovníku*, ktorý býva súčasťou dokumentácie výskumného projektu.

   - Získanie a spracovanie údajov je len dielčím výsledkom, tieto údaje je nutné **analyzovať**. Obvykle sa táto fáza výskumu začína analýzou každej jednotlivej otázky, či ich skupiny podľa určitej logickej súvislosti, následne sa pristupuje k analýze výskumu ako celku. K analýze sa v súčasnej dobe využíva obvykle pomerne zložitý aparát matematicko-štatistických metód za podpory informačných technológií. Výber analytických metód je podobne ako výber metód zberu informácií závislý na viacerých faktoroch, napr. na tom, čo má metóda vyjadriť, na rozsahu súboru, na počte sledovaných premenných, atď.

3. Interpretácia a prezentácia výsledkov výskumu – výsledky analýzy získaných údajov je nutné vhodne **interpretovať**, to znamená dodať údajom význam. Pri interpretácii je nutné dodržiavať objektivitu (najväčším problémom býva prikladanie neprimeranej váhy zisteným skutočnostiam či skresľovanie

výsledkov smerujúce k „požadovanému“ výsledku výskumu,...), pri zovšeobecňovaní postupovať s najvyššou opatrnosťou (vždy s ohľadom na použitú metódu a rozsah výberového súboru), rozlišovať medzi názormi a faktami, nezamieňovať príčiny a dôsledky. Výsledkom interpretačnej fázy sú **závery**, ktoré predstavujú jasné a stručné zrhnutie výsledkov výskumu. Závery by mali vyústiť do formulácie **doporučení**, ktoré predstavujú návrhy možných riešení skúmanej situácie

Prezentácia výsledkov výskumu predstavuje konečnú etapu procesu marketingového výskumu, je nutné jej venovať zvýšenú pozornosť, nakoľko *„... je jediným aspektem uskutečněného marketingového výzkumu, který je jeho zadavatelem vnímán.“*[6] Cieľom prezentácie je presvedčivým, príťažlivým a čo možno najnázornejším spôsobom predniesť výsledky výskumu jeho zadávateľovi (najčastejšie vedeniu podniku, či útvaru, ktorý výskum zadal). Táto fáza kladie určité nároky na komunikačné a vyjadrovacie schopnosti pracovníkov, ktorý ju spracovávajú, je nutné poznatky formulovať jazykom, ktorému budú pracovníci zadávateľa rozumieť. Prezentácia má formu :

- písomnú – predstavuje základnú a doporučovanú formu prezentácie výsledkov výskumu. Obvykle máva formu formalizovanej záverečnej správy o výskume a jeho výsledkoch. Neexistuje všeobecne použiteľná schéma tejto správy, jej obsah sa vždy prispôsobuje potrebám a zadaniu zadávateľa, ako aj špecifikám použitých metód a skúmanej problematiky. Záverečná správa by mala byť objektívna (neskresľovať výsledky, ktoré sú pre objednávateľa problematicky prijateľné), rešpektovať predpokladané znalosti subjektov, ktorým je určená (vysvetlenie odborných pojmov, atď.), využívať aj prehľadné a názorné grafické nástroje. Správa by mala mať jasnú logickú štruktúru a rozlišovať detailné a základné informácie.
- ústnu – netvorí obvykle samostatnú formu prezentácie výsledkov výskumu, ale býva doplnkom písomnej prezentácie. Dovoľuje využiť prostriedky, ktoré sú pre písomnú formu nepoužiteľné, napr. video, názorné ukážky. Vzájomná komunikácia napomáha lepšiemu porozumeniu nielen procesu výskumu, ale aj jeho výsledkom.

[6] ZBOŘIL, K. : *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace.* Praha : Vysoká škola ekonomická 2003. ISBN 80-245-0615-7, str. 111

2.3 Prieskum trhu ako aplikácia marketingového výskumu

Prieskum trhu tvorí najčastejšiu a najrozšírenejšiu aplikáciu marketingového výskumu, jednou z príčin, okrem neustálej potreby poznania okolia podniku a snahy reagovať na zmeny na trhu, je aj postupný prechod organizácií na marketingové pojatie podniku a výrobku. *„Základním rysem marketingové podnikatelské filozofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, v podstatě nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel.“*[7] Toto východisko sa premieta nielen do zmeneného vnímania výrobku (za výrobok považujeme čokoľvek, čo je možné predať a kúpiť, výrobok je vnímaný komplexne – obvykle rozlišujeme jadro výrobku, design výrobku a služby s výrobkom spojené a najdôležitejším kritériom je spotrebiteľské vnímanie výrobku – na výrobok je nutné sa dívať očami spotrebiteľa), ale aj do zmeny podnikateľského myslenia, ktoré zákonite musí vychádzať z poznania trhu a spotrebiteľa, zvýšenú pozornosť venuje aktívnemu vytváraniu trhu pre svoj výrobok.

Základom prieskumu trhu je systematické sledovanie javov, ktoré charakterizujú priebeh ekonomickej činnosti a jej zmeny. Podľa niektorých autorov rozumieme výskumom trhu *„systematické shromažďování,, zaznamenávání a analýzu dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.“*[8] Pri prieniku na nové trhy (či už nové po stránke sortimentu, tržného segmentu alebo nové z geografického hľadiska) je nutné vykonať však aj prieskum exploratívny a deskriptívny, aby došlo k odhaleniu relevantných subjektov na danom trhu a väzieb, ktoré medzi nimi existujú. Medzi údaje, ktoré sa sledujú najčastejšie môžeme zaradiť **údaje o obrate** (celkovom, o jeho štruktúre, o cenách, sezónnych výkyvoch), **údaje o ekonomickom a sociálnom prostredí** (hlavne makroekonomické ukazatele), **údaje o spotrebiteľoch** (údaje o sociálnej štruktúre, údaje o vybavenosti domácností, o názoroch, znalostiach, ...) a mnohé ďalšie.

Výskum trhu sa najčastejšie vykonáva vo viacerých fázach, obvykle sa ako prvá volí *celková analýza trhu*, ktorá poskytuje základný prehľad o trhu a jeho hlavných činiteľoch – charakter dopytu, ponúkaný sortiment, hlavný konkurenti, dodávatelia, atď. Táto analýza obvykle nezachádza do podrobností, jej úlohou je poskytnutie rámcového obrazu o trhu ako celku, jeho veľkosti a štruktúre. Následne sa táto analýza rozvádza do hĺbky a aplikujú sa už podrobnejšie výskumy jednotlivých častí trhu, napr. výskum konkurencie, dodávateľov, konečných spotrebiteľov, … Výskum trhu vychádza z definovania a charakterizovania trhu a

[7] BOUČKOVÁ, J. a kol. : *Marketing.* 1. vyd. Praha : C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1, str. 137
[8] PŘIBOVÁ, M. a kol. : *Marketingový výzkum v praxi.* Praha : Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-299-9, str.13

identifikácie jeho segmentov, zaoberá sa odhadom existujúceho a budúceho dopytu s prihliadnutím na relevantné faktory, ktoré trh ovplyvňujú.

1. Definovanie trhu – prvým krokom pri výskume trhu je presné vymedzenie z **hľadiska produktu**, ktorý je predmetom spotreby alebo používania, a z **hľadiska subjektov trhu**, ktorými sú nositelia dopytu (zákazníci, užívatelia, spotrebitelia). Čím bude špecifikácia produktu podrobnejšia, tým užší bude aj skúmaný trh, zároveň sa bude zužovať aj okruh možných zákazníkov a budú sa spresňovať ich charakteristiky. Ďalšími klasifikačnými hľadiskami sú **hľadisko priestorové** a **hľadisko časové** (je nutné vymedziť v akom období sa trh skúma). V zásade rozlišujeme :
    - potenciálny trh – predstavovaný súborom spotrebiteľov, ktorí majú alebo môžu mať o určitý produkt záujem, produkt je skupine zákazníkov finančne a fyzicky dostupný.
    - aktuálny trh – súbor spotrebiteľov, ktorí už produkt nakupujú.
    - cieľový trh – časť trhu, ktorú sa podnik rozhodol získať.
2. Charakteristika trhu – pri popise doterajšieho vývoja a súčasnej situácie na trhu sa obvykle sledujú nasledujúce charakteristiky :
    - veľkosť trhu – tá môže byť charakterizovaná množstvom predaných jednotiek, celkovou hodnotou predajov, počtom kupujúcich alebo počtom spotrebiteľských jednotiek (napr. počtom domácností)
    - vývoj trhu – sleduje sa vývoj trhu ako celku aj vývoj jeho segmentov
    - vývoj predaja, cien, ziskov
    - konkurenti podniku – ich charakteristika podľa veľkosti, sledovaných cieľov či stratégií, ktoré uplatňujú

    Medzi základné charakteristiky vyjadrujúce veľkosť sledovaného trhu či jeho segmentu patrí **tržný potenciál**, ktorý reprezentuje absorpčné schopnosti trhu, teda všetkými dodávateľmi maximálne dosiahnuteľný objem predajov daného výrobku na vymedzenom trhu či jeho segmente, v priebehu určitého obdobia a za určitých podmienok. Základný spôsob určenia tržného potenciálu vychádza z nasledujúcej rovnice :

$$TP = n * p * q \qquad (2.1.3.A),$$

kde *TP* = tržný potenciál, *n* = počet potenciálnych zákazníkov, *p* = priemerná cena za jednotku, *q* = priemerné množstvo nakúpené zákazníkom. Využitie tejto rovnice predpokladá znalosť potenciálnych zákazníkov a odhad ich nákupov, čo sú často nereálne predpoklady. Iný prístup predpokladá redukciu celej populácie na cieľovom trhu o spotrebiteľov, ktorí nebudú mať o produkt záujem (z objektívnych či subjektívnych pričin). Okrem absolútneho tržného potenciálu sa sa stanovuje aj **relatívny tržný potenciál**, ktorý sa stanovuje pre jednotlivé oblasti predaja, či segmenty.

Okrem tržného potenciálu určujeme obvykle aj **predajný potenciál**, ktorý je charakterizovaný ako tržný potenciál konkrétneho podniku (podiel individuálneho podniku na tržnom potenciále), teda hranica dosiahnuteľná individuálnym podnikom v pomere ku konkurentom.

Pri popise základných charakteristík trhu nie je možné zabudnúť na **tržný podiel**, ktorý určujeme nasledovne :

$$P_i = {OP_i}/{OP_{trhu}} \qquad (2.1.3.B),$$

kde P_i = tržný podiel i-tej firmy, OP_i = objem predaja výrobku realizovaný i-tou firmou, OP_{trhu} = objem predajov výrobku všetkými realizovaný všetkými dodávateľmi na trhu. Vypočítaný tržný podiel sa stále viaže k určitému časovému okamihu, obvykle sa vypočítava na úseku jedného roku. **Relatívny tržný podiel** býva často využívaný ako charakteristika konkurenčného postavenia podniku, pomeriava objem predajov individuálneho podniku a objem predajov najväčšieho konkurenta (prípadne 3 najväčších konkurentov).

3. Segmentácia trhu – predpoklad, že trh je úplne homogénny je nereálny. Trh obvykle predstavuje agregáciu skupín spotrebiteľov, ktorí majú odlišné potreby, požiadavky a možnosti, takže je nutné tieto skupiny odhaliť, charakterizovať a prispôsobiť prejavy podniku ich špecifikám. A práve to je zmyslom a náplňou segmentácie trhu, v procese ktorej sú spotrebitelia sústreďovaní do homogénnejších skupín, podľa znakov, ktoré majú vplyv na ich spotrebné chovanie. *„Segment trhu tedy tvoří soubor aktuálních a potenciálních zákazníků, kteří mají v podstatě stejné potřeby a požadavky a kteří budou na určité marketingové akce reagovat podobně.“*[9]

[9] ZBOŘIL, K. : *Marketingový výzkum.* Praha : Vysoká škola ekonomická 1994. ISBN 80-7079-389-9, str. 74

Segmenty trhu, ktoré v priebehu segmentácie vytvoríme, musia splňovať základné požiadavky :

- homogenita segmentov – spotrebitelia v segmente si musia byť čo možno najpodobnejší v tržných prejavoch
- heterogenita segmentov – segmenty musia byť vo svojich prejavoch a charakteristikách čo najodlišnejšie jeden od druhého
- veľkosť – segmenty musia byť dostatočne veľké alebo ziskové, aby sa vyplatil diferencovaný prístup k nim
- predpoklad nákupu – musí existovať reálna možnosť, že daný segment produkt akceptuje a nakúpi
- dostupnosť – segmenty sú dostatočne dostupné médiami a marketingovými nástrojmi

4. Prognózovanie vývoja trhu – predstavuje podstatnú časť prieskumu trhu, predpovede budúcich stavov trhu sú nevyhnutné pre strategické i taktické plánovanie podnikových činností. Východiskom pre zostavenie predpovede o budúcom vývoji trhu sú empirické pozorovania, popisy doterajšieho vývoja trhu, prognostické modely a teórie. Charakter marketingovej prognózy obvykle záleží na povahe problémov, ktoré je nutné vyriešiť, ako aj na špecifikách trhu. Zo spomenutých faktorov sa následne určuje **horizont prognózy**, t.j. dĺžka obdobia, pre ktoré sa predpovede konštruujú. Krátkodobé prognózy sú presnejšie ako dlhodobé, nakoľko odhady vývoja kľúčových faktorov sú pre kratšie obdobie presnejšie. Okrem horizontu prognózy je nutné stanoviť aj **podrobnosť prognózy**, t.j. mieru detailnosti, s ktorou sa prognóza venuje trhu. Podrobnosť prognózy je nepriamo úmerná jej horizontu, krátkodobé prognózy umožňujú predpovedať detailnejšie informácie ako dlhodobé predpovede.

   Stanovením prognózy sa však fáza prognózovania nekončí, je nutné periodicky predpovede kontrolovať a overovať ich správnosť, je nutné podrobiť prognózy **revízii**. Presnosť a spoľahlivosť predpovede je možné posúdiť len porovnaním predpokladaných hodnôt s realitou a určením odchýliek. Pri ich posudzovaní je opäť nutné vziať do úvahy dĺžku a detailnosť prognóz (rast oboch kritérií predpokladá rast odchýliek, nakoľko je nutné uvažovať stále väčšie množstvo faktorov a predpokladať ich vývoj).

2.3.1 Charakteristika okolia podniku ako súčasť prieskumu trhu

V predchádzajúcej kapitole bolo uvedené, že prieskum trhu sa obvykle začína celkovou analýzou trhu. V tejto práci na túto analýzu budú využité aj metódy spadajúce do oblasti strategického manažmentu, do strategickej analýzy. Jedná sa o techniky externej analýzy, ktoré poslúžia hlavne na zachytenie jednotlivých subjektov trhu, ako určitá formalizácia prieskumu okolia podniku, nie na tvorbu a formuláciu stratégií podniku (k čomu služia v strategickom manažmente).

„Cílem externí analýzy je najít v okolí podniku příležitosti a ohrožení. … Při externí analýze je zpravidla okolí podniku rozděleno na dvě části : na ***mikrookolí****, představované odvětvím, někdy také nazývané jako podnikatelské prostředí, ve kterém podnik podniká, a* ***makrookolí****, které je společné všem odvětvím a vytváří společné prostředí pro všechna mikrookolí.“*[10]

Analýza mikrookolia

Mikrookolie vplýva na podnik bezprostredne, priamo ovplyvňuje jeho chovanie, tržné prejavy a výkonnosť. Na popis mikrookolia sa často (hlavne v už spomínanej strategickej analýze) využíva modelový prístup vytvorený *E. Porterom* z Harwardskej univerzity, ktorý je známy pod názvom **(Porterov) model piatich síl**. Tento model sa zameriava na analýzu :

- **rizika vstupu potenciálnych konkurentov (noví konkurenti)** – sú to podniky, ktoré v súčasnej dobe nepredstavujú konkurentov podniku, ale môžu sa nimi stať.
- **rivality medzi existujúcimi podnikmi na trhu (súčasní konkurenti)** – jedná sa nielen o posúdenie a popis existujúcich konkurentov na danom trhu, ale je nutné venovať pozornosť aj rozsahu, intenzite a charakteru ich konkurenčného boja.
- **zmluvných síl kupujúcich** – kupujúci tlačia na podnik v smere znižovania cien výstupov a zároveň v zvyšovaní ich kvality.
- **zmluvných síl dodávateľov** – ohrozujú podnik v smere zvyšovania cien, ktorému sa podnik musí prispôsobiť (či už prijatím nových cien terajších dodávateľov alebo prechodom k iným dodávateľom).
- **rizika substitútov** – konkurenciu pre podnik predstavujú nielen konkurenti vyrábajúci rovnaký druh výrobku, ale aj substitúty mimo uvažovaný trh.

[10] DEDOUCHOVÁ M. : *Strategie podniku.* 1. vyd., Praha : C. H. Beck 2001. ISBN 80-7179-603-4, str. 16

Na základe inšpirácie Porterovým modelom budem pri analýze popisovať nasledujúce subjekty :

- **dodávateľov podniku**
- **zákazníkov podniku**
- **súčasných konkurentov**

Analýza makrookolia

Faktory makrookolia pôsobia na podnik sprostredkovane, a to tak, že ovplyvňujú faktory mikrookolia, ktoré následne pôsobia na podnik. Určitú výnimku z tohoto pojatia môžu predstavovať niektoré faktory makrookolia spadajúce hlavne do kategórie ekonomických (ak sú niektoré činnosti priamo naviazané na makroekonomické charakteristiky – napr. úprava cien podľa vývoja inflácie, …). Na popis makrookolia sa často využíva **PEST analýza** (PEST predstavuje skratku z počiatočných písmen anglických názvov jednotlivých skúmaných oblastí), ktorá charakterizuje nasledujúce oblasti makrookolia :

- **politicko – právne okolie –** v tejto časti sa zameriavame na zhromaždenie a popis právnych noriem, legislatívnych obmedzení a iných záväzných predpisov, ktoré vytvárajú právny rámec podnikania na danom trhu. Sledujú sa hlavne antimonopolné opatrenia, daňová politika, ochrana životného prostredia, atď.
- **ekonomické okolie** – zameriava sa na analýzu hlavných makroekonomických ukazateľov, ktoré predurčujú celkové smerovanie ekonomiky daného štátu a ovplyvňujú tak kúpyschopnosť obyvateľstva a výnosy podnikov. Medzi najčastejšie sledované patria ukazatele HDP, inflácie, devízových kurzov, atď.
- **socio – kultúrne okolie** – zmeny v tejto oblasti môžu výrazne ovplyvniť podnikateľský úspech firiem. Pre prenikanie na zahraničné trhy sú dôležité kultúrne diferencie jednotlivých krajín. Nesmierne dôležité je sledovanie demografických charakteristík a zmien v spotrebných prejavoch s nimi súvisiacích**.**
- **technologické a technické okolie** – neustále sa zrýchľujúci proces zmien a zlepšovanie technológií je charakteristický pre koniec 20. a začiatok 21. storočia. Podniky sa tomuto vývoju musia prispôsobovať. Sledujú sa hlavne podstatné zmeny technológií, rýchlosť zmien, výdaje na vývoj a výskum, atď.

V iných publikáciách sa stretávame ešte s ďalšími zložkami makrookolia, ako napr. s **demografickým** (v PEST sa zahrňuje do socio – kultúrneho prostredia), **ekologickým** (v PEST ho sledujeme roztrúsene vo viacerých oblastiach) a **svetovým** prostredím.

3 Asistenčná služba

3.1 Pojem asistenčná služba

V úvode tejto práce bol spomenutý fakt, že len pomerne málo ľudí vie, čo asistenčná služba je, aká je jej funkcia, a ako im môže v núdzových situáciách pomôcť. Zároveň bolo spomenuté, že spektrum služieb, ktoré spadajú pod označenie „asistenčná služba“, ako aj okruh zákazníkov, ktorí ich využívajú je veľmi široký.

Podkladom pre vyššie uvedené tvrdenia je fakt, že pojem *asistenčná služba* je definovaný pomerne široko, otvorene a možno aj nejasne (pod názvom asistenčná služba sa realizujú aj služby ako je pomoc pri ubytovaní v zahraničí (www.birmingham-info.cz), atď.). Pre potreby tejto práce bude pojem **asistenčná služba** zúžený len na službu, ktorá je poskytovaná ako doplnok k poisteniu (k poisteniu vozidiel, domácností, k cestovnému poisteniu, …) predávanému komerčnými poisťovňami, ako doplnok k záruke vzťahujúcej sa k novým vozidlám rôznych továrenských značiek, ako doplnková služba u niektorých platobných kariet. Obsahovú náplň pojmu asistenčná služba (a to aj pre široké pojatie asistenčnej služby) je možné odvodiť od slova *asistovať, asistencia*, z ktorého vychádza. **Jedná sa o určitý, vopred špecifikovaný druh pomoci. Táto pomoc je poskytovaná v rámci vopred stanovených poistných/záručných podmienok, v ktorých je jasne vymedzený rozsah a druh poskytovanej pomoci.** Poskytovaná pomoc sa vzťahuje na držiteľa oprávnenia k plneniu (poistenca, prípadne vozidla), na základe zmluvných podmienok môže byť rozšírená táto pomoc i na ďalšie osoby (posádku havarovaného vozidla, rodinných príslušníkov, ...). Jedná sa o pomoc v naliehavých, ťaživých situáciách. Podmienky vo všeobecnosti určujú finančný a zodpovednostný rámec poskytovanej pomoci, určité požadované postupy, ale poskytujú asistenčnej službe aj určitú voľnosť pri výbere používaných prostriedkov, takže konkrétna realizácia služby sa môže v jednotlivých prípadoch líšiť. Asistenčná služba je klientom poskytovaná nepretržite počas celého roka (jedná sa o nonstop prevádzky), v ich materskom jazyku a i v zahraničí (v prípade cestovnej a lekárskej asistencie výhradne v zahraničí).

Koncept asistenčných služieb sa zrodil na prelome 50-tych a 60-tych rokov, keď po traumatizujúcej 2. svetovej vojne začali ľudia opäť cestovať. Prvou oblasťou, s ktorou sa asistenčné služby spájali bola oblasť cestovného ruchu. S nárastom turistov v zahraničí narastal aj počet prípadov, kedy vplyvom neočakávanej a náhodnej situácie došlo k potrebe vyhľadať v zahraničí lekársku starostlivosť, prípadne klient nemohol pokračovať v svojej

cesty a vznikli problémy s jeho návratom domov. Rastúci počet týchto prípadov vyvolal potrebu nových produktov, nových služieb, ktoré by boli schopné tieto problémy riešiť. Postupne sa asistenčné služby rozšírili aj do iných oblastí, po cestovnej asistencii sa objavila technická asistencia, ktorá súvisela s rozvojom automobilizmu po 2. svetovej vojne, neskôr tzv. life-style asistencia, ktorá poskytuje služby zamerané na pomoc v bežných životných situáciách (objednanie a doručenie kvetín, nákup lístkov na spoločenské udalosti, atď.)

S vývojom trhu dochádzalo k zmene požiadavkov klientov na poskytované služby. Zároveň dochádza k zmene prístupu niektorých spoločností, ktoré asistenčné služby poskytujú, tie majú snahu sa maximálne prispôsobiť marketingovým cieľom zadávateľa. Mnohé z nich komunikujú výhradne s právnickými osobami (B2B), svojim klientom priamo nekonkurujú, pretože vystupujú v ich mene (pri kontaktovaní klientov sa operátori predstavujú ako asistenčná služba danej poisťovne/automobilky, nie pod vlastným obchodným menom poskytovateľa asistenčných služieb). Nie je výnimočná ani situácia, kedy poskytovateľ asistenčných služieb je vlastnený rovnakým vlastníkom ako určitá poisťovňa a poskytuje aj služby priamym konkurentom tejto poisťovne (obrat asistenčnej služby s materskou poisťovňou môže byť nižší než 30% celkového obratu asistenčnej služby). Dochádza k rozširovaniu služieb, ktoré jednotlivé spoločnosti ponúkajú, opúšťa sa koncept „pomoci v núdzi“ a prechádza sa k tvorbe a realizácii komplexného balíka služieb, ktorý začína aktívnou spoluprácou so zadávateľom asistencie pri tvorbe podmienok asistencie, pri určovaní limitov a končí stále sa rozmáhajúcou ponukou priamej likvidácie poistných udalostí (koncept je jednoduchý – odťahová služba, ktorú asistenčná služba vyšle na miesto škodovej udalosti bude schopná zdokumentovať poškodenie vozidla a asistenčná služba môže pristúpiť k likvidácii v mene poisťovne. Ešte jednoduchšia je situácia v oblasti lekárskej a cestovnej asistencie, kedy všetky potrebné lekárske dokumenty je asistenčná služba schopná zhromaždiť a pomocou doktorov posúdiť, následne udalosť v mene zadávateľa zlikvidovať.).

Dôvodom pre využívanie externých poskytovateľov asistenčných služieb pre zadávateľov je úspora nákladov, ktoré by boli spojené s vybudovaním vlastnej asistenčnej služby, získaním potrebných kontaktov, atď. Samotné využitie asistenčnej služby znamená úsporu nákladov aj v tom, že dodávatelia majú s asistenčnými službami obvykle uzavreté a dohodnuté ceny, ktoré sú nižšie ako ceny určené pre nezmluvných zákazníkov jednotlivých dodávateľov. Práve úspora nákladov pre zadávateľa býva jedným s argumentov pri obchodných jednaniach o poskytovaní asistenčných služieb, pričom úspora nákladov sa môže pohybovať v intervale 10 až 20%.

3.1.1 Úlohy a typológia asistenčných služieb

Základnou myšlienkou a filozofiou asistenčnej služby ako produktu je riešenie a vyriešenie klientovho problému v rámci jeho nárokov plynúcich z dohodnutých podmienok, dostávame sa tak do oblasti, ktorú by sme mohli pomenovať ako *problem solving.* Riešenie problému by nemalo spočívať len v nájdení optimálneho riešenia vecnej stránky problému, ale malo by vziať do úvahy aj niektoré ďalšie, najmä osobné parametre. Best practice tejto oblasti ukazuje, že je dôležité aby klient nadobudol dojem priateľsky neutrálneho prostredia – pracovníci asistenčnej služby sú profesionáli, ktorí problém riešia s prihliadnutím na ľudskú stránku veci, ich úlohou nie je s klientom nariekať nad nastalou udalosťou, ale ani ho karhať za pochybenie, mali by predstavovať niekoho, kto svojim odstupom (a pritom s ľudským prístupom) pomôže klientovi prekonať počiatočný otras a pomôže mu vyriešiť nepríjemnú situáciu, v ktorej sa ocitol.

Úlohou asistenčnej služby nie je prevziatie problému klienta a jeho riešenie, ale práca vo forme poradného a garančného orgánu. Asistenčná služba by klientovi mala poskytnúť určité informácie, možné varianty riešenia problému a byť nápomocná pri voľbe optimálnej varianty klientom samotným. Po zvolení varianty, ktorá sa bude realizovať, je úlohou asistenčnej služby poskytnúť klientovi organizačnú pomoc a v rámci dohodnutých podmienok vykonať v mene klienta aj niektoré ďalšie úkony – najčastejšie platby za určité služby (odtiahnutie vozidla, lekárske ošetrenie,...), ich výška je daná zjednanými podmienkami poskytovania asistenčných služieb.

Konkrétne úlohy asistečnej služby závisia na tom, o aký druh asistencie sa jedná :

- **technická asistencia** – jedná sa o služby spojené s automobilmi. Je možné využiť ju pri nehode i poruche vozidla, na území ČR i v zahraničí (v závislosti na zjednaných podmienkách). *„Když jste v pohybu a nehoda nebo jen vybitá baterie Vás donutí k zastavení, je životně důležité být schopen kontaktovat někoho, kdo může problém vyřešit rychle a beze zbytečné byrokracie.“*[11] Spadá sem : odťah nepojazdného vozidla, oprava na mieste, úschova vozidla, zabezpečenie pokračovania do cieľa cesty, repatriácia vozidla do vlasti, výmena paliva, zámkov,...

[11] http://www.axa-assistance.cz/Web/VehicleAssistance.aspx

- **lekárska a cestovná asistencia** – vzťahuje sa k poistencom českých poisťovní v zahraničí, ktorí majú zdravotný problém, alebo problém s cestovaním (strata batožiny, ...). Obmedzenia sú obvykle obsiahlejšie a komplikovanejšie ako pri poistení vozidiel. Spadá sem : lekárska starostlivosť (vyhľadanie najbližšieho, či zmluvného lekára,...), poskytovanie platieb a platobných záruk zahraničným nemocniciam, informovanie príbuzných, preprava opatrovníka do miesta hospitalizácie, konzultácie s českým lekárom (*„Naši lékaři nejen podrobně sledují všechny zásahy a konzultují s lékařským zařízením postupy léčby klienta, ale také aktivně komunikují s klienty v průběhu řešení pojistné události.“*[12]), repatriácia osôb alebo pozostatkov do Českej Republiky, zabezpečenie dopravy stratených batožín, ...
- **domáca asistencia** – je asi najmladšou oblasťou asistencie a to nielen na území ČR, ale i celosvetovo. Týka sa riešenia núdzových situácií v domácnosti, kedy situácia vyžaduje rýchle riešenie. Obvykle sa jedná o odstránenie havarijného stavu v domácnosti, hlavné je čo najrýchlejšie lokalizovať a odstrániť príčinu havárie tak, aby nedochádzalo k ďalšiemu navyšovaniu škody. Asistenčná služba však v prípade, že havária znemožní ďalšie riadne užívanie bytu zabezpečuje i náhradne ubytovanie, prepravu a úschovu mobiliáru a ďalšie služby vymedzené v podmienkách asistencie.
- **administratívne – právna asistencia** – zahrňuje pomoc týkajúcu sa právneho poradenstva, organizovanie prekladov, pomoc pri tlmočení (napr. pri jednaní s lokálnou políciou pri nehode, ...). *„Zkušenost ukázala, že velmi hodnotnou pomocí je mít vlastní profesionální právní podporu, ať už v tuzemsku nebo v cizích zemích.“*[13] Asistenčná služba zabezpečuje i niektoré administratívne úkony, napr. devinkuláciu poistného plnenia, zabezpečenie právneho zástupcu, atď.
- **life-style asistencia** – jej hlavnou úlohou je zjednodušenie života klienta tým, že v jeho mene zabezpečuje niektoré transakcie súvisiace s bežným životom. Tento druh asistencie do svojich marketingových plánov zahrňujú spoločnosti, ktoré predpokladajú, že ich klienti

[12] http://www.europ-assistance.cz/our_services/travel.asp
[13] http://www.axa-assistance.cz/Web/LegalAssistance.aspx

vyžadujú exkluzívne osobné služby. Toto odvetvie asistenčných služieb je pomerne široké a je možné sem zaradiť široké spektrum služieb, napr. zaistenie dopravy klienta, zaistenie vstupeniek na spoločenské akcie, atď.

Táto práca sa zameriava predovšetkým na oblasť technickej asistencie, teda na pomoc motoristom v núdzi. Preto v ďalšom texte bude pod pojmom asistenčná služba myslený práve tento druh asistečných služieb.

3.1.2 Špecifiká asistenčnej služby ako produktu

Sektor služieb je na vzostupe, jeho boom nastal hlavne v 80-tych a 90-tych rokoch 20. storočia, niektorí autori toto obdobie nazývajú postindustriálnou spoločnosťou, či spoločnosťou služieb. Služby vo všeobecnosti sú aktivity, ktorých poskytovanie sa uskutočňuje vo vzájomnom pôsobení zákazníka s ich poskytovateľom, dôsledkom poskytnutia služby obvykle nie je vznik typického vlastníckeho vzťahu.

Asistenčná služba sa podobne ako ostatné služby od „klasického“ (v zmysle hmotného) produktu odlišuje. Tieto základné odlišnosti služieb od hmotných výrobkov obvykle odborná literatúra označuje ako **4 N** :

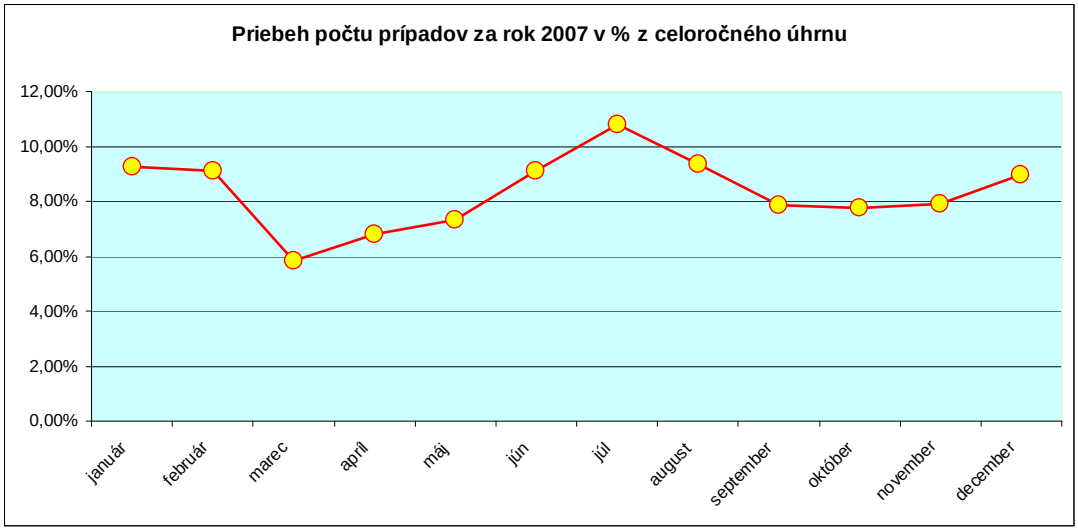
- **nehmotnosť** – to, že sú služby povahou nehmotné vedie k tomu, že zákazník nemôže službu pred nákupom preveriť, otestovať, ochutnať, atď.
- **nestálosť** – kvality a parametre služby nie sú v čase stabilné, služba je závislá na momentálnom stave personálu, ktorý ju poskytuje
- **neoddeliteľnosť** – vo väčšine prípadov nie je možné oddeliť službu od jej poskytovateľa, výroba a spotreba služieb prebieha obvykle v rovnakom čase
- **neskladovateľnosť** – služby nie je možné produkovať „na sklad“, personál musí byť prítomný stále, aby ju mohol poskytnúť

Okrem vyššie popísaných všeobecných odlišností služieb má asistenčná služba niekoľko špecifík, ktoré by bolo možné zhrnúť v nasledujúcich bodoch :

- **vysoká závislosť na ľudskom faktore** – operátori na centrálach poskytovateľov asistenčných služieb majú k dispozícii zodpovedajúce informácie a techniku, ale poskytnutie asistencie je veľmi závislé na konkrétnom človeku. Asistencia „stojí a padá“

na ľuďoch, ktorí zdvíhajú telefón, na ich pochybeniach, momentálnych výkonoch a znalostiach. Existujú určité snahy o štandardizáciu, napr. priebehu telefonických hovorov, ale nie je možné postihnúť všetky možné oblasti a problémy. Štandardizácia je zameraná hlavne do oblasti procesov, ktoré prebiehajú pri zabezpečovaní potrebných úkonov pri pomoci klientom, je potrebné sledovať a kontrolovať dodržiavanie stanovených postupov, čo sa najčastejšie vykonáva skrz následnú kontrolu prípadov jednotlivých operátorov, rozborom ich telefonických rozhovorov s klientmi.

- **faktor stresu a tlaku** – je v tejto oblasti pomerne vysoký. A to najmä v priebehu „sezón“, tj. období, kedy je počet prípadov obzvlášť vysoký (letná a zimná sezóna, jej existenciu dokumentuje graf na konci tejto state). Stres je jednak časového rázu, jednak ho vytvárajú samotní klienti pri jednaní s operátormi (najmä ak sa prípad nevyvíja podľa predstáv klienta). A tlak samozrejme vytvára aj „druhá strana“ – poisťovne či producenti automobilov, ktorí tlačia na znižovanie nákladov, zvyšovanie kvality poskytovaných služieb, ...



Obr. 1 - Vývoj počtu prípadov v priebehu roka 2007

- **závislosť na tretej strane** – poskytovateľ asistenčných služieb obvykle nezabezpečuje riešenie problému osobne, z vlastných zdrojov. Väčšina spoločností, ktoré poskytujú asistenčné služby pôsobí v úlohe sprostredkovateľa, teda využíva služby iných spoločností (odťahových služieb, zahraničných pobočiek, ...). Existujú však aj asistenčné služby (najmä rôzne autokluby), ktoré disponujú aj vlastnými prostriedkami pre poskytovanie technickej asistencie. V praxi častejší prípad využívania služieb zmluvých partnerov však

často znamená, že asistenčná spoločnosť má len obmedzenú možnosť ovplyvniť finálny zásah, aj keď po organizačnej stránke bol vykonaný perfektne. Spôsob, akým spoločnosti v súčasnej dobe vytvárajú tlak na dodávateľov finálnych zásahov, je rozvoj zmluvnej spolupráce, to znamená, že sa snažia zazmluvniť určitú konštantne poskytovanú úroveň kvality služieb.

- **B2B2C** – asistenčné služby obvykle poskytuje tretia strana, nie priamo poisťovňa či výrobca automobilov. To, že verejnosť obvykle nevie, že asistenčná služba a poisťovňa/automobilka nie je jeden a ten istý subjekt, predstavuje obvykle jednu z hlavných príčin nezhôd medzi klientmi, ktorí asistenčné služby využívajú a ich poskytovateľom. Klienti sa totiž často domnievajú, že jednajú priamo s poisťovňou, poskytovateľ asistenčných služieb však obvykle nemá oprávnenie zastupovať poisťovňu/automobilku vo veciach záruk, likvidácií, atď. (existujú však výnimky, ktorými sú kontrakty zahrňujúce priamu likvidáciu, kedy asistenčná služba zaisťuje napr. fotodokumentáciu poškodenia vozidla priamo na mieste a samotnú likvidáciu aj administratívne zabezpečuje). Poskytovateľ asistenčných služieb sa tak dostáva do pozície, kedy musí hájiť záujmy poisťovne/automobilky, a zároveň hájiť záujmy klientov týchto inštitúcií. Pri uzatváraní zmluvy o poskytovaní asistenčných služieb medzi asistenčnou službou a poisťovňou/automobilkou je možné, že zadávateľ požaduje, aby poskytovateľ vystupoval výhradne pod menom poisťovne/automobilky a zostáva tak v anonymite, čo môže limitovať jeho marketigové aktivity a prípadný rast.
- **núdzovosť situácie** – klienti využívajú asistenčnú službu v prípadoch, kedy sa jedná o ohrozenie ich zdravia či majetku. Sami tak obvykle zažívajú stres, ktorý sa snažia preniesť na operátorov. Vyžadujú nie rýchle, ale „okamžité“ riešenie ich situácie. Okolnosťami je ovplyvnené nielen ich jednanie (často sú hrubí až vulgárni), ale aj ich vnímanie, napr. času. Pri prísľubení spätného telefonátu operátorom, obvykle do 10 - 15 minút, v ktorom sľubuje klienta informovať o situácii v jeho okolí, o možných spôsoboch riešenia jeho situácie (v tom čase obvykle preverí asistenčný program, sformuluje limity pre pomoc v jednotlivých oblastiach, skontaktuje vhodného dodávateľa a zistí jeho dostupnosť, …) nastáva nezriedka situácia, že klient volá v priebehu 5 minút na dispečing znovu, s tým, že ho stále nikto nekontaktoval. Než sa hovor prepojí k operátorovi, ktorý prípad začal riešiť (obvyklý postup, nakoľko je lepšie aby jeden prípad riešil len jeden človek a pravdepodobnosť, že sa klient dovolá opäť k rovnakému operátorovi je malá), dôjde k zbytočnému predlžovaniu trvania prípadu.

- **neznalosť podmienok klientmi** – mnohí ľudia nevedia, že môžu využívať asistenčnú službu. A ak to vedia, väčšina z nich nemá predstavu o rozsahu a podmienkách, ktoré ich asistenčný program zahrňuje. Problém obvykle nastáva, ak klient zistí, že jeho predstavy nebudú naplnené. Jeho agresivita voči operátorom v takýchto prípadoch môže rásť, keďže nevidí konkrétneho operátora, má dojem, že „by to poisťovňu/automobilku nezabilo“ keby mu poskytla ním požadované služby, ... V tejto súvislosti je možné sa stretnúť aj s tvrdením klientov, že im bolo poisťovacím agentom prisľúbené pri uzatvorení zmluvy splnenie ich súčasných požiadavkov (bezplatný odťah, poskytnutie náhradného vozidla, atď.). Pri tejto situácii by sme mohli polemizovať o pravdivosti tohoto tvrdenia (je možné, že podobné prísľuby klienty naozaj dostali, poisťovacím agentom ide hlavne o uzatvorenie zmluvy), každopádne asistenčné služby sa riadia platnými asistenčnými podmienkami a podobné námietky ich nepresvedčia.
- **multidisciplinarita práce operátorov –** práca na dispečingu asistenčnej služby vyžaduje od operátora aspoň základné znalosti z viacerých oblastí a vyžaduje po ňom aj ovládnutie viacerých schopností. Nepožaduje sa, aby bol operátor automechanik (a prakticky by to ani nebolo možné, vzhľadom na to, že existuje množstvo značiek a modelov automobilov), mal by však mať aspoň určitú základnú predstavu o fungovaní a skladbe automobilov. Klienti nie sú často schopní ohodnotiť poškodenie svojho vozidla, je teda na operátorovi, aby naviedol klienta tak, aby dokázal posúdiť mieru poškodenia vozidla aspoň do tej miery, aby bol schopný rozhodnúť akú techniku bude nutné na miesto nehody, resp. poruchy, zabezpečiť. Pre poskytnutie informácií o postupe v prípade nehody, musia mať operátori prehľad aj o záväznych právnych predpisoch a o záveroch z nich plynúcich, vyžaduje sa aj určitá úroveň komunikačných schopností, znalosť cudzieho jazyka (korenšpondencia so zahraničnými partnermi prebieha obvykle v anglickom jazyku), práca s počítačovou technikou, …
- **nutnosť improvizácie, organizácie a tvorivého myslenia** – pod týmto špecifikom je nutné rozumieť schopnosť operátorov vytvárať pre klienta také návrhy, ktoré nielen spĺňajú požiadavky klienta, ale zabezpečujú i požiadavky, o ktorých klient „ešte nevie“. Operátor by mal myslieť aj na skutočnosti, ktoré klienta nenapadnú, napr. : bude možné klientovo vozidlo doručiť na servis aj mimo pracovnú dobu servisu?, bude pre klienta výhodnejšie zapožičanie náhradného vozidla alebo jeho doprava letecky? Nutná je aj istá dávka organizačných schopností pri zaistení väčšieho počtu súčasne poskytovaných služieb (je nutné „aby sa všetky zúčastnené strany stretli na určitom mieste a v presne

vymedzenom čase“). S potrebou organizácie je nutné byť pripravený aj na neočakávané situácie a improvizáciu, pretože aj najlepšie zorganizovaná pomoc môže stroskotať na fakte, ktorý klient neuviedol/operátor zabudol zistiť (vhodným príkladom je automatická prevodovka, ktorej existenciu zistí až odťahová služba po príjazde na miesto zásahu, pričom bez hydraulickej ruky je naloženie vozidla so zablokovanou automatickou prevodovkou takmer nemožné).

3.2 Asistenčný zásah

S ohľadom na to, že predmetom tejto práce je prieskum trhu asistenčných služieb, vrátane zhodnotenia súčasnej situácie a postavenia jednotlivých poskytovateľov asistenčných služieb na trhu, je možné predpokladať, že porovnanie počtu asistenčných zásahov by viedlo k najpresnejšiemu zhodnoteniu výkonnosti a postavenia jednotlivých spoločností. Táto štatistika však nie je možná bez aktívnej spolupráce všetkých spoločností na trhu, čo sa ukázalo ako problém. Počet asistenčných zásahov bol označený ako neverejný údaj (ako obchodné tajomstvo), takže nie je k dispozícii.

Druhým (a to významnejším) problémom pri porovnaní spoločností na základe počtu asistenčných zásahov sa ukázala nejednotná metodika pri definovaní toho, čo jednotlivé asistenčné služby za asistenčný zásah považujú. Táto metodika je rozdielna nielen medzi jednotlivými spoločnosťami, ale ťažko porovnateľné sú aj prípady v rámci jednotlivých spoločností, nakoľko sa každá kategória zásahov vyznačuje rozdielnou náročnosťou na čas, komunikačné schopnosti, praktické skúsenosti a znalosti koordinátora (na túto odlišnosť náražajú spoločnosti napr. pri hodnotení svojich operátorov – nie je možné použiť jednoduchú štatistiku typu počet spracovaných prípadov. Obvyklým postupom je prevod na spoločnú bázu pomocou rôznych indexov, ktoré reflektujú náročnosť rozdielnych kategórií prípadov).

V dôsledku spomenutých skutočností je nutné porovnanie asistenčných služieb realizovať na základe iných ukazateľov. Opustenie štatistiky počtu asistenčných prípadov však nepredstavuje znehodnotenie prieskumu nepresnosťou. Je nutné si uvedomiť, že počet prípadov je závislý na mnohých faktoroch, ktoré nemôže poskytovateľ asistenčnej služby ovplyvniť (počet zásahov je závislý hlavne na nehodovosti/poruchovosti kmeňa vozidiel, ktoré majú nárok na asistenciu u danej asistenčnej spoločnosti. Zároveň je závislý aj na skladbe kmeňa, v niektorom môžu prevažovať vodiči, ktorí majú častejšie škodovú udalosť v zahraničí, pričom tieto udalosti sú takmer stále klasifikované ako náročnejšie.).

Porovnanie poskytovateľov asistenčných služieb bude teda realizované na inej báze, porovnávať budeme veľkosť kmeňov vozidiel (podľa počtu vozidiel v kmeni, podľa predpísaného poistného) ktoré spadajú pod jednotlivé spoločnosti. Tieto údaje sú verejne dostupné a lepšie vyjadrujú výkonnosť jednotlivých spoločností, nakoľko získanie nového kontraktu je závislé predovšetkým na schopnostiach jednotlivých spoločností.

Pre praktické pochopenie vyššie popísanej problematiky bude nasledovať charakteristika jednotlivých skupín prípadov podľa metodiky AXA Assistance.

3.2.1 Definícia asistenčného zásahu

V skupine spoločností, ktoré spadajú do medzinárodnej siete AXA Assistance sú jednotlivé skupiny prípadov definované jednotne pre celú skupinu, vrátane ich korenšpondenčných partnerov. Okrem toho, že došlo k zjednoteniu metodiky[14] pri klasifikácii asistenčných zásahov (čím sa dosiahla možnosť porovnania jednotlivých pobočiek v sieti AXA Assistance. V metodikách sa objavuje označenie IPA, čo je skratka Inter Partner Assistance, čo sú partnerské spoločnosti AXA skupiny. V krajinách, v ktorých operuje aj poisťovňa AXA sa asistenčné služby obvykle premenujú na IPA.) sa tento systém využíva aj pre finančné toky v skupine.

V rámci tejto metodiky je dôležitý hlavne pojem ICFM (hlavne pre finančné toky). Pojem **ICFM** (International Case Fee Matrix – matica poplatkov pre medzinárodné prípady) je charakterizovaný ako *„proces definujúci ako AXA/IPA pobočky majú medzi sebou účtovať výdaje hradené v mene inej pobočky a výdaje spojené so správou a riešením postúpených prípadov.“*[15] Na základe tejto matice si jednotlivé pobočky fakturujú náklady. Existencia týchto poplatkov je príčinou toho, že niektoré produkty nezahrňujú poskytnutie asistenčných služieb v zahraničí (obvykle sa jedná o najzákladnejšie druhy poistenia, vozidla mimo záruku, ...). Z toho dôvodu je neopodstatnená reakcia klientov, ktorí argumentujú pri organizačnej pomoci v zahraničí (organizačná pomoc = asistenčná služba pomoc zorganizuje, sprostredkuje pomocou svojich zmluvných partnerov, ale neuhradí, ani v čiastočnom rozsahu), že pre nich poisťovňa/automobilka nič nespraví. Naopak, v tomto prípade preberá poisťovňa/automobilka úhradu poplatkov, ktoré sú spojené s postúpením prípadu zahraničnej pobočke, ktorá pomoc zabezpečí.

[14] Nižšie popísaná metodika vychádza z interných (a teda neverejných) materiálov spoločnosti AXA Assistance CZ, z toho dôvodu budú i ďalšie interné materiály uvedené v Literatúre len pod označením : Interné materiály AXA Assistance CZ
[15] Interné materiály AXA Assistance CZ

Tento nový systém umožnil zrýchlenie platieb medzi jednotlivými pobočkami v sieti AXA Assistance, nakoľko tieto prebiehajú už priamo medzi pobočkami, bez nutnosti zapojenia centrály v Bruseli. Systém zavádza akceptáciu platieb len v 2 medzinárodne uznávaných menách – v Eure a v amerických dolároch, ostatné meny musia byť prevedené do jednej z týchto mien.

Ako už bolo spomenuté, každá kategória prípadov sa líši svojou náročnosťou, a to nielen na čas, ale aj na schopnosti operátorov. Preto je v tejto metodike okrem presnej definície jednotlivých skupín prípadov určená aj výška poplatkov za jednotlivé druhy zásahov (tá predstavuje obchodné tajomstvo, nebude uverejnená). Definícu a popis jednotlivých kategórií prípadov uvádza nasledujúca tabuľka, toto rozdelenie sa používa nielen pri spolupráci českej pobočky, teda AXA Assistance CZ s inými pobočkami, touto metodikou sa riadi aj interné rozlišovanie prípadov.

Druh asistencie	Kategória prípadu	Popis kategórie
Asistencia vozidiel	*Technical info*	Vyhľadanie a poskytnutie informácií z internej databázy pobočky
	Technical simple	Oprava poruchy na mieste Lokálny odťah After-fact riešenie prípadov (bez počiatočnej asistencie)
	Technical standard	Lokálny odťah + jednoduchý follow-up zahrňujúci zaistenie lokálnych služieb (hotel, taxi, ...) vrátane zisťovania CT/DI v lokálnych servisoch Zaistenie a doprava náhradných dielov na adresu servisu alebo miesta, kde je možné vozidlo opraviť Finančné zaistenie klienta Komplikovaný prípad asistencie s mnohými aktivitami počas a po ukončení asistencie Repatriácia vozidla a/alebo posádky vozidla
	Technical complexe	Zabezpečovanie opravy vozidla (zisťovanie CT/DI, garancia opravy lokálnemu dodávateľovi, ...) Vyprosťovanie a opravy nadrozmerných vozidiel Šrotácia vozidla
	Technical after-fact	Úhrada nákladov spätne, po ukončení prvotnej asistencie

Tabuľka 1 – Definícia kategórií asistenčných prípadov

Do kategórie **technical info** sú zaradené prípady, kedy je zahraničná pobočka kontaktovaná s problémom, ktorý je schopná vyriešiť využitím vlastnej znalostnej databázy, pričom sa nezabezpečuje žiadna forma pomoci pre klienta domovskej pobočky. Jedná sa hlavne o otázky týkajúce sa servisov, či iných organizácií, ktoré sú najbližšie k súčasnej lokácii klienta. Väčšinu týchto otázok na servisy je schopná klientovi zodpovedať i domovská pobočka využitím internetu, avšak niektoré zahraničné stránky neponúkajú možnosť ich prezerania v anglickom či nemeckom jazyku, takže domovská pobočka musí kontaktovať zahraničného partnera so žiadosťou o tieto informácie, ktoré následne sprostredkuje svojmu klientovi. V prípade, že sa klient nachádza na území ČR, táto skupina prípadov obvykle zahrňuje prípady, kedy sa klientovi poskytujú len informácie, napr. o postupe po nehode, o adrese pobočky poisťovne, či servisu dotyčnej značky, informácie o likvidátoroch, atď.

V prípade že sa klientovi poskytuje pomoc (tzv. prvotná asistencia), hovoríme o prípade z kategórie **technical simple**. Zjednodušene sa dá povedať, že sem patria prípady, kedy sa poskytuje len jedna služba, teda len odťah, či oprava na mieste, prípadne niektorá zo služieb tzv. následnej asistencie (služby prebiehajúce po *prvotnej asistencii* – zapožičanie náhradného vozidla, ubytovanie v hoteli, pokračovanie v ceste, … V tabuľke sa tieto služby objavujú aj v ďalšej kategórii pod označením *follow-up.*). Je možné povedať, že celkovo prevažujú prípady typu technical info (napr. v spoločnosti AXA Assistance CZ tvorili v roku 2007 vyše 60% všetkých prípadov technickej asistencie), zo zvyšku však väčšina tuzemských zásahov spadá práve do kategórie technical simple, hlavne prípady asistencie viažúce sa k poisteniu vozidiel, kedy práca asistenčnej služby končí odtiahnutím vozidla z miesta nehody (likvidáciu poistnej udalosti už zabezpečuje poisťovňa či iný špecializovaný subjekt).

Naväzujúcou kategóriou sú prípady typu **technical standard**, ktoré zahrňujú prípady, v ktorých sa poskytujú 2 alebo 3 služby. Už bola spomenutá *následná asistencia* (follow-up), ktorá zahrňuje služby ako zapožičanie náhradného vozidla, ubytovanie v hoteli, či pokračovanie do cieľa cesty, návrat posádky domov, atď. V tabuľke uvedené zisťovanie CT/DI znamená, že asistenčná služba pre svojho klienta zistí príčinu poruchy – CT, a odhadovanú dobu opravy – DI. Do tejto kategórie spadá veľká časť zahraničných prípadov, kde sa obvykle poskytuje okrem odťahu vozidla aj ubytovanie, či návrat posádky domov. V tejto kategórii sa stretávame aj s prípadmi finančného zaistenia klientov, keď zahraničná pobočka doručí klientovi požadovaný finančný obnos, či s prípadmi repatriácie vozidiel, čo je označenie pre preťah vozidla do domovskej krajiny klienta, kde sa vozidlo opraví (z

finančného hľadiska môže byť vyhodnejšie zaplatiť preťah vozidla domov a ušetriť tak na lacnejšej oprave voči zahraničiu).

Obsahove najbohatšou a obvykle i organizačne najnáročnejšou skupinou je kategória **technical complexe**, ktorá zahrňuje prípady so 4 a viacerými poskytnutými službami, ktoré môžu zahrňovať aj prípady finančných úhrad v mene domácej pobočky zahraničným subjektom. Typickým predstaviteľom tejto skupiny je aj šrotácia vozidla v zahraničí, ktorá je náročná aj po stránke administratívnej, spoločnosti, ktorá šrotáciu zrealizuje je nutné dodať rôzne dokumenty.

Poslednou skupinou prípadov je kategória **technical after-fact**, do ktorej sú zahrnuté prípady, kedy klient spätne nárokuje preplatenie už prebehnutej asistenčnej služby. Nie je výnimkou, že klient je po dopravnej nehode dezorientovaný, v šoku a odťahovú službu mu zabezpečí polícia, prípadne je už na mieste nehody. Klient odťah uhradí a až následne zisťuje, kto mu ho môže preplatiť (seriózne odťahové služby klientov obvykle na existenciu asistenčnej služby upozornia, prípadne sa s ňou v mene klienta spoja, aby vopred zistili, na aký rozsah pomoci má klient nárok). Niektoré spoločnosti postup popísaný vyššie neumožňujú, do podmienok asistencie vložia do časti výluk klauzulu o nekontaktovaní asistenčnej služby, čo je predpokladom pre zamietnutie plnenia limitov určených pre asistenčnú službu.

3.2.2 Vzorový priebeh asistenčného zásahu

Asistenčná služba spadá do oblasti pasívnej telekomunikácie, čo znamená, že operátori na dispečingoch jednotlivých spoločností neoslovujú aktívne klientov, ale čakajú na ich zavolanie. **Na začiatku každého asistenčného prípadu je teda telefonát klienta** na centrálu (dispečing) poskytovateľa asistečných služieb. Tento kontakt by mal prebehnúť bezprostredne, resp. čo najskôr po vyskytnutí sa problému. Niektoré poisťovne uvádzajú ako výluku z poskytovania asistenčných služieb nekontaktovanie asistenčnej služby a nerešpektovanie jej. Samozrejmosťou je možnosť spätného zavolania z dispečingu asistenčnej služby na číslo uvedené klientom, čím dochádza k úspore nákladov klienta. Stáva sa, že klient si v danom okamihu nepamätá číslo, z ktorého volá, preto sú centrály vybavené tak, aby sa operátorovi číslo volajúceho zobrazilo a nedošlo tak ku komplikácii hneď na začiatku asistenčného zásahu (problematické môžu byť hovory, ktoré prechádzajú hlasovým stromom na jednotnom kontaktnom čísle a pri následnom prepojení na centrálu asistenčnej služby

môžu prichadzať z jednotného čísla. Takže to, že operátor vidí číslo klienta sa dá predpokladať, ale nie zaručiť.).

Pri prvom hovore je nesmierne dôležitá **efektivita operátora pri naberaní informácií**. Na to aby mohla byť poskytnutá asistencia je nutné identifikovať volajúceho a vozidlo, na ktoré bude asistencia poskytovaná. Operátor musí overiť nárok klienta na asistenciu, musí rozpoznať druh poistky, aby vedel, v akých limitoch sa poskytovaná pomoc bude pohybovať (v ideálnom príapde by tak mal spraviť ešte v priebehu tohoto hovoru). Poistné zmluvy sa najčastejšie overujú na základe štátnej poznávacej značky, čísla karosérie (tzv. VIN kódu), prípadne na základe čísla poistnej zmluvy. Nevyhnutné je zistenie a zaevidovanie iniciálov klienta, lokácie vozidla, počtu osôb na mieste (koľko členov má posádka vozidla – kvôli prípadnému zabezpečovaniu následnej asistencie) a rozsah poškodenia (nutné z dôvodu rozhodnutia o vyslaní odťahovej služby s adekvátnym vybavením – hydraulickou rukou, ...). V závislosti na skúsenostiach operátora a situácie na mieste (miera dezorientácie klienta, ...) sa môže dĺžka tohoto telefonátu pohybovať na úrovni 3-5 minút.

Nasledujú fázy asistenčného zásahu, ktoré klient nevidí, avšak je príjemcom ich výsledku. Už v priebehu prvotného hovoru obvykle prebieha evidencia nového asistenčného prípadu do centralizovaného systému, ktorý je prístupný všetkým operátorom. Na základe identifikačných údajov klienta sa dá prípad vyhľadať, operátori doň môžu nahliadať, editovať ho, atď. Po zaevidovaní klienta prebieha **kontakt s dodávateľskou sieťou**, teda kontaktovanie poskytovateľa potrebnej pomoci, najčastejšie odťahovej a cestnej služby či autoservisu (kontakt so servisom je nutný najmä pri poskytovaní asistencie záručným autám, kedy autorizovaný technik doporučí správny postup, rozhodne, či je možné opraviť vozidlo na mieste). Komunikácia s odťahovou službou obvykle zahrňuje zistenie dostupnosti odťahového vozidla, predanie informácií o klientovi, špecifikáciu poškodenia, ako aj informovanie odťahovej služby o výške garancie na zásah. Nasleduje zaslanie záväznej objednávky zásahu zo strany asistenčnej služby. Ak sa nevyskytnú komplikácie (nedostupná odťahová služba), tak druhá fáza asistenčného zásahu trvá asi 5 minút, dojazd na miesto zásahu záleží na okolnostiach a stave dopravy, ale obvykle sa pohybuje od 20 do 45 minút.

V priebehu asistenčného zásahu môže byť klient niekoľkokrát kontaktovaný, uzavretie prípadu zabezpečuje tzv. **social-call**, teda overenie, či odťahová služba v poriadku a v dohodnutom termíne dorazila ku klientovi, zistenie spokojnosti klienta s poskytnutou službou, prípadne odoslanie hlásenia o poistnej udalosti na príslušnú poisťovňu. V prípade, že

v odhadovanom čase nie je odťahová služba na mieste, preveruje sa prípadný problém zo strany dodávateľa.

Popísaný priebeh zodpovedá bezproblémovému prípadu z kategórie technical simple. Ak klient potrebuje len odťah z miesta nehody či poruchy do servisu, je možné, že zásah sa v priebehu 45-60 minút zo strany asistenčnej služby končí. V prípade, že sa klientovi poskytuje súbežne niekoľko služieb (náhradné vozidlo, ubytovanie, ...) alebo sa jedná o zásah v zahraničí, dĺžka zásahu sa predlžuje. Z praktickej skúsenosti vyplýva, že priemerná dĺžka asistenčného prípadu týkajúceho sa vozidiel sa pohybuje v hodinách, pri cestovnej a lekárskej asistencii je priemerná dĺžka v rádoch dní (hlavne kvôli dlhotrvajúcim hospitalizáciam pacientov).

3.3 Predstavenie AXA Assistance

Nadnárodná skupina AXA Assistance bola založená v roku 1959 pod názvom G.E.S.A. - Groupe Européen Société Anonyme. Táto spoločnosť vznikla zlúčením troch existujúcich špecializovaných spoločností, ktoré sa v tej dobe zaoberali oblasťou asistencie : GESA (cestovná asistencia), UAP Assistance (automobilová asistencia), SFA (asistenčná služba spoločnosti American Express). V súčasnej dobe poskytuje AXA Assistance všetky typy asistencie, ktoré boli vymenované v kapitole 3.1.1 tejto práce (k poskytovanej asistencii môžeme pri väčšine pobočiek pripočítať i prevádzku callcentra pre klientov). Skupina AXA Assistance je 100% dcérskou spoločnosťou francúzskej poisťovacej skupiny AXA ASSURANCE, patriacej celosvetovo medzi 5 najväčších poisťovacích spoločností. Na českom a slovenskom trhu bola táto poisťovňa až do roku 2006 klientom neznáma, na poistnom trhu neoperovala. Na trh vstúpila až koncom roku 2006, v tom období kúpila poisťovňu Winterthur („*Jeden z důvodů, proč AXA koupila celý Winterthur, byla východní Evropa. V tomto regionu dosud nepůsobí, a je to pro ni příležitost dostat se na trh koupí velkých lokálních firem," tvrdí šéf Winterthuru Petr Žaluda*“[16])

[16] http://ekonom.ihned.cz/c3-20542030-400000_d-chceme-prodavat-take-hypoteky

AXA Assistance považuje za svoje *core activities* (primárne podnikateľské činnosti) predovšetkým komplexnú asistenciu, teda asistenčné služby týkajúce sa vozidiel, cestovania, zdravia, domácností a životného štýlu. *„AXA ASSISTANCE disponuje k dnešnímu dni největší a nejdéle existující mezinárodní sítí poboček a operačních středisek ve světě, která se skládá z:*

- *32 dceřiných společností a organizačních složek s vlastní obchodní činností.*
- *185 partnerských operačních středisek (vybraných podle kvalitativních standardů skupiny AXA).*

Úkol každého národního korespondenta je tvorba a správa místních sítí subdodavatelů v technické, lékařské, administrativní a právní oblasti a v každé ze zemí jejich působnosti je úměrný potřebám celosvětové asistenční sítě. Celá síť je v pohotovosti 24H po celý rok.“[17]

V súčasnej dobe má skupina AXA Assistance štatút poisťovne a zaisťovne, činnosť správy rizík však vykonáva prevažne v poistnom odvetví. Obchodné aktivity AXA Assistance sú realizované medzinárodne, nasledujúca tabuľka zachycuje krajiny, v ktorých skupina pôsobí operačne, teda v nich priamo vykonáva asistenciu (za každou krajinou je i v skratke uvedené obchodné meno, pod ktorým AXA Assistance vystupuje : IPA = Inter Partner Assistance, AA = AXA Assistance).

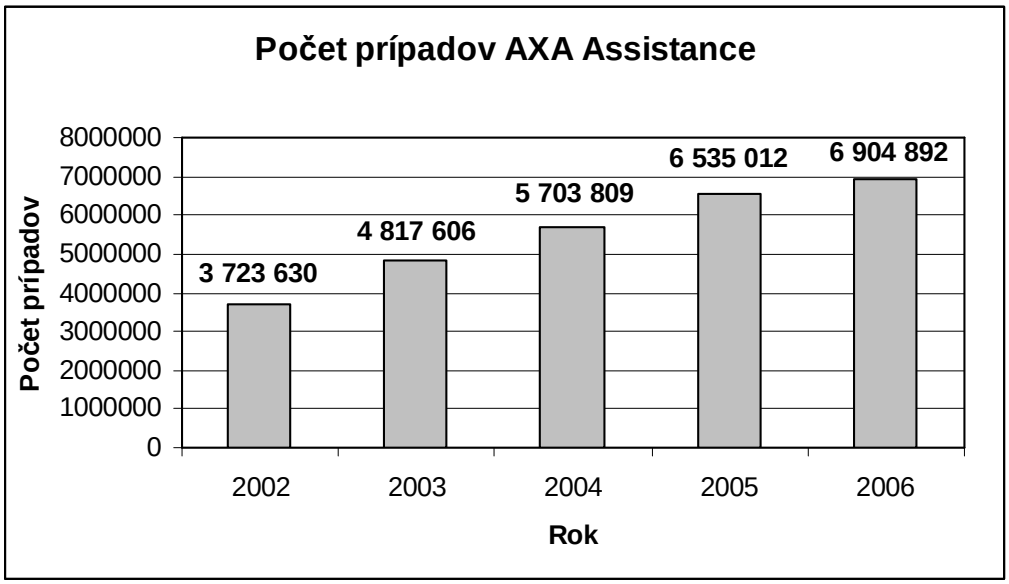
Región	Počet krajín	Krajiny
Európa	16	Rakúsko (Call us Assistance International), Benelux (IPA), Česká Republika (AA), Francúzsko (AA), Nemecko (AA), Grécko (IPA), Írsko (AA), Taliansko (IPA), Poľsko (IPA), Portugalsko (IPA), Španielsko (IPA), Švajčiarsko (IPA), Turecko (IPA), Veľká Británia (AA), Maurícius (AA), Maroko (AA)
Amerika	8	USA (AA), Argentína (AA), Brazília (IPA), Kanada (AA), Čile (AA), Kolumbia (AA), Mexiko (AA), Venezeula (AA)
Ázia - Pacifik	7	Austrália (AA), Čína (AA), Hong Kong (IPA), Japonsko (IPA), Singapúr (AA), Taiwan (IPA), Thajsko (AA)

Tabuľka 2 – Operačne zastúpenie AXA Assistance vo svete

Okrem operačného zastúpenia (celkovo vo vyše než 30 krajinách, ako ukazuje predchádzajúca tabuľka) je skupina AXA Assistance zastúpená v niektorých krajinách len marketingovo, celkovo vo viac ako 70 krajinách. V súčasnej dobe je skupina podľa

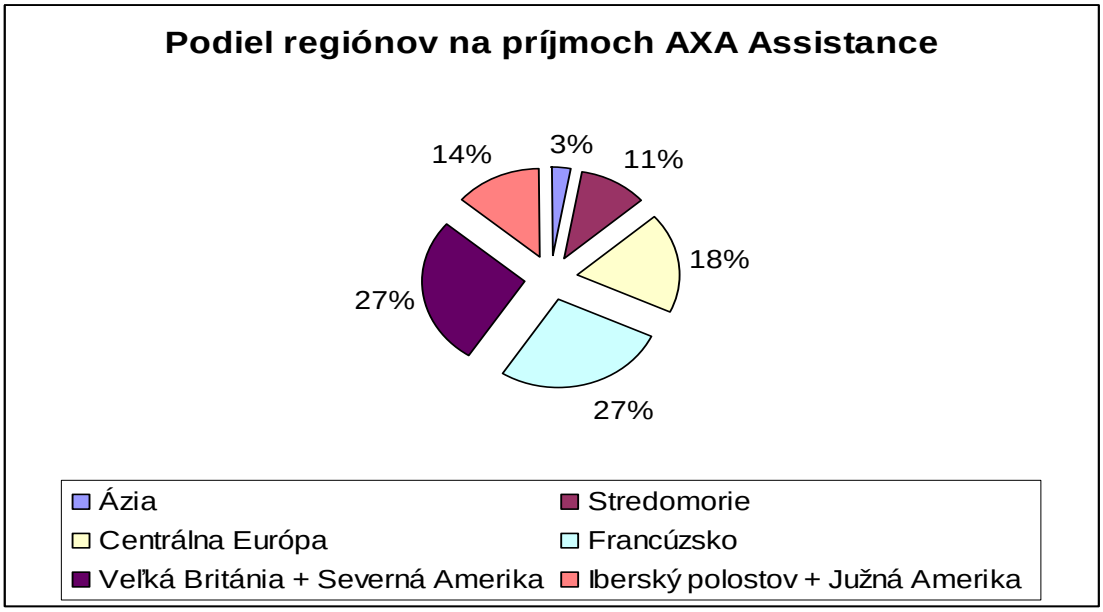
[17] Interné materiály AXA Assistance CZ

konsolidovaných údajov na vzostupe, čo dokazuje i rastúci počet asistenčných prípadov za posledných 5 rokov.



Obr. 2 – Vývoj počtu prípadov AXA Assistance

V poslednom zdokumentovanom roku (2006) dosiahla skupina AXA Assistance obrat celkovo 702 miliónov €, čo predstavuje 13% nárast oproti roku 2005. Z obratu 702 miliónov € v roku 2006 realizovala skupina 21,4 miliónov € čistého zisku, čo predstavuje nárast o 23,7% voči roku 2005. Nasledujúci graf prehľadne zobrazuje percentuálnu skladbu príjmov skupiny AXA Assistance za rok 2006 meranú podľa konsolidovaných príjmov.



Obr. 3 – Podiel regiónov na príjmoch skupiny AXA Assistance

3.3.1 AXA Assistance CZ, s.r.o.

Česká pobočka skupiny bola založená dňa 1. 10. 1998 (v obchodnom registri zapísaná od 18.9.1998) a svoju činnosť začala vykonávať v januári 1999. Jej jediným vlastníkom je spoločnosť INTER PARTNER ASSISTANCE, so sídlom v Bruseli. V súčasnej dobe zamestnáva AXA Assistance CZ asi 130 zamestnancov, v obdobiach letných sezón spoločnosť obvykle zamestnáva aj brigádnikov ako výpomoc na zvládnutie zvýšeného počtu prípadov. Pracovníci spoločnosti sa dohovoria plynule niekoľkými svetovým jazykmi, asistenčný dispečing je k dispozícii nonstop.

Název společnosti:	AXA ASSISTANCE CZ, spol. s r.o.
Spisová zn.:	C. 61910 u rejstř. soudu v Praze
Sídlo:	Kodaňská 25, 101 00 PRAHA 10
IČO:	25 69 52 15
Kontakt :	Tel. : +420 272 101 099 Fax : +420 272 101 009 E-mail : info@axa-assistance.cz Web : www.axa-assistance.cz

Tabuľka 3 – Vizitka AXA Assistance CZ, s.r.o.

Spoločnosť AXA Assistance CZ sa od svojho vzniku pomerne dobre etablovala na českom i slovenskom trhu, aj keď pre laickú verejnosť zostáva v anonymite, podľa filozofie celej skupiny vystupuje pod menom spoločností, ktoré zastupuje, pre ktoré zabezpečuje asistenčné služby (jedná sa o koncept **TPA – Third Party Administration**). Medzi ďalšie princípy spolupráce AXA Assistance CZ so zadávateľskou organizáciou môžeme zaradiť :

- *Poskytování organizační pomoci zákazníkům klientské organizace i nad rámec jejích obchodních závazků (pomocná ruka absolutně v každém případě)*
- *Ochrana ekonomických zájmů partnerské organizace (rozvoj klientské základny, kontrola externích nákladů, určených na asistenční programy, optimalizace škodního průběhu u pojistných produktů)*
- *Claims management – správa nároků a povinností v rámci asistenčních programů, včetně uplatňování regresních nároků klientské organizace, asertivní řešení reklamací vůči klientské organizaci, včetně detekce podvodů*[18]

Do referenčných kontraktov AXA Assistance je možné zahrnúť :

- **cestovné poistenie :** ČPP, ČP, ČSOB Pojištovna CZ, ČSOB Poisťovňa SK, HAREL (Izrael), UNIQA CZ, UNIQA SK, VZP
- **Poistenie vozidiel :** ČPP, ČPS, ČSOB Pojištovna CZ, ČSOB Poisťovňa SK, HVP, Kooperativa SK, UNIQA CZ
- **Poistenie platobných kariet :** American Express, ČSOB, eBanka, KB
- **Asistenčné služby pre automobilky/leasingové spoločnosti :** BMW, HARLEY - DAVIDSON, PEUGEOT, ŠKOFIN, VOLVO CZ, VOLVO SK

[18] Interné materiály AXA Assistance CZ

3.4 Trh technickej asistencie

Trh technickej asistencie ako služby by sme mohli označiť v istom zmysle za trh s odvodeným dopytom. Väčšina asistenčných služieb je totiž naviazaná k rôznym poistným produktom, k zárukám či platobným kartám, čo spôsobuje, že počet potenciálnych zákazníkov nie je závislý výlučne na obchodnej aktivite samotného poskytovateľa asistenčnej služby. Vo veľkej miere je počet potenciálnych klientov asistenčných služieb závislý na dopyte práve po produktoch poisťovní, bánk a iných subjektov. Vývoj trhu technickej asistencie je tak previazaný s vývojom poistného trhu, ako aj s trhom predaja nových vozidiel, resp. vozidiel, ktoré sú ešte v záruke a v rámci záruky je ich majiteľom poskytovaná asistenčná služba. Existuje však aj závislosť na počte dopravných nehôd, nakoľko práve v prípade dopravných nehôd je obvykle asistencia potrebná, aby bolo poškodené vozidlo odtiahnuté, prípadne sa poskytujú ďalšie služby zjednané v podmienkách asistencie k poisteniu. A samozrejme je nutné spomenúť aj závislosť na poruchovosti jednotlivých značiek automobilov, pretože poruchy vozidiel tvoria druhú majoritnú časť prípadov, kedy je nutné využiť asistenciu.

Na trhu technickej asistencie v Českej republike je zrejmá hospodárska previazanosť s trhom slovenským, väčšina asistenčných služieb obsluhuje ako český, tak aj slovenský trh, teda z jednej centrály v ČR alebo v SR poskytuje asistenčné služby v Českej i Slovenskej republike. Dôvod je jednoduchý, geografická, legislatívna ale hlavne jazyková blízkosť oboch krajín, ako aj rozvinutá spolupráca mnohých obchodných organizácií. Ďalším pozorovateľným znakom je prítomnosť najväčších medzinárodných „hráčov“ v oblasti asistenčných služieb. Príslušnosť k fungujúcej nadnárodnej skupine je dôležitým argumentom pri obchodných rokovaniach, zároveň však umožňuje spoločnostiam poskytovať účinnú a efektívnu pomoc aj v zahraničí.

Pre charakterizovanie trhu je nutné vymedziť trh po časovej, produktovej a geografickej stránke :

1. <u>Časové vymedzenie</u> – v práci budú použité verejne dostupné údaje, v čase spracovania práce už sú k dispozícii i údaje za rok 2007. V prípade, že údaje za tento rok ešte dostupné nebudú, použijú sa údaje za rok 2006.
2. <u>Produktové vymedzenie</u> – v súčasnej dobe technickú asistenciu poskytujú komerčné poisťovne k povinnému ručeniu a k havarijnému poisteniu, niektoré automobilky ako doplnok k záruke poskytovanej na nové vozidlá (v súčasnej dobe automobilky spúšťajú i asistenciu pre vozidlá mimo záruky, rozsah

asistencie závisí na konkrétnej značke vozidla, ale obvykle sa jedná skôr o organizačne zaistenie asistenčných služieb). Medzi ďalšiu skupinu poskytovateľov patria spoločnosti poskytujúce operatívny leasing (poskytujú ich ako záruku mobility počas trvania operatívneho leasingu), niektoré bankové domy (ktoré ju poskytujú ako doplnok k niektorým druhom platobných kariet) a samotné asistenčné služby (ktoré asistenciu poskytujú ako samostatný produkt). Pre potreby práce bude uvažovaný len trh, ktorý vytvárajú poisťovne skrz poistenie POV (povinné ručenie) a HAV (havarijné poistenie, tiež KASKO) a trh asistenčných služieb viažúcich sa k záruke na novo predané vozidlá rôznych továrenských značiek. Kontrakty týkajúce sa leasingových spoločností a iných subjektov predstavujú skôr minoritnú, okrajovú časť trhu, práca ich teda nebude uvažovať.

3. Geografické vymedzenie – prieskum sa týka trhu Českej republiky. Z dôvodu previazanosti s trhom Slovenskej republiky bude pripojená i štatistika za tento trh (údaje za slovenský trh budú agregovanejšie).

V rámci tejto kapitoly bude charakterizovaný vývoj poistného trhu aj vývoj trhu novo predaných vozidiel na agregovanej úrovni, teda za celý trh, bez rozlíšenia jednotlivých subjektov na ňom existujúcich. Popisu jednotlivých subjektov trhu bude venovaná samostatná kapitola.

V kapitole 3.2 tejto práce označili štatistiku trhu na základe počtu asistenčných prípadov ako neverejnú a v konečnom dôsledku ako ťažko konštruovateľnú. Vzhľadom na už spomenutú závislosť dopytu po asistenčných službých na vývoji nehodovosti, ponúka sa možnosť odhadu veľkosti trhu na základe počtu dopravných nehôd. Ani táto štatistika však nie je reálne použiteľná, a to hneď z niekoľkých dôvodov :

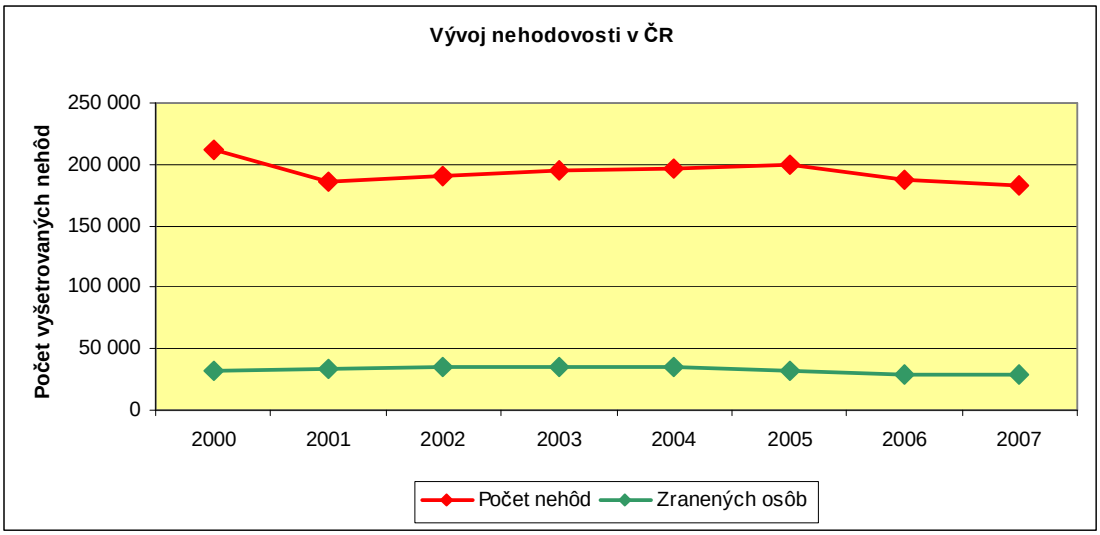
- nehody tvoria len časť asistenčných zásahov, druhú veľkú skupinu tvoria asistenčné zásahy v prípade poruchy motorového vozidla, ďalšie asistenčné zásahy vznikajú v prípade vandalizmu, živelných udalostí, atď.
- nie každá nehoda predstavuje asistenčný zásah, naopak niektoré nehody vyžadujú poskytnutie viacerých služieb
- časť zásahov je realizovaná aj v zahraničí, pričom tieto nehody sa v štatistikých nevyskytujú

- štatistiky vychádzajú z počtu nehôd, ktoré vyšetrovala Polícia Českej republiky, pričom nie všetky dopravné nehody sú polícii hlásené

V súčasnej dobe na základe poslednej novelizácie Zákona 361/2000 Sb. o silničním provozu, par. 47, ktorá je účinná od 1. 7. 2006 je povinnosť k nehode zavolať políciu v prípade :

- *„dojde-li při dopravní nehodě k usmrcení nebo zranění osoby nebo k hmotné škodě převyšující zřejmě na některém ze zúčastněných vozidel včetně přepravovaných věcí nebo na jiných věcech částku 50 000 Kč*
- *dojde-li při dopravní nehodě ke hmotné škodě na některém ze zúčastněných vozidel včetně přepravovaných věcí nebo na jiných věcech nižší než 50 000 Kč, jsou účastníci dopravní nehody povinni ohlásit tuto nehodu policistovi, jestliže se nedohodnou na míře účasti na způsobení vzniklé škody nebo byla-li hmotná škoda způsobena na majetku třetí osoby.“*[19]

Štatistika nehodovosti v Českej republike môže poskytnúť iba veľmi orientačnú predstavu o rozsahu trhu asistenčných zásahov.



Obr. 4 – Vývoj nehodovosti v ČR

V grafe je uvedený aj vývoj počtu osôb zranených pri dopravných nehodách, počet osôb pri nehodách usmrtených uvedený nie je, v sledovaných rokoch sa pohyboval v intervale 956 až 1336 usmrtení ročne, čo znamená, že za uvedené obdobie pripadá na 1000 nehôd priemerne 6 usmrtených osôb.

[19] Zákon č. 361/2000 Sb. o silničním provozu, par. 47

Počet šetrených dopravných nehôd má klesajúcu tendenciu, ktorú pravdepodobne potvrdí aj pripravovaná novela spomínaného zákona 361/2000 Sb., v ktorej sa pravdepodobne zvýši výška škody, ktorá bude určujúca pre potrebu k nehode zavolať políciu. *„Jestliže ještě v roce 2000 vyšetřovala policie každou nehodu, při níž byla způsobena škoda alespoň tisíc korun, od příštího roku by ji mohly zajímat jen nehody se škodou za čtvrt miliónu a víc. Bouří se pojišťovny, leasingové společnosti i dopravní experti. … Motoristům vadí, že u většiny nehod by kvůli vysoké hranici škody policie vůbec nebyla. Hrozí tak spory mezi řidiči o to, kdo nehodu zavinil, ale také pojistné podvody a obrovské množství neodhalených případů nehod způsobených pod vlivem alkoholu. … Jenže hlavní argument předkladatelů zákona, s nímž souhlasí i řada parlamentních poslanců, je právě opačný: Policie vykonává servis pro pojišťovny a nezbývá jí čas na dohled nad silničním provozem.“*[20] Podľa posledných informácií bude dosiahnutý akýsi kompromis v otázke výšky škody, s najväčšou pravdepodobnosťou bude hranica stanovená na úroveň 100 000 Kč.

3.4.1 Lokálny poistný trh a trh nových vozidiel

3.4.1.1 Poistný trh

V kapitole 3.2 a 3.4 tejto práce boli uvedené dôvody, ktoré vedú k situácii, kedy na porovnanie výkonnosti a konkurenčného postavenia jednotlivých asistenčných služieb pôsobiacich na českom trhu je pravdepodobnejšie najlepšie použiť porovnanie kmeňov vozidiel, ktorým poskytuje daná spoločnosť asistenčné služby.

Táto práca je venovaná trhu technickej asistencie, pri vývoji poistného trhu sa preto zameriame na vývoj tej časti poistného trhu, ktorá sa priamo týka vozidiel. Najprv sa zameriame na segment povinného ručenia (legislatívny názov v ČR : pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, ďalej len POV), ktoré narozdiel od havarijného poistenia, je pre všetky vozidlá povinné (*„Nestanoví-li tento zákon jinak, může na dálnici, 1a) silnici, 2) místní komunikaci 3) a účelové komunikaci, s výjimkou účelové komunikace, která není veřejně přístupná 4) (dále jen "pozemní komunikace"), provozovat vozidlo pouze ten, jehož odpovědnost za škodu způsobenou provozem tohoto vozidla je pojištěna podle tohoto zákona.“*[21]). Úlohou povinného ručenia je krytie škody, ktorá vznikne ostatným účastníkom cestnej premávky v súvislosti s prevádzkou vozidla. Následne sa bude práca venovať segmentu havarijného poistenia (ďalej len HAV). Trh bude v tejto kapitole charakterizovaný agregovane, jednotlivé poisťovne, ktoré POV a HAV ponúkajú budú charakterizované

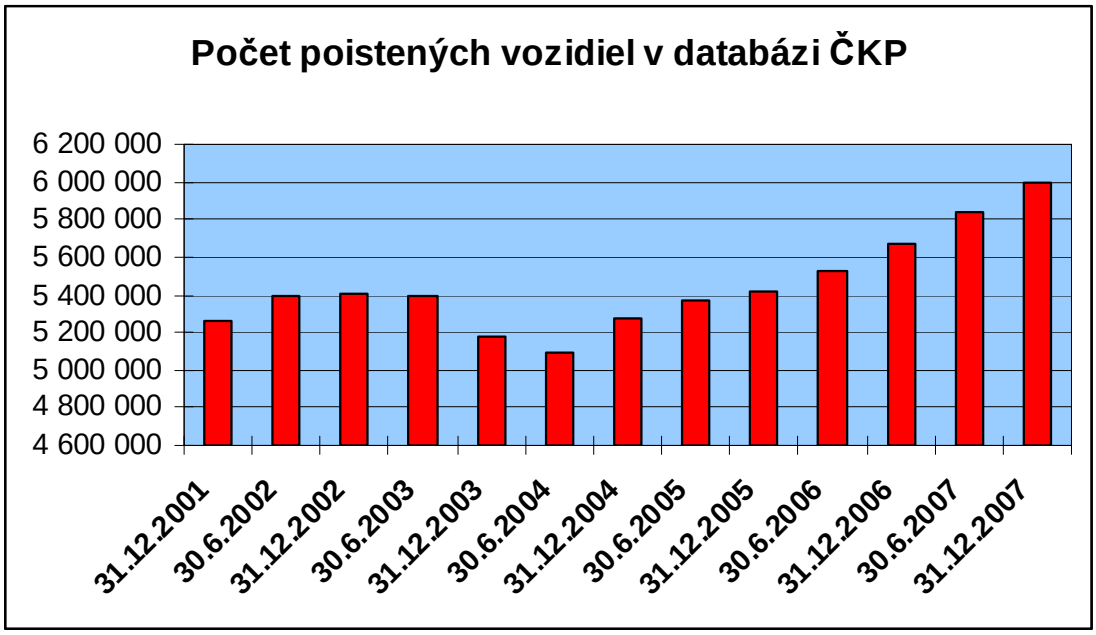
[20] http://www.novinky.cz/clanek/134890-policie-az-u-nehod-za-ctvrt-milionu-experti-se-bouri.html
[21] Zákon 168/1999 Sb. o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, paragraf 1

v zložkách mikrookolia, podobne ako konkurenčné postavenie jednotlivých poskytovateľov asistenčných služieb.

Analýza trhu zahrnie aj analýzu trhu v Slovenskej republike, je to z dôvodu spomenutého v kapitole 3.4 – previazanosť trhu oboch krajín.

Trh povinného ručenia

Analýza vývoja trhu povinného poistenia bude vychádzať z nasledujúceho grafu, ktorý zachycuje vývoj počtu vozidiel, ktoré sú povinne poistené podľa spomínaného zákona 168/1999 Sb. Databázu vozidiel spravuje Česká kancelária poistiteľov (ďalej len ČKP).



Obr. 5 – Vývoj počtu vozidiel s POV v rokoch 2001 – 2007

Z grafu je jasne viditeľné, že počet poistených vozidiel má stúpajúcu tendenciu od počiatku sledovaného obdobia (ČKP dáva k dispozícii počty vozidiel s POV iba od roku 2001), jedinou výnimkou je celý rok 2003 (počet poistených vozidiel bol nižší v prvom i druhom polroku tohoto roku) a prvý polrok roku 2004, kedy bol počet vozidiel s POV v databáze ČKP historicky najnižší. Ku dňu 30. 6. 2004 bol zaznamenaný najnižší počet vozidiel za sledované obdobie, ČKP evidovala len 5 092 078 vozidiel, čo je v porovnaní s prvým uvedeným obdobím roku 2001 pokles o 3,14%, v absolútnom vyjadrení sa jedná o pokles o takmer 165 tisíc vozidiel.

Je možné predpokladať, že nárast počtu vozidiel registrovaných v databáze ČKP je spôsobený nárastom počtu vozidiel, ktoré tvoria vozový park prihlásený k evidencii v Českej republike, došlo však aj k zvýšeniu súčinnosti členov ČKP pri exporte dát do systému ČKP. Pri snahe o predikciu budúceho vývoja trhu vyjdeme z nasledujúcej tabuľky, ktorá zachycuje medziročné nárasty počtu vozidiel v jednotlivých sledovaných obdobiach.

2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006
2,83%	-4,23%	1,83%	2,82%	4,55%	5,83%

Tabuľka 4 – Medziročný nárast počtu vozidiel s POV

Pri odhade koeficientu nárastu vozidiel pre ďalšie obdobie 2008/2007 môžeme formulovať 2 scenáre. Pesimistickejší stanovíme na úrovni 3%, tejto hodnote sa blížia hodnoty v období 2002/2001, 2005/2004 a v posledných dvoch obdobiach je táto hodnota prekročená. V takomto prípade by sa odhadovaný počet vozidiel s POV na konci roku 2008 mal pohybovať na úrovni asi 6 177 000 vozidiel. Druhý, optimistickejší scenár bude počítať s hodnotou 7%, táto hodnota vychádza z posledných dvoch sledovaných období, je nutné uvažovať i neustále sa zvyšujúcu životnú úroveň a hospodársky rast, ktorý je možné predpokladať. V tomto prípade by na trhu malo existovať asi 6 417 000 vozidiel.

Na území Slovenskej republiky existuje rovnako štatút zákonom nariadeného povinného poistenia (legislatívny názov v SR : povinné zmluvné poistenie zodpovednosti za škodu spôsobenú prevádzkou motorového vozidla, riadi sa zákonom 381/2001 Zb.), podobne ako v Českej republike, počty vozidiel s uzatvoreným poistením eviduje Slovenská kancelária poistiteľov (ďalej len SKP). Analýza trhu POV na Slovensku bude vychádzať z nasledujúcej tabuľky, ktorá okrem počtu vozidiel v jednotlivých rokoch uvádza aj medziročnú zmenu oproti minulému obdobiu.

Sledovaný rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Počet vozidiel	1 643 767	1 613 215	1 641 041	1 739 237	1 785 393	1 891 176
Medziročná zmena	N/A	-1,86%	1,72%	5,98%	2,65%	5,92%

Tabuľka 5 – Analýza trhu POV v SR

Z tabuľky je jasné, že trh v Slovenskej republike je v absolútnom počte menší, zároveň však pomer vozidiel s uzatvorením POV v oboch republikách nezodpovedá pomeru počtu obyvateľov, čo je spôsobené pravdepodobne nižšou životnou úrovňou v Slovenskej republike. Dá sa však vysledovať obdobný priebeh ako v Českej republike, v roku 2003 bolo registrovaných menej vozidiel s POV ako v roku 2002, v ostatných obdobiach je počet rastúci. Pri snahe o predikciu vývoja trhu, obdobne ako v prípade POV v ČR, je možné formulovať pesimistickejší scenár s hodnotou rastu 2,5%, optimistickejší s hodnotou 7,5% (podobne ako v prípade Českej republiky uvažujeme rastúci životný štandard obyvateľov Slovenska). V prvom prípade je možné počet vozidiel s POV v roku 2008 odhadnúť na 1 938 000 ks, v prípade optimistickom počet vozidiel prekročí hodnotu 2 miliónov, dosiahnúť by mal hodnotu 2 033 000 ks.

Za obe krajiny tak môžeme hovoriť o objeme takmer 7,9 milióna poistných zmlúv v roku 2007, pri odhadovanom raste by spoločný kmeň POV mohol v roku 2008 obsahovať 8,1 až 8,45 milióna zmlúv.

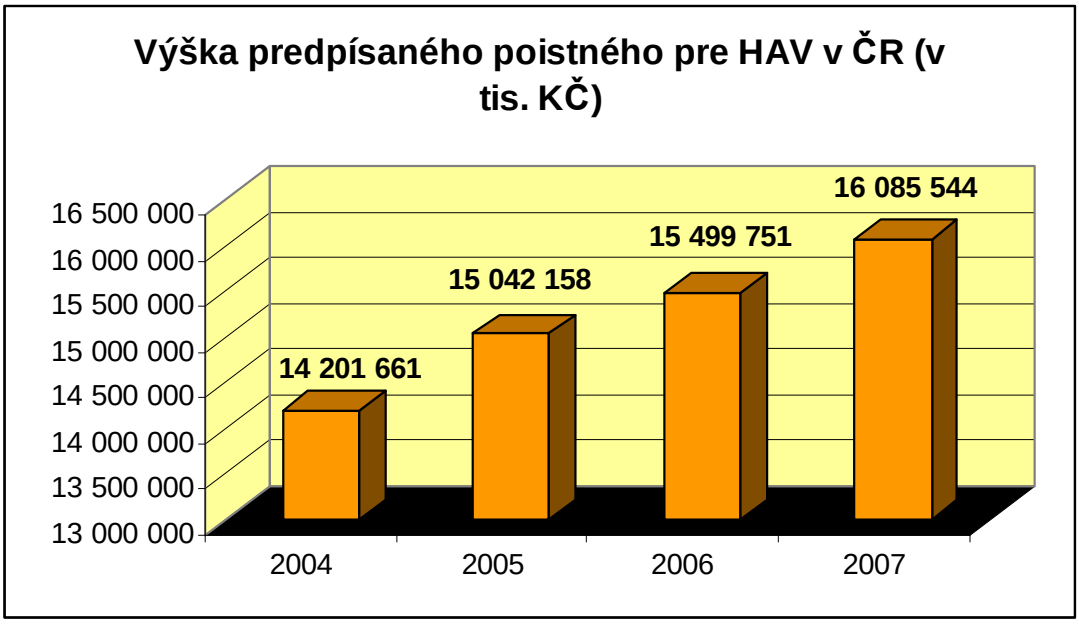
Trh havarijného poistenia

Pri vývoji trhu havarijného poistenia je nutné využiť iné zdroje ako Českú či Slovenskú kanceláriu poistiteľov, ktoré zbierajú údaje výhradne o povinnom ručení. Údaje je možné získať na stránkach Českej a Slovenskej asociácie poisťovní, ktoré združujú poisťovne operujúce na danom trhu. Údaje o havarijnom poistení sa uvádzajú nie v počtoch zmlúv, ale v kategórií, ktorá je nazvaná **predpísané poistné**. *„Mezi základní kritéria hodnocení pojišťoven patří předepsané pojistné, které bývá každoročně vydáváno jednotlivými pojišťovnami - a je ostře sledováno jak na finančním trhu, tak i jednotlivými pojišťovnami.“*[22] Predpísané poistné je tvorené všetkými čiastkami, ktoré sú splatné podľa zmlúv, ktoré vyhovujú definícii poistnej zmluvy, alebo podľa zmlúv investičných s prvkami dobrovoľnej spoluúčasti v priebehu účtovného obdobia, aj keď sa tieto čiastky čiastočne alebo plne týkajú nasledujúcich účtovných období.

Havarijné poistenie vozidla nie je zo zákona povinné, jedná sa o komerčné poistenie, ktoré kryje škody vzniklé na vozidle, ktoré je poistené.

Údaje o vývoji havarijného poistenia vozidiel Českej republike meraného v predpísanom poistnom zachycuje nasledujúci graf (k dispozícii boli len údaje za obdobie 2004 – 2007).

[22] http://bankovnictvi.ihned.cz/c4-10004550-22601130-900000_d-moznosti-prognozy-predepsaneho-pojistneho-v-komercni-pojistovne



Obr. 6 – Vývoj predpísaného poistného pre havarijné poistenie (v tis. Kč)

Z grafu je zrejmá (podobne ako pri POV) rastúca tendencia tejto kategórie. V porovnaní s povinným ručením však rast predpísaného poistného nemusí znamenať rast počtu zmlúv, môže poukazovať i na precenenie poistnaj čiastky, t.j. že vzrástla suma, na ktorú si verejnosť havarijne poistila svoje vozidlá. S ohľadom na to, že cena vozidiel sa ich starnutím znižuje, rastúca životná úroveň znamená znižovanie priemerného veku vozového parku v ČR, zvyšuje sa tým podiel nových (a teda drahších) vozidiel je možné z rastúceho predpísaného poistného usudzovať i na rast počtu zmlúv na havarijné poistenie vozidiel.

V roku 2007 tuzemské poisťovne realizovali predpísané poistné v hodnote presahujúcej 16 miliárd Kč, oproti roku 2006 vzrástla suma predpísaného poistného o takmer 4%, nárast v období 2006/2005 bol 3,04%, naväčší nárast za sledované obdobie bol v období medzi rokmi 2005 a 2004, kedy predpísané poistné vzrástlo o 5,92%. Ak by sme chceli predikovať možný budúci vývoj, s prihliadnutím na rastúcu životnú úroveň, hospodársky rast i omladzovanie vozového parku, je možné v pesimistickom scenári počítať s nárastom o 3,5%, čo by znamenalo predpísané poistné vo výške asi 16 650 000 tis. Kč. V prípade optimistického scenára môžeme predpokladaný nárast stanoviť na úroveň 5,5%, s celkovým predpísaným poistným v roku 2008 asi 16 970 000 tis. Kč.

Podobne ako pri POV, budeme aj v kategórii havarijného poistenia charakterizovať trh v Slovenskej republike. Nasledujúca tabuľka zobrazuje potrebné informácie (k dispozícii boli údaje za viaceré obdobia), údaje o predpísanom poistnom sú v tis. Sk.

Sledované obdobie	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Predpísané poistné	6 060 050	6 892 920	7 459 271	8 716 194	8 222 664	8 800 192
Medziročná zmena	N/A	13,74%	8,22%	16,85%	-5,66%	7,02%

Tabuľka 6 – Predpísané poistné za HAV v SR (v tis. Sk)

Priebeh trhu s havarijným poistením vozidiel v Slovenskej republike vykazuje väčšiu turbulentnosť, a to aj v rokoch 2004 až 2007, kedy ho môžeme porovnať s trhom v Českej republike. Okrem roku 2006 zaznamenáva táto kategória poistenia boom, v porovnaní rokov 2007 a 2002 je nárast vyše 45%, čo predstavuje priemerný nárast o viac ako 8% v každom medziročí, český trh sa tejto hodnote v sledovanom období nepriblížil. S ohľadom na skutočnosť, že sa dá predpokladať postupné nasýtenie trhu v tejto oblasti poistenia, budeme pre pesimistický scenár odhadovať nárast v roku 2008 o 5,5%, čo by znamenalo navýšenie predpísaného poistného na sumu 9 284 000 tis. Sk. Pre optimistický odhad budeme predpokladať nárast o 9%, výsledkom by malo byť predpísané poistné na úrovni takmer 9,6 miliardy Sk.

Za oba trhy tak môžeme hovoriť o kmeni, pre ktorý je v roku 2007 predpísané poistné v hodnote[23] 22,9 miliárd Kč. Pri porovnaní trhov pre HAV a POV medzi Českou a Slovenskou republikou zisťujeme približne rovnakú „poistenosť“ vozidiel. Pri POV tvoril slovenský trh 23,97% celkového počtu vozidiel, pri HAV tvorí predpísané poistné slovenského trhu v Kč 29,77% celkovej sumy.

[23] Na prepočítanie bol použitý devízový kurz podľa ČNB zo dňa 14.3.2008, kedy boli aktualizované dáta na stránke Slovenskej asociácie poisťovní, hodnota : 1 SKK = 0,77487 CZK, kurz bude použitý aj pre ďalšie výpočty

3.4.1.2 Trh novo predaných vozidiel

Asistencia je obvykle poskytovaná vozidlám v záruke, ktorá je v ČR i v SR platná 2 roky. Niektoré značky poskytujú hradenú asistenciu i dlhšie (napr. BMW), niektoré ju poskytujú aj pre vozidlá mimo záruku, ale v takýchto prípadoch sa jedná väčšinou o organizačné zabezpečenie služieb a to len na území ČR a SR. Pre potreby práce budeme predpokladať poskytovanie hradenej asistencie jednotne pre všetky značky na obdobie 2 rokov.

Pri analýze trhu nových vozidiel bude táto práca vychádzať z údajov, ktoré zhomažďuje **Svaz dovozců automobilů – SDA**, a ktorý tieto štatistiky sprístupňuje na svojich internetových stránkach (portal.sda-cia.cz).

„Svaz dovozců automobilů byl ustaven 1.4. 1994 s působností pro Českou republiku jako samostatné dobrovolné zájmové sdružení právnických osob ve smyslu Občanského zákoníku §20, písm. f). Navázal tak na stejnojmenné sdružení, které vzniklo k 1.1. 1992 s působností pro bývalou ČSFR při Sdružení automobilového průmyslu jako samostatná divize dovozců automobilů. … K ustavení samostatného Svazu dovozců automobilů se k 1. 4. 1994 rozhodlo 27 zakládajících členů - oficiálních dovozců. V roce 2007 měl Svaz 40 členů zastupujících 69 světově známých značek osobních, lehkých užitkových a nákladních automobilů, autobusů a motocyklů.“[24]

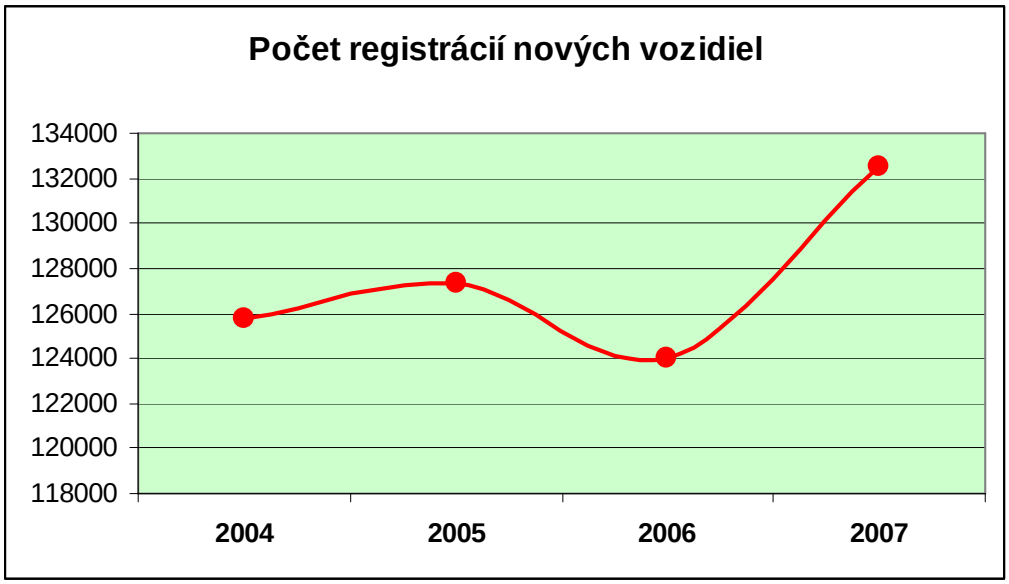
Pri snahe o analýzu trhu v podobnom rozsahu ako pri trhu POV, teda v období rokov 2001 až 2007 narážame na zmenu v metodike evidencie SDA, do roku 2004 SDA zaznamenával predaje vozidiel na území ČR, od roku 2004 zaznamenáva počet prvých registrácií nových vozidiel. Nasledujúca tabuľka zachycuje počty predaných vozidiel na území ČR v období rokov 2001 až 2004.

Predaj nových vozidiel v sled. období v ks.			
2001	**2002**	**2003**	**2004**
152 141	147 754	149 546	132 973

Tabuľka 7 – Predaj nových vozidiel v ČR (2001-2004)

[24] http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=182, Výroční zpráva za rok 2007, str. 3

Z tabuľky je jasná klesajúca tendencia v počte predaných vozidiel v tomto období, jediné obdobie v ktorom bol pozorovateľný rast bolo obdobie 2003/2002, kedy počet predaných vozidiel vzrástol o 1,21%. Prepad v období 2004/2003 dosiahol hodnotu 11,08%. Nasledujúci graf zachycuje vývoj prvých registrácií nových vozidiel na území ČR v období 2004 – 2007.



Obr. 7 – Vývoj počtu registrácií nových vozidiel v ČR v ks

Porovnaním hodnôt v roku 2004 je možné konštatovať, že nie všetky predané nové vozidlá boli v Českej republike aj zaregistrované, rozdiel pre rok 2004 predstavuje 7205 vozidiel. Tento rozdiel pravdepodobne predstavujú vývozy nových vozidiel do zahraničia, čo je jav vyskytujúci sa najmä v pohraničí. Cena nového vozidla v ČR býva obvykle nižšia ako cena v okolitých, najmä nemecky hovoriacich krajinách. Počet registrácií mal až na obdobie 2006/2005 rastúci charakter, medziročný nárast v období 2005/2004 predstavoval 1,28%, v poslednom zaznamenanom medziročí to bolo už 6,9%. Porovnanie prvého štvrťroku súčasného roku s prvým štvrťrokom roku 2007 hovorí o náraste 9,7%, čo dovoľuje predpokladať celoročný nárast v roku 2008 na úrovni 7,5% pre pesimistický scenár a 10% pre scenár optimistický. V práci sme predznamenali, že zaujímať nás budú hlavne vozidlá do 2 rokov veku, ak teda budeme uvažovať registrácie v rokoch 2006 a 2007, tak hovoríme celkovo o takmer 257 tisíc vozidlách.

Na analýzu trhu Slovenskej republiky využijeme informácie z obdobného zdroja ako v Českej republike, údaje sú čerpané zo stránok Združenia automobilového priemyslu

Slovenskej republiky (www.zapsr.sk). *„Združenie bolo založené dňa 22. júna 1993 v Bánovciach nad Bebravou podpisom Zakladateľskej zmluvy 14 zakladajúcimi organizáciami v súlade s § 20 zákona č. 509/1991 Zb. (Občiansky zákonník). … V súčasnosti združuje 147 právnych subjektov, udržiava mnoho domácich aj zahraničných kontaktov a spolupracuje s viacerými združeniami obdobného zamerania. … Od svojho založenia je Združenie kolektívnym členom asociácie českého automobilového priemyslu – SAP so sídlom v Prahe.“*[25] Nasledujúca tabuľka uvádza počty nových vozidiel predaných na území Slovenskej republiky, vrátane medziročnej zmeny.

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Objem predajov	58 074	57 513	57 430	56 916	59 084	59 700
Medziročná zmena	N/A	-0,97%	-0,14%	-0,90%	3,81%	1,04%

Tabuľka 8 – Objem predajov nových vozidiel v SR v ks

Klesajúca tendencia počtu nových vozidiel sa na Slovensku prejavila skôr ako v ČR, avšak pokles nebol až taký výrazný. V roku 2006 a 2007 už mal počet predaných nových vozidiel rastúci charakter, oproti ČR však výrazne pomalší. S najväčšou pravdepodobnosťou to bolo spôsobené boomom prvých registrácií jazdených vozidiel (staršie vozidlá, ktoré boli na území SR zaregistrované po prvý krát – jedná sa v podstate o dovozy ojazdených vozidiel zo zahraničia). Kým v ČR bol nárast prvých registrácií ojazdených vozidiel medzi rokmi 2007 a 2005 len 51%, v tom istom období bol nárast v SR na úrovni 121,48%. Pri predikcii rastu trhu v roku 2008 je potreba byť pre trh Slovenskej republiky opatrnejší, pesimistický scenár bude počítať s rastom na úrovni 2%, optimistický s rastom 5%.

Podobne ako na trhu ČR nás v prípade Slovenska zaujímajú vozidlá s vekom maximálne 2 roky, teda predaje za rok 2006 a 2007, ich súčtom dostávame kmeň vozidiel s počtom 118 784 ks, za trh oboch krajín možeme hovoriť o kmeni viac ako 375 tisíc vozidiel.

[25] http://www.zapsr.sk/, sekcia : Náš profil – História ZAP SR

3.4.2 Charakteristika trhu pomocou charakteristiky mikrookolia

V predchádzajúcej kapitole boli na agregovanej úrovni analyzované 2 majoritné trhy (charakterizované i dynamicky), ktoré sa v oblasti technickej asistencie sledujú, ktoré vytvárajú základňu pre posúdenie konkurenčného postavenia jednotlivých poskytovateľov asistenčných služieb. V tejto kapitole sa práca zameria na zhodnotenie trhu pomocou charakterizovania mikrookolia (prevažne statické zhodnotenie aktuálneho stavu), bude analyzovať zákazníkov, konkurentov a dodávateľov. Zákazníkov budeme chápať v zmysle spoločností, ktoré asistenčné služby nakupujú, teda poisťovne a automobilky. Konkurencia bude charakterizovaná na základe údajov za rok 2007 pre oblasť poistenia automobilov a na základe údajov za roky 2006 a 2007 pre oblasť asistencie pre záručné automobily.

Z charakteristiky trhu bude v tejto práci zámerne vynechaná charakteristika produktov trhu technickej asistencie. Dôvodom je veľké množstvo zadávateľov asistenčných služieb, len pre trh povinného ručenia registruje Česká kancelária poistiteľov 11 oprávnených poistiteľov. Ak uvážime, že by každá poisťovňa poskytovala len 2 varianty asistenčných služieb, hovoríme o 22 produktoch. Ďalším trhom je asistencia k havarijnému poisteniu, počet produktov je obdobný, ďalej by bolo nutné porovnať asistenciu k záruke na nových vozidlách, podmienky pre ČR a zahraničie, obmedzujúce podmienky, atď. Porovnaniu produktov teda nebude venovaná v tejto práci pozornosť.

3.4.2.1 Zákazníci

V súčasnej dobe je najlákavejším trh poistný, teda poskytovanie asistenčných služieb k poisteniu vozidiel. Jednotliví zákazníci môžu meniť poskytovateľa asistenčných služieb pomerne často, napr. každé 2 roky. Na veľkosti kmeňa vozidiel je závislá aj vyjednávacia sila zákazníka, ktorý i pravidelným výberovým konaním na poskytovateľa asistenčných služieb môže kontrolovať výšku nákladov na asistenčnú službu. S oznámením o konaní výberového konania obvykle kontaktuje zákazník všetkých, resp. vybraných poskytovateľov asistenčných služieb, obvykle 9 až 12 mesiacov pred ukončením spolupráce so súčasným poskytovateľom.

Kontrakty technickej asistencie môžeme obvykle rozdeliť do 3 skupín :

1. <u>Kontrakty na servis</u> – predstavujú skupinu kontraktov, kedy je poskytovateľ platený za skutočne vykonané služby. To predpokladá spoľahlivý systém evidencie zásahov, ich zložitosti a náročnosti, vykonané zásahy sú následne za určité obdobie vyfaktúrované zákazníkovi. Obvykle platí, že služby vykonané v rámci dohodnutých podmienok sú preplatené automaticky. Služby, ktoré

poskytovateľ poskytne mimo zjednané podmienky mu zákazník nepreplatí, alebo len na základe predchádzajúcej konzultácie. Takýto druh kontraktov je typický pre asistenciu k záručným vozidlám.

2. Kontrakty na riziko – sú kontakty založené na myšlienke prenosu rizika zo zákazníka na poskytovateľa asistenčných sluzieb. V prípade tohoto druhu kontraktov totiž poskytovateľ dostáva pravidelne paušálne platby odvíjajúce sa od počtu vozidiel v spravovanom kmeni, priemernej nehodovosti či poruchovosti kmeňa a ďalších faktorov. S týmto objemom prostriedkov potom poskytovateľ musí poskytnúť asistenciu každému vozidlu v kmeni, bez ohľadu na to, aké budú náklady na skutočne realizované asistenčné zásahy. Riziko prekročenia vyplatených prostriedkov leží na poskytovateľovi asistencie. Záleží potom na dohode, či si ušetrené prostriedky nechá poskytovateľ v plnej výške, alebo časť z nich vráti zákazníkovi (napr. vo forme uhradenia nákladov za vytlačenie asist. kartičiek). Táto forma je typická pre kontrakty poisťovní.
3. Zmiešané kontrakty – jedná sa o kontrakty, ktoré obsahujú prvky oboch spomínaných prístupov. Príkladom môžu byť kontrakty, kedy poskytovateľ služieb dostáva paušálne platby ako v prípade kontraktov na riziko, ale v prípade, že náklady na službu presiahnú dohodnuté limity, tak ich poskytovateľ uhradí v mene klienta a následne preúčtuje na zákazníka. Takéto kontrakty sú typické pre asistenciu k leasingovej zmluve.

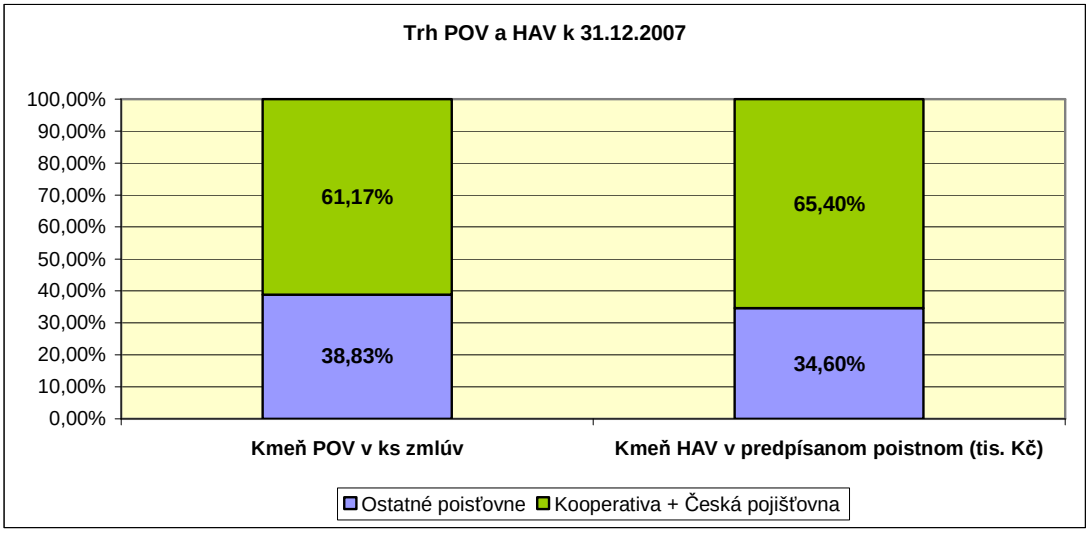
Poisťovne

V oblasti technickej asistencie predstavuje trh asistencie k poisteniu majoritný trh. Vozový park poisťovní sa nezvykle pohybuje minimálne v rádoch desiatok tisíc vozidiel, a to i pri menších poisťovniach. Nasledujúca tabuľka prehľadne zachycuje súčasný stav na poistnom trhu v Českej republike, údaje sú zisťované k 31.12.2007.

Poisťovňa	Kmeň POV v ks zmlúv	Kmeň HAV v predpísanom poistnom (tis. Kč)
ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A.S.	558 636	2 314 460
ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA, A.S.	665 702	446 603
ČESKÁ POJIŠŤOVNA A.S.	2 244 130	5 998 451
ČSOB POJIŠŤOVNA, A.S.	310 827	964 592
DIRECT POJIŠŤOVNA, A.S.	8 319	26 456
DOLNORAKOUSKÁ POJIŠŤOVNA, A.S.	0	0
GENERALI POJIŠŤOVNA, A.S.	525 265	995 363
KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S.	1 424 382	4 538 735
TRIGLAV POJIŠŤOVNA , A.S.	84 791	0
UNIQA POJIŠŤOVNA, A.S.	145 904	788 933
WÜSTENROT POJIŠŤOVNA, A.S.	29 505	8 883
HVP	0	21 585
SLAVIA	0	7 939

Tabuľka 9 – Stav poistného trhu pre POV a HAV v ČR k 31.12.2007

V Českej republike môžeme na trhu povinného ručenia, aj na trhu havarijného poistenia vozidiel jednoznačne určiť 2 najvýznamnejšie spoločnosti, ktoré majú dominantné postavenie na trhu. Jedná sa o Českú pojištovnu a Kooperativu, ktoré spoločne ovládajú viac ako 50% trhu POV i HAV, ako to dokumentuje nasledujúci graf.



Obr. 8 - – Trh POV a HAV v ČR

Poistný trh v Českej republike je teda dominovaný 2 spoločnosťami, lídrom trhu je stále **Česká pojišťovňa** (ďalej len ČP), ktorá na trhu POV i na trhu HAV spravuje viac ako 37% z celkového kmeňa. Počiatky ČP siahajú do roku 1827, v ktorom v Prahe vzniká První česká vzájemná pojišťovna. Začiatkom 20. storočia ponúka spoločnosť svojim klientom aj životné poistenie, od roku 1948 vznikla jediná poisťovňa na trhu – Československá pojišťovna, umelý monopol tohoto poistného ústavu trval až do roku 1991, kedy bol trh opätovne otvorený a na trh vstupujú aj iné subjekty, ČP si však svoje postavenie tržného lídra drží i naďalej. V roku 2008 prebehlo zlúčenie ČP a Generali, vzniká Generali PPF Holding (skupina PPF vlastní ČP), *„…, a tím vytvoří jednu z největších pojišťovacích skupin v regionu s ročním hrubým předepsaným pojistným ve výši přibližně € 2.6 miliard (údaje za rok 2006) a s 9 miliony klientů.“*[26]

Kooperativa tvorí pre ČP hlavného konkurenta v počte zmlúv POV (Kooperativa poisťuje 23,75% z celkového počtu vozidiel), i v predpísanom poistnom slúžiacom v tejto práci pre porovnanie v oblasti havarijného poistenia (Kooperativa dosahuje v tomto ukazateli 28,17% z úhrnu predpísaného poistného pre celý český trh). Kooperativa je prvou komerčnou poisťovňou ktorá bola založená na území bývalého Československa po otvorení poistného trhu v roku 1991. V súčasnej dobe zamestnáva 3672 zamestancov (údaj k 31.12.2007), je členom nadnárodnej skupiny WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG Vienna Insurance Group, ktorá vlastní 89,65% akcií Kooperativy (údaj z 31.12.2007).

Podľa počtu zmlúv POV je treťou najvýznamnejšou spoločnosťou Česká podnikatelská pojišťovna (ďalej len ČPP), ktorá poisťuje 11,1% všetkých vozidiel registrovaných Českou kanceláriou poistiteľov, o niečo menší podiel (9,31%) poisťuje Allianz pojišťovna a Generali pojišťovna (8,76%). Ostatné poisťovne poisťujú zvyšný podiel trhu s veľkosťou 9,66%.

Pri porovnaní predpísaného poistného pre oblasť havarijného poistenia vozidiel sa situácia mení, treťou najvýznamnejšou spoločnosťou je Allianz pojišťovna, ktorá dosahuje až 14,36% podiel na trhu. V oblasti havarijného poistenia môžeme za významné spoločnosti označiť ešte Generali (6,18%) a ČSOB Pojišťovnu (5,99%). Vymenované poisťovne, spolu s ČP a Kooperativou obsluhujú 91,93% trhu HAV meraného podľa predpísaného poistného.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje aktuálny stav na poistnom trhu v Slovenskej republike (dáta k 31.12.2007), ktorý je podobne ako v ČR tvorený 2 dominantnými spoločnosťami a niekoľkými menšími „hráčmi“.

[26] http://www.ceskapojistovna.cz/default.aspx?section=20101&tiskova=137

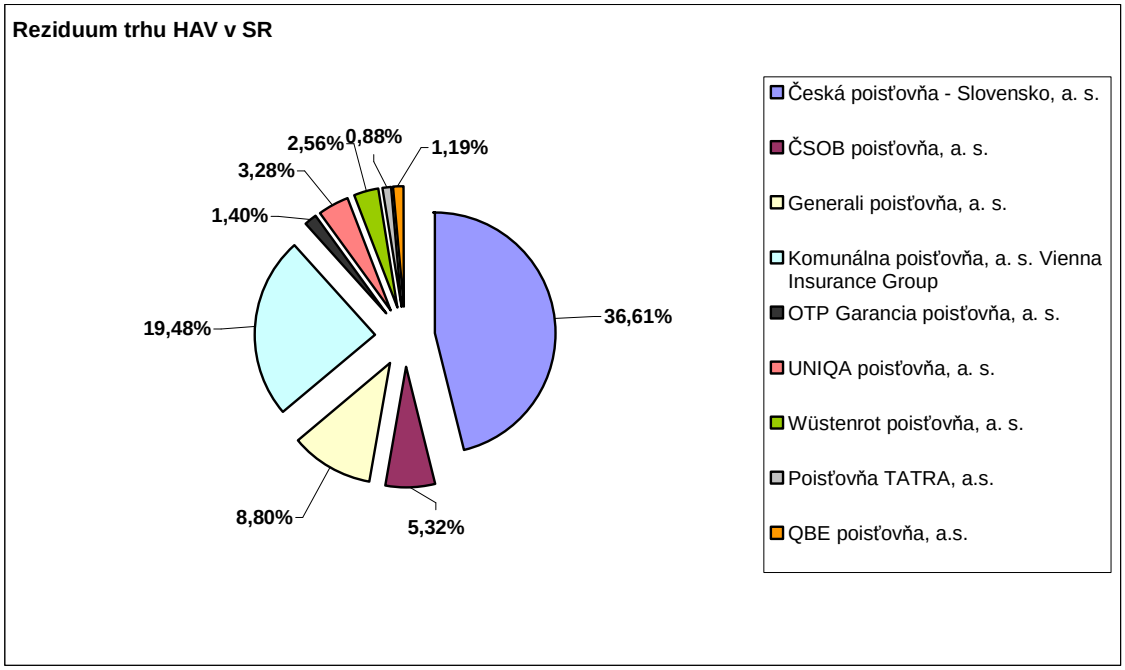
Poisťovňa	Kmeň POV v ks zmlúv	Kmeň HAV v predpísanom poistnom (tis. Sk)
Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s.	736 360	3 028 801
Česká poisťovňa - Slovensko, a. s.	106 229	1 140 810
ČSOB poisťovňa, a. s.	67 796	165 929
Generali poisťovňa, a. s.	57 086	274 266
Komunálna poisťovňa, a. s. Vienna Insurance Group	179 679	606 890
KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. Vienna Insurance Group	633 780	2 655 336
OTP Garancia poisťovňa, a. s.	9 815	43 766
UNIQA poisťovňa, a. s.	61 954	739 913
Wüstenrot poisťovňa, a. s.	38 477	79 860
Poisťovňa TATRA, a.s.	0	27 535
QBE poisťovňa, a.s.	0	37 086

Tabuľka 10 – Stav poistného trhu SR k 31.12.2007

V oboch sledovaných druhoch poistenia je na trhu Slovenskej republiky lídrom **Allianz – Slovenská poisťovňa**, ktorá v segmente POV dosahuje takmer 39% podiel na trhu, v oblasti havarijného poistenia dosahuje takmer 35% podiel. Slovenská poisťovňa predstavuje dedičstvo centralizovaného hospodárskeho systému zpred roku 1991, kedy došlo k otvoreniu trhu aj pre iné subjekty poskytujúce poistenie. K privatizácii Slovenskej poisťovne došlo v roku 2001 vyhlásením vládneho tendra, ktorý vyhrala nemecká spoločnosť Allianz AG Mníchov a kúpou získala 66,79% podiel v spoločnosti. Pod súčasným názvom spoločnosť vystupuje od roku 2003.

Druhou majoritnou spoločnosťou je **Kooperativa**, ktorá dosahuje v segmente povinného ručenia podiel 33,51%, v oblasti havarijného poistenia vozidiel je to 30,17%, v oboch kategóriách tvorí „dvojku“ na slovenskom trhu. Kooperativa vznikla ako prvá súkromná poisťovňa na Slovensku po roku 1991 a podobne ako jej česká obdoba je členom nadnárodnej skupiny Wiener Städtische Versicherung AG.

Okrem týchto 2 poisťovní pôsobí na slovenskom poistnom trhu pre POV ešte 7 spoločností s úhrnným podielom 27,55%, na trhu HAV pôsobí 9 spoločností, ich zastúpenie v tržnom reziduu s veľkosťou 35,41% zachycuje nasledujúci graf.



Obr. 9 – Reziduum trhu havarijného poistenia v SR

Záručné vozidlá

Pri charakteristike zákazníkov na trhu záručných vozidiel budeme uvažovať značky, ktoré realizovali za roky 2006 a 2007 na trhu Českej republiky v súčte aspoň 1400 prvých registrácií nových osobných automobilov. Ostatné automobilky pri takomto obmedzení predstavujú len okrajovú časť trhu, obvykle sa jedná o „exotické“ či veľmi exkluzívne značky, ktoré asistenciu vykonávajú obvykle svojpomocne, alebo vôbec. Pri stanovenom obmedzení zostalo na sledovanom trhu 23 automobilových značiek z celkového počtu 48 automobiliek uvedených v prehľade trhu, ktorý je možné nájsť v prílohách tejto práce**.** Úhrný kmeň týchto vybraných značiek tvorí v oboch rokoch vyše 98% celkového kmeňa, čím nedôjde k skresleniu analýzy.

Výhodou asistenčnej služby v záruke oproti asistencii, ktorá je pripojovaná k poisteniu je obvykle vyšší limit plnenia. Aj keď sa jednotlivé automobilky vo svojej ponuke odlišujú, vo väčšine prípadov kryjú asistenčné podmienky len prípad poruchy vozidiel, výnimkou sú hlavne „exkluzívnejšie“ značky, ktoré v rámci záruky ponúkajú asistenčné služby aj pre prípad nehody. Ak by sme chceli načrtnúť akýsi všeobecný rámec asistencie, môžeme do asistenčnych podmienok zahrnúť opravu na mieste, odťah do najbližšieho autorizovaného servisu (samozrejme bezplatne, prípadne s veľmi vysokým finančným limitom), sledovanie opravy, ubytovanie či pokračovanie v ceste, eventuálne návrat do miesta bydliska,

zapožičanie náhradného vozidla pre zaistenie mobility klienta (spomínané služby sú obvykle zdarma, alebo s pomerne vysokým limitom plnenia).

Nasledujúca tabuľka prehľadne zobrazuje spomínaných 23 značiek, ktoré v súčte rokov 2006 a 2007 dosiahli aspoň 1400 prvých registrácií nových osobných automobilov.

Značka	Počet registrácií v sled. období		Celkom (v ks)
	2006	2007	
Audi	1650	1621	*3271*
BMW	1105	1355	*2460*
Citroën	5348	6092	*11440*
Dacia	1535	1658	*3193*
Fiat	3048	3434	*6482*
Ford	5414	8474	*13888*
Honda	2225	2581	*4806*
Hyundai	6028	6528	*12556*
Chevrolet	2334	2756	*5090*
Kia	2711	4526	*7237*
Mazda	1386	1460	*2846*
Mercedes-Benz	1415	1789	*3204*
Mitsubishi	787	875	*1662*
Nissan	1170	1416	*2586*
Opel	3238	4165	*7403*
Peugeot	5772	6532	*12304*
Renault	8156	7477	*15633*
Seat	2073	2009	*4082*
Suzuki	2364	3562	*5926*
Škoda	51833	49094	*100927*
Toyota	4506	4997	*9503*
Volkswagen	7116	7044	*14160*
Volvo	601	813	*1414*

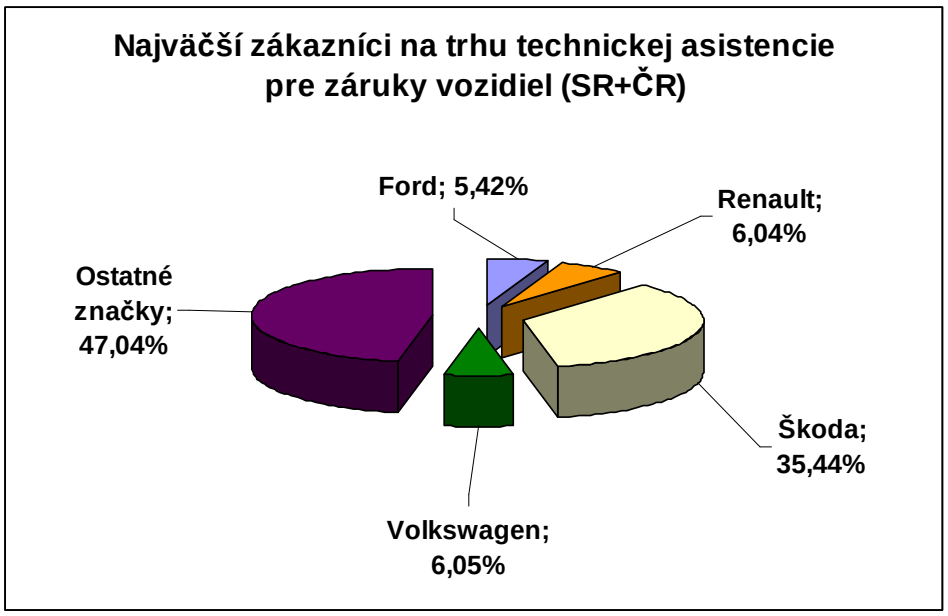
Tabuľka 11 – Prehľad sledovaného trhu nových vozidiel v ČR

Z tejto tabuľky je okamžite jasná drvivá dominancia značky Škoda, ktorá v súčte oboch rokov dosiahla celkovo 100 927 vozidiel, ktoré by mali byť v záruke a na ktoré by sa mala vzťahovať asistencia. Škoda predstavuje exkluzívny kontrakt pre trh technickej asistencie v oblasti záruk na vozidlá, zo sledovaného trhu predstavuje 40,04% podiel, je možné povedať, že asistenčná služba, ktorá získa kontrakt Škoda ovládne trh asistencie v rámci záruk. Za najväčších zákazníkov (dosahujúcich aspoň 5% podiel na trhu) pre tento trh môžeme označiť značky :

- **ŠKODA** – tradičný tuzemský výrobca automobilov, ktorého počiatky siahajú do roku 1895, kedy vzniká spoločnosť pánov Laurinta a Klementa, ešte pod názvom Slavia. Prvý automobil s označením *Voiturette A* vznikol v roku 1905, obchodné meno Škoda používa firma od roku 1925. Stagnáciu z obdobia 60. a 70. rokov minulého storočia sa podarilo zvrátiť po prechode (v tej dobe ešte československého) hospodárstva na tržný systém a vstupom silného zahraničného partnera – koncernu Volkswagen (v tej dobe do koncernu patrili značky VW, Audi a Seat). Aj keď je predaj nových vozidiel Škoda v Českej republike klesajúci, pozícia tržného lídra je pravdepodobne na dlhú dobu neohrozená. V súčasnej dobe má táto automobilka aj najväčšiu autorizovanú sieť, ktorú tvorí 269 autorizovaných servisov. Ak budeme uvažovať aj trh Slovenskej republiky, automobilka Škoda realizovala na Slovensku predaj 16 854 vozidiel v roku 2006 a len 13 017 v roku 2007, čo potvrdzuje klesajúcu tendenciu predajov z českého trhu. V úhrne za oba trhy a oba roky obsahuje kmeň Škoda 130 798 vozidiel.
- **RENAULT** – zástupca francúzskeho automobilového priemyslu. História značky začal písať v roku 1898 Louis Renault, keď so svojím vozidlom vyhral preteky vo francúzskom Montmartre, čo mu prinieslo prvých 12 objednávok na jeho vozidlá. Po prvej svetovej vojne sa výroba diverzifikovala na viaceré skupiny vozidiel, napr. na poľnohospodárske stroje. Po problémoch automobilky začala jej renesancia na prelome 80. a 90. rokov 20. storočia, vyvrcholila jej privatizáciou v roku 1996. V roku 2009 chce Renault predávať o 800 tisíc vozidiel viac ako v roku 2005. V úhrne za roky 2006 a 2007 predal Renault na českom trhu 15 633 vozidiel, čo mu vynieslo tržný podiel 6,2%. Ak budeme uvažovať aj trh Slovenskej republiky, v kmeni Renault je celkovo za oba roky 22 302 vozidiel.
- **VOLKSWAGEN** – je predstaviteľom nemeckého priemyslu, na českom trhu je okrem samotnej značky VW zastúpený aj skrz značky spadajúce do koncernu Volkswagen (zo sledovaných automobiliek je to Škoda, Seat, Audi). Automobilka bola založená v roku 1937, názov Volkswagen začala používať hneď nasledujúci rok, jej počiatky sú spojené i s menom Ferdinanda Porsche. Mohutný nárast internacionalizácie prebiehal v 80. a 90. rokoch minulého storočia, v rámci ktorého koncern pohltil viacero značiek. Samotná značka Volkswagen predala za sledované obdobie v ČR celkovo 14 160 nových vozidiel, čo predstavuje podiel 5,62% z celého trhu. Pri agregácii údajov i za slovenský trh predstavuje kmeň Volkswagen 22 324 vozidiel.
- **FORD** – jediná mimoeurópska značka, ktorá dosiahla viac ako 5% podiel na trhu. Automobilka nesie meno svojho zakladateľa, Henryho Forda, o ktorom sa vraví, že

„…,postavil Ameriku na kola. Svými praktickými, kvalitními a především cenově dostupnými automobily změnil životní styl lidí.“[27] Spoločnosť Ford Motor Company bola založená v roku 1903, ako prvá zaviedla koncept pásovej výroby automobilov, ktorý je dnes už samozrejmosťou pre každú automobilku (okrem luxusných značiek). V sledovanom období rokov 2006 a 2007 zaznamenala automobilka Ford 13 888 prvých registrácií nových vozidiel, čo predstavuje 5,51% celého trhu. V konsolidovaných výsledkoch za trhy SR a ČR je to až 20 001 vozidiel.

V závere predstavenia najvýznamnejších zákazníkov na trhu technickej asistencie pre záručné automobily uvádzame ešte prehľadný graf, ktorý zachytáva podiel týchto značiek na celkovom trhu pre oba štáty v sledovanom období 2006 – 2007.



Obr. 10 – Trh technickej asistencie k zárukám vozidiel (SR+ČR)

[27] http://www.ford.cz/ns7/heritage/-/-/-/-/-/-

3.4.2.2 Konkurenčné prostredie

Medzinárodná konkurencia na trhu asistenčných služieb

Ak existuje krajina, pre ktorú je trh asistenčných služieb typický, tak je to Francúzsko. Jedná sa o krajinu, v ktorej má dlhoročnú tradíciu nielen poisťovníctvo ako obor, ale aj samotný trh asistencie. Tento fakt sa odráža v tom, že svetový trh asistencie je ovládaný troma nadnárodnými spoločnosťami sídliacími v Paríži (jedná sa o asistenciu celkovo, teda uvažujeme nielen technickú asistenciu, ale aj cestovnú, lekársku, …). Celosvetovo by sa trh asistenčných služieb dal rozdeliť medzi asi 20 významných spoločností, pričom hovoríme o obrate asi 6 miliárd € ročne.

Medzi troch najväčších hráčov radíme :

- ***AXA Assistance***
- ***Mondial Assistance*** – patrí do skupiny Allianz, ktorú vlastnia nemeckí akcionári. Vo svete vystupuje pod rôznymi názvami (podobne ako AXA Assistance), je možné ju nájsť aj pod označením Elvia (tak vystupuje na trhu ČR a SR) alebo World Access. Skupina Mondial Assistance vznikla v roku 2000 zlúčením spoločností Elvia Travel Insurance a SACNAS-Mondial-Assistance, značka Mondial Assistance bola vybraná globálne v roku 2006. V súčasnej dobe realizuje asi 56 miliónov € čistého zisku.
- ***Europ Assistance*** – vznikla v roku 1963 vo Francúzsku a spoločne s AXA Assistance patrí k tvorcom konceptu asistenčných služieb. V súčasnej dobe má spoločnosť zastúpenie vo viac ako 30 zemiach sveta, cca 3500 zamestnacov, ktorí priamo poskytujú asistenciu, obslúži asi 61 miliónov hovorov za rok a ročne využije viac ako 25 tisíc leteniek na repatriáciu klientov.

Vývoj postavenia jednotlivých společnosti v celosvetovom meradle zachycuje nasledujúca tabuľka.

Spoločnosť	Počet zamestnancov		Počet zásahov		Obrat	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
AXA Assistance	3600	4239	6,5 mil.	6,9 mil.	621 mil. €	702 mil. €
Europ Assistance	4500	5000	16,9 mil.	14,05 mil.	777 mil. €	891 mil. €
Mondial Assistance	8100	8550	10 mil.	10,51 mil.	1221 mil. €	1366 mil. €

Tabuľka 12 – Kľúčové čísla 3 najväčších poskytovateľov asist. služieb na svete

Na pozícii svetovej jedničky sa drží skupina Mondial Assistance, predstihuje ju len skupina Europ Assistance a to v počte prípadov. Túto štatistiku však nie je vhodné brať ako smerodatnú, dôvody sú uvedené v kapitole 3.2 tejto práce. V ostatných ukazateľoch je jasným lídrom, a to hlavne v ukazateli obratu za celú skupinu, v ktorej realizuje stabilne viac ako 80% zo súčtu obratu zvyšných dvoch spoločností.

Z tabuľky je jasné, že asistenčné odvetvie ako také rastie. Ak by sme uvažovali údaje za tieto 3 spoločnosti v súčte, tak medziročný nárast nastal v kategórii zamestnancov a to o 9,81%, v oblasti počtu zásahov realizovala táto trojica firiem medziročný pokles o 2,68%, príčinou bol hlavne pokles prípadov odasistovaných spoločnosťou Europ Assistance, ktorá zaznamenala pokles počtu prípadov o 16,86%, ostatné spoločnosti zaznamenali nárast počtu prípadov. V ekonomickej rovine je jasný nárast obratu všetkých spoločnosti, ak by sme opäť uvažovali agregované údaje za všetky tri spoločnosti, tak nárast predstavoval 12,98%, najväčší nárast zaznamenala spoločnosť Europ Assistance, medziročný nárast obratu za celú skupinu Europ Assistance predstavoval 14,67%.

Tabuľka potvrdzuje aj to, že sa jedná o skupinu celosvetových lídrov v tejto oblasti, v roku 2006 realizovali agregovaný obrat celkom 2959 miliónov €, čo z celkového odhadovaného obratu 6 miliárd € za celé odvetvie tvorí 49,31%.

Okrem týchto 3 spoločností môžeme do skupiny veľkých nadnárodných asistenčných služieb zaradiť aj spoločnosti International SOS (spoločnosť sa zameriava hlavne na oblasť USA a Ázie, v súčasnej dobe má viac ako 3250 zamestnancov, ďalších asi 1700 tvoria lekársky špecialisti), MAPFRE Assistance (spoločnosť založená v roku 1986 v Španielsku, v súčasnej dobe má asi 3000 zamestnancov, asistenčne operuje v 38 krajinách sveta), CORIS

International (asi 1500 zamestnancov v celosvetovej sieti), EuroCross (spoločnosť založená v Holansku).

Po analýze medzinárodnej situácie, pristúpime k popisu konkurenčného postavenia jednotlivých spoločností na českom a slovenskom trhu. Vzhľadom na to, že sa jedná o segmenty asistencie vzájomne neagregovateľné (jedinou možnosťou by bolo sčítanie kmeňov vozidiel pri POV a kmeňov v rámci záručnej asistencie), popíše práca postavenie na jednotlivých trhoch osobitne. V nasledujúcom texte budú vymenovaní a stručne charakterizovaní poskytovatelia asistenčných služieb, ktorí spravujú vymenované automobilky a poisťovne (okrem AXA Assistance CZ, ktorej predstaveniu je venovaná kapitola 3.3.1).

- **ABA – Auto Bohemia Assistance, a.s.** – spoločnosť bola založená v roku 1994. ABA realizuje asistenčnú službu na klasickom princípe pomocou zmluvných partnerov, v zahraničí využíva sieť partnerských asistenčných služieb. V roku 2005 získala iná tuzemská asistenčná služba – ÚAMK – podiel štátu v spoločnosti ABA (vlastní 69% akcií). ABA okrem technickej asistencie poskytuje i domácu asistenciu, slúži ako infocentrum pre motoristov, údaje čerpá od svojich partnerov, ale aj od samotných vodičov, ktorí sa môžu obrátiť na bezplatú linku 800 124 000. Centrálny dispečing ABA sa nachádza na adrese : Na Strži 1837/9, 140 00 Praha 4, kontaktný telefón : 1240, +420 1240 alebo +420 251 028 170.
- **ASA – Autoklub Slovakia Assistance, s.r.o.** – je dcérskou spoločnosťou už spomínanej asistenčnej služby ÚAMK, jej dispečing sa nachádza na adrese : Stará Vajnorská 15, Bratislava, kontaktný telefón : +421 249 205 901 alebo 18 120. ASA je partnerom siete ARC Transistance, v rámci ktorej zabezpečuje pomoc motoristom mimo územia Slovenskej republiky. Zásadou spoločnosti, ktorú prezentujú na internetových stránkach je : *„Každá žiadosť motoristu v núdzi musí byť prijatá a podľa možností splnená! Až následne môže vystúpiť otázka – čím a ako bude takáto pomoc uhradená.“*[28] ASA v celoeurópskom rámci zabezpečuje asistenciu pre nové vozidlá koncernu VW.
- **ASSIST SLOVAKIA, s.r.o.** – druhá spoločnosť so sídlom na území Slovenskej republiky, dispečing je možné nájsť na adrese : Kolísková 1, Bratislava, kontaktný telefón +421 264 282 405. Spoločnosť nepatrí do žiadnej medzinárodnej siete, v zahraničí spolupracuje s rôznymi zmluvnými partnermi, napr. Europ Assistance Group vo Veľkej Británii, Mapfre Assistance v Španielsku, atď.

[28] http://www.asaauto.sk/o_nas.htm

- **AXA Assistance CZ, s.r.o.**
- **CORIS Praha, a.s.** – spoločnosť poskytuje všetky druhy asistencie, technickú, lekársku a cestovnú, home asistenciu i právnu pomoc. Je zahrnutá do siete CORIS International, v ktorej sa nachádza asi 43 partnerských spoločností. Centrálu spoločnosti je možné nájsť na adrese : Sdružení 2, Praha, kontaktný telefón : +420 261 222 444.
- **Europ Assistance, s.r.o.** – spoločnosť založená v roku 1995, od roku 2001 presunula dispečing na novú adresu : Olivova 4, Praha, kontaktný telefón : +420 221 586 111. Spoločnosť si od svojho založenia vybudovala dobrú tržnú pozíciu, vo svojej databáze v súčasnej dobe eviduje viac ako 2000 špecializovaných dodávateľov. Spoločnosť prevádzkuje okrem tradičných oblastí asistencie i služby call centra pre letecké spoločnosti – projekt Team Trackers.
- **GLOBAL ASSISTANCE, s.r.o.** – bola založená po dohode Kooperativy, spoločnosti AAA Auto, GLOBAL ASSIST v roku 2004, jediným akcionárom je GLOBAL ASSIST. Sídlo spoločnosti je možné nájsť na adrese : Dopraváků 749/3, Praha, kontaktný telefón : 1220 alebo +420 266 799 779. Spoločnosť poskytuje všetky obvyklé typy asistencie, v zahraničí spolupracuje s rôznymi partnermi. GLOBAL ASSISTANCE poskytuje podobne ako ABA aj informačné služby pre motoristov.
- **JEFTA SOS TRUCK SLOVAKIA, s.r.o.** – vznikla v roku 1999 a svojou neustálou činnosťou sa vypracovala na špecialistu v poskytovaní asistencie nákladným vozidlám. Zabezpečuje aj asistenciu pre osobné vozidlá, predovšetkým svojou sieťou zmluvných partnerov. Sídlo firmy je možné nájsť na adrese : Kopčianska 89, Bratislava, kontaktný telefón : +421 263 838 211. V zahraničí spolupracuje s viacerými partnermi, medzi inými napr. SERVIS24, Falck, …
- **Mondial Assistance, s.r.o.** – spoločnosť môže v niektorých zemiach vystupovať ešte pod názvom Elvia, či World Access. Spoločnosť bola založená v roku 1997, jednotnú značku a vizuálny prejav Mondial Assistance prezentuje od roku 2006. Ako už bolo spomenuté, skupina Mondial je v súčasnej dobe lídrom v oblasti komplexnej asistencie v celosvetovom meradle. Česká pobočka poskytuje technickú, cestovnú a lekársku, home a právnu asistenciu, vrátane služieb komerčného call centra. Dispečing sa nachádza na adrese : Na Maninách 7, Praha, kontaktný telefón : 844 111 365 alebo +420 283 002 748. Z tejto centrály obsluhuje spoločnosť aj Slovenskú republiku, kde má len organizačnú zložku pre daňové účely (ako väčšina asist. služieb).

- **International SOS Assistance CZ, s.r.o.** – centrálu je možné nájsť na adrese : Karla Engliše 3201/6, Praha, kontaktný telefón : +420 222 111 111. Spoločnosť operuje pod týmto obchodným menom v ČR od roku 1998, pražská centrála slúži ako Regionálne centrum pre strednú a východnú Európu. *„Zaměstnáváme téměř 100 kvalifikovaných odborníků v oblasti Asistenčních služeb a služeb likvidace pojistných událostí. Ročně vyřídíme přes 120,000 telefonních hovorů a více než 20,000 asistenčních případů a pojistných událostí.“*[29]
- **SATC – Slovenský autoturist klub** – vznikol v roku 1994, výraznejší rozvoj zaznamenal po roku 1999. *„V súčasnosti je SATC súčasťou medzinárodných motoristických organizácií - od októbra 2000 je členom Medzinárodnej turistickej aliancie AIT a Medzinárodnej federácie motorizmu FIA.“*[30] Centrálu spoločnosti je možné nájsť na adrese : Bosáková 3, Bratislava, kontaktný telefón : 18 124 alebo +421 268 249 213.
- **ÚAMK, a.s.** – je koncesionárom viacerých medzinárodných sietí, z najznámejších sú to ARC Transistance (založená 8 hlavnými autoklubmi v Európe v roku 1991), EUROPE NET, SERVIS 24. Podľa zápisu v obchodnom registri spoločnosť vznikla v roku 1993, centrálu je možné nájsť na adrese : Na Strži 9, Praha, kontaktný telefón : 1230 alebo 261 104 123. Ako už bolo spomenuté, vlastní 2 z vymenovaných spoločností – ABU a ASU. V zahraničí spolupracuje s národnymi autoklubmi, v európskej sieti pracuje 180 dispečingov, viac ako 8000 „žltých anjelov“ a asi 22 tisíc odťahových vozidiel.

Po vymenovaní asistenčných služieb, ktoré si „podelili“ jednotlivé kontrakty budú analyzované jednotlivé trhy samostatne. Prehľad všetkých sledovaných kontraktov a asistenčných služieb, ktoré ich obsluhujú (N/A znamená, že poskytovateľa asistencie sa nepodarilo zistiť alebo pri kontrakte nie je priama asistencia) je uvedený v prílohe práce.

Konkurenčné postavenie na trhu asistencie k poisteniu

Pred analýzou konkurenčného prostredia si pripomeňme kľúčové fakty o tomto trhu (údaje sú uvádzané k 31.12.2007, predpísané poistné je uvedené v tis. Kč, na prepočítanie pre slovenský trh bol použitý kurz uvedený v kapitole 3.4.1.1, 1 SKK = 0,77487 CZK).

[29] http://internationalsos.jobs.cz/onas.html
[30] http://www.satc.sk/satc/o-nas.html

Ukazateľ	ČR	SR	Celkom
Počet zmlúv POV	5 997 461	1 891 176	7 888 637
Predpísané poistné pre HAV	16 085 544	6 819 005	22 904 549
Počet poisťovní	13	11	24

Tabuľka 13 – Kľúčové fakty o trhu asistencie k poisteniu v ČR a SR

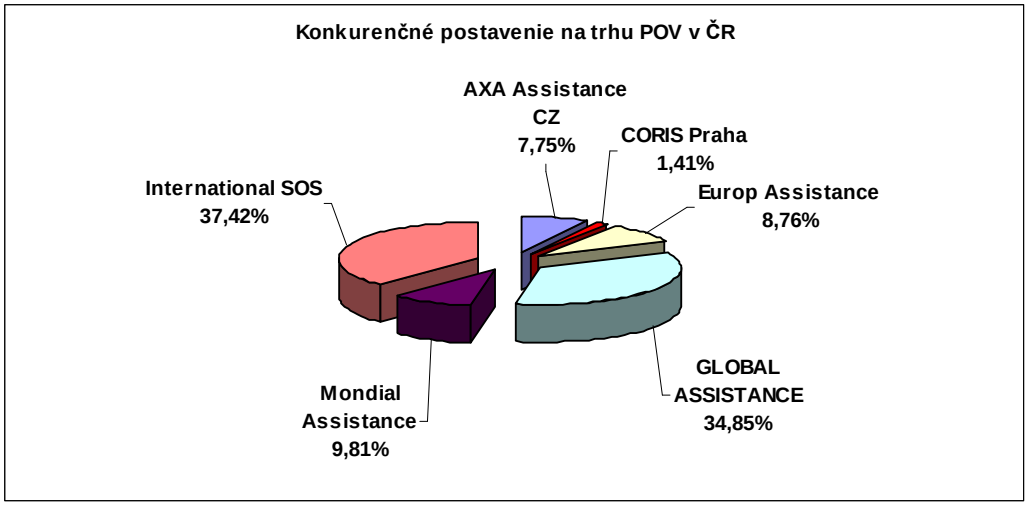
Zámerne je uvedený aj počet poisťovní na jednotlivých trhoch, nie je pravidlom, že poskytovateľ služieb pre nadnárodnú poisťovňu je rovnaký v oboch zemiach (trend paneurópskych kontraktov sa zatiaľ objavuje skôr pri záručnej asistencii pre automobilky, poisťovne si udržiavajú rozhodovaciu samostatnosť). Nasledujúca tabuľka, ktorá poskytuje prehľad o jednotlivých kontraktoch a poskytovateľoch asistenčných služieb, to dokazuje v prípade viacerých poisťovní.

Kontrakt	Česká republika	Slovenská republika
Allianz pojišťovna, a.s.	Mondial Assistance	Mondial Assistance
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	GLOBAL ASSISTANCE	na trhu neoperuje
Česká pojišťovna, a.s.	International SOS	AXA Assistance CZ
ČSOB pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	AXA Assistance CZ
DIRECT pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	na trhu neoperuje
Dolnorakouská pojišťovna, a.s.	N/A	na trhu neoperuje
Generali pojišťovna, a.s.	Europ Assistance	Europ Assistance
Kooperativa pojišťovna, a.s.	GLOBAL ASSISTANCE	AXA Assistance CZ
Triglav pojišťovna, a.s.	CORIS Praha	na trhu neoperuje
UNIQA pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	SATC
WÜSTENROT pojišťovna, a.s.	Mondial Assistance	AXA Assistance CZ - POV, Mondial Assistance - HAV
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	na trhu neoperuje
Slavia pojišťovna, a.s.	CORIS Praha	na trhu neoperuje
Komunálna poisťovňa, a. s.	na trhu neoperuje	Jefta
OTP Garancia poisťovňa, a. s.	na trhu neoperuje	Mondial Assistance
Poisťovňa TATRA, a.s.	na trhu neoperuje	Mondial Assistance
QBE poisťovňa, a.s.	na trhu neoperuje	N/A

Tabuľka 14 – Konkurencia na trhu asistencie k poisteniu v ČR a SR v roku 2008

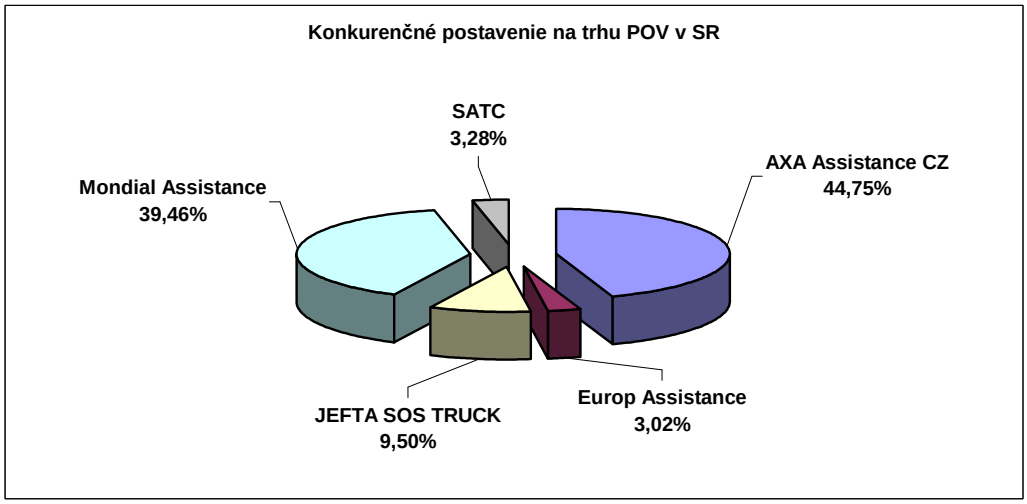
Spomínaný fakt o rozdielnom poskytovateľovi asistenčnej služby pre trh ČR a SR potvrdzujú viaceré poisťovne, poisťovňa Wűstenrot dokonca využíva na Slovensku rozdielne asistenčné služby pre povinné ručenie a havarijné poistenie.

Konkurečné postavenie pre trh POV v ČR zachytáva nasledujúci graf.



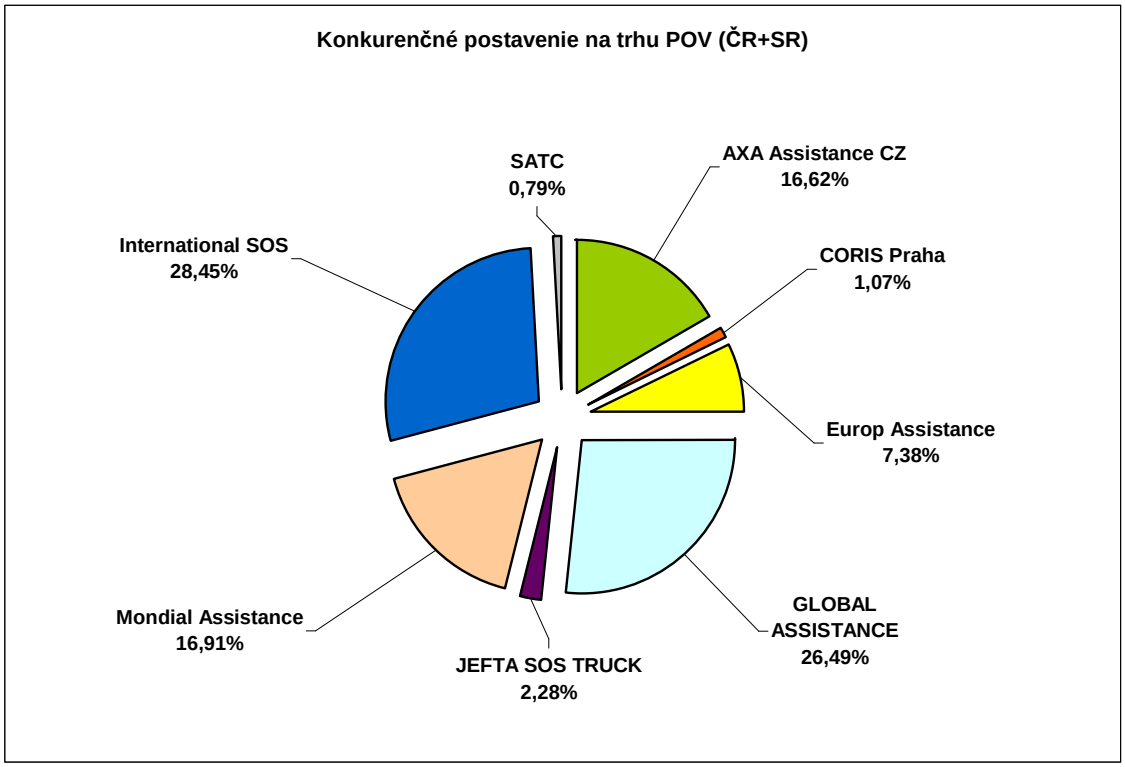
Obr. 11 – Konkurenčné postaveni na trhu POV v ČR k 31.12.2007

Z predchádzajúceho grafu je možné určiť 2 lídrov tohoto segmentu asistenčného trhu a to International SOS, ktorá je tesne nasledovaná spoločnosťou GLOBAL ASSISTANCE. Postavenie International SOS je dané jednoznačne asistenciou kmeňa ČP, ktorý je, ako už bolo v práci uvedené, s viac ako 2,2 milióna vozidiel najväčším na trhu POV. Postavenie GLOBAL ASSISTANCE vyplýva s toho, že spoločnosť asistuje druhý a tretí najpočetnejší kmeň POV na trhu, celkovo takmer 2,1 mil. vozidiel. Ostatné spoločnosti, s výnimkou CORIS Praha, sústredili niekoľko menších kontraktov a ich tržný podiel sa pohybuje v rozsahu 7-9%.



Obr. 12 – Konkurenčné postavenie na trhu POV v SR k 31.12.2007

Na trhu povinného ručenia v Slovenskej republike došlo k výraznej zmene, keď sa na pozíciu tržných lídrov dostali spoločnosti, ktoré v Českej republike obsluhovali skôr tržný okraj – AXA Assistance CZ a Mondial Assistance. V prípade Mondial Assistance sa jedná o obdobný prípad ako v ČR pri spoločnosti International SOS, spoločnosť obsluhuje najpočetnejší kmeň patriaci Allianz – Slovenskej poisťovni. Tržnou „jedničkou“ je AXA Assistance, ktorá poskytuje asistenciu druhému najpočetnejšiemu kmeňu – Kooperativa – ale obsluhuje i niekoľko menších kmeňov iných poisťovní. Spoločnosť JEFTA SOS TRUCK sa umiestnila na treťom mieste, poskytuje asistenciu Komunálnej poisťovni, ktorá je realizovaná volaním na centrálny dispečing nahlasovania škôd, ktorý následne postupuje prípad tejto spoločnosti. V priebehu celej práce sme obvykle uvažovali i spoločný trh, inak tomu nebude ani v prípade POV. Súhrnnú situáciu zachycuje nasledujúci graf.

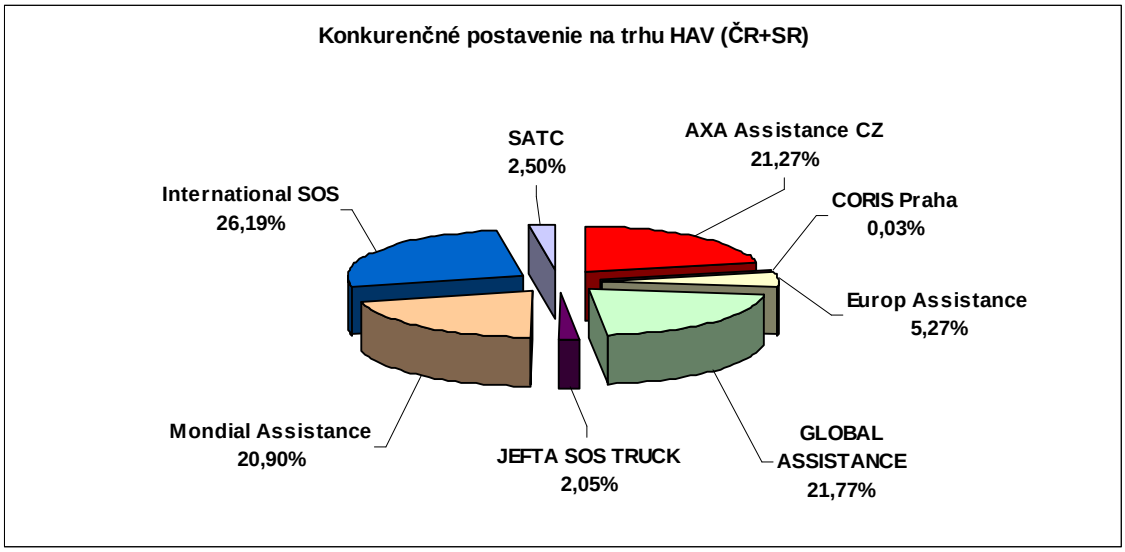


Obr. 13 – Konkurenčné postavenie na spoločnom trhu POV k 31.12.2007

Na spoločnom trhu pre Českú a Slovenskú republiku sa prejavuje väčšia váha českého trhu vyplývajúca z vyššieho absolútneho počtu vozidiel, v pozícii tržných lídrov zostávajú spoločnosti International SOS a GLOBAL ASSISTANCE, zahrnutím slovenského trhu však došlo k zníženiu rozdielov medzi týmito 2 spoločnosťami a zvyšnou časťou trhu (rozdiel sa

z viac ako 20 percentuálnych bodov na trhu ČR znížil asi na 10 percentuálnych bodov pre spoločný trh).

V oblasti havarijného poistenia je konkurenčné postavenie hodnotené na základe predpísaného poistného pre jednotlivé poisťovne. Na českom trhu dominuje spoločnosť International SOS, opäť vďaka kmeňu ČP, ktorý zahrňuje takmer 38% predpísaného poistného za celý trh. Druhou najvýznamnejšou spoločnosťou je GLOBAL ASSISTANCE, dochádza k zmene percentuálnych podielov, Europ Assistance dosahuje viac ako 14% trhu, AXA Assistance CZ viac ako 11%. Na slovenskom trhu nedošlo k zmene tržných lídrov, došlo len k prerozdeleniu percentuálnych podielov v prospech SATC, vedúcou spoločnosťou naďalej zostáva AXA Assistance CZ. Situáciu na spoločnom trhu dokumentuje nasledujúci graf.



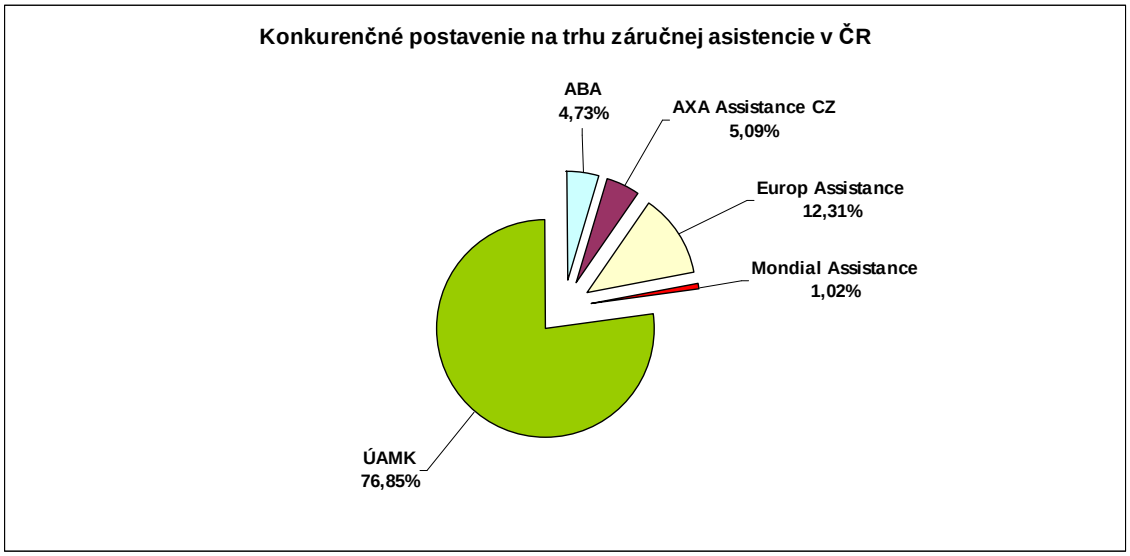
Obr. 14 – Konkurenčné postavenie na spoločnom trhu HAV k 31.12.2007

Zlúčením trhov Českej a Slovenskej republiky došlo k situácii odlišnej oproti trhu POV. Spoločnosti International SOS a GLOBAL ASSSITANCE zostali na pozícii dvoch najvýznamnejších poskytovatelov asistenčných služieb, avšak zvyšné dve dominujúce spoločnosti - AXA Assistance CZ a Mondial Assistance sa k nim podielmi na trhu priblížili, ich podiely na trhu sa pohybujú na hranici 21%. Tieto štyri spomenuté asistenčné služby spoločne ovládajú 90,1% trhu, zvyšnej časti dominuje Europ Assistance, ktorá obsluhuje viac ako 50% podiel na tomto tržnom reziduu.

Zhrnutím dielčích výsledkov je možné konštatovať, že trhom v Českej a Slovenskej republike dominujú vždy 2 spoločnosti, ktoré ovládajú vždy viac ako 70% trhu. V prípade, že uvažujeme oba trhy, tak za najvýznamnejšie spoločnosti môžeme označiť International SOS, GLOBAL ASSISTANCE, AXA Assistance a Mondial Assistance, ktoré spolu obsluhujú vždy viac ako 88% sledovaného trhu.

Konkurenčné postavenie na trhu asistencie k záručným vozidlám

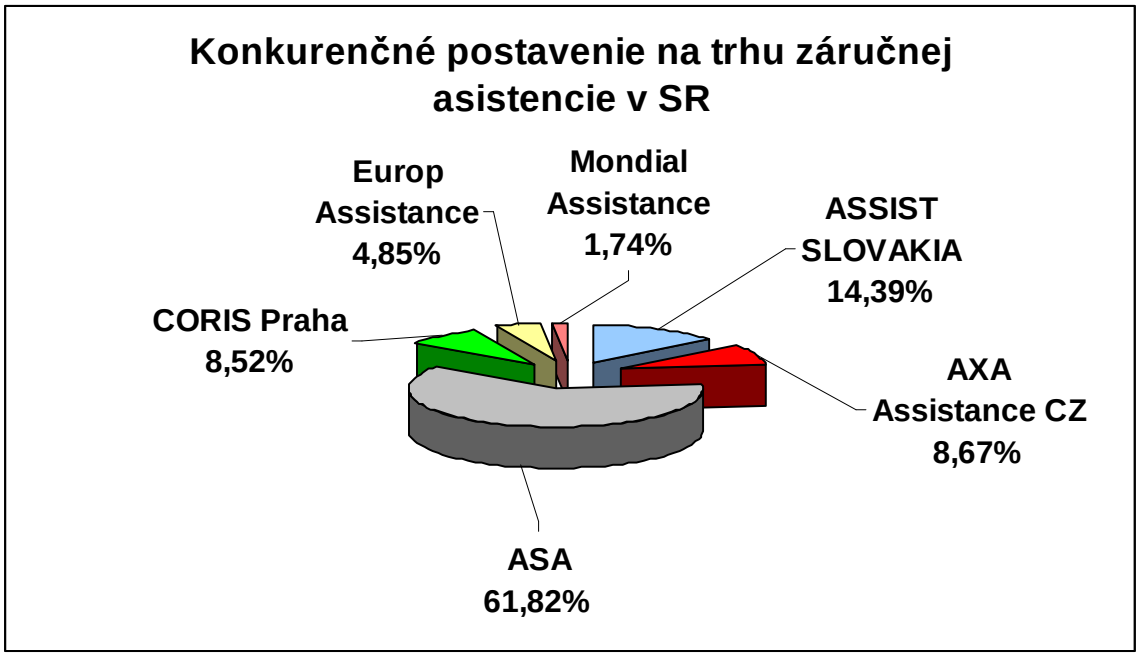
Na trhu asistencie k zárukám novo predaných vozidiel dochádza k pomerne významným zmenám, na trhu sa objavujú spoločnosti, ktoré v prípade poistného trhu neasistovali žiaden kmeň vozidiel, pričom tieto spoločnosti na trhu asistencie k záručným vozidlám zaujímajú pozíciie tržných lídrov. Popísanú situáciu dokumentuje nasledujúci graf.



Obr. 15 – Konkurencia na trhu záručnej asistencie v ČR

Jednoznačným tržným lídrom sa stáva spoločnosť ÚAMK, ktorá sama ovláda viac ako tri štvrtiny trhu. Ďalej je nutné si uvedomiť, že ÚAMK vlastní spoločnosť ABA, čo tržný podiel ÚAMK-u zvyšuje na viac ako 80% trhu. Toto dominantné postavenie vyplýva z faktu, že práve ÚAMK asistuje novo predané vozidlá patriace do koncernu Volkswagen (Škoda, VW, Audi, Seat) a niekoľko menších kmeňov iných značiek. Kmeň vozidiel, ktoré spadajú pod asistenčnú službu ÚAMK zahrňuje 185 692 vozidiel, ktoré podľa našich predpokladov sú v záruke. V postavení tržnej „dvojky“ nájdeme spoločnosť Europ Assistance, jej viac ako 12% podiel jej zaručuje poskytovanie asistencie pre vozidlá Renault a Toyota a niekoľko menších kmeňov. Situácia na slovenskom trhu je obdobná ako v Českej republike, na pozíciu

tržných lídrov sa dostávajú spoločnosti, ktoré v prípade asistencie k poisteniu neasistovali žiaden kmeň vozidiel. Ako vyplýva z nasledujúceho grafu, trh ovláda spoločnosť ASA s viac ako 60% podielom na trhu, a to vďaka poskytovaniu asistencie novým vozidlám koncernu Volkswagen. Zvyšok trhu si rozdelili ostatné asistenčné služby, druhou najvýznamnejšou spoločnosťou sa stáva ASSIST SLOVAKIA, ktorá asistuje hlavne vozidlá Renault a Citroen.



Obr. 16 – Konkurencia na trhu záručnej asistencie na Slovensku

Ak budeme opätovne uvažovať aj agregovaný trh SR a ČR, tak jednoznačne najsilnejšou je spoločnosť ÚAMK, najmä ak uvážime to, že je majiteľom spoločností ABA a ASA. Situáciu zachycuje nasledujúca tabuľka.

Spoločnosť	Kmeň	Tržný podiel
ASSIST SLOVAKIA	14509	4,24%
AXA Assistance CZ	21047	6,15%
CORIS Praha	8588	2,51%
Europ Assistance	34632	10,11%
Mondial Assistance	4217	1,23%
ÚAMK + ABA + ASA	259456	75,76%

Tabuľka 15 – Konkurencia na trhu záručnej asistencie ČR+SR

Dominancia spoločností patriacich ÚAMK-u je jednozančná, spoločne poskytujú asistenciu pre viac ako 75% trhu záručnej asistencie v Českej i Slovenskej republike. Ak by sme uvažovali len samotnú spoločnosť ÚAMK, jej podiel by dosahoval hodnotu 54,22%, čím by aj samotná dosiahla pozíciu trhu dominujúcej spoločnosti. Spločnosť AXA Assistance, ktorá v oblasti asistencie k poisteniu pre oba trhy dosahovala pri POV takmer 17% a pri HAV viac ako 21% podiel na trhu, v oblasti asistencie k vozidlám zaostáva, dosahuje pribižne 6% podiel na trhu. Je však potrebné si uvedomiť, že na trhu asistencie k záručným vozidlám je dominantnou firmou tá spoločnosť, ktorá poskytuje asistenciu vozidlám z koncernu VW, ostatné kmene sú malé a nekonkurujú tomuto koncernu.

3.4.2.3 Dodávateľská sieť

V časti 3.1.2 boli predostreté určité špecifiká asistenčnej služby, medzi ktoré bola zaradená aj závislosť na tretej strane. Na strane poskytovateľa asistenčných služieb môže byť asistencia zvládnutá na vysokej úrovni, po procesnej, ľudskej i kvalitatívnej stránke, ale klient sa dostáva do kontaktu s osobou dodávateľa konkrétneho výkonu, ktorého ma samozrejme tendenciu zosobňovať s asistenčnou službou. Väčšina asistenčných služieb funguje na princípe informačného a organizačného centra pre pomoc klientovi a pri poskytovaní asistencie preberá úlohu sprostredkovateľa, teda samotný zásah nezabezpečuje z vlastných prostriedkov a vybavenia, ale využíva svoju sieť dodávateľov.

Pre dodávateľskú sieť v oblasti asistencie platí, že je zdieľaná. To znamená, že existujúca sieť dodávateľov je využívaná všetkými spoločnosťami na trhu. Jedná sa väčšinou o zmluvný vzťah, na základe ktorého dochádza k výkonu asistenčných zásahov. Rozdiel medzi jednotlivými asistenčnými službami spočíva hlavne v spomínanej zmluve a vo frekvencii využívania jednotlivých dodávateľov. V zmluvách majú jednotlivé asistenčné

spoločnosti zjednané iné podmienky a hlavne iné ceny, za ktoré sa služby klientom poskytujú. Vo všeobecnosti je však možné povedať, že aj v prípade, ak klient nemá nárok na hradenú asistenciu, je lepšie využiť služby zmluvného partnera asistenčnej služby, nakoľko ten službu poskytne za zmluvné ceny, ktoré sú nižšie ako ceny nezmluvné.

Pre oblasť technickej asistencie si pod dodávateľskou sieťou nie je možné predstaviť len sieť odťahoviek. Odťahové služby predstavujú základ dodávateľskej siete asistenčných spoločností, nejedná sa však o jedinú súčasť siete. Okrem odťahových služieb je nutné viesť aj evidenciu cestných služieb (pre potreby opravy na mieste. Obvykle platí, že odťahová služba je schopná zabezpečiť aj túto službu.), servisov (to je nevyhnutné pri poskytovaní asistencie pre záručné vozidlá, kde je obvykle hradený odťah do najbližšieho autorizovaného servisu), autopožičovní (tie sú dôležité pre zabezpečenie náhradných vozidiel pre klientov), hotelov (pre potreby poskytnutia ubytovania ako súčasti asistenčných podmienok) a mnohých ďalších poskytovateľov (napr. sprostredkovatelia leteniek, v iných oblastiach asistencie aj remeselníkov – pre home asistenciu, …)

Tvorba dodávateľskej siete

Tvorba dodávateľskej siete v oblasti asistencie sa nezakladá na tom, že by sa sieť fyzicky vytvárala (uvažujeme klasickú asistenčnú službu fungujúcu na sprostredkovateľskom princípe), je nutné ju odhaliť, dostať do databázového systému, ktorý spoločnosť používa a nadviazať zmluvné vzťahy. Tým však práca oddelenia dodávateľských vzťahov nekončí, je nutné sieť spravovať, čo predpokladá jej pravidelné aktualizovanie (je nutné akktualizovať nielen kontaktné údaje, ale aj údaje o vybavení, ktoré mnohokrát predurčujú to, ktorý dodávateľ bude kontaktovaný), hodnotenie a skvalitňovanie.

Prvotné vytvorenie dodávateľskej siete prebieha obvykle jedným z nasledujúcich spôsobov :

- **nákup „hotového“ databázového systému** – v tomto prípade nakúpi asistenčná spoločnosť komplexný databázový systém, ktorý už databázu dodávateľov obsahuje. S ohľadom na počet dodávateľov však nákup takéhoto systému môže predstavovať pomerne veľký náklad, navyše sieť je nutné ešte zazmluvniť zo strany asistenčnej služby.
- **samostatné vytvorenie databázy** – jedná sa síce o časovo náročnejšiu variantu, ale poskytuje mnohé výhody. V zásade sa jedná o skontaktovanie dodávateľov, kontakty na ktorých obvykle poskytne internet alebo iné informačné zdroje. Ich skontaktovanie však poskytuje

možnosť okamžitého oslovenia subjektu a jednanie s účelom zmluvnej spolupráce. Pri dodávateľoch, ktorých považuje asistenčná služba za dôležitých, napr. z pohľadu dlhodobej spolupráce, prebieha kontakt či podpis zmluvy osobne, pri ostatných si obvykle na začiatok firmy vystačia s komunikáciou skrz poštu či elektronické médiá.

- **výberové konanie** – tento spôsob tvorby dodávateľskej siete je typický skôr pre oblasť lekárskej a cestovnej asistencie, ale je použiteľný aj pre oblasť technickej asistencie. Tento spôsob tvorby dodávateľskej siete spočíva v tom, že asistenčná spoločnosť vyhlási výberové konanie na poskytovanie služieb. Víťaz tohoto výberového konania potom uzatvára s asistenčnou službou zmluvu a stáva sa jej dodávateľom pre daný druh služieb.

Výberové konanie na dodávateľa služieb sa obvykle realizuje periodicky, čím je asistenčná služba schopná kontrolovať náklady na poskytované služby. Konanie obvykle začína tým, že asistenčná služba písomne upovedomí vhodných dodávateľov na aktuálne výberové konanie. Súčasťou prvého listu bývajú pokyny k vypracovaniu ponuky, ktoré môžu zahrňovať aj vzorové príklady, ktorých vypracovanie slúži k zhodnoteniu dodávateľa, súčasťou vypracovaných prípadových štúdií je obvykle i cenník dodávateľa. S ponukou na účasť v konaní dodávateľ dostane i dotazník, v ktorom dodávateľ vyplní údaje o svojej spoločnosti, o svojom vybavení a cenách. Po prijatí ponúk od jednotlivých dodávateľov asistenčnou službou sú im spätne ododslané akceptačné listy, ktoré potvrdzujú prijatie dodávateľa do výberového konania. Výber dodávateľa neznamená, že ostatní dodávatelia sú spoločnosťou ignorovaní, sú taktiež zaradený do databázy dodávateľov, pretože asistenčná služba nemôže byť závislá len na jedinom dodávateľovi.

Zmluva sa následne uzatvára na základe Obchodného zákonníka za *„účelem poskytování služeb technické a cestovní asistence motoristické veřejnosti. … Službami pro motoristickou veřejnost (dále jen služby) se rozumí :*

a) technická pomoc mechanika asistenčního vozidla při poruše vozidla

b) zabezpečování dalších služeb, vyplývajících ze stavu nouze; zejména

- *poskytnutí náhradního vozidla*
- *uschování porouchaného či havarovaného vozidla*
- *přeložení nákladu do jiného vozidla*
- *repatriace klienta odběratele zpět do České republiky, resp. místa jeho trvalého bydliště*
- *doprava klienta odběratele do místa určení*

– *zajištění ubytování pro klienta*

c) vyprošťovací a odtahová služba na pozemních komunikacích v České republice, ve Slovenské republice a v zemích platnosti tzv. Zelené karty"[31]

Zmluva s dodávateľom určuje aj spôsob objednávania a garancie služieb zo strany asistenčnej služby (písomnou objednavkou zaslanou elektronicky, telefonicky, sms, atď.), určitú úroveň služieb, ktoré bude dodávateľ poskytovať, obvykle 24 hodín denne. Náplňou zmluvy je aj spôsob úhrady za marné výjazdy dodávateľa (takéto výjazdy nastávajú v prípade, že dodávateľ za klientom asistenčnej spoločnosti vyrazí a následne dôjde k zrušeniu výjazdu, najčastejším dôvodom býva zrušenie zásahu zo strany klienta), forma udržiavania obchodného tajomstva oboma stranami, náhrada škody (väčšina dodávateľov má poistenie vzťahujúce sa na poškodenie prepravovaného vozidla). Zmluvy sa obvykle uzatvárajú na dobu neurčitú, pravidelne sa aktualizujú cenníky služieb formou dodatkov k zmluve.

Súčasný stav dodávateľskej siete[32]

Pri popise súčasného stavu dodávateľskej siete budeme vychádzať z údajov spoločnosti AXA Asssitance CZ, ktorá na administráciu a využívanie siete dodávateľov využíva systém *Filemaker*. Tento systém dovoľuje spoločnosti uchovávať nielen kontaktné údaje na jednotlivých dodávateľov (vřatane nonstop mobilného čísla), ale aj ďalšie doplňujúce údaje, ako je napr. priebeh korenšpondencie s dodávateľom, technické vybavenie dodávateľa, aktuálny cenník služieb, atď. Okrem kontaktných údajov sú pre operátorov pri rozhodovaní o výbere dodávateľa najdôležitejšie údaje o technike, ktorou dodávateľ disponuje a jeho hodnotenie v internom systéme spoločnosti.

Údaje o technickom vybavení dodávateľa sú pre jeho výber nesmierne dôležité. V zásade je možné povedať, že sieť disponuje len niekoľkými druhmi techniky, ktorá sa na odťahy využíva. Základom je **„klasický" odťahový voz**, ktorý vozidlo naťahuje na úložnú plochu pomocou navijáku, ktorý je umiestnený za kabínou. Úložná plocha môže byť celistvá, alebo je tvorená lyžinami, teda pásmi kovu pripevnenými ku konštrukcii vozidla, po ktorých sa vozidlo naloží kolesami. Takouto technikou obvykle je možné naložiť väčšinu vozidiel, obmedzenia sú dané ťažnou silou navijáku (vozidlo s hmotnosťou nad 2,5 tony už môže predstavovať problém), sklonom úložnej plochy (je sklonená, čo predstavuje problém pre vodilá so zníženým podvozkom) či šírkou lyžín. Problémom pre tento druh odťahového vozidla je aj prípad, kedy je vozidlo poškodené tak, že sa jeho kolesá nepretáčajú, napr.

[31] Interné materiály AXA Assistance CZ
[32] V tejto kapitole budeme uvažovať len sieť dodávateľov primárnej služby pre technickú asistenciu – odťahov.

vplyvom silného nárazu, zablokovanej automatickej prevodovky, … V takýchto prípadoch je nutné zabezpečiť **odťahové vozidlo s hydraulickou rukou**, ktoré je schopné vozidlo nadzvidhnúť a položiť ho na úložnu plochu, bez potreby naťahovania skrz naviják (prípadne vozidlo **so sklopnou plošinou**). Problémom poslednej doby sú čoraz väčšie, dlhšie a ťažšie vozidlá z kategórie dodávok. Plne naloženú dodávku, ktorej hmotnosť sa pohybuje na úrovni maximálneho limitu 3,5 tony, je schopných odtiahnúť len málo dodávateľov, občas je nutné využiť aj ťažkú techniku určenú pre odťah nákladných vozidiel. Takéto odťahy sú samozrejme drahšie a časovo náročnejšie.

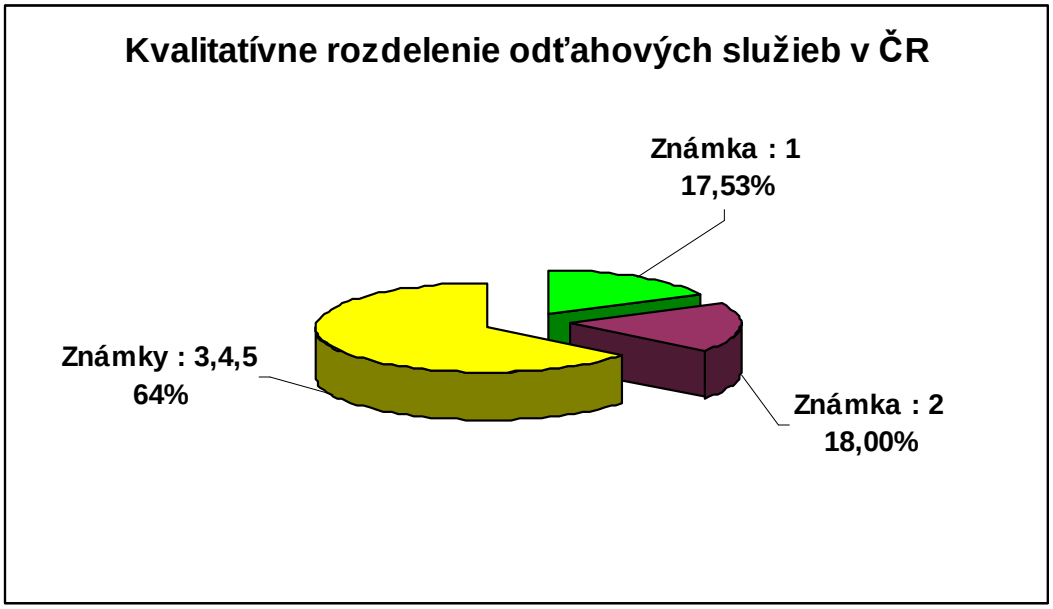
Spomínané hodnotenie dodávateľov predstavuje druhý dôležitý parameter pri výbere dodávateľa. Týmto hodnotením firma určuje, s ktorými dodávateľmi preferuje spoluprácu, súčasťou hodnotenia je spokojnosť koncových klientov s poskytnutými službami, ale aj komunikácia dodávateľa s asistenčnou službou, bezproblémovosť poskytovania služieb (dodávateľ je skutočne k dispozícii nonstop, atď.) a rozsah technického vybavenia či poskytovaných služieb. Operátor uprednostňuje dodávateľa s lepšou známkou kvality, je to preň záruka toho, že služba prebehne bez problémov (ak nedôjde k náhodným okolnostiam). Hodnotenie v AXA Assistance CZ prebieha na podobnom systéme ako v škole, najlepším dodávateľom je ten, ktorý má známku 1. Takýto dodávatelia obvykle disponujú viacerými odťahovými vozidlami, povolením k medzinárodnej preprave, poskytujú rôzne služby (doprava osôb formou taxi, ubytovanie v hoteloch a iné). Ak takýto dodávateľ nie je v danej oblasti dostupný (v rozumnej vzdialenosti od klienta, príp. v smere odťahu), operátor využíva dodávateľov s nižšou známkou. Dodávatelia so známkami 4 a 5 sa využívajú len v nevyhnutných prípadoch.

V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté údaje o registrovaných dodávateľoch odťahových služieb z databázy AXA Assistance CZ podľa jednotlivých krajov Českej republiky (údaje k 4. aprílu 2008).

Kraj	Rozloha v km^2	Počet dodávateľov	Priemerná obslužnosť	Polomer obslužného kruhu
Jihočeský kraj	10 056,88	50	201,14 km^2/dod.	8,00 km
Jihomoravský kraj	7 196,30	59	121,97 km^2/dod.	6,23 km
Karlovarský kraj	3 314,55	24	138,11 km^2/dod.	6,63 km
Královéhradecký kraj	4 758,38	40	118,96 km^2/dod.	6,16 km
Liberecký kraj	3 162,96	27	117,15 km^2/dod.	6,11 km
Moravskoslezský kraj	5 426,98	62	87,53 km^2/dod.	5,28 km
Olomoucký kraj	5 266,77	33	159,60 km^2/dod.	7,13 km
Pardubický kraj	4 518,59	25	180,74 km^2/dod.	7,59 km
Plzeňský kraj	7 561,08	49	154,31 km^2/dod.	7,01 km
Středočeský kraj	11 014,73	88	125,17 km^2/dod.	6,31 km
Ústecký kraj	5 334,53	36	148,18 km^2/dod.	6,87 km
Kraj Vysočina	6 795,63	47	144,59 km^2/dod.	6,79 km
Zlínský kraj	3 963,54	37	107,12 km^2/dod.	5,84 km
Hlavní město Praha	496,09	62	8 km^2/dod.	1,6 km
Česká republika	**78 867,02**	**639**	**123,42 km^2/dod.**	**6,27 km**

Tabuľka 16 – Sieť odťahových služieb v ČR

AXA Assistance CZ v súčasnej dobe eviduje celkom 639 aktívnych odťahových služieb na území ČR. Celkovo ich eviduje asi 750, ale len 639 je aktívnych, čo znamená, že zvyšné svoju činnosť trvale alebo dočasne ukončili, avšak ich evidencia je nutná z administratívnych dôvodov. Z celkového počtu 639 odťahových služieb však AXA Assistance CZ využíva len obmedzený počet, v roku 2007 vyslala na zásah len 310 rôznych dodávateľov. Z tabuľky vyplýva, že za celú Českú republiku je priemerná obslužnosť 123,42 km^2/dodávateľ, čo znamená, že na 1 odťahovú službu pripadá v priemere 123 km^2 územia, čo predstavuje kruh s polomerom 6,27 km. Tieto údaje znamenajú, že v prípade potreby odťahu je najbližší dodávateľ vzdialený v priemere 6,27 km vzdušnou čiarou. S ohľadom na praktické skúsenosti je možné povedať, že v prípade potreby odťahu je príjazd na miesto do 20 až 25 km skutočne najazdenej vzdialenosti. Z krajov Českej republiky predstavuje výraznú výnimku Praha, ktorá ako kraj zaberá územie s najmenšou rozlohou a na jej území sa nachádza druhý najvyšší počet odťahových služieb. To je však úmerné počtu vozidiel, ktoré sa na území Prahy nachádzajú. Nasledujúci graf zachytáva pomer medzi jednotlivými kvalitatívnymi kategóriami dodávateľov podľa AXA Assistance CZ.



Obr. 17 – Kvalitatívne rozdelenie odťahových služieb v ČR

AXA Assistance CZ eviduje celkom 227 odťahových služieb s kvalitou 1 alebo 2, čo predstavuje asi 36% celkového počtu. Ako sme už uviedli, v roku 2007 využila služby asi 310 rôznych odťahoviek, čo v porovnaní s počtom 227 odťahoviek s kvalitou 1 alebo 2 znamená, že väčšinu zásahov vykonávajú dodávatelia s najvyššou či druhou najvyššou kvalitatívnou známkou. Pre porovanie uvádza nasledujúca tabuľka súhrnne sledované údaje aj pre Slovenskú republiku.

Rozloha SR v km^2	Počet odťahoych služieb	Priemerná obslužnosť	Polomer obslužného kruhu	Počet dodávateľov s kvalitou 1 a 2
49 034	211	232,39 km2/dod.	8,6 km	85

Tabuľka 17 – Dodávateľská sieť v SR

Spoločnosť AXA Assistance CZ eviduje 211 aktívnych odťahových služieb z celkového počtu asi 250 odťahových služieb. V porovnaní s Českou republikou sa na slovenskom trhu dosahuje vyššia priemerná oblužnosť, na 1 dodávateľa pripadá viac ako 232 km^2 územia, čo je v porovnaní s Českou republikou o viac ako 100 km^2 na 1 odťahovú službu. Tento jav je pravdepodobne spôsobený tým, že v oblasti stredného Slovenska sa nachádzajú riedšie osídlené oblasti, ktoré priemernú oslužnosť zvyšujú.

4 Záver

Hlavným cieľom tejto práce bolo charakterizovanie pojmu asistenčná služba a následne analyzovanie trhu technickej asistencie v Českej a Slovenskej republike. Tento cieľ práca naplnila niekoľkými spôsobmi :

- v časti 3.1 bol popísaný samotný pojem asistenčná služba, ako vopred špecifikovaný druh pomoci, ktorá je poskytovaná v rámci asistenčných podmienok, v náväznosti na túto časť boli ďalej charakterizované úlohy a typy asistencie na trhu poskytovanej, ako aj špecifiká asistenčnej služby ako produktu
- problematike asistenčného zásahu bola venovaná kapitola 3.2, ktorá vychádzala primárne z internej metodiky AXA Assistance CZ, ktorá rozdeľuje prípady do 5 kategórií podľa počtu poskytovaných služieb a administratívnej náročnosti
- trhu technickej asistencie a jeho prieskumu je venovaná kapitola 3.4, v rámci ktorej podkapitôl sú charakterizované 2 majoritné trhy pre oblasť technickej asistencie – trh asistencie k poisteniu vozidiel a trh asistencie v rámci záruky k novo predaným vozidlám
- pre prieskum trhu je podstatné konkurenčné postavenie, ktoré bolo charakterizované v kapitole 3.4.2.2, neodmysliteľnou časťou trhu sú dodávatelia služieb, ktorým bola venovaná kapitola 3.4.2.3

Zo špecifík asistenčnej služby ako produktu je možné za najkritickejšie označiť **núdzovosť situácie**, v ktorej sa spotrebitelia obvykle obracajú na poskytovateľov asistenčných služieb, **neznalosť asistenčných podmienok klientmi**, ktorá spôsobuje v mnohých klientoch pocit nespokojnosti s rozsahom plnenia pre oblasť asistencie, a taktiež **pôsobenie stresu a tlaku**, ktorý svoj vrchol dosahuje počas obdobia letných a zimných sezón. Všetky spomenuté špecifiká prispievajú k tomu, že práca asistenčnej služby je komplikovaná, niekedy sa musí podriadiť určitým kompromisom.

V práci bol predstavený aj vzorový priebeh asistenčného zásahu, popísaný prípad bol z kategórie jednoduchých a bezproblémových. Aj keď do tejto kategórie by sme mohli zaradiť väčšinu prípadov, ktoré asistenčné služby riešia (platí to predovšetkým pre oblasť technickej asitencie, v lekárskej asistencii sa komplikácie vyskytujú pomerne pravidelne), operátori na

dispečingoch musia byť neustále pripravení pružne reagovať na vzniknuté komplikácie a externé okolnosti, ktoré zásah predlžujú a komplikujú.

S ohľadom na spoluprácu s AXA Assistance CZ bola jej predstaveniu venovaná samostatná kapitola tejto práce (kap. 3.3.1). Ako neskôr ukázal prieskum trhu, jedná sa o jednu zo spoločností, ktoré dominujú jednotlivým segmentom trhu technickej asistencie. Spoločnosť je súčasťou nadnárodnej siete asistenčných služieb AXA Assistance, ktorá patrí medzi 3 najväčších poskytovateľov asistenčných služieb v celosvetovom meradle.

Trh technickej asistencie bol v práci prepojený na vývoj poistného trhu a na vývoj trhu nových vozidiel, čo sú dva majoritné trhy pre poskytovateľov technickej asistencie. Analýza lokálneho trhu potvrdila všeobecne rastúcu tendenciu tohoto odvetvia, ktorá bola demonštrovaná nielen rastúcim počtom asistenčných zásahov celej skupiny AXA Assistance v kapitole 3.3, ale aj vývojom kľúčových čísel spomínaných 3 celosvetovo najvýznamnejších poskytovateľov asistencie – AXA Assistance, Europ Assistance a Mondial Assistance. Až na jedinú výnimku (počet prípadov pri Europ Assistance) zaznamenali všetky kategórie (počet zamestnancov, počet prípadov, obrat) rast.

Analýzou lokálneho trhu bol predpoklad rastu trhu technickej asistencie potvrdený aj nasledujúcimi zisteniami :

- trh povinného ručenia v ČR vykazuje dlhodobo rastúcu tendenciu (od roku 2004 iba rastie), ktorá v posledných obdobiach dosiahla hodnoty 4,55% a 5,83%. Ak by sa realizoval optimistický scenár predikovaný v práci, trh POV v Českej republike by k 31.12.2008 mohol dosiahnúť viac ako 6,4 milióna vozidiel.
- rastúcu tendenciu českého trhu s povinným ručením potvrdzuje aj Slovenská republika, nárast v poslednom sledovanom medziročí dosiahol necelých 6%, pri optimistickom scenári by počet vozidiel v SR mohol v nasledujúcom roku presiahnúť hranicu 2 miliónov.
- trh havarijného poistenia meraný v predpísanom poistnom rovnako vykazuje neustály nárast od roku 2004, v roku 2007 sa predpísané poistné pohybovalo na hodnote viac ako 16 miliárd Kč pre Českú republiku. Vývoj trhu havarijného poistenia na Slovensku bol turbulentnejší ako v ČR, pre rok 2007 predpísané poistné prekročilo hranicu 9 miliárd Sk.

Poistný trh v ČR i v SR je dominovaný vždy 2 spoločnosťami, v Českej republike sú to Česká pojišťovna a Kooperativa, na Slovensku sú to Kooperativa a Allianz – Slovenská poisťovňa. Tieto majoritné poisťovne predstavujú pre poskytovateľov asistenčných služieb najlákavejšie kontrakty vďaka počtu vozidiel vo svojom kmeni. Zvyšnú časť trhu obsluhujú poisťovne s menšími kmeňmi. Pre oblasť záručnej asistencie je najlákavejším kontraktom asistencia k vozidlám Škoda, ktoré trhu vozidiel jednoznačne dominujú.

V časti venovanej konkurenčnému postaveniu sú najprv uvedené spoločnosti, s ktorými je možné sa stretnúť na území Českej a Slovenskej republiky pri využití asistenčných služieb. Pri uvažovaní oboch trhov dominujú asistencii k POV spoločnosti International SOS a GLOBAL ASSISTANCE, každá obsluhuje viac ako 26% trhu. S takmer 17% podielom na trhu im konkurujú spoločnosti AXA Assistance CZ a Mondial Assistance. Tieto 4 spoločnosti dominujú aj spoločnému trhu HAV, rozdiely medzi nimi však už nie sú až také výrazné, každá z nich dosahuje asi 21% podiel, len International SOS dosahuje asi 26% podiel na trhu. Zmena nastáva na trhu záručnej asistencie, kedy sa tržným lídrom stáva spoločnosť ÚAMK, ktorá na spoločnom trhu dosahuje aj vďaka spoločnostiam ABA a ASA (ktoré ÚAMK vlastní) 75% podiel.

Zo zhodnotenia dodávateľskej siete, ktorá je zdieľaná všetkými spoločnosťami na trhu vyplýva, že v prípade potreby je najbližšia odťahová služba vzdialená v priemere 6,27 km vzdušnou čiarou na území ČR, na Slovensku je to až 8,6 km. S ohľadom na popísané postupy pri výbere dodávateľov je potrebné počítať s dojazdovou vzdialenosťou asi 20 až 25 km skutočne najazdenej vzdialenosti.

5 Literatúra

[1] BOUČKOVÁ, J. a kol. : *Marketing.* 1. vyd. Praha : C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1

[2] DEDOUCHOVÁ M. : *Strategie podniku.* 1. vyd., Praha : C. H. Beck 2001. ISBN 80-7179-603-4

[3] MALÝ, V. : *Marketingový výskum – Teorie a praxe.* 1. vyd. Praha : Oeconomica 2004. ISBN 80-245-0761-7

[4] PŘIBOVÁ, M. a kol. : *Marketingový výzkum v praxi.* Praha : Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-299-9

[5] ZBOŘIL, K. : *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace.* Praha : Vysoká škola ekonomická 2003. ISBN 80-245-0615-7

[6] ZBOŘIL, K. : *Marketingový výzkum.* Praha : Vysoká škola ekonomická 1994. ISBN 80-7079-389-9

[7] ŠOBROVÁ, J. : *Marketingová strategie asistenční společnosti Europ Assistance –diplomová práce.* Praha 2006

[8] Interné materiály AXA Assistance CZ

Elektronické zdroje :

portal.sda-cia.cz/
www.axa-assistance.com
www.axa-assistance.cz
www.cap.cz
www.ckp.cz
www.europ-assistance.com
www.europ-assistance.cz
www.mondial-assistance.com
www.skp.sk
www.slaspo.sk
www.zapsr.sk
www stránky asistenčných služieb, automobiliek a poisťovní uvedených v práci

6 Prílohy

6.1 Prehľad prvých registrácií automobilov predávaných na trhu ČR

Značka	Počet registrácií v sled. období			
	2004	2005	2006	2007
Alfa Romeo	159	341	269	246
Audi	1647	1905	1650	1621
BMW	908	1254	1105	1355
Citroën	3578	3972	5348	6092
Dacia	610	2584	1535	1658
Daimler	2	0	1	0
Dodge	1	3	60	114
Ferrari	12	21	16	23
Fiat	2925	2822	3048	3434
Ford	6226	5763	5414	8474
Honda	1602	1571	2225	2581
Hyundai	4562	6378	6028	6528
Chevrolet	2548	2354	2334	2756
Chrysler	95	134	137	90
Iveco	1	0	1	1
Jaguar	50	47	82	131
Jeep	58	61	70	121
Kaipan	6	7	8	7
Kia	1207	2051	2711	4526
Lada	199	169	127	170
Lancia	5	7	6	21
Land Rover	60	88	93	138
Lexus	27	62	194	186
Maserati	18	9	10	18
Mazda	2231	1559	1386	1460
Mercedes-Benz	1210	1307	1415	1789
Mini	79	76	68	91
Mitsubishi	425	573	787	875
Nissan	1910	1398	1170	1416
Opel	4598	3500	3238	4165
Peugeot	6650	5661	5772	6532
Porsche	30	56	78	89
Renault	6328	9123	8156	7477
Saab	47	14	41	55
Seat	2834	2236	2073	2009
Smart	173	136	112	91
Subaru	266	373	476	452
Suzuki	859	1722	2364	3562
Škoda	60333	56743	51833	49094
Toyota	3829	3728	4506	4997
Volkswagen	6614	6926	7116	7044
Volvo	772	513	601	813
Iné značky celkom	74	129	323	240
Trh celkom	**125768**	**127376**	**123987**	**132542**

Tabuľka 18 - Prehľad prvých registrácií nových automobilov predávaných na trhu ČR podľa značiek

6.2 Prehľad sledovaných kontraktov na trhu ČR a SR, vrátane poskytovateľov asistenčných služieb

Kontrakt	Česká republika	Slovenská republika
Audi	ÚAMK	ASA
BMW	Mondial Assistance	Mondial Assistance
Citroën	ABA	ASSIST SLOVAKIA
Dacia	Europ Assistance	ASSIST SLOVAKIA
Fiat	ÚAMK	CORIS Praha
Ford	ÚAMK	ASA
Honda	ÚAMK	N/A
Hyundai	ÚAMK	N/A
Chevrolet	ÚAMK	ASA
Kia	ÚAMK	CORIS Praha
Mazda	N/A	N/A
Mercedes-Benz	ÚAMK	ASA
Mitsubishi	N/A	Mondial Assistance
Nissan	ÚAMK	ASA
Opel	ÚAMK	ASA
Peugeot	AXA Assistance CZ	AXA Assistance CZ
Renault	Europ Assistance	ASSIST SLOVAKIA
Seat	ÚAMK	ASA
Suzuki	N/A	N/A
Škoda	ÚAMK	ASA
Toyota	Europ Assistance	Europ Assistance
Volkswagen	ÚAMK	ASA
Volvo	Europ Assistance	AXA Assistance CZ
Allianz pojišťovna, a.s.	Mondial Assistance	Mondial Assistance
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	GLOBAL ASSISTANCE	na trhu neoperuje
Česká pojišťovna, a.s.	SOS International	AXA Assistance CZ
ČSOB pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	AXA Assistance CZ
DIRECT pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	na trhu neoperuje
Dolnorakouská pojišťovna, a.s.	N/A	na trhu neoperuje
Generali pojišťovna, a.s.	Europ Assistance	Europ Assistance
Kooperativa pojišťovna, a.s.	GLOBAL ASSISTANCE	AXA Assistance CZ
Triglav pojišťovna, a.s.	CORIS Praha	na trhu neoperuje
UNIQA pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	SATC
WÜSTENROT pojišťovna, a.s.	Mondial Assistance	AXA Assistance CZ - POV, Mondial Assistance - HAV
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	AXA Assistance CZ	na trhu neoperuje
Slavia pojišťovna, a.s.	CORIS Praha	na trhu neoperuje
Komunálna poisťovňa, a. s.	na trhu neoperuje	Jefta
OTP Garancia poisťovňa, a. s.	na trhu neoperuje	Mondial Assistance
Poisťovňa TATRA, a.s.	na trhu neoperuje	Mondial Assistance
QBE poisťovňa, a.s.	na trhu neoperuje	N/A

Tabuľka 19 – Sledované kontrakty na trhu ČR a SR pre oblasť techniskej asistencie

6.3 Zoznam tabuliek a grafov

6.3.1 Zoznam tabuliek

TABUĽKA 1 – DEFINÍCIA KATEGÓRIÍ ASISTENČNÝCH PRÍPADOV 29
TABUĽKA 2 – OPERAČNE ZASTÚPENIE AXA ASSISTANCE VO SVETE 34
TABUĽKA 3 – VIZITKA AXA ASSISTANCE CZ, S.R.O. 36
TABUĽKA 4 – MEDZIROČNÝ NÁRAST POČTU VOZIDIEL S POV 43
TABUĽKA 5 – ANALÝZA TRHU POV V SR 43
TABUĽKA 6 – PREDPÍSANÉ POISTNÉ ZA HAV V SR (V TIS. SK) 46
TABUĽKA 7 – PREDAJ NOVÝCH VOZIDIEL V ČR (2001-2004) 47
TABUĽKA 8 – OBJEM PREDAJOV NOVÝCH VOZIDIEL V SR V KS 49
TABUĽKA 9 – STAV POISTNÉHO TRHU PRE POV A HAV V ČR K 31.12.2007 52
TABUĽKA 10 – STAV POISTNÉHO TRHU SR K 31.12.2007 54
TABUĽKA 11 – PREHĽAD SLEDOVANÉHO TRHU NOVÝCH VOZIDIEL V ČR 56
TABUĽKA 12 – KĽÚČOVÉ ČÍSLA 3 NAJVÄČŠÍCH POSKYTOVATEĽOV ASIST. SLUŽIEB NA SVETE 60
TABUĽKA 13 – KĽÚČOVÉ FAKTY O TRHU ASISTENCIE K POISTENIU V ČR A SR 64
TABUĽKA 14 – KONKURENCIA NA TRHU ASISTENCIE K POISTENIU V ČR A SR V ROKU 2008 64
TABUĽKA 15 – KONKURENCIA NA TRHU ZÁRUČNEJ ASISTENCIE ČR+SR 70
TABUĽKA 16 – SIEŤ ODŤAHOVÝCH SLUŽIEB V ČR 75
TABUĽKA 17 – DODÁVATEĽSKÁ SIEŤ V SR 76
TABUĽKA 18 - PREHĽAD PRVÝCH REGISTRÁCIÍ NOVÝCH AUTOMOBILOV PREDÁVANÝCH NA TRHU ČR PODĽA ZNAČIEK 81
TABUĽKA 19 – SLEDOVANÉ KONTRAKTY NA TRHU ČR A SR PRE OBLASŤ TECHNISKEJ ASISTENCIE 82

6.3.2 Zoznam grafov

OBR. 1 - VÝVOJ POČTU PRÍPADOV V PRIEBEHU ROKA 2007 24
OBR. 2 – VÝVOJ POČTU PRÍPADOV AXA ASSISTANCE 35
OBR. 3 – PODIEL REGIÓNOV NA PRÍJMOCH SKUPINY AXA ASSISTANCE 36
OBR. 4 – VÝVOJ NEHODOVOSTI V ČR 40
OBR. 5 – VÝVOJ POČTU VOZIDIEL S POV V ROKOCH 2001 – 2007 42
OBR. 6 – VÝVOJ PREDPÍSANÉHO POISTNÉHO PRE HAVARIJNÉ POISTENIE (V TIS. KČ) 45
OBR. 7 – VÝVOJ POČTU REGISTRÁCIÍ NOVÝCH VOZIDIEL V ČR V KS 48
OBR. 8 - – TRH POV A HAV V ČR 52
OBR. 9 – REZIDUUM TRHU HAVARIJNÉHO POISTENIA V SR 55
OBR. 10 – TRH TECHNICKEJ ASISTENCIE K ZÁRUKÁM VOZIDIEL (SR+ČR) 58
OBR. 11 – KONKURENČNÉ POSTAVENI NA TRHU POV V ČR K 31.12.2007 65
OBR. 12 – KONKURENČNÉ POSTAVENIE NA TRHU POV V SR K 31.12.2007 65
OBR. 13 – KONKURENČNÉ POSTAVENIE NA SPOLOČNOM TRHU POV K 31.12.2007 66
OBR. 14 – KONKURENČNÉ POSTAVENIE NA SPOLOČNOM TRHU HAV K 31.12.2007 67
OBR. 15 – KONKURENCIA NA TRHU ZÁRUČNEJ ASISTENCIE V ČR 68
OBR. 16 – KONKURENCIA NA TRHU ZÁRUČNEJ ASISTENCIE NA SLOVENSKU 69
OBR. 17 – KVALITATÍVNE ROZDELENIE ODŤAHOVÝCH SLUŽIEB V ČR 76