

# **Projekt vytvoření grafického orientačního systému pro VZP ČR ve Zlínském kraji**

Bc. Tomáš Vrana

---

Diplomová práce  
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---





## **ABSTRAKT**

### ***Abstrakt česky***

Cílem této diplomové práce je vylepšit orientaci všech subjektů na pobočkách VZP ČR, které jsou v jakékoli interakci se zaměstnanci, usnadnit jim tak pohyb po prostorách Územních pracovišť a maximálně jim tak ze strany Pojišťovny vyjít vstříc při vyřizování jejich požadavků.

V úvodní, teoretické části se zabývám marketingem služeb plně zaměřeným na zákazníka a zjištěním na jakých principech funguje vizuální management. V analytické části se zaměřuji na rozbor situace ve veřejném zdravotním pojištění a na zkoumání potřeb klientů VZP ČR. Poznatků vizuálního managementu využívám v projektové části, kde navrhnu nového grafického orientačního systému na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji.

### ***Abstract***

The goal of this Masters thesis is to improve VZP CR clients' orientation and to simplify their movement while visiting its branches. The initial theoretical section is concerned with marketing of fully customer-facing services and with the principles of visual orientation management. The second section contains analysis of the general situation in public health insurance and also research on VZP CR client requirements. The final section is a project proposal for new a graphical orientation system for VZP CR branches in the Zlin district, based on the theory of visual orientation management.

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Pavle Staňkové, PhD. za odborné vedení, pozornost a čas věnovaný konzultacím při vytváření této diplomové práce, dále pak panu Ing. Petru Šopíkovi z Všeobecné zdravotní pojišťovny za možnost zpracování diplomové práce ve VZP ČR a jeho pomoc s organizací mého krátkého působení ve VZP ČR a průběžné konzultace při řešení projektu diplomové práce.

# OBSAH

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>OBSAH .....</b>                                            | <b>5</b>  |
| <b>ÚVOD.....</b>                                              | <b>8</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                               | <b>9</b>  |
| <b>1 TEORETICKÉ PŘEDPOKLADY .....</b>                         | <b>10</b> |
| 1.1 PRŮZKUM TRHU.....                                         | 10        |
| 1.1.1 Druhy průzkumu .....                                    | 10        |
| 1.1.2 Kvantitativní versus kvalitativní metody .....          | 11        |
| 1.1.3 Primární versus sekundární data .....                   | 12        |
| 1.1.4 Metody šetření.....                                     | 13        |
| 1.1.5 Agentura nebo vlastní průzkum .....                     | 14        |
| 1.1.6 Techniky dotazování .....                               | 14        |
| 1.1.7 Dotazník .....                                          | 15        |
| 1.2 MARKETING SLUŽEB .....                                    | 18        |
| 1.2.1 Vlastnosti služby .....                                 | 18        |
| 1.2.2 Klasifikace služeb .....                                | 19        |
| 1.2.3 Vývoj marketingu služeb .....                           | 21        |
| 1.2.4 Vývoj nového produktu/služby .....                      | 22        |
| 1.2.5 Řízení nabídky služeb .....                             | 23        |
| 1.2.6 Konkurenční diferenciací služeb .....                   | 24        |
| 1.2.7 Místo poskytování služeb.....                           | 24        |
| <b>2 VIZUÁLNÍ MANAGEMENT .....</b>                            | <b>25</b> |
| 2.1 CÍLE ZAVEDENÍ VIZUÁLNÍHO MANAGEMENTU V PODNICÍCH.....     | 25        |
| 2.2 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA VIZUÁLNÍHO MANAGEMENTU .....            | 26        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                               | <b>28</b> |
| <b>3 VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY.....</b>  | <b>29</b> |
| 3.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A PŘEDMĚT ČINNOSTI POJIŠŤOVNY ..... | 29        |
| 3.1.1 Ústřední pojišťovna.....                                | 29        |
| 3.1.2 Územní pracoviště VZP ČR.....                           | 29        |
| 3.2 INFORMAČNÍ SYSTÉM .....                                   | 30        |
| 3.3 PORTÁL VZP ČR.....                                        | 31        |
| 3.4 PRODUKTY .....                                            | 31        |
| 3.4.1 Úhrada zdravotní péče.....                              | 31        |
| 3.5 POJIŠTĚNCI POJIŠŤOVNY .....                               | 34        |
| 3.6 ROZDĚLENÍ KLIENTŮ VZP ČR.....                             | 36        |
| 3.6.1 Zaměstnavatel .....                                     | 37        |
| 3.6.2 Stát.....                                               | 37        |

|             |                                                                                                         |           |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7         | UŽIVATELÉ INTERNETOVÝCH STRÁNEK VZP ČR .....                                                            | 39        |
| 3.8         | POHYB POJIŠTĚNCŮ POJIŠŤOVNY .....                                                                       | 42        |
| <b>4</b>    | <b>SITUACE VZP ČR VE ZLÍNSKÉM KRAJI .....</b>                                                           | <b>45</b> |
| 4.1         | ÚZEMNÍ PRACOVISŤE VE ZLÍNĚ.....                                                                         | 47        |
| 4.2         | ÚZEMNÍ PRACOVISŤE VSETÍN.....                                                                           | 49        |
| 4.3         | ÚZEMNÍ PRACOVISŤE KROMĚŘÍŽ.....                                                                         | 51        |
| 4.4         | ÚZEMNÍ PRACOVISŤE V UHERSKÉM HRADIŠTI .....                                                             | 53        |
| 4.5         | SWOT ANALÝZA VZP ČR VE ZLÍNSKÉM KRAJI .....                                                             | 54        |
| 4.6         | MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NA VZP ČR VE ZLÍNSKÉM KRAJI .....                                                  | 56        |
| 4.6.1       | Oblasti dotazování.....                                                                                 | 56        |
| 4.6.2       | Struktura respondentů .....                                                                             | 56        |
| 4.6.3       | Vyhodnocení dotazování.....                                                                             | 56        |
| 4.7         | GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ STRUKTURY RESPONDENTŮ NA VZP VE<br>ZLÍNSKÉM KRAJI.....                             | 57        |
| <b>III.</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>                                                                             | <b>60</b> |
| <b>5</b>    | <b>PROJEKT NÁVRHNU NOVÉHO GRAF. ORIENTAČNÍHO SYSTÉMU<br/>NA POBOČKÁCH VZP ČR VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....</b> | <b>61</b> |
| 5.1         | CÍL PROJEKTU.....                                                                                       | 61        |
| 5.2         | MYŠLENKA PROJEKTU .....                                                                                 | 61        |
| 5.3         | NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY RESPONDENTŮ NA POBOČKÁCH VZP ČR .....                                                | 61        |
| 5.4         | GRAFICKÝ ORIENTAČNÍ SYSTÉM.....                                                                         | 63        |
| 5.5         | ZAVEDENÍ FUNKCE INFORMÁTORA NA POBOČKÁCH VZP ČR VE ZLÍNSKÉM<br>KRAJI .....                              | 64        |
| 5.6         | ROZŠÍŘENÍ INFORMACÍ NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH VZP ČR<br>PRO ZLÍNSKÝ KRAJ .....                         | 65        |
| 5.7         | OSVĚTA A INFORMAČNÍ KAMPAŇ .....                                                                        | 65        |
| 5.8         | PROCES IMPLEMENTACE PROJEKTU .....                                                                      | 66        |
| 5.8.1       | Implementace grafického orientačního systému.....                                                       | 66        |
| 5.8.2       | Zavedení funkce informátora na budovách VZP ČR ve Zlínském kraji.....                                   | 68        |
| 5.8.3       | Rozšíření informací na internetových stránkách VZP pro Zlínský kraj .....                               | 69        |
| 5.8.4       | Osvěta a informační kampaň.....                                                                         | 69        |
| 5.9         | RIZIKOVÁ ANALÝZA .....                                                                                  | 70        |
| 5.9.1       | Obecný postup analýzy rizik.....                                                                        | 70        |
| 5.9.2       | Porterův model 5 sil .....                                                                              | 72        |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>ZÁVĚR.....</b>                               | <b>73</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          | <b>74</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> | <b>76</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     | <b>77</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                      | <b>79</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       | <b>80</b> |

## ÚVOD

Všeobecnou zdravotní pojišťovnu České republiky (dále jen VZP ČR) jistě všichni známe, třeba i přes to, že nejsme jejími pojištěnci nebo plátcí. VZP ČR je největší zdravotní pojišťovnou v České republice a to s 66 % podílem všech pojištěnců.

VZP ČR bylo toto jistě výjimečné postavení v oblasti veřejného zdravotního pojištění bylo přisouzeno na konci roku 1990, kdy tehdejší parlament České republiky schválil „Návrh nového systému zdravotní péče“. Tehdy se od základu měnil princip veřejného zdravotního pojištění tak, aby byl spravedlivější vůči všem subjektům, kterých se týkal. VZP ČR byla zřízena zákonem číslo 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně s platností od 1.1.1992. Zákon stanovil, že VZP ČR je právnickou osobou, v právních vztazích vystupuje svým jménem, může nabývat práv a povinností a nese plnou odpovědnost za své jednání. Dále bylo ustanoveno, že klienty VZP ČR se staly dnem 1. 1. 1992 veškeré osoby, které splňovaly státem stanovené podmínky účasti v tomto systému. To je české občanství a trvalý pobyt na území České republiky.

Předmětem tohoto projektu je navrhnout nový grafického orientační systém, který bude lépe vyhovovat potřebám subjektům, které jsou v interakci s pracovníky VZP ČR ve Zlínském kraji. Projekt se dotkne jak informačních a reklamních tabulí v prostorách VZP ČR ve Zlínském kraji, tak i rozšíření poskytovaných informací klientům VZP ČR na internetových stránkách Pojišťovny ve Zlínském kraji, [www.vzp-zlinskykraj.cz](http://www.vzp-zlinskykraj.cz). Bude nutné teoreticky nabyté informace o vizuálním managementu využít s maximální citlivostí a jejich využití předem ověřit pre-testem přímo na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji rozmluvou s klienty pojišťovny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORETICKÉ PŘEDPOKLADY

Marketing jako takový je proces neustálého poznávání zákazníka a vyhovění jeho potřeb. Podle P. Druckera je cílem marketingu udělat prodej přebytným. Cílem je znát zákazníka a rozumět mu tak dobře, že výrobek nebo služba mu vyhoví a prodají se samy.

Firmy si vybírají ze dvou hlavních strategií. Buď zvolí tzv. prodejní strategii, kdy je produkt nejprve vyroben, služba vymyšlena a nachystána a pak se snaží najít vhodný segment a tomu ji prodat nebo tzv. marketingovou strategii, kdy nejprve pracovníci marketingového oddělení uskuteční průzkum trhu, zjistí o co mají potenciální zákazníci zájem a to firma následně vyrobí, v případě služby vymyslí a připraví.

Před 15 lety jsme v naší republice znali jen ten první způsob, tzv. „prodejní“. Bylo to dáno centrálně plánovaným hospodářstvím. Po revoluci v roce 1989, kdy se česká ekonomika transformovala k tržnímu hospodářství a vznikla konkurence mezi podniky, začal boj o zákazníka, a klient si mohl začít vybírat. Firmy se musely naučit svým zákazníkům naslouchat a vyhovět jim.

K tomu je zapotřebí dokonalá znalost trhu.

### 1.1 Průzkum trhu

Je to zjišťování aktuálního stavu a trendů. Průzkum trhu lze chápat jako získávání informací o trhu, aby se snížilo veškeré riziko na minimum. Pokud organizace výrobní nebo poskytující služby má informace co její zákazníci chtějí, co jim chybí, za co jsou ochotni zaplatit a její konkurence to nemá, pak má tato organizace velkou konkurenční výhodu.

Výsledkem průzkumu trhu je vypracování studie, tj. formulace předpokládaných směrů budoucího vývoje. Tyto studie jsou základem pro vypracování podnikových výhledů, prognóz a plánů.

#### 1.1.1 Druhy průzkumu

Existují dva druhy průzkumu trhu: kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní průzkum používá studie, které jsou založeny na reprezentativním vzorku populace cílové skupiny. Kvalitativní průzkum se zabývá hlubokým a nestrukturalizovaným zkoumáním jednotlivců nebo malých skupin.

Průzkum lze dále dělit na: primární a sekundární. Při primárním průzkumu firma sbírá informace sama nebo požádá o pomoc marketingovou agenturu. Sekundární informace jsou data, která již existují. Sesbíral je někdo jiný, např. statistické ročenky, odborné časopisy, různé placené databáze.

Podnik nebo agentura provádějící sběr dat musí dbát na to, aby informace získané v procesu průzkumu byly relevantní pro řešení daného problému, validní, tzn. že budou vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají. Dále musí být spolehlivé, tzn. že opakováním stejných metod budou získány stejné výsledky a že informace budou sesbírány rychle a jejich sběr nebude pro firmu příliš nákladný.

### 1.1.2 Kvantitativní versus kvalitativní metody

Kvantitativní metody mají za úkol ověřovat a potvrzovat teorie, zatímco kvalitativní metody mají za úkol tyto teorie vytvářet.

Kvantitativní metody se v marketingovém průzkumu soustředí na:

- hledání faktů (bez hledání subjektivních příčin chování lidí),
- kontrolovatelná a ověřitelná měření,
- objektivní vnější pohledy, s charakterem dat,
- ověřování, redukování pohledů,
- opakovatelná data – jednoduchá, zřejmá, ověřitelná směřování k analýze.

Kvalitativní metody se v marketingovém průzkumu soustředí na:

- porozumění chování lidí,
- neporovnatelná přirozená měření,
- subjektivní vnitřní pohledy kupujících,
- objevování, odkrývání a rozvíjení těchto pohledů,
- směřování k syntéze.

### 1.1.3 Primární versus sekundární data

#### *Primární zdroje informací*

Zdrojem informací je zkoumaná jednotka – jednotlivec, firma, maloobchodní prodejna apod. Tyto údaje vyjadřují charakteristiky (demografické, geografické, socio-ekonomické), chování zákazníka, jeho kupní, potřební úmysly a psychologické proměnné, osobní charakteristiky, životní styl, postoje, názory, informovanost.

Získat primární data lze v zásadě třemi způsoby. Pozorováním, šetřením a experimentováním. Nejčastěji se v praxi využívá způsob šetření a to šetření výběrového, pokud možno co nejvíce vypovídajícího o daném trhu, pro zajištění objektivní, ne však vyčerpávajícího, to z důvodu flexibility, ceny a rychlosti. Je důležité mezi flexibilitou, cenou a rychlostí najít vhodný kompromis, právě pro zaručení požadované objektivnosti.

Sekundární informace:

- již existují, byly sebrány k jinému účelu,
- jsou relativně dostupné – veřejné, zdarma, za úplatu,
- jejich získání je prakticky okamžité,
- většinou se získávají výběrovým šetřením, a proto je důležité dbát na reprezentativnost a spolehlivost příslušného výběru šetřených vzorků a jevů.

Výstupem průzkumu ze sekundárních dat je:

- celkový objem trhu (potřeb, poptávky) pro daný výrobek či skupinu výrobků,
- podíl prodeje podniku na trhu (tržním segmentu),
- podíl největších konkurentů,
- pružnost poptávky – sezónní, cenová,
- náklady prodeje a distribuce,
- stanovení optimálních prodejních rajónů.

Nevýhody sekundárních dat.

- jiná struktura obsažených dat, než by bylo pro podnik ideální,

- zkoumané jednotky nemusí být v souladu s požadavky podniku,
- zastaralé informace,
- nutnost ověřit si jednotku zkoumání, způsob sběru, období shromažďování atd.

#### 1.1.4 Metody šetření

Metody šetření jsou vyčerpávající a výběrové. Vyčerpávající šetření se provádí u všech jednotek základního souboru, podstatná je velikost souboru. Výběrové šetření se provádí pouze u jednotek, které jsou do souboru vybrány. Takovéto šetření je podkladem pro odhad hodnot celého souboru, je proto zatíženo výběrovou chybou. Tyto výběrová šetření jsou méně nákladná. Využívá se záměrných (nepravděpodobnostních) výběrů a výběrů náhodných (pravděpodobnostních).

Záměrné – nepravděpodobnostní – výběry

- anketa – neřídí se objektivními hledisky (samovýběr), nelze aplikovat na celý soubor,
- řetězový výběr – jen pro malý soubor, výběr prvního dotazovaného na základě úsudku,
- úsudkový výběr – výběr respondentů na základě subjektivního názoru tazatele, potřeba rychlé informace,
- kvótní výběr – vytvoří se reprezentativní výběr (zmenšený model základního souboru),
- metoda základního masivu – převážnou část produkce nakupuje malý počet velkých odběratelů, zbývající menší část kupuje velký počet malých odběratelů. Tady je nutné celkový obraz doplnit výběrovým šetřením u malých jednotek.

Náhodné – pravděpodobnostní – výběry:

- prostý náhodný výběr – přímý výběr, každá jednotka má stejnou pravděpodobnost výběru,
- oblastní (stratifikovaný) výběr – se provádí z několika dílčích souborů (vybraných podle určitých hledisek) základního souboru,

- skupinový výběr – vyberou se některé soubory, ve kterých se prošetří všechny jednotky,
- panel – panel je stálý výběrový soubor, který opakovaně poskytuje informace ve stejné struktuře [14].

### 1.1.5 Agentura nebo vlastní průzkum

Pokud firma potřebuje získat nějaké informace o trhu, je důležité, aby si určila své priority. Má zkušené odborníky, kteří provedou marketingový průzkum nejen rychle a levně, ale také dostatečně kvalitně? Může si firma dovolit postrádat několik svých zaměstnanců a poslat je na pár dnů pracovat do terénu? Nebo firma, přes nevýhodu relativně vyšších nákladů, využije služeb specializované agentury?

Prvním krokem při výběru agentury je přesná definice, jaké informace firma potřebuje, co je třeba zjistit. A jestli se agentuře zadá pouze vyhotovení marketingového průzkumu nebo i následná reklamní kampaň a podpora prodeje.

Proces výběru agentury lze rozložit do následujících 9 kroků:

- určit si své požadavky,
- vytvoření si základního seznamu agentur, které firmu zaujaly,
- představení agentur – jejich možnosti, zkušenosti, výsledky,
- vytvoření si užšího seznamu vybraných agentur,
- úplná prezentace agentur,
- rozbor prezentací,
- výběr vítěze,
- sjednání podrobností smlouvy,
- vyhlášení vítěze [16].

### 1.1.6 Techniky dotazování

Rozdělení podle způsobu kontaktu:

- přímé (osobní) dotazování – vyžaduje spontánní přístup respondenta,

- telefonické dotazování – nejčastěji je využíváno k výzkumům veřejného mínění,
- písemné dotazování – dotazníky se zasílají poštou,
- elektronické dotazování – využívá Internetu, je výhodné pro zpracovávání.

Rozdělení podle typu diskuse:

- skupinový rozhovor,
- rozhovor s otevřenými otázkami,
- částečně strukturovaná diskuse,
- diskuse se zcela strukturovanými otázkami.

### 1.1.7 Dotazník

Každá kvantitativní studie používá dotazníku. Ten je v tomto případě základním nástrojem marketingového průzkumu. Dotazník je formulář, který usnadňuje zapisování a následné vyhodnocování získaných údajů. Dobrý dotazník efektivně usměrňuje proces dotazování, a proto je důležité, aby byl sestaven systematicky a aby obsahoval jen ty otázky, na které je skutečně hledána odpověď.

Před samotnou tvorbou dotazníku se musí firma nebo agentura zamyslet nad tím, co je účelem průzkumu, jaké informace se mají hledat, jaká se zvolí administrace (e-mail, telefon, osobní rozhovor) a kdo budou její respondenti.

Podle toho se následně zvolí typ dotazníku: strukturovaný přímý dotazník, nebo nestrukturovaný dotazník. Dále je důležité zvážit, jaké otázky budou v dotazníku použity, jestli otevřené nebo uzavřené – pokud uzavřené, tak jestli budou dichotomické, trichotomické nebo polychotomické.

V tomto konkrétním projektu byl použit dotazník s uzavřenými otázkami a to z důvodu snadné komunikace mezi tazatelem a respondenty, a následného jednoduššího vyhodnocování dotazníku.

Uzavřené otázky – otázky i odpovědi jsou standardizovány. Respondenti zatrhávají jednu z možností v dotazníku, popřípadě jim s tímto úkonem pomáhá tazatel. Uzavřené otázky mohou být:

- dichotomické otázky – respondent volí jednu ze dvou možností. Výhodami jsou snadné odpovědi pro dotazovaného, rychlé a snadné zpracování pro tazatele. Nevýhodou je obtížná stylizace otázek. Respondent odpovídá i když si není jistý, typuje. Nezískají se podrobné informace.
- trichotomické otázky – zde má respondent výběr ze tří možností, nejčastěji: „Ano“, „Ne“ a „Nevím“ – nevýhodou je časté zneužívání možnosti nevím místo toho, aby se respondent nad odpovědí pozastavil a zamyslel se.
- polychotomické otázky – zde má dotazovaný větší výběr z předem připravených odpovědí. Mohou být použity tzv. „výčtové“ otázky, u kterých respondent vybírá jednu nebo více odpovědí. Nebo lze použít „výběrové“ otázky, kde respondent vybírá pouze jednu odpověď.

škály – u této možnosti se kvalitativní informace přenášejí na kvantitativní formu. Výhodou je možná statistická analýza po snadném zpracování [6].

Vždy je však potřeba klást důraz na to, aby respondenti snadno a rychle porozuměli otázkám, byli schopni odpovědět a byli také ochotni odpovědět.

Proto by měla platit určitá pravidla, např.:

- používat jednoduchý jazyk (v písemném dotazování se vyvarovat užití zkratk a odborného názvosloví),
- vyloučit dlouhé otázky,
- specifikovat dotaz,
- vyloučit víceznačná slova a zkratky,
- vyloučit zavádějící otázky,
- vyloučit nepříjemné otázky,
- vyloučit odhady,
- apod.

Dotazník by měl mít následující strukturu:

- úvodní otázky – jsou důležité pro získání kontaktu s respondentem, získání jeho důvěry,

- filtrační otázky – pro zjištění, jestli je respondent ten správný typ k poskytování informací, které je třeba získat,
- zahřívací otázky – klást otázky od obecných ke specifickým,
- kontrolní otázky – v různé části dotazníku se zeptat na totéž jinými slovy (pokud se odpovědi neshodují, dotazovaný lhal),
- specifické otázky – otázky k objasnění problému,
- identifikační otázky – zaměřené na charakteristiky respondenta,
- společensko demografické rysy.

### ***Formální úprava dotazníku***

Pokud s vyplňováním dotazníku respondentovi nepomáhá tazatel, musí být dotazník vzhledově atraktivní, přehledný. Nesmí být přeplněný, příliš rozsáhlý a nudný. Neměl by obsahovat rozdílné druhy písma, otázky by měly být logicky propojeny a na konci by mělo být poděkování respondentovi za jeho čas, ochotu, námahu.

### ***Nedostatky dotazníku***

Nedostatkem dotazníku, jenž může být zdrojem chybných údajů, může být zejména jeho přílišná délka a monotónnost nebo nesprávně formulované otázky a použití pojmů, kterým dotazovaný nerozumí (to však lze vyřešit osobním dotazováním). Dále pak velká náročnost otázek na paměť nebo myšlení respondenta. Tomu všemu se dá zabránit správným složením otázek, vytvořením zkušebního dotazníku a otestování tohoto dotazníku na malém vzorku respondentů a jeho následné korekci.

### ***Zpracování a analýza získaných údajů***

Při každé výzkumné akci se zpracování údajů vyznačuje specifickými problémy. Proto je nutné usměrňovat shromažďování informací tak, aby bylo možné je následně klasifikovat a technicky zpracovat.

Především je nutné prověřit validitu získaných údajů, a to z hlediska jejich úplnosti a přesnosti, a následně vyloučit ty informace, které jsou zjevně nesprávné a zavádějící.

Nejčastější chyby bývají způsobeny samotným tazatelem. Tazatel mohl klást respondentům otázky nesprávným způsobem anebo mohlo dokonce jít o fiktivní

rozhovory. Dále odpovědi mohou být neúplné, nejasné nebo víceznačné. Při písemných odpovědích se může stát, že respondent není ochoten odpovídat na položené otázky a odpovědi zaškrtná zcela náhodně.

## **1.2 Marketing služeb**

Marketing služeb nabývá stále na svém významu, neboť terciární sektor zaujímá stále větší část trhu a pracuje v něm stále více zaměstnanců. Kvalitní služby dnes mají stejný význam jako národní bohatství.

V odborných literaturách však nenajdeme marketing služeb jako samostatný pojem, kterému by byly věnovány celé kapitoly, ale stále i přes svůj neoddiskutovatelný význam zůstává ve stínu marketingu produktu. Autoři totiž mezi slova „produkt“ a „služba“ dávají rovnítko a to i přes to, že produkt a služba mají zcela odlišné vlastnosti.

Definice služby:

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majitelem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.[5]

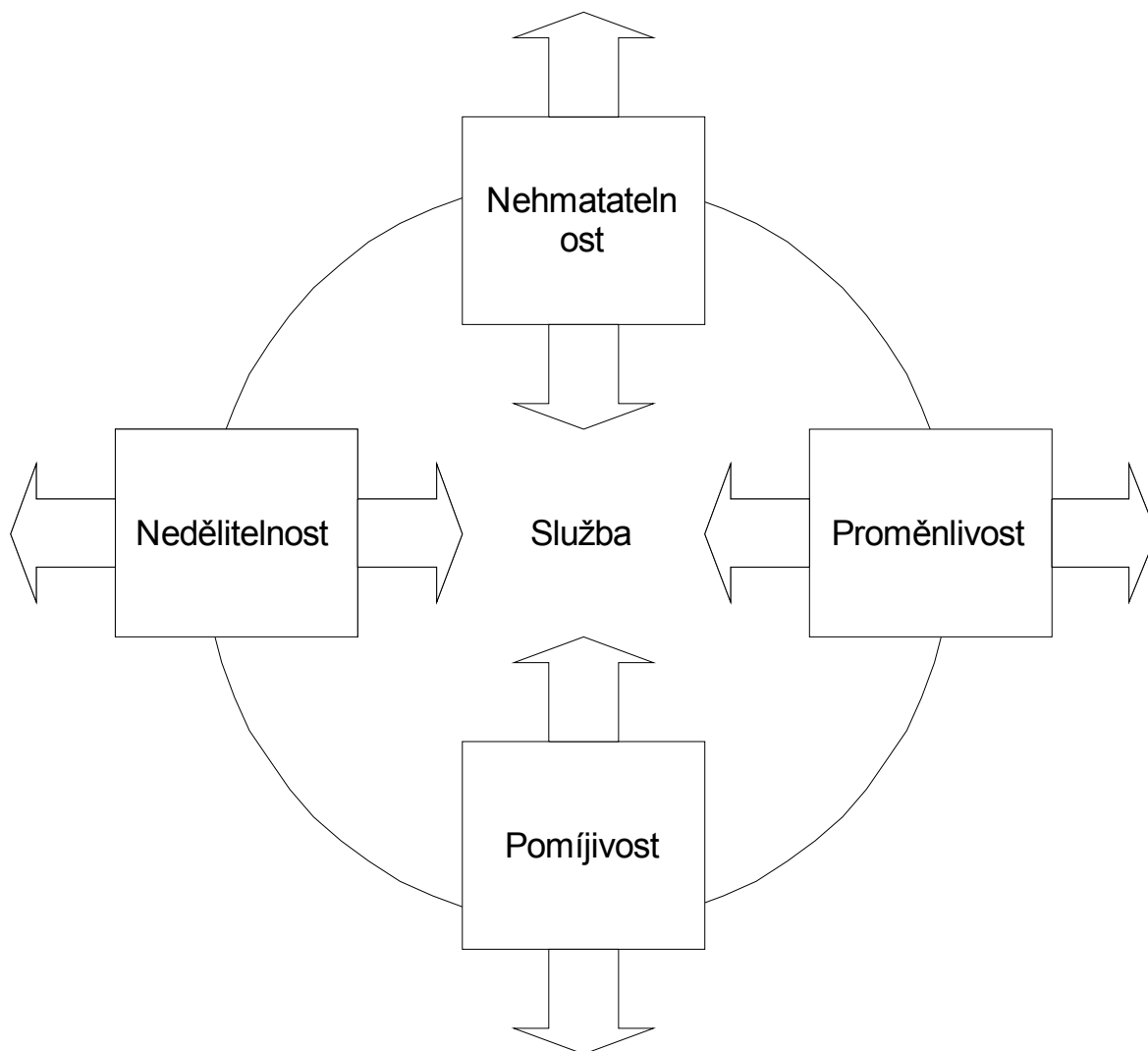
Služby jsou aktivity nebo soubory aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem (s jeho zaměstnanci, s jeho stroji či zařízeními). Důsledkem poskytování služeb není vznik typických vlastnických vztahů. Vlastní poskytování nemusí být nutně spojeno s užitím hmotného výrobku nebo další služby. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeby zákazníka [5].

Na výše citovaných dvou definicích, od dvou významných odborníků, pana Payne a pana Světlíka, lze vidět, že neexistuje jednotná definice služby. Proto i marketing služeb je vnímán různě.

### **1.2.1 Vlastnosti služby**

Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů. Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

- Nehmatatelnost
- Proměnlivost
- Nedělitelnost
- Pomíjivost, neskladovatelnost



Obr. 1. Kontinuum čtyř vlastností služeb. Zdroj:[12]

### 1.2.2 Klasifikace služeb

Do služeb patří vše kromě do zemědělství, výroby a těžby. Této klasifikace bylo dosaženo jednoduchou metodou a to vylučovací. Mezi služby se obecně řadí následující činnosti:

- maloobchod a velkoobchod,
- doprava, distribuce a skladování,

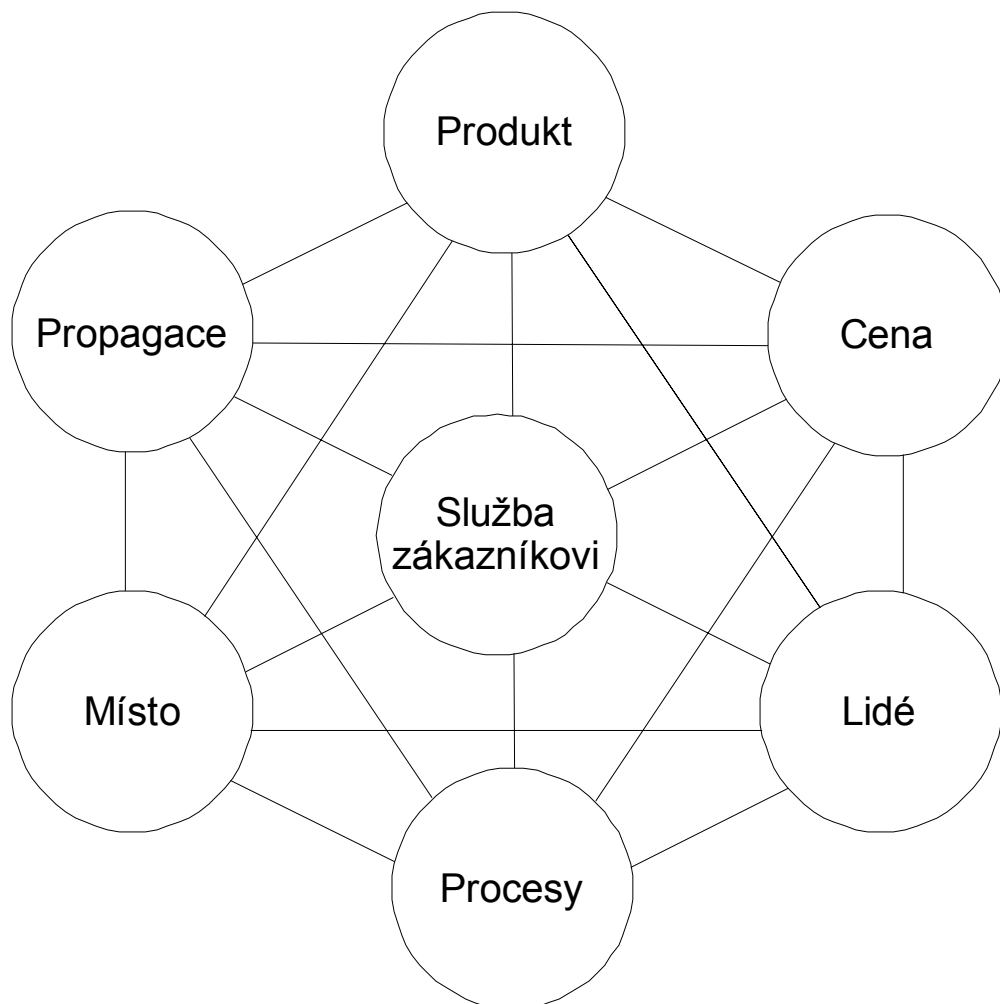
- bankovníctví a pojišťovnictví,
- nemovitosti,
- komunikace a informační služby,
- veřejné služby, vládní a vojenský sektor,
- zdravotnictví,
- obchodní, profesionální a osobní služby,
- rekreační a ubytovací služby,
- vzdělání,
- činnost ostatních neziskových organizací.

Ke klasifikaci služeb dochází především proto, že služba není pro všechny oblasti, obory podnikání stejná. Výše jsem uvedl čtyři vlastnosti služby, její nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Každá služba je originál, který má svá specifika. Jednou je služba o něco proměnlivější jednou zase pomíjivější. Klasifikace služeb je využívána proto, aby se dalo lépe srovnávat a využívat poznatků z jiných oborů služeb podle toho jak moc si jsou dvě služby blízké.

Adrian Payne ve své knize Marketing služeb říká, že existuje ještě další klasifikaci služeb. Jednotlivá schémata zohledňují různé faktory, jako jsou například:

- typ služby,
- typ prodávajícího,
- typ kupujícího,
- vlastnosti poptávky,
- způsob zabezpečení (dodavatelským způsobem nebo vlastními silami),
- stupeň hmatatelnosti,
- nákupní motivy,
- závislost na zařízeních nebo na lidech,
- frekvence styku se zákazníkem,
- požadavky na dodávku,

- stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi,
- stupeň intenzity práce.



*Obr. 2. Rozšířený marketingový mix služeb. Zdroj: [12]*

Obecně platí, že marketingu musí být věnována tím větší pozornost, čím větší je v oboru konkurence, čím má výrobek nebo služba více substitutů. Ve zdravotním pojištění to platí obzvláště. Všechny pojišťovny nabízí takřka stejné služby. Jde tedy jen o to, která z nich bude mít více klientů, ještě lépe, která z nich bude mít více klientů, kteří poctivě platí své pojištění v co největší míře a co nejméně z kumulovaných prostředků čerpají.

### **1.2.3 Vývoj marketingu služeb**

V posledních desetiletích jsme byli svědky toho, jak se marketingové studie zaměřují na stále nová odvětví. V 50. letech byli za nejlepší prodejce považováni výrobci spotřebního

zboží. Jejich podniky byly mezi prvními, které sestavovaly marketingové plány a vyvíjely mnoho úsilí v oblasti analýzy a výzkumu spotřebitelských trhů. V 60. letech se pozornost zaměřila na průmyslové trhy a začaly se objevovat marketingové články a odborné časopisy s touto problematikou. V 70. letech se zájem obrátil na neziskové organizace a další oblasti veřejného a společenského sektoru. Teprve v 80. letech vstoupil marketing do oblasti služeb, což je vzhledem k rozsahu a dynamičnosti tohoto odvětví poněkud překvapivé [12].

#### 1.2.4 Vývoj nového produktu/služby

Christopher Lovelock rozdělil inovace ve službách do šesti kategorií:

- Významné inovace. Tyto inovace přinášejí nové významné trhy. Příkladem jsou kurýrní společnosti Federal Express a DHL (doručení zásilky do 24 hodin). Typickým rysem těchto inovací je velké riziko i velká odměna.
- Inovace současných služeb. Jedná se o nalezení nových způsobů a přístupů k uspokojení současných potřeb zákazníků a rozšíření nabídky služeb. Příkladem mohou být firmy Prontoprint (papírenské a tiskařské služby, které zahájily maloobchodní činnost), Interflora (květináři, kteří zahájili mezinárodní distribuci), a půjčovny videokazet. Některé inovace mohou spadat do obou zmíněných kategorií.
- Nové produkty pro současné trhy. Strategie umožňuje podnikatelům využít stávající základnu klientů pro nabídku a prodej dalších produktů. Tomuto přístupu napomohl vývoj databázového marketingu. Jedna automobilová asociace například uvedla na cílový trh řadu nových produktů souvisejících s opravou poškozených aut. Nabízí zákazníkům různé motoristické služby včetně pojištění, prodeje atlasů a map apod. nabídka byla dále obohacena o některé služby cestovního ruchu, například průvodcovské služby. Rozšířením nabídky o nové produkty vznikla síť navzájem propojených služeb a firma tak maximálně využila svou základnu klientů.

Také technologické změny výrazně rozšířily možnosti inovací a tvůrčích přístupů. Vytvořily trhy novým produktům a službám, jejichž potřebu si zákazníci dosud neuvědomovali. Například služby bankovních bankomatů nebo elektronické pošty

jsou výsledkem technologického vývoje. Vytvořily spotřebitelskou poptávku tam, kde dosud neexistovala.

- Rozšíření současné služby. Tato strategie nabízí zákazníkům širší možnost výběru v rámci současných služeb. Je typickým jevem u podniků v období zralosti, které již „obhospodařují“ svůj základní tržní segment. Například právní firma v hlavním městě poskytuje služby podnikatelům. Současně zaznamenala rostoucí poptávku klientů po právním poradenství v oblasti životního prostředí. Tato služba vhodně doplní současnou nabídku komerčně-právních služeb a je v souladu jak s novou legislativou Evropského společenství, tak s žádoucí image podniku.
- Inovace produktu. Strategie inovace produktu nejčastěji mění či zdokonaluje vlastnosti stávajících produktů. Příkladem jsou nové a rychlejší vlaky British Rail, letadlo Concorde společností British Airways a Air France či non-stop služby společnosti Fidelity.
- Změna stylu. Změna stylu zahrnuje drobné úpravy či posílení hmatatelných prvků služby. Patří sem například změna podnikové image, nové uniformy pracovníků bankovních přepážek apod [7].

#### 1.2.5 Řízení nabídky služeb

- Přijetí koncepce služby – základní pojetí či záměry poskytované služby.
- Příprava základní nabídky služeb – hlavní služby, doplňkové služby a zboží a podpůrné služby a zboží.
- Příprava rozšířené nabídky služeb – postup při poskytování služby a vztahy mezi prodejcem a zákazníkem včetně způsobu dodání. Patří sem rozhodování o dostupnosti služby, o interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem a o účasti zákazníka.
- Řízení image a komunikace – tak, aby podpořily a posílily rozšířenou nabídku služby. Je to rozhraní mezi dvěma prvky marketingového mixu – propagací a produktem [7].

### 1.2.6 Konkurenční diferenciace služeb

Umísťování je do značné míry závislé na schopnosti podniku efektivně se odlišit od konkurence poskytováním vyšší přidané hodnoty svým zákazníkům. Přidaná hodnota může být vyjádřena jako rozdíl mezi celkovou spotřební hodnotou a celkovou spotřební cenou. Uvedené pojmy zahrnují komponenty:

- Celková hodnota:
  - o hodnota služby,
  - o hodnota produktu,
  - o hodnota zaměstnanců a
  - o hodnota image.
- Celková spotřební cena:
  - o peněžní cena,
  - o čas,
  - o energie a
  - o psychické úsilí [6].

Každý z nás při rozhodování zda zakoupit tu či onu službu vždy srovnává její hodnotu s cenou služby a tento poměr zase s konkurencí. Je pro nás důležité, aby výsledné číslo bylo větší než 1, tudíž hodnota služby přesahovala její cenu.

### 1.2.7 Místo poskytování služeb

Místo, tedy prostředí kde je služba poskytována značnou měrou ovlivňuje zákazníkovo vnímání služby. Vzhledem k různorodosti služeb nelze určit jednotné ideální místo, prostředí pro jejich poskytování. V první řadě záleží jak jsou služby zákazníkovi poskytovány. V jaké je interakci se zaměstnanci firmy. Zda musí zákazník dojít k poskytovateli, zda jde poskytovatel za zákazníkem nebo je služba vykonána na dálku. Výběr místa má tedy smysl jen tehdy pokud zákazník přichází k poskytovateli služby. A to i tehdy pokud služba není v tomto místě poskytována, ale případně jen objednávana, placena.

## 2 VIZUÁLNÍ MANAGEMENT

Vizuální management je nástroj řízení, který zlepšuje komunikaci v podniku díky vizuálnímu způsobu sdělování informací. Zlepšuje jak komunikaci mezi zaměstnanci podniku, tak i komunikaci mezi zaměstnanci a klienty, případně ostatními návštěvníky v podniku.

S vizuálními informacemi se setkáváme takřka všude. V domácnostech, v obcích, v dopravě, v obchodních centrech. Velmi jednoduše nám pomáhají se orientovat, pochopit situaci a dělat věci správně.

Stejně jak tyto pomůcky pomáhají v průmyslových podnicích, tak všechny jeho části: tabulky, grafy, návody, informační tabule pomáhají i v sektoru služeb.

Podmínky úspěchu při zavedení a udržení vysokého standardu vizuálního managementu jsou zapojení do podnikové strategie interní i externí komunikace a zapojení všech zaměstnanců do tohoto procesu.

Vizuální management tvoří jednu důležitou součást ze soustavy metod průmyslového inženýrství vhodných pro zvýšení produktivity a kvality výkonů v podniku, který chce být podnikem světové třídy [17].

V průmyslových podnicích se vizuálního managementu využívá ke snazší, srozumitelnější kontrole a řízení pracovních procesů, k jejich analýze a k následnému dalšímu plánování. Vizuální management zjednodušuje komunikaci v podnicích a na pracovištích tím, že zobrazuje informace ve výstižných, jednoduchých symbolech, obrázcích, grafech, tabulkách a informačních tabulích. V současné době, kdy informace do podniku přicházejí neustále a ve velkém množství, je naprosto nezbytný.

### 2.1 Cíle zavedení vizuálního managementu v podnicích

- zlepšení flexibility výrobních zdrojů – rozvoj mobility a přizpůsobivosti pracovníků v rámci týmů,
- decentralizace systému rozhodování (kontrola výroby, TPM – Total Productivity Maintenance),
- vyšší efektivita výroby,
- zrychlené řešení problémů na pracovišti,

- větší integrace v rámci podniku (posílení týmové soudržnosti, sdílení znalostí mezi týmy, zlepšený dialog na všech úrovních).

Z psychologického hlediska přibližně 70% informací přijatých člověkem je vizuálních, jež jsou zpracovány v pravé mozkové hemisféře. Ta reaguje hlavně na jednoduché vjemy, má vyvinutý smysl pro představivost dává věci do kontextu. V oblasti vizuálních informací je rychlejší a vytváří logická spojení jednodušeji, než levá mozková hemisféra (která se specializuje na verbální informace, analyticko-logické myšlení) [1].

## 2.2 Základní pravidla vizuálního managementu

Vizuální management umožňuje všem pracovníkům (i celému podniku) lépe a objektivněji vnímat realitu a lépe sdílet společné problémy a hodnoty. Ano, vidět nějakou informaci nestačí, je třeba, aby byla vnímána a zejména pochopena kýmkoli z celé podnikové hierarchie, bez ohledu na specializaci nebo kulturní a sociální původ. Jeden z hlavních principů vizuálního managementu tedy je: zpřístupnit informaci co nejvíce lidem. Jakákoli komunikace probíhá jen v tom případě, že se potenciální příjemce chce stát příjemcem informace. Pro komunikaci (včetně vizuální) je nejideálnější, když se příjemce s informací ztotožní natolik, že by mohl být jejím autorem [4].

Tyto informace ve výrobních podnicích musí odpovídat potřebám pracovníků. Ve sféře služeb je nutné tyto informace dělit. Na ty co jsou v prostorách podniku viditelné a jsou určeny zaměstnancům a na ty co jsou určeny a využívány zákazníky. Pro správnou identifikaci potřebných informací pro klienty je třeba využít marketingový přístup. Zjistí se potřeby lidí přicházející za službou a jim, jejich návykům, terminologii se podání informací upraví. Samozřejmě se vychází z podnikových standardů, ale s maximálním ohledem na zákazníka.

Pokud vizualizace, tato služba navíc, má být na dobré úrovni je třeba:

- zapojení všech pracovníků,
- jejich ztotožnění se s tím,
- srozumitelnost,
- přístupnost,
- kontinuita,

- systematičnost,
- aby zobrazené informace odpovídaly potřebám,
- jejich standardizace.

Těchto poznatků se budu snažit využít pro potřeby VZP ČR s maximálním ohledem na zákazníka, kterému má nový grafický orientační systém v prostorách VZP ČR pomoci s orientací.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3 VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY**

#### **3.1 Organizační struktura a předmět činnosti Pojišťovny**

VZP zajišťuje výběr pojistného na veřejné zdravotní pojištění a úhradu zdravotní péče z prostředků zdravotního pojištění a další činnosti, které ji umožňuje zákon. Dále vede registr pojištěnců veřejného zdravotního pojištění a je správcem zvláštního účtu veřejného zdravotního pojištění.

##### **3.1.1 Ústřední pojišťovna**

Organizační strukturu Ústřední pojišťovny tvoří v souladu s Organizačním řádem Pojišťovny tyto útvary: úsek ředitele, úsek prokuristy, úsek ekonomický, úsek zdravotní péče, úsek informačního systému, úsek provozně správní a investiční, právní úsek a úsek pojistného a péče o klienty. V roce 2003 byly realizovány poměrně zásadní organizační změny v úseku provozně správním a investičním, v úseku pojistného a péče o klienty a úseku ředitele. Rovněž byly zahájeny práce na přípravě rozsáhlé reorganizace Pojišťovny, která má zvýšit efektivitu řízení jednotlivých organizačních složek a přizpůsobit organizaci Pojišťovny připravovaným změnám souvisejícím s krajským uspořádáním. Příkazem ředitele byla zřízena transformační skupina složená z odborných pracovníků Ústřední pojišťovny a zástupců Územních pracovišť (bývalá okresní pobočka), která připravila návrh nové organizační struktury Pojišťovny. Taktéž příkazem ředitele byla v prosinci 2003 s účinností od 1.1.2004 vydána Reorganizace struktury a činnosti Pojišťovny, jejíž realizace proběhla v návaznosti na vydání novely zákona 551/1991 sb. v roce 2004.

##### **3.1.2 Územní pracoviště VZP ČR**

V souladu se zákonem 551/1991 sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky, a platným Organizačním řádem VZP ČR jsou zřízeny územní pracoviště a jejich úřadovny v 77 bývalých okresech.

Územní pracoviště a úřadovny provádějí veřejné zdravotní pojištění na území příslušného bývalého okresu a plní úkoly v rozsahu pravomocí daných zákonem 551/1991 sb., Organizačním řádem VZP ČR a vnitřními organizačními a řídicími předpisy Pojišťovny.

*Mezi hlavní úkoly územních pracovišť v roce 2004 patřilo i nadále:*

- zajištění maximálního výběru pojistného,
- důsledné vymáhání dlužného pojistného za využití všech právních nástrojů,
- provádění kontrol plátců pojistného,
- úhrada zdravotní péče poskytované pojištěncům smluvními zdravotnickými zařízeními,
- kontrola revize zdravotní péče poskytované smluvními zdravotnickými zařízeními v jejím objemu a kvalitě,
- kontrola oprávněnosti vyúčtování poskytnuté zdravotní péče dle uzavřených smluv a minimalizace závazků po lhůtě splatnosti,
- jednání s poskytovateli zdravotní péče o smluvním vztazích, zejména o dodatcích ke Smlouvám o poskytování a úhradě zdravotní péče.

### **3.2 Informační systém**

Informační systém Pojišťovny zajišťoval i v roce 2004, stejně jako v minulých letech podstatnou podporu všem činnostem, k nimž je Pojišťovna ze zákona zmocněna. Jde zejména o následující činnosti:

- příjem, kontrola, ocenění a úhrada poskytované zdravotní péče,
- výběr a kontrola pojistného,
- vedení Centrálního registru pojištěnců,
- správa informačního centra zdravotního pojištění.

I v průběhu roku 2004 byl dále rozšiřován projekt „Elektronická komunikace s lékaři“. Cílem tohoto rozšíření bylo umožnit v rámci stávající extranetové aplikace Pojišťovny ověření smluvním zdravotních zařízení (dále jen ZZ) stav pojištění dle uvedeného čísla pojištěnce případně dle souboru čísel pojištěnců, možnost odeslání dávek výkonu a dávek registrací do Pojišťovny prostřednictvím internetu.

### 3.3 Portál VZP ČR

V roce 2003 byl základním úkolem zaměstnanců oddělení informačních technologií VZP ČR uvedení do provozu Portálu Pojišťovny jakožto nosného nástroje pro elektronickou komunikaci Pojišťovny s jejími partnery. Portál Pojišťovny garantuje bezpečnou výměnu dat, podepsaných elektronickým podpisem a poskytování informací z informačního systému Pojišťovny podle osobních nastavení uživatele. Tím se výrazně zjednodušila přímá elektronická komunikace s Pojišťovnou. Portál Pojišťovny je jednotným a otevřeným systémem, který nabízí automatizovaný přístup při výměně dat.

*Portál Pojišťovny se sestává ze tří základních částí:*

- část vnitřní (Intranet): obsahuje informace a úkoly pro zaměstnance Pojišťovny,
- část vnější, veřejná (Internet): obsahuje informace pro nejširší veřejnost,
- část vnější, pro partnery (Extranet): umožňuje registrovaným partnerům na základě zásad maximálního zabezpečení (certifikát důvěryhodné certifikační autority) předávat do Pojišťovny doklady a dostávat informace o jejich zpracování a další související údaje.

Publikování vybraných dokumentů na Portálu Pojišťovny je zajištěno prostřednictvím tzv. redakčního systému.

### 3.4 Produkty

Na základě rozhodnutí o rozsahu povolené pojišťovací činnosti na území České republiky Ministerstva financí – orgánu státního dozoru v pojišťovnictví – z roku 2002 smí VZP provádět pojišťovací nebo zajišťovací činnost a činnosti s nimi související (např. zprostředkovatelskou a poradenskou činnost). Ministerstvo akceptovalo všeobecné pojistné podmínky pro následující pojistné produkty Pojišťovny:

#### 3.4.1 Úhrada zdravotní péče

Hlavním produktem Pojišťovny je bezproblémové ošetření v síti zdravotnických zařízení po celé České republice. Tato zařízení jsou tak dodavateli zdravotní péče pro VZP, která ji dále nabízí svým pojištěncům. Více než 70 % tohoto pojistného platí Pojišťovně za své občany stát.

***Preventivní programy***

Kromě Úhrady zdravotní péče rozvíjí VZP ku prospěchu svých klientů nové programy a aktivity pro podporu prevence a zdravého životního stylu života dospělých i dětí:

- ozdravné pobyty onkologických pacientů,
- ozdravné pobyty mentálně postižených dětí a dětí chronicky nemocných,
- léčebné pobyty dětí u moře pod názvem „Mořský koník“,
- dlouhodobý projekt zaměřený na prevenci úrazovosti dětí ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Podaná ruka,
- projekt zaměřený na prevenci drogových závislostí,
- vydání a distribuce Zdravotního a očkovací průkazu pro děti a mladistvé,
- podpora zdravotně postižených sportovců,
- podpora dárcekrve a prevence onemocnění klíšťovou encefalitidou,
- projekt zaměřený na internetový přístup ke zdravotním informacím pacienta,
- a mnoho dalších.

***Komerční produkty***

Následující portfolio produktů přebrala nově vzniklá společnost PVZP a.s.. Jedná se především o:

- cestovní zdravotní pojištění při pobytu v cizině,
- smluvní zdravotní pojištění osob s dlouhodobým pobytem na území ČR,
- smluvní zdravotní pojištění osob s krátkodobým pobytem na území ČR,
- smluvní zdravotní pojištění pro případ hospitalizace,
- smluvní zdravotní pojištění stomatologické péče.

***Produkty obchodních partnerů VZP***

Od roku 2003 má velký vliv na nabídku produktů VZP zejména uvedení tzv. sdruženého pojištění, tj. souboru pojistných produktů Pojišťovny a jejich obchodních partnerů. Těmito partnery jsou:

***Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.***

Rozšiřuje nabídku zdravotního pojištění a připojištění VZP a pojistné produkty, které vhodně rozšiřují nabídku klientů. Jedná se zejména o tato pojištění:

- úrazové pojištění,
- pojištění zavazadel,
- pojištění storna zájezdu,
- pojištění odpovědnosti,
- pojištění odpovědnosti za škody z provozu motorových vozidel,
- pojištění odpovědnosti zdravotnických zařízení,
- pojištění denní dávky v době pracovní neschopnosti,
- havarijní pojištění.

V rámci zprostředkovatelské činnosti je dále nabízeno Pojištění odpovědnosti provozovatele zdravotnického zařízení za škodu – pojistný produkt České podnikatelské pojišťovny, a.s. připravený a realizovaný ve spolupráci s Pojišťovnou pro potřebu smluvních zdravotnických zařízení VZP.

***Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.***

Sdružené pojištění v základní variantě obsahuje:

- smluvní zdravotní pojištění pro případ hospitalizace,
- pojištění denní dávky při pracovní neschopnosti,
- pojištění osob pro případ úrazu.

V rozšířené variantě je uvedený základ doplněn o smluvní zdravotní pojištění stomatologické péče nehrazené z veřejného pojištění – vlastní pojistný produkt Pojišťovny, či o pojištění závažných diagnóz – pojistný produkt České podnikatelské pojišťovny, a.s.

Credit Suisse Life & Pensions

Nabízí klientům VZP penzijní připojištění a životní pojištění. Ty lze uzavřít i na všech Územních pracovištích VZP.

### 3.5 Pojištěnci pojišťovny

V souladu s vymezením daným platným zněním zákona číslo 48/1997 sb., o veřejném zdravotním pojištění, byly v roce 2004 účastníky všeobecného zdravotního pojištění:

- osoby, které měly na území České republiky trvalý pobyt (bez ohledu na státní občanství),
- cizinci s přiznaným statutem „azylant“,
- osoby, které na území ČR neměly trvalý pobyt, ale byly zaměstnány u zaměstnavatele se sídlem na území České republiky, pokud byly z tohoto vztahu účastny nemocenského pojištění podle předpisů o nemocenském pojištění.

Z celkového počtu 10 311 210 osob (z čehož bylo 10 188 435 občanů České republiky a 122 775 cizích státních příslušníků), které byly ke dni 2004 účastníky veřejného zdravotního pojištění v České republice, bylo u Pojišťovny pojištěno celkem 66 801 230 osob, což je 66,0 % ze všech účastníků zdravotního pojištění.

Z uvedeného počtu pojištěnců Pojišťovny k 31.12.2004 bylo:

- 6 693 561 osob občany České republiky a 107 669 osob cizími státními příslušníky,
- 3 341 787 mužů a 3 459 443 žen.

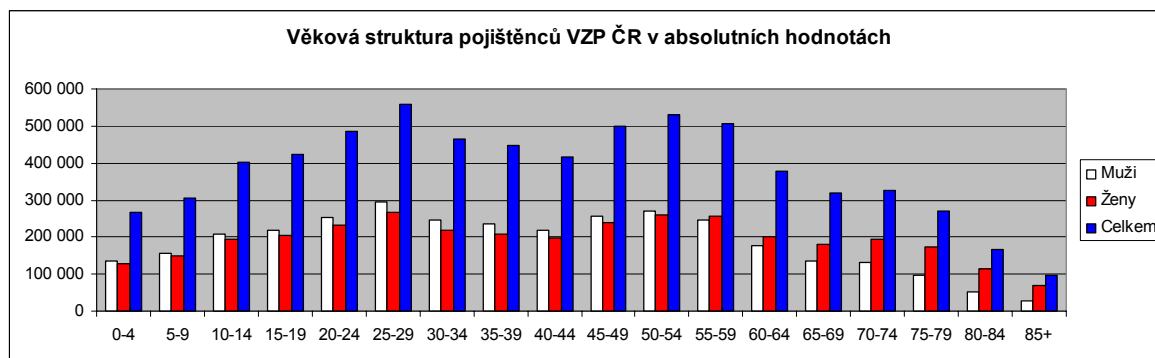
Počty pojištěnců i jejich věková skladba se v průběhu roku 2004 měnily a v průměru bylo u Pojišťovny pojištěno:

- 6 853 747 pojištěnců, to je 66,4 % ze všech pojištěnců veřejného zdravotního pojištění, z toho bylo v průměru:
- 3 363 436 mužů, to je 66,6 % ze všech mužů pojištěných v celém systému veřejného zdravotního pojištění,
- 3 490 311 žen, to je 66,3 % ze všech žen pojištěných v celém systému veřejného zdravotního pojištění.

Z uvedeného průměru počtu mužů a žen bylo u Pojišťovny pojištěno:

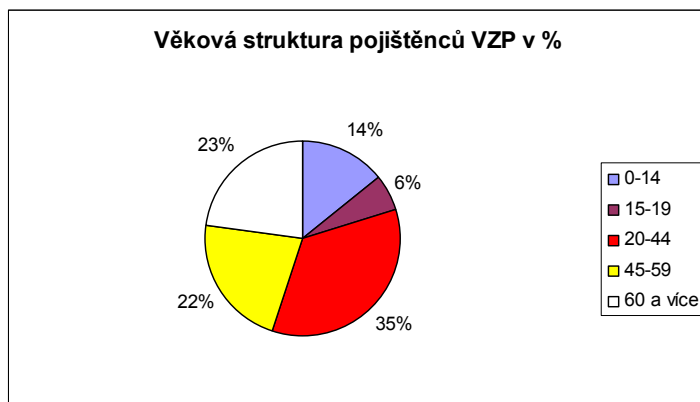
- Ve věku do 20 let 1 393 346 osob, to je 61,8 % ze všech pojištěnců uvedeném věku v celém systému veřejného zdravotního pojištění, z toho 716 821 mužů, to je 62,0 % ze všech mužů uvedeného věku, a 676 525 žen, což je 61,6 % ze všech žen uvedeného věku,
- Ve věku od 20 let do 59 let 3 903 046 osob, to je 64,2 % ze všech pojištěnců uvedeného věku, z toho 2 023 702 mužů (65,7 % ze všech mužů v daném věku) a 1 879 344 žen (62,6 % ze všech žen v daném věku),
- Ve věku nad 60 let 1 557 355 osob, to je 78,9 % ze všech pojištěnců tohoto věku, z toho 622 913 mužů (76,7 % ze všech mužů daného věku) a 934 442 žen (80,3 % ze všech žen tohoto věku).

V kmeni pojištěnců převládají pojištěnci vyšších ročníků. Také početní poměr pojištěnců Pojišťovny ve vztahu ke všem pojištěným osobám v okrese byl v roce 2004 v okresech České republiky nerovnoměrný a pohyboval se v rozmezí od 23,0 % (okres Mladá Boleslav) do 88,5 % (okres Jihlava) [18].



Obr. 3. Věková struktura pojištěnců VZP ČR v absolutních hodnotách. Vlastní zpracování<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zdroj Výroční zpráva VZP ČR za rok 2003.



Obr. 4. Věková struktura pojištěnců VZP v % Vlastní zpracování<sup>2</sup>

Graf (Obr. 4) ukazuje věkovou strukturu pojištěnců VZP ČR. Z grafu vyčteme, že celých 57 % pojištěnců je v produktivním věku.

### 3.6 Rozdělení klientů VZP ČR

U zdravotního pojištění platí zásada, že v každém okamžiku musíme být pojištěni a za každého pojištěnce musí být pojistné zapláceno. V oblasti zdravotního pojišťovnictví platí principy solidarity zdravých s nemocnými, bohatších s chudšími, ekonomicky aktivních s těmi, kdo jsou odkázáni na příjmy ze systému státní podpory nebo z důchodu.

Veřejné zdravotní pojištění v České republice (dále jen „zdravotní pojištění“) je druh zákonného pojištění, na jehož základě je hrazena zdravotní péče poskytnutá pojištěnci. Nemá charakter komerčního pojištění, to znamená, že nevzniká na základě smlouvy, ale podle zákona.

Plátcí pojistného na zdravotní pojištění neplatí pojistné pouze svého pojištění, ale přispívají do společného fondu zdravotního pojištění, za kterého se solidárně uhrazuje zdravotní péče za účastníky pojištění (pojištěnce), kteří takovou péči potřebují.

Zákon určuje tři typy plátců pojistného:

<sup>2</sup> Zdroj: Výroční zpráva za rok 2003.

### 3.6.1 Zaměstnavatel

odvádí pojistné za zaměstnance. Sám ze svých prostředků uhradí dvě třetiny posilného, zaměstnanci strhne ze mzdy jednu třetinu pojistného, a to i bez jeho souhlasu. Zaměstnavatelem je pro účely zdravotního pojištění právnická nebo fyzická osoba, která zaměstnává alespoň jednoho zaměstnance a která má sídlo nebo trvalý pobyt na území České republiky.

### 3.6.2 Stát

Osoby, za které je plátcem pojistného stát, určuje § 7 odst. 1 zákona č. 48/1997 sb. v platném znění. Jsou jimi:

a) Nezaopatřené děti

Nezaopatřenost se posuzuje podle zákona č. 117/1995 sb. o státní sociální podpoře, a končí dosažením 26. roku věku.

b) Poživatelé důchodu, tj. osoby, kterým byl přiznán důchod:

- a. do 31. 12. 1992 podle předpisů ČSFR,
- b. od 1. 1. 1993 podle předpisů ČR nebo i podle SR, ovšem jen pokud byl důchod vypočten s přihlédnutím k době zaměstnání před 1. lednem 1993 u zaměstnavatele se sídlem na území společného státu. Za poživatele důchodu se pro účely zdravotního pojištění považuje výše uvedená osoba i v měsících, kdy jí podle předpisů o důchodovém pojištění výplata důchodu nenáleží,
- c. ženy na mateřské dovolené nebo rodičovské dovolené, případně ženy pobírající peněžitou pomoc v mateřství,
- d. muži po dobu jejich nepřítomnosti v práci, po kterou se jim poskytuje peněžitá pomoc podle předpisů o nemocenském pojištění (§ 12a zákona č. 88/1968 sb., o prodloužení mateřské dovolené, o dávkách v mateřství a o přídavcích na děti z nemocenského pojištění, ve znění pozdějších předpisů). Jedná se vždy o muže pečující o novorozence místo matky, která o něj nemůže pečovat, protože je nemocná, umřela apod,

- e. příjemci rodičovského příspěvku podle zákona č. 117/1995 sb., o státní sociální podpoře, ve znění zákona č. 137/1996 sb.,
- f. uchazeči o zaměstnání zaregistrováni v evidenci úřadu práce,
- g. osoby pobírající dávky sociální péče z důvodu sociální potřeby, zákon č. 482/1991 sb., o sociální potřebnosti, ve znění pozdějších předpisů,
- h. osoby převážně nebo úplně bezmocné § 2 vyhlášky MPSV č. 284/1995 sb., kterou provádí zákon o důchodovém pojištění,
- i. osoby pečující o převážně nebo úplně bezmocné osoby – jen jedna osoba,
- j. osoby pečující o dlouhodobě těžce zdravotně postižené děti vyžadující mimořádnou péči (§ 1 vyhlášky MPSV č. 284/1995 sb., kterou se provádí zákon o důchodovém pojištění).
- k. osoby pobírající příspěvek při péči o osoby blízké nebo jiné osoby starší 80 let, které jsou částečně bezmocné, nebo při péči o osoby starší 80 let, které podle vyjádření lékaře potřebují péči jiné osoby,
- l. osoby konající základní (náhradní) vojenskou službu v ozbrojených silách (jen Vojenská zdravotní pojišťovna),
- m. osoby (vojáci v záloze) povolání k vojenskému cvičení,
- n. osoby konající civilní službu,
- o. mladiství umístění ve školských zařízeních pro výkon ústavní výchovy a ochranné výchovy.

***Zvláštní případy, kdy je plátcem pojistného pouze stát:***

- 1) Osoby celodenně, osobně a řádně pečující alespoň o jedno dítě do věku 7 let věku nebo nejméně o dvě děti do 15 let věku. Podmínka se považuje za splněnou tehdy, pokud:
  - a) Jde o osobní, řádnou a celodenní péči, tj. dítě není svěřeno do péče jiné osobě, třeba i z rodiny nebo
  - b) Dítě není umístěno v zařízení s týdenním či celoročním pobytem, nebo

- c) Dítě předškolního věku není umístěno v jeslích (mateřské škole), popřípadě v podobném zařízení na dobu, která převyšuje 4 hodiny denně, nebo
- d) Dítě plnící povinnou školní docházku není umístěno ve školním zařízení, či jiném obdobném zařízení po dobu přesahující návštěvu školy.

Do této kategorie se může zařadit u jednoho dítěte vždy pouze jedna osoba, a to otec, matka nebo osoba, která převzala dítě do trvalé péče nahrazující péči rodičů.

Do této kategorie se naopak nemůže zařadit osoba, která má příjmy ze zaměstnání nebo ze samostatné výdělečné činnosti [19].

### 3.7 Uživatelé internetových stránek VZP ČR

V následující části se budu zabývat popisem uživatelů internetových stránek VZP ČR. Rozdělení budou podle sociografické struktury, dále podle věku, dosaženého vzdělání a ekonomického postavení ve společnosti.

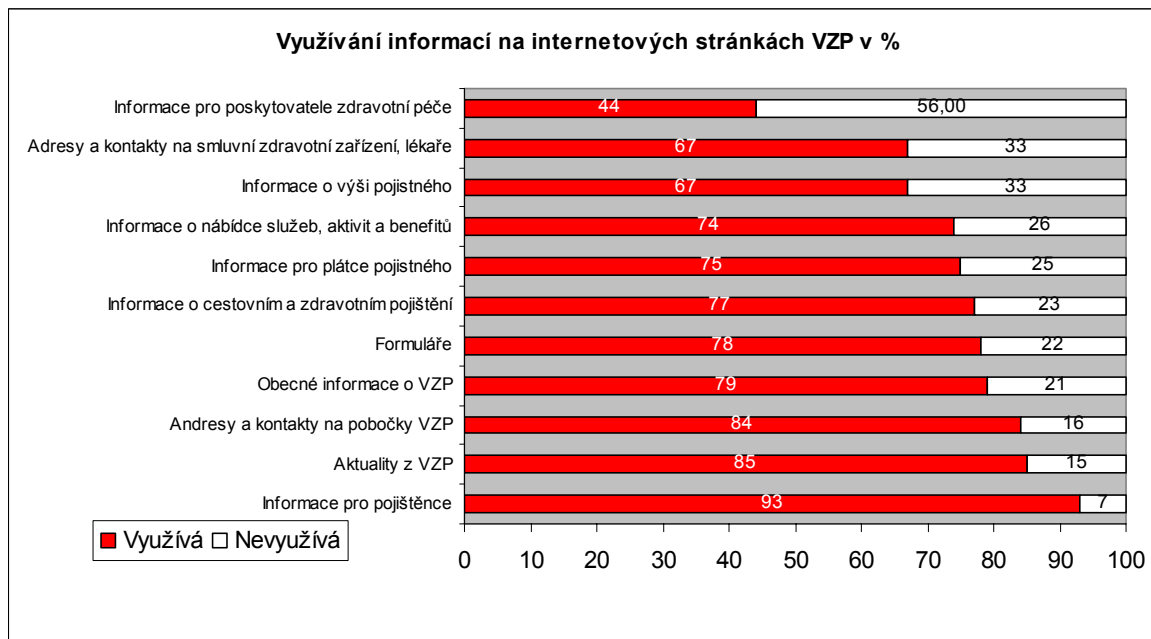


Obr. 5. Sociografická struktura uživatelů internetových stránek VZP ČR.

*Vlastní zpracování<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Závěrečná zpráva z výzkumu profilu návštěvníků www stránek VZP ČR [online]. 2004, [cit. 2005-05-01]. Dostupné z WWW: [http://www.vzp.cz/http://u por1p.op99.vzp.cz/NASApp/xqw/webdav/vzp\\_rs2/getPathFile/internet/domu/InformaceoPortaluVZPCR/Z%25C3%25A1v%25C4%259Bre%25C4%258Dn%25C3%25A](http://www.vzp.cz/http://u%20por1p.op99.vzp.cz/NASApp/xqw/webdav/vzp_rs2/getPathFile/internet/domu/InformaceoPortaluVZPCR/Z%25C3%25A1v%25C4%259Bre%25C4%258Dn%25C3%25A)

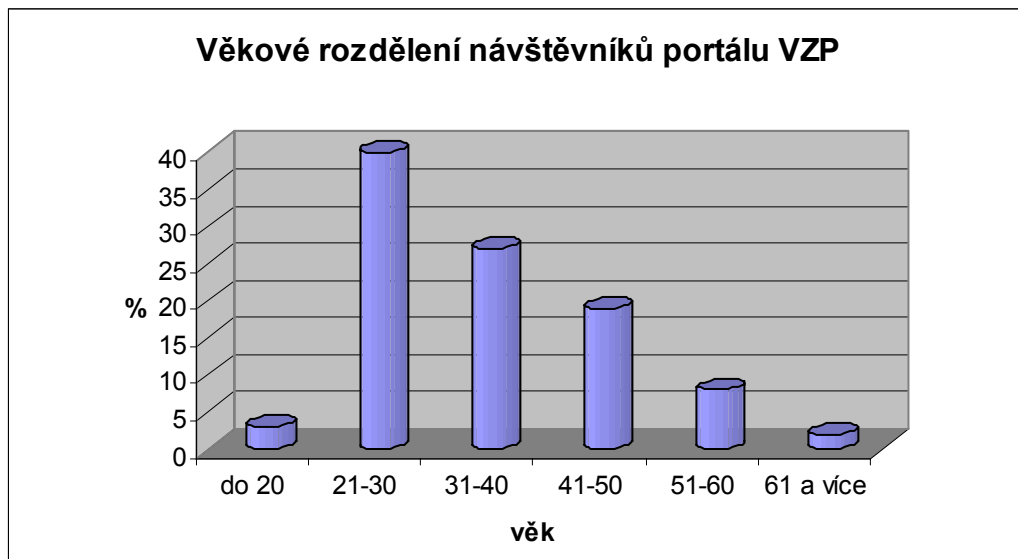
Z grafu (Obr. 5) vidíme, že mezi návštěvníky internetových stránek jsou ze dvou třetin ženy. Je to dáno zřejmě tím, že v českých domácnostech se zajišťování pojištění rodin starají právě ženy, které také vyřizují pojištění a vše kolem něj i pro své děti.



Obr. 6. Využívání informací na internetových stránkách VZP ČR v %. Vlastní zpracování.

Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.

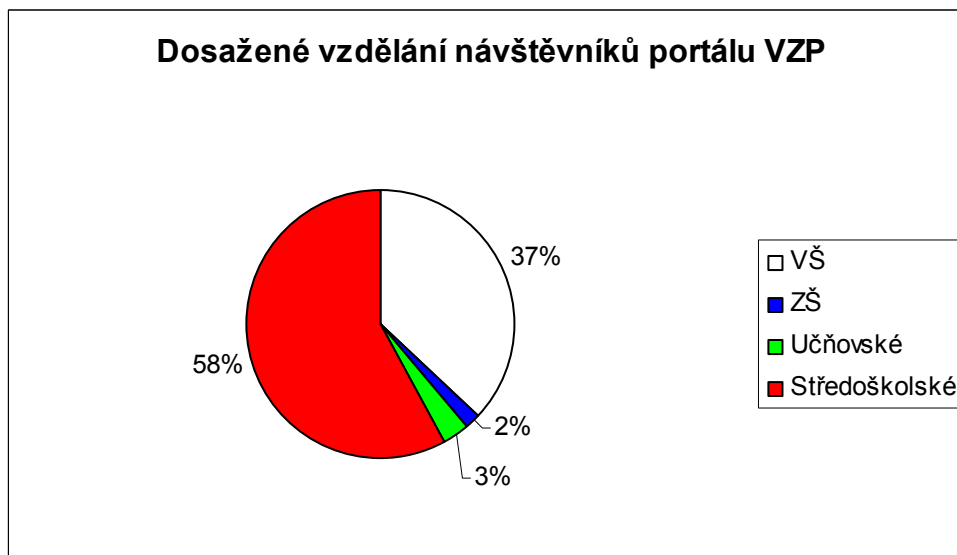
(Obr. 6) ukazuje, že internetové stránky jsou nejvíce využívány klienty, kteří hledají obecné informace o pojištění. Pak jsou nejvíce vyhledávány aktuality z VZP ČR a kontaktní adresy na pobočky VZP a část portálu, kde je možné si stáhnout formuláře a předem si je vyplnit, místo jejich vyzvedávání na pobočkách a jejich vypisování tam. Nejméně, ale přesto 44 %, je portál využíván poskytovateli zdravotnické péče. Např. ve Zlíně je jen 13 zdravotnických zařízení, které místo osobního vyřizování na pobočkách zajišťují potřebnou agendu prostřednictvím Internetu.



Obr. 7. Věkové rozdělení návštěvníků portálu VZP ČR. Vlastní zpracování.

Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.

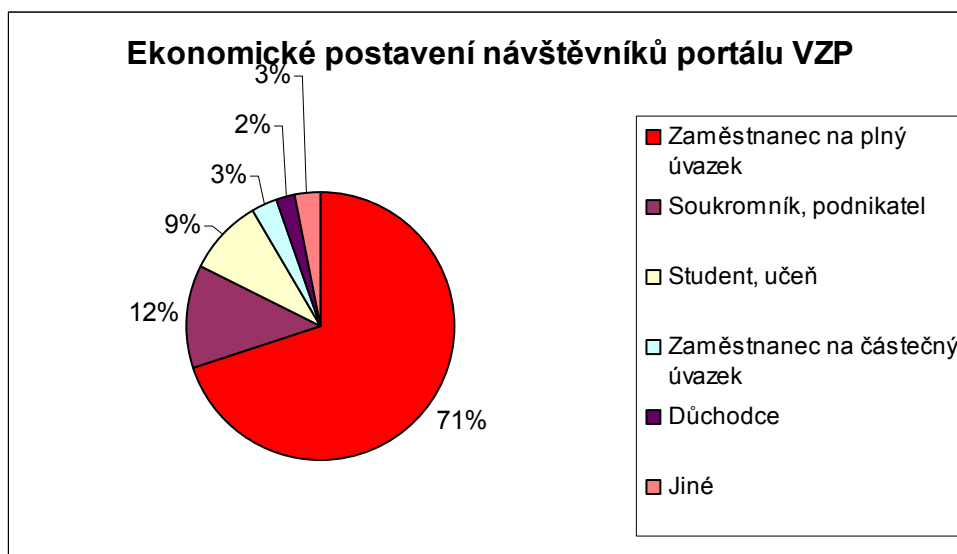
Největší skupinou návštěvníků internetových stránek VZP ČR jsou skupiny v rozmezí od 21 do 50 let. Mladší pojištěnci, přesto že z domů nebo na školách mají přístup na Internet, nemají na Pojišťovnu žádné požadavky, které by mohli takto vyřešit.



Obr. 8. Dosažené vzdělání návštěvníků portálu VZP ČR. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.

Přesto že procento vysokoškolsky vzdělaných lidí v České republice je jistě menší než 37 %, tak graf (Obr. 8) ukazuje tuto skupinu hned na druhém místě za lidmi se středoškolským vzděláním. Je to dáno tím, že tzv. vysokoškoláci potřebují ke své práci

počítač s připojením na Internet a tak této výhody využívají i při komunikaci se svou Pojišťovnou.



*Obr. 9. Ekonomické postavení návštěvníků portálu VZP ČR. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.*

Graf (Obr. 9) ukazuje, že 71 % návštěvníků patří do skupiny „Zaměstnanec na plný úvazek“. je to zřejmě dáno tím, že tito uživatelé internetu mají volný přístup na Internet v zaměstnání. Internet v domácnostech není v České republice ještě tak rozšířen jako v zemích západní Evropy. Trochu je překvapující malé procento návštěvníků internetových stránek VZP mezi podnikateli. Zřejmě stále dávají přednost osobní návštěvě VZP na pobočkách. Přesto, že je to stojí více úsilí a času a to nejen je, ale také zaměstnance Pojišťovny.

### 3.8 Pohyb pojištěnců pojišťovny

Evidenční počet všech osob v české republice, které byly pojištěnci systému veřejného zdravotního pojištění se například mezi 31. prosincem 2002, kdy bylo evidováno 10 314 865 osob, a 31. prosincem 2003, kdy bylo evidováno 10 311 210 osob se snížil o 3 655 osob. V tomtéž období počet pojištěnců Pojišťovny klesl z 6 956 348 osob na 6 801 230 pojištěnců, takže v rozmezí jednoho kalendářního roku došlo ke snížení evidenčního počtu pojištěnců Pojišťovny o 155 118 osob, tj. o 2,2 %.

Vnitřní pohyb pojištěnců, vyjádřený absolutními počty osob náležejících k hlavním věkovým skupinám pojištěnců v roce 2003 nadále naznačoval snižování počtu nově

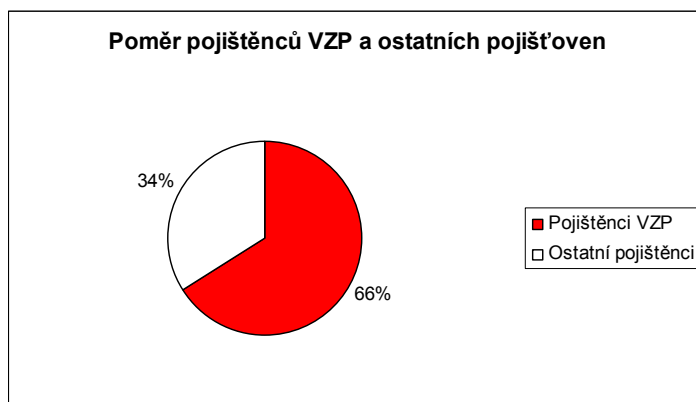
narozených dětí a celkové stárnutí obyvatelstva České republiky. K pohybu pojištěnců docházelo také mezi jejich jednotlivými kategoriemi. Snížil se počet pojištěnců, při tom se počet osob samostatně výdělečně činných (dále jen OSVČ) a osob bez zdanitelných příjmů (dále jen OBZP) změnil jen velice málo. Výrazně se však snížil počet osob, za které byl plátcem pojistného stát a to i přes to, že se zvýšil počet uchazečů o zaměstnání. Největší část úbytku pojištěnců, za které je plátcem pojistného stát, představují nezaopatřené děti.

Největší počet pojištěnců VZP odešel ve čtyřech přestupních termínech v roce 2003 k Oborové zdravotní pojišťovně (OZP), (55 710 osob), z toho téměř 60 % v Praze hl.m. větší odchody pak byly zaznamenány ještě ke Zdravotní pojišťovně ministerstva vnitra (ZPMV) – 30 810 osob. Od obou jmenovaných zdravotních pojišťoven se k VZP vrátil jen zlomek počtu odešlých – od OZP se vrátilo jen 816 pojištěnců, od ZPMV cca 2000.

Ke skupinám osob, které k Pojišťovně v roce 2003 přišli bez „přechodu“ od jiných zdravotních pojišťoven (tj. které dosud nebyly pojištěny), patřili opět např. novorozenci nebo cizinci (pokud splnili podmínky účasti ve zdravotním pojištění např. přijetím zaměstnání u zaměstnavatele se sídlem na území ČR, ve kterém byli nemocensky pojištěni). K osobám, které od pojišťovny odcházely bez „přechodu“ k jiným zdravotním pojišťovnám (tj. které nadále nejsou pojištěny), pak patřily např. osoby, které odešly do ciziny (nepřetržitě nejméně na dobu půl roku), nebo zemřely.

V rámci kvalitního a moderního přístupu Pojišťovny ke klientům vyhlásila Pojišťovna v roce 2003 nový klientský program s rozsáhlou nabídkou. Cílem tohoto projektu bylo poskytnout klientům takové služby nad rámec veřejného zdravotního pojištění, které by měly na pojištěnce Pojišťovny pozitivní účinek v oblasti prevence onemocnění a současně jim poskytovaly výhody srovnatelné případně i převyšující úroveň obdobných nabídek ostatních zdravotních pojišťoven. Jednotlivé programy se plánuje na příslušný kalendářní rok a jejich náplň je limitována především množstvím finančních prostředků. Tak, jak se programy postupně dostávají do povědomí veřejnosti, jsou klienty stále více využívány a nárokovány. Jakékoli restriktivní opatření v obsahové náplni programů je okamžitě vnímáno velmi negativně. Proto VZP počítá se zachováním programové orientace a skladby i v příštích letech. Efektivita jednotlivých programů je průběžně sledována nejen z hlediska stabilizace pojištěnců, ale i vytváření dlouhodobé strategie Pojišťovny. Správnost nastoupené orientace potvrzuje i snížení odchodovosti pojištěnců k jiným

zdravotním pojišťovnám k níž došlo v průběhu roku 2003 oproti Zdravotně pojistnému plánu VZP ČR [18].

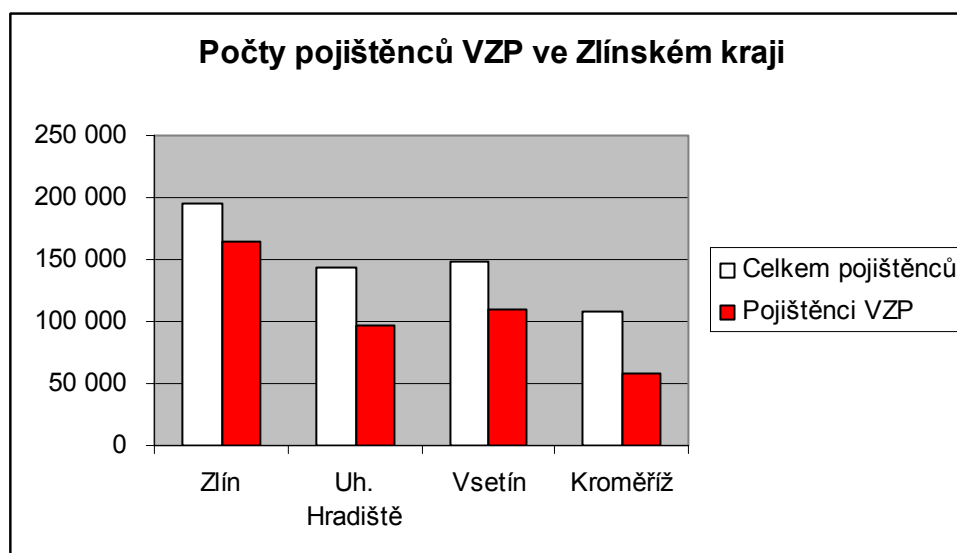


*Obr. 10. Poměr pojištěnců VZP a ostatních pojišťoven. Vlastní zpracování. Zdroj: [18]*

Z grafu (Obr. 10) vypočítáme, že klienty VZP ČR je celých 66 % všech klientů pojišťoven. Je to dáno tím, že se dnem 1. 1. 1992 staly pojištěnci VZP veškeré osoby, které splňovaly státem stanovené podmínky účasti v tomto systému. To je české občanství a trvalý pobyt na území České republiky.

#### 4 SITUACE VZP ČR VE ZLÍNSKÉM KRAJI

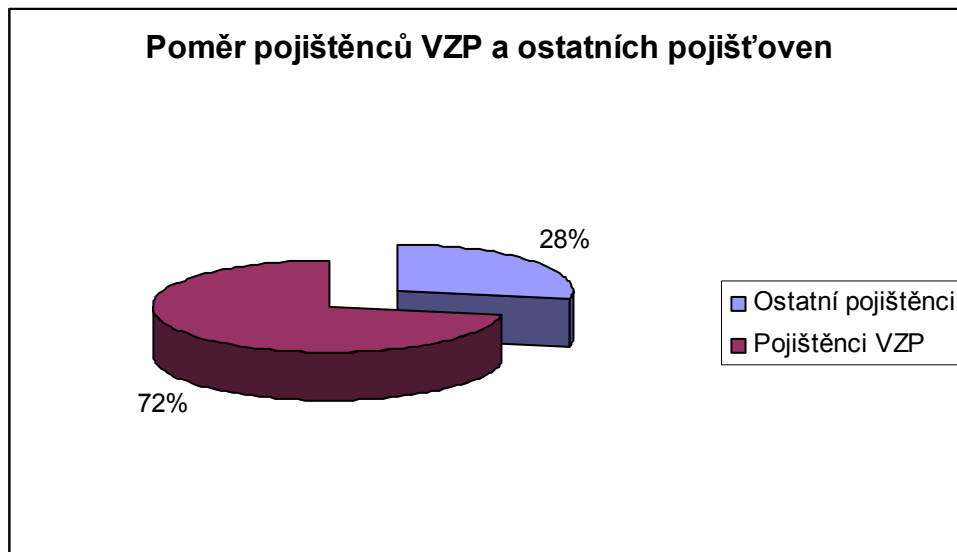
Ve Zlínském kraji má VZP ČR celkem čtyři Územní pracoviště. A to ve Zlíně, kde je zároveň i krajské vedení, dále pak v Kroměříži, Vsetíně a Uherském Hradišti. Grafický orientační systém je ve VZP ČR ve Zlínském kraji nejednotný. Každá pobočka se ho pokusila přizpůsobit právě svým potřebám, ne vždy však bylo řešení šťastné.



Obr. 11. Počty pojištěnců VZP ČR ve Zlínském kraji. [Vlastní zpracování<sup>4</sup>]

Graf (Obr. 11) ukazuje, že nejvíce pojištěnců VZP je v bývalém okrese Zlín a nejméně pak v bývalém okrese Kroměříž.

<sup>4</sup> Zdroj: interní data VZP ČR ÚP Zlín



*Obr. 12. Poměr pojištěnců VZP ČR a ostatních pojišťoven ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.*

Všeobecná zdravotní pojišťovna má z celkového počtu pojištěnců České republiky přibližně 66 %. Z grafu (Obr. 12) vidíme, že ve Zlínském kraji je to ještě více než je republikový průměr a to celých 72 %.

#### 4.1 Územní pracoviště ve Zlíně

Územní pracoviště (dále jen ÚP) ve Zlíně, je zároveň krajskou pobočkou VZP ČR, má sídlo na adrese tř. Tomáše Bati 3910, Zlín. Je to blízko centra, kousek od zastávky trolejbusu, takže dobře dostupné. Ale označení není moc výrazné. Na budově je logo Pojišťovny jen z jedné strany a je schované pod malou střešinou, která zakrývá schodiště do budovy. VZP je zde v pronájmu a do vlastních prostor se bude stěhovat na konci roku 2005. Nová budova je stále v rekonstrukci. Současné pronajaté prostory jsou pro účely VZP nevyhovující. Návštěvníci se v budově na tř. Tomáše Bati nevyznají a tato čtyřpodlažní budova postrádá výtah. Každé patro je barevně odlišeno. V budově nejsou umístěny informace, funkce informátora tady chybí. Tím jsou návštěvníci odkázáni na informační tabule. Mnozí z nich, kteří mají s orientací po budově problémy, tak mnohdy vejdou, odhadem každý třetí, do nejbližších dveří v přízemí a zeptají se zaměstnankyň, které jsou tak neustále vyrušovány od své práce.



*Obr. 13. Sídllo krajské pobočky VZP ČR ve Zlíně.  
Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR  
ve Zlínském kraji.*



*Obr. 14. Zlín, barevně odlišená patra. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data  
VZP ČR ve Zlínském kraji.*

Ve Zlíně bylo celkem dotazováno 47 respondentů. Šetření proběhlo 4. 4. 2005. Klienty jsem oslovoval u vstupních dveří do budovy VZP, odpovědi jsem zapisoval do předem připravených tabulek. Dotazování na zlínské pobočce bylo specifické malou ochotou respondentů odpovídat. S dotazováním na ÚP Zlín souhlasilo jen 30 % z oslovených lidí. Ostatní specifika:

- průběhu dotazování si mě respondenti často pletli s informátorem a žádali mě o pomoc s orientací.
- ženy byly při odpovídání vstřícnější a otevřeněji odpovídaly na dotazy,
- velké množství žen ve věku nad 30 let, které přišly na VZP zažádat o příspěvek na antikoncepci se přede mnou styděly o tomto mluvit,
- starší návštěvníci VZP ve Zlíně si stěžovali, že této pobočce není výtah. Mnohým z nich činilo problém vyjít do čtvrtého podlaží,
- někteří respondenti, kteří nechtěli odpovídat reagovali velmi podrážděně: „To Vám nebudu říkat, to je moje soukromá věc.“ Nepomohlo ani to, když jsem jim vysvětlil, že rozhovor bude krátký a výsledek pomůže ke zlepšení orientačního systému na pobočkách VZP ČR. Ti co projevovali největší neochotu, měli pak největší problémy najít správnou kancelář, kde by vyřídili svůj požadavek.

## 4.2 Územní pracoviště Vsetín



*Obr. 15. Budova ÚP Vsetín. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.*

Územní pracoviště Vsetín sídlí na adrese Smetanova 841, Vsetín. Velkou výhodou je že budova VZP ve Vsetíně je dobře viditelná. Má dva vchody, ty jsou však velmi viditelně označeny a klienti mohou využít obou z nich. Velkou nevýhodou je, že v budově je zároveň umístěno i sídlo Okresní správy sociálního zabezpečení (OSSZ). Budova není rozdělena po patrech (některá patra VZP, jiná OSSZ), ale každé patro je rozděleno na polovinu. Jedna polovina patří VZP, v druhé jsou kanceláře OSSZ. Toto rozdělení je složité a pro návštěvníky matoucí. V přízemí, hned u vchodu je prostor pro informátora, zaměstnance VZP. Jsou zde ale dva, ten druhý pro OSSZ. Prosklená místnost je využívána opět VZP i OSSZ napůl. Není zde ani jasně viditelné, kdo je zaměstnancem jaké organizace. Návštěvníci se tak ptají toho, který je zrovna volný nebo kdo si jich dříve všimne. Frekvence návštěvníků budovy není tak velká, věřím, že by tam stačila jen jedna osoba, která by odpovídala na dotazy návštěvníkům jak VZP, tak i OSSZ. Během dotazování jsem si všiml, že zaměstnankyně VZP uměla zodpovědět dotazy týkající se OSSZ a obráceně. Proto navrhuji, aby funkci informátora po dohodě VZP se OSSZ ve Vsetíně zastával právě zaměstnanec OSSZ a zaměstnanec VZP by mohl být přemístěn do Zlína, na krajskou pobočku, kde by byl více zapotřebí.



Obr. 16. Grafický orientační systém na Územním pracovišti Vsetín. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.

Na Územním pracovišti ve Vsetíně bylo dotazování klientů VZP složitější o to, že nejprve jsem je musel identifikovat. První otázka tak tedy byla, zda respondent přišel s požadavkem na VZP nebo na OSSZ. Celkem bylo ve Vsetíně, 13. 4. 2005 dotázáno 43 respondentů. Dotazovaní byli daleko vstřícnější než ve Zlíně. Možná právě proto, že s orientací na VZP mají problémy díky přítomnosti OSSZ ve stejné budově. Před začátkem dotazování ve Vsetíně mě bylo řečeno, že osoba, která zastává funkci informátora nepracuje tak dobře jak by bylo potřeba. Během mého dotazování však tato zaměstnankyně zřejmě nabyла dojmu, že jsem pověřená osoba, která kontroluje její pracovní nasazení a tak aktivně přistupovala ke klientům, radila jim a vycházela jim maximálně vstříc. Ostatní specifiky dotazování:

- Protože v budově jsou dvě instituce, VZP ČR a OSSZ byli zaměstnanci obou organizací zaskočení a musel jsem často vysvětlovat kdo jsem a co je cílem průzkumu. Teprve po více jak hodině, kdy už jsem se představil více lidem nabylo na mě pohlíženo jako na kontrolu a narušovatele jejich práce. Před začátkem průzkumu jsme se nahlásil jen řediteli pobočky, který o mém příchodu věděl s předstihem. Při dalším podobném dotazování by bylo dobré nějaké hromadné představení dotazovatele všem zaměstnancům, nejlépe ještě před otevřením pobočky pro návštěvníky.
- Respondenti, i ti kteří chodí na VZP vícekrát za rok se mě ptali na toalety. Na žádné pobočce není na orientačních tabulích informace o toaletách. Zvláště starší lidé by tyto informace uvítali.

### 4.3 Územní pracoviště Kroměříž



*Obr. 17. Územní pracoviště v Kroměříži.*

*Vlastní zpracování. Zdroj: interní data*

*VZP ČR ve Zlínském kraji.*

VZP v Kroměříži sídlí na adrese Erbenovo nábřeží 4250, Kroměříž. Budova má čtyři podlaží, v každém patře je naproti schodům umístěna orientační tabule se seznamem dveří. Nalevo od hlavního vchodu, kterým klienti vcházejí je zasklená podatelna. Pozice informátora na tomto územním pracovišti není. V budově je v přízemí tzv. přepážkový systém, tak jak to známe například z návštěv v bance. V ostatních patrech už klienti vcházejí do jednotlivých kanceláří. Většinu nejčastějších požadavků si klienti vyřídí hned v přízemí. Také tady jsem se setkal s tím, že návštěvníci místo studování orientačních tabulí dají přednost tomu, že přijdou k první volné přepážce a zeptají se kde si mohou svou žádost vyřídit. Zaměstnankyně na podatelně dle mého názoru není tak vytížená, aby nemohla zastávat i funkci informátora. Značně by se tak odlehčilo práci zaměstnancům přepážek a klienti by mohli od podatelny přímo k dané přepážce nebo do správného podlaží.



Obr. 18. Grafický orientační systém na Územním pracovišti Kroměříž.

Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.

V Kroměříži jsem se dotazoval celkem 33 návštěvníků VZP. Frekvence jejich příchodů oproti jiným pracovištím byla menší. To si vysvětluji špatným počasím. V den mé návštěvy ÚP Kroměříž pršelo. Přesto úspěšnost při dotazování byla 90 %. Ostatní specifika dotazování:

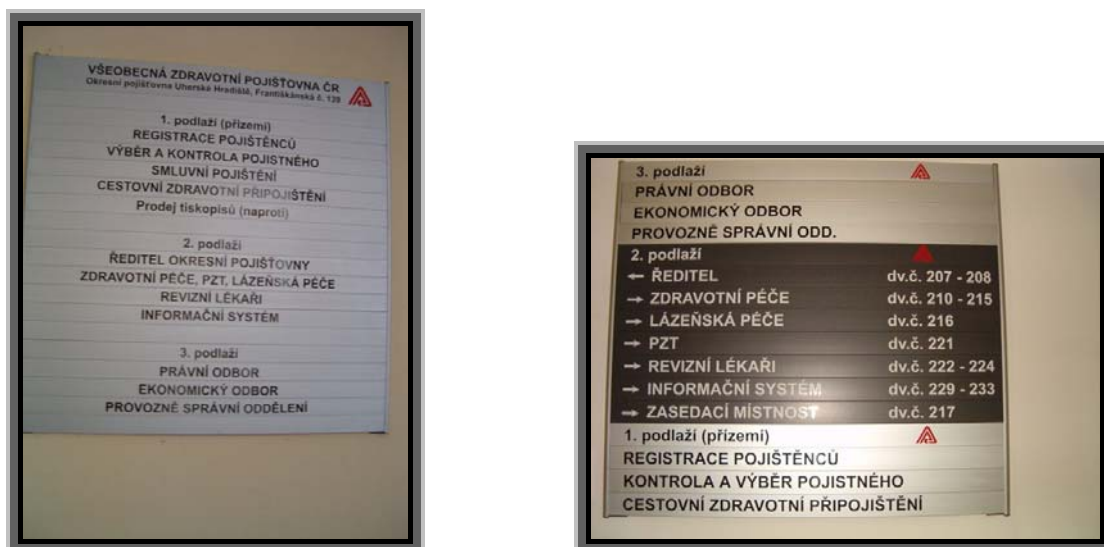
- Po zkušenosti z dotazování ve Vsetíně jsem se nejprve představil většině zaměstnanců v přízemí budovy.
- Informační tabule je na této pobočce hned za vstupními dveřmi. Po příchodu klienta na VZP ji má hned za zády a nevidí ji, viz (Obr. 18 vlevo) výše. Naproti vstupním dveřím je výtah a nelze tam tabuli umístit. Zvážil bych proto umístit tuto tabuli nebo její kopii mezi dvoje vstupní dveře na přenosný stojan, který by se v pracovní době postavil před vstupní dveře pojišťovny.
- Zaměstnanci jsou zvyklí, že klienti chodí se svými požadavky na nesprávné přepážky a musí je přeposílat jinam. Často je to ruší od rozdělané práce. Klienti si na tuto „službu navíc“ také zvykli a jsem přesvědčen, že dokud jim nebude na tomto ÚP k dispozici informátor, kterého by se mohli zeptat, budou zaměstnance nadále vyrušovat od práce.
- Dle informací od zaměstnankyně na podatelně je frekvence obslužených klientů 40 až 50 denně. Proto si myslím, že by k její pracovní náplni mohla přibýt i práce informátorky.

#### 4.4 Územní pracoviště v Uherském Hradišti



*Obr. 19. Budova VZP v Uherském Hradišti. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.*

VZP sídlí na adrese Františkánská 139. V Územním pracovišti v Uherském Hradišti je také zaveden přepážkový systém v přízemí a v ostatních podlažích klienti vstupují do kanceláří. U vchodu do VZP je orientační tabule, kde je obecně napsáno co v kterém podlaží je možno vyřídit. V každém jednotlivém podlaží je pak podrobně rozepsána agenda jednotlivých kanceláří a zároveň obecně napsáno co lze vyřídit v ostatních podlažích. Tento systém mi připadá nejpřehlednější. Na ÚP jsou zaměstnáni dva informátoři na poloviční úvazek (pracovník na mateřské dovolené a jeden pracovník s tělesným postižením). V jejich agendě je kromě pomoci klientům s orientací po budově také vydávání vitamínů pro dobrovolné dárce krve, část úkonů spojená s přídávky na antikoncepci, ověřování receptů z lékárny apod.



Obr. 20. Grafický orientační systém na Územním pracovišti Uherské Hradiště.

Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.

V Uherském Hradišti jsem se dotázal celkem 37 návštěvníků, čímž se celkový počet završil na 160. Návštěvníci tohoto územního pracoviště měli s orientací po budově nejmenší problémy ze všech územních pracovišť. Je to dáno jednak důmyslným systémem orientačních tabulí a dobře proškolených zaměstnanců na informacích. Ostatní specifika dotazování:

- Na této pobočce jsem si respondenty vybíral tak, abych se co přiblížil struktuře pojištěnců VZP ČR a také struktuře občanů České republiky.

#### 4.5 SWOT analýza VZP ČR ve Zlínském kraji

SWOT analýza rozebírá silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby.

- Strengths – silné stránky
  - o VZP ČR Zlínského kraje má silnou pozici na trhu. Celkem 72 % všech pojištěnců ve Zlínském kraji (republikový průměr je 66 % všech pojištěnců).
  - o tři ze čtyř územních pracovišť mají sídlo ve vlastních budovách, takže nemusí platit nájem a také změny orientačních tabulí mohou proběhnout rychleji,
  - o nízká fluktuace zaměstnanců,

- o VZP ČR ve Zlínském kraji má vlastní internetové stránky, [www.vzp-zlinskykraj.cz](http://www.vzp-zlinskykraj.cz),
  - o VZP ČR má celorepublikově image nejspolehlivější pojišťovny.
  - o dobrá spolupráce VZP ČR s obchodními partnery při prodeji komerčních pojištění,
  - o klienti, kteří se od VZP ČR ve Zlínském kraji odhlásili se k Pojišťovně vracejí.
- Weakness – slabé stránky
  - o nejednotný grafický orientační systém,
  - o Územní pracoviště VZP ČR ve Zlíně nemá vlastní prostory.
- Opportunities – příležitosti
  - o změna zákona o zdravotním pojištění (úhrady za některé úkony pojištěnců při návštěvě zdravotnických zařízení),
  - o s volným pohybem osob v Evropské unii je možný nový „přiliv“ pojištěnců, zejména ze Slovenska,
  - o rychlejší návrat bývalých pojištěnců VZP ČR po změnách v nabízených službách.
- Threats - hrozby
  - o příchod nové silné konkurence na trh nebo spojování menších pojišťoven,
  - o ostatní pojišťovny budou nadále využívat agresivní reklamní politiky a tak získávat pojištěnce VZP ČR, kteří přispívají do společného fondu a čerpají z něj minimálně,
  - o zhoršení image VZP ČR ve Zlínském kraji a následný odliv pojištěnců ke konkurenci.

## **4.6 Marketingový průzkum na VZP ČR ve Zlínském kraji**

Cílem osobního dotazování respondentů na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji bylo získat podklady pro projekt Navržení grafického orientačního systému pro Územní pracoviště VZP ČR ve Zlínském kraji. Dotazování na všech čtyřech pobočkách VZP proběhlo v měsíci dubnu 2005, vždy v úřední dny (pondělí nebo středa). Každému dotazovanému jsem se představil a sdělil mu účel průzkumu.

### **4.6.1 Oblasti dotazování**

Respondenti byli dotazováni na četnost jejich příchodů na pobočky VZP ČR, na jejich ekonomické postavení (student, zaměstnanec, OSVČ, ...), zda jsou spokojeni s orientačním systémem na územních pracovištích VZP, popřípadě co by změnili a na jejich nejčastější požadavky, které na VZP vyřizují. Otázky byly otevřené a s tázanými jsem se snažil vést rozhovor, aby měli možnost se otevřeně vyjádřit. Věkovou skupinu a pohlaví jsem zaznamenával sám, bez dotazování. Věk respondentů jsem odhadoval s vědomím toho, že zařazení do patřičné skupiny nemusí být přené, proto abych se vyvaroval negativních reakcí na tuto osobní otázku. Všechny odpovědi byly zaznamenávány do předem připravené tabulky (P 7).

### **4.6.2 Struktura respondentů**

Respondenti byli dotazováni náhodně, tak jak přicházeli na jednotlivé pobočky. Jen při posledním dotazování v Uherském Hradišti jsem si respondenty vybíral tak, aby celková struktura respondentů co nejvíce odpovídala struktuře všech pojištěnců VZP ČR.

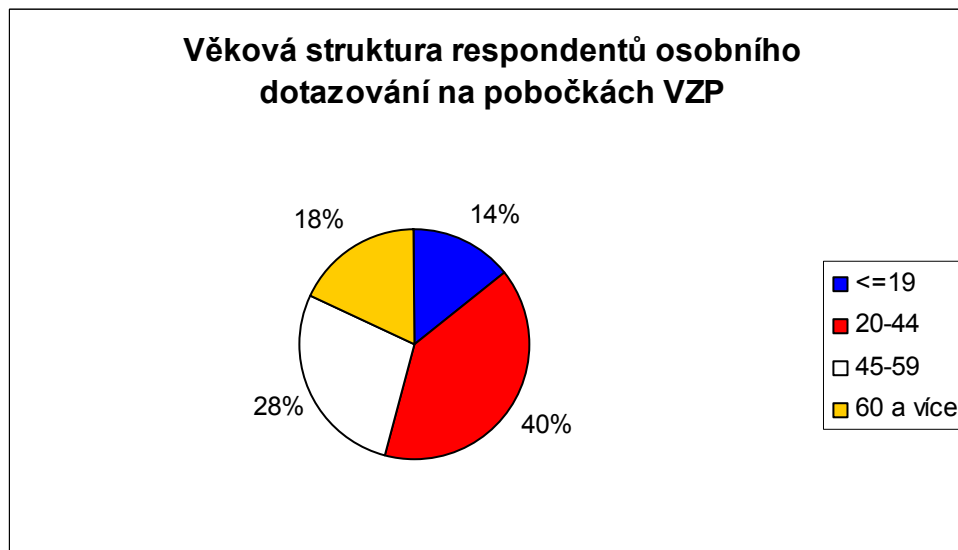
### **4.6.3 Vyhodnocení dotazování**

Zapsané výsledky dotazování byly později vyhodnoceny do souhrnných tabulek a následně přehledných grafů (viz. kapitola 4.7 a Tab. 1). Tím považuji vzorek respondentů za dostatečně reprezentativní při optimálním užití lidských zdrojů.

#### 4.7 Grafické vyhodnocení struktury respondentů na VZP ve Zlínském kraji

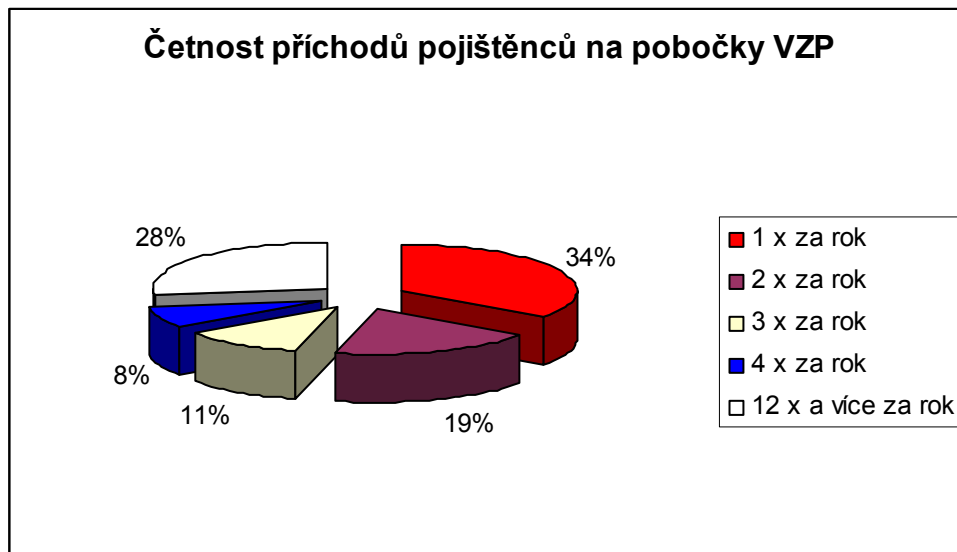


Obr. 21. Poměr mužů a žen dotazovaných respondentů na VZP ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.



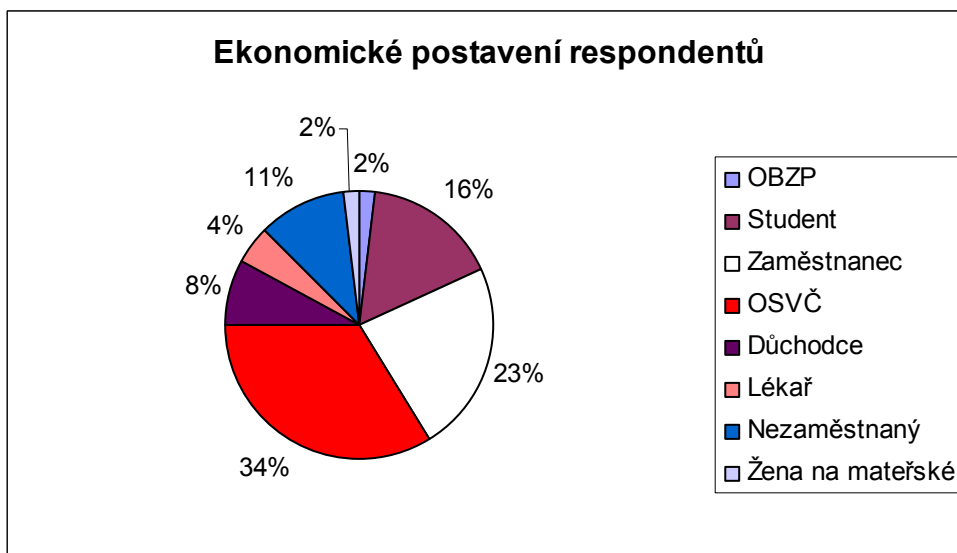
Obr. 22. Věková struktura respondentů na VZP ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.

Graf (Obr. 22) Ačkoli je mezi pojištěnci VZP ČR celkem 20 % klientů ve věku pod 20 let, během dotazování jsem oslovil pouze počet, který odpovídá 14 %. To proto, že ve věku pod 15 let nemohou sami klienti nic vyřídit. Přicházejí buď v doprovodu rodičů nebo na Pojišťovnu chodí samotní rodiče.



Obr. 23. Četnost příchodů respondentů na pobočky VZP. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.

Graf (Obr. 23) ukazuje, že více jak třetina respondentů přichází na pobočku VZP ČR pouze jedenkrát za rok a naopak druhou nejpočetnější skupinou jsou klienti, kteří chodí na pobočky VZP minimálně 12 × za rok. Do této druhé nejpočetnější skupiny patří lékaři, zaměstnanci lékáren a podnikatelé.



Obr. 24. Ekonomické postavení respondentů na VZP ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.

Graf (Obr. 24) ekonomické postavení respondentů. Celou třetinu klientů, kteří přicházejí na pobočky VZP je skupina OSVČ. To proto, že podnikatelé nosí na pobočky VZP ČR

tzv. přehledy, případně se pojistit na služební cestu do zahraničí. Tři skupiny „Zaměstnanci, Studenti a Nezaměstnaní“ přicházejí nejčastěji kvůli změnám v registraci, např. nahlásit změnu nebo ztrátu zaměstnání, u žen je to pak například změna příjmení nebo žádost o příspěvek na antikoncepci.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 PROJEKT NÁVRHNU NOVÉHO GRAF. ORIENTAČNÍHO SYSTÉMU NA POBOČKÁCH VZP ČR VE ZLÍNSKÉM KRAJI

### 5.1 Cíl projektu

Výsledky dotazování jsou využity při navrhování projektu, jehož základním cílem je navrhnout nový grafický orientační systém pro VZP ČR ve Zlínském kraji. Druhým cílem je lépe poznat zákazníky VZP i všechny ostatní subjekty přicházející do interakce se zaměstnanci a prostředím VZP ve Zlínském kraji vůbec. Pokud Pojišťovna a její zaměstnanci budou tyto skupiny znát, poznají jejich požadavky, budou jim moci lépe přizpůsobit nejen grafický orientační systém na pobočkách, ale komunikaci směrem k nim celkově.

### 5.2 Myšlenka projektu

Idea projektu je, aby se kdokoli kdo přijde do kontaktu s VZP ČR ve Zlínském kraji cítil na jejich pobočkách dobře, neměl žádné problémy s orientací a rád se na pobočky VZP vracel. Přesto, že v dnešní době moderních technologií jde vše vyřešit „anonymně“, jedním z cílů managerů a zaměstnanců VZP by mělo být, aby osobní kontakt s klienty zůstal zachován. Proto je zapotřebí jim vyřizování různých záležitostí co nejvíce ulehčit.

### 5.3 Nejčastější dotazy respondentů na pobočkách VZP ČR

|                                     |    |                                         |    |
|-------------------------------------|----|-----------------------------------------|----|
| Kde se proplácí cestovné?           | 1  | Kde se vyřizuje živnostenský list?      | 6  |
| Kde se dávají lázně?                | 9  | Kam mám zanést přehledy?                | 53 |
| Kde se proplácí rovnítky?           | 2  | Kde mám nahlásit změnu zaměstnání?      | 12 |
| Kde zjistím na co mám nárok?        | 2  | Kam mám zanést recepty?                 | 7  |
| Kde se potvrzují poukazů?           | 0  | Kde se můžu odhlásit od VZP?            | 7  |
| Kde zjistím kolik jsem čerpal péče? | 4  | Kde se vyřizuje zahraniční pojištění?   | 14 |
| Kde se měří cholesterol (tlak)?     | 2  | Kde můžu připojistit auto do zahraničí? | 3  |
| Kde se přispívá na antikoncepci?    | 25 | Kde se vyřizuje důchod?                 | 1  |

|                                               |    |                                                                   |    |
|-----------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------|----|
| Kde zjistím proč jsem platil u doktora za...? | 3  | Kde jsou toalety?                                                 | 13 |
| Kde se proplácí péče v cizině?                | 0  | Kde se žádá o příspěvek na vozík?                                 | 1  |
| Kde mohu zažádat o zaměstnání u VZP.          | 0  | Kde se proplácí doplatky za léky?                                 | 2  |
| Kde se vyřizuje kartačka pojištěnce?          | 21 | Kde se dávají vitamíny pro dárce krve?                            | 8  |
| Kolik jsem zaplatil za rok na pojištění?      | 2  | Kde zjistím zda má moje dítě nárok na „Mořského koníka“?          | 1  |
| Kde se nahlásí pracovní úraz?                 | 1  | Kde mohu zaplatit pojistné, když jsme student a je mi víc jak 26? | 3  |
| Kde je zdravotní komise?                      | 3  | Kde se vypočítá nižší pojistné?                                   | 1  |

*Tab. 1. Četnost dotazů respondentů na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.*

Od 160 respondentů bylo celkem 207 dotazů. Tzn. 1,3 dotazů/respondenta. Lidé tedy nechodí na pobočky VZP ČR pravidelně a proto se při návštěvě VZP snaží vyřídit více věcí najednou. Dotazy byly zaznamenány tak jak je nazývali sami respondenti (bez nápovědy).

Některé požadavky respondentů se na pobočkách VZP vůbec nevyřizují. To, že s těmito dotazy klienti na VZP přicházejí je známkou malé informovanosti klientů o produktech Pojišťovny a způsobu vyřizování jejich nároků. Např. žádosti o důchod se na VZP nevyřizují, proto není možno tomuto požadavku klientům vyhovět. Lze jim jen poradit správný postup. I toto je služba, kterou by měla VZP v rámci dobrých vztahů se zákazníky nabízet.

Ze strany lékařů byly pokládány také bezpředmětné dotazy i přesto že by měli být v problematice pojišťoven znalí.

Od měsíce února 2005 zaměstnanci na Územních pracovištích zaznamenávají na předem připravených tabulek četnost úkonů během dne. Souhrnná tabulka se na konci měsíce

odešle na krajskou pobočku ve Zlíně k dalšímu zpracování. Tabulky za měsíc únor 2005 až duben 2005 naleznete v příloze diplomové práce.

Na základě těchto dotazů u přepážek VZP ČR ve Zlínském kraji byli požádáni vedoucí pracovníci, aby k daným požadavkům přiřadili číslo dveří, resp. přepážky, kam má klient s požadavkem zajít.

Na stejném archu byly (pod čarou) i dotazy respondentů z osobního dotazování na pobočkách. Jejich dotazy byly na archu zapsány tak, jak je sami respondenti nazývali. Například místo „Registrace pojištěnce“ bylo zapsáno „Potřebuji vyřídit novou kartičku“ apod.. Také k těmto dotazům měli zaměstnanci VZP připsat čísla správná čísla přepážek, viz. příloha x.

Na základě výsledků osobního dotazování a ze souhrnů nejčastějších činností zaznamenaných na VZP ve Zlínském kraji navrhuji, aby se pracovníci odpovědní za komunikaci s klienty VZP a ostatními subjekty, kteří přicházejí do interakce se zaměstnanci VZP zaměřili na následující oblasti:

- upravení grafického orientačního systému na pobočkách VZP ve Zlínském kraji, což obsahuje nové orientační tabule, přenosné stojany a nástěnky.
- zavedení funkce informátora na budovách VZP ČR ve Zlínském kraji.
- rozšíření informací na internetových stránkách VZP pro Zlínský kraj.
- osvětu, informační kampaň pro klienty a ostatní subjekty přicházející na pobočky VZP ČR ve Zlínském kraji.
- osvětu, doškolení zaměstnanců na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji.

## 5.4 Grafický orientační systém

Z dotazování klientů vyplynulo, že úprava orientačních tabulí je nezbytná. Klienti se podle nich jen velmi těžko orientují a mají velké problémy s vyřizováním svých požadavků na pobočkách VZP. Z průzkumu vyšlo najevo, že respondenti, kteří přicházejí na pobočky VZP ČR se dají rozdělit do tří základních skupin.

1. Ti, co přicházejí na pobočky pravidelně, lékaři, zaměstnanci lékáren, OSVČ. Tato početná skupina se v prostorách VZP orientuje bez problémů a nepotřebují k tomu žádnou pomoc. Ani orientační tabule, ani informátora. Na VZP přicházejí

opakovaně se stejnými požadavky a dobře ví, kdy a kam mají jít a kdo jim s jejich požadavkem pomůže.

2. Druhou skupinou jsou lidé, kteří přicházejí na pobočky VZP nepravidelně, většinou jednou do roka a mají problém s orientací. Ti se ale na informační tabule nedívají a raději se zeptají některého ze zaměstnanců. Pokud je na pobočce informátor, jako v Uherském Hradišti nebo ve Vsetíně jdou se svou otázkou za ním. Pokud je to ve Zlíně nebo v Kroměříži, zeptají se nejbližšího zaměstnance Pojišťovny nebo vstoupí do první kanceláře, k první přepážce a zeptají se tam. Zeptání se je pro ně rychlejší, pohodlnější než kdyby si potřebou informací sami vyhledali.
3. Poslední skupinou jsou lidé, kteří chodí také nepravidelně, v prostorách VZP se těžko orientují, ale z nějakého důvodu se bojí, stydí někoho zeptat a raději stráví i několik minut hledáním těch správných dveří. Z dotazování jsem zjistil, že tuto skupinu tvoří asi 10% příchozích na pobočky VZP. Tito nehledají pomoc u někoho druhého buď z důvodu, že si nepřipustí, že by s hledáním „správných dveří“ mohli mít potíže nebo přicházejí s citlivým problémem. Takovým citlivým tématem se z dotazování ukázalo být: ztráta zaměstnání, úmrtí v rodině nebo u žen příspěvek na antikoncepci a umístění toalet. Právě na tyto skupiny a na jejich požadavky se musí nový grafický orientační systém zaměřit. To přesto, že mluvíme „jen“ o 10 % návštěvníků. 10 % pojištěnců VZP ve Zlínském kraji znamená přibližně 43 000 klientů.

## **5.5 Zavedení funkce informátora na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji**

Z těch kteří nechodí na pobočky Pojišťovny pravidelně a nevyznají se v jejich prostorách dokonale, celých 56 % pojištěnců, tedy 240 120 v absolutních hodnotách, dává přednost možnosti se zeptat a nechat si poradit. Vynikající zkušenosti s informátory mají na Územním pracovišti v Uherském Hradišti, kde tito informátoři vykonávají i další činnosti a ulehčují tak práci svým kolegům na přepážkách. Navíc jsou na VZP v Uherském Hradišti na této pozici zaměstnáni lidé, kteří by jen stěží hledali jiné zaměstnání. Tím se tamní územní pracoviště profiluje jako dobrý solidární zaměstnavatel. Na pobočce ve Vsetíně doporučuji dohodu s druhým uživatelem budovy, Správou sociálního zabezpečení v tom, že by obě instituce zaměstnávali jen jednu osobu na plný nebo dvě osoby na zkrácený

úvazek. VZP ČR by tak ušetřila prostředky na placení informátora na Územním pracovišti Zlín, kde je nejvíce postrádán. Aspoň do té doby, než se VZP ve Zlíně přestěhuje do nové budovy, kde se s pozicí informátora již počítá. Na Územním pracovišti v Kroměříži bych agendu informátora přidal na zodpovědnost zaměstnanci v podatelně. Umístění podatelny je pro tento účel velmi vyhovující a zatížení tamního zaměstnance to umožňuje.

## **5.6 Rozšíření informací na internetových stránkách VZP ČR pro Zlínský kraj**

Na této části projektu se v současné době již pracuje. Do přípravy vstupních dat jsem byl zapojen. Dojde k rozšíření internetové aplikace tak, že návštěvník internetových stránek VZP ČR Zlínského kraje bude přesně vědět, kdy, na kterou přepážku, v kterou hodinu má přijít a co bude potřebovat mít se sebou.

*Uvedu na příkladu:*

Návštěvník internetových stránek je žena, „zaměstnanec“, která se provdala a má tak změněné příjmení. Otevře si internetovou aplikaci. Tam vybere odkaz pro plátce, kde se objeví různé nabídky. Vybere si z nabídek „Potřebuji vyměnit kartičku pojištěnce“. Poté si vybere nejbližší ÚP ve Zlínském kraji. Na stránkách VZP se ji zobrazí nejbližší pracoviště VZP s přesnou adresou a kontaktním spojením. Dále pak s upozorněním, kdy jsou úřední hodiny, že bude potřebovat mít s sebou nový občanský průkaz, informace, na kterém podlaží pobočky či na které přepážce svůj požadavek vyřídí a že se za úkon výměny nic neplatí.

Od tohoto řešení si VZP ČR slibuje především vyšší kvalitu služeb pro své klienty a následně i jejich spokojenost.

## **5.7 Osvěta a informační kampaň**

Proto, aby komunikace mezi klienty a zaměstnanci byla co nejefektivnější je zapotřebí zaměřit se na „vzdělávání“ klientů VZP ČR, tak i zaměstnanců Pojišťovny. Dát pojištěncům najevo, že na pobočkách jsou zaměstnaní informátoři, kteří mají návštěvníkům poboček VZP pomoci a ulehčit jim orientaci po budově. Dále informovat o chystaných změnách na internetových stránkách VZP ČR, kde bude možno získat potřebné informace ještě před příchodem na jednu z poboček Pojišťovny.

Jako vhodnou formu vidím články a upozornění v časopise pro lékaře „VZP Info“ (P 1), dále pak formou článků v regionálních novinách, prostřednictvím tiskové konference a na internetových stránkách VZP ČR pro Zlínský kraj [www.vzp-zlinskykraj.cz](http://www.vzp-zlinskykraj.cz) v části aktualit.

Účinné by také bylo zajistit tzv. Internetový koutek na každé pobočce, kde by pojištěnci VZP měli možnost zdarma využít počítač připojený na Internet a na portálu VZP ČR si tak nový systém vyzkoušet. Na těchto volně dostupných stránkách navrhuji také umístit knihu přání, dotazů a stížností, na které by bylo pravidelně odpovídáno zaměstnanci VZP ČR.

K tomu bude zapotřebí právě osvěta, proškolení zaměstnanců, aby byli schopni v Internetovém koutku pomoci klientům se všemi jejich dotazy k aplikaci.

## **5.8 Proces implementace projektu**

Z průzkumu vyplynulo, že 34 % návštěvníků územních pracovišť se na nich orientuje bez jakýchkoli problému a nepotřebují tak ani informátora, ani orientační tabule. Jedná se především o OSVČ a zástupce zdravotnických zařízení a zaměstnavatelů.

10 % z dotázaných respondentů se raději spoléhá na orientační systém a funkci informátora by neuvítalo. Domnívám se že se jedná o klienty, kteří se nechtějí svěřovat se svým problémem a proto by služby informátora, přesto, že se na daném územním pracovišti neorientují, nevyužilo. Tito lidé přicházejí na VZP s požadavky jako: nahlásit ztrátu zaměstnání, odhlásit zemřelého příbuzného z registru pojištěnců nebo pro příspěvky na antikoncepci. Tyto témata jsou pro ně příliš osobní na to, aby je ventilovali navenek. Přesto, že v procentech se jedná jen o 10 %, v absolutních číslech je to ve Zlínském kraji celých 43 000 klientů.

Zbylých 56 % dotázaných se na územních pracovištích VZP ČR ve Zlínském kraji neorientuje a jako nejschůdnější cestu pro sebe volí osobní zeptání informátora, pokud je daném ÚP nebo přijdou k prvnímu volnému zaměstnanci VZP a přímo se ho zeptají. Právě tato nemalá skupina by uvítala, kdyby na všech ÚP byl člověk s náplní práce informátora.

### **5.8.1 Implementace grafického orientačního systému**

Navrhuji, zavést nový grafický orientační systém, jak je popsáno v kapitole (5.4) na dvou územních pracovištích (Vsetín a Kroměříž) co nejdříve. Obě pobočky sídlí ve vlastních budovách a tudíž tento systém informačních tabulí může klientům pomáhat bez časového

omezení. Ve Zlíně navrhují s novým grafickým orientačním systémem počkat do konce roku 2005, kdy se zlínské ÚP přesídli do nových prostor. Současný stav není sice vyhovující, ale na tak krátkou dobu by jeho změna příliš nákladná. Na územním pracovišti Uherské Hradiště navrhují ponechat stávající, který mě připadá výborný a právě tamní orientační systém doporučuji postupně rozšířit na ostatní územní pracoviště ve Zlínském kraji.

### *Vzhled navrhovaných orientačních tabulí*



*Obr. 20. Grafický orientační systém na  
Územním pracovišti Uherské Hradiště.*

*Vlastní zpracování. Zdroj: interní data*

*VZP ČR ve Zlínském kraji.*

Na této orientační tabuli můžeme vidět, že patro, ve kterém se klient nachází je zvýrazněno a požadavky, které si mohou v tomto patře jsou podrobně rozepsány. Zároveň se návštěvník lehce zorientuje v tom, jaká agenda je vykonávána v ostatních patrech. Tato tabule má podle mě jediný nedostatek. Je na ni použito zkratky PTZ, prostředky zdravotnické techniky (zdravotnické pomůcky). Tato zkratka je pro návštěvníky matoucí, ne všichni si vybaví co se pod ní skrývá.

Na ÚP Vsetín, Uherské Hradiště i Zlín jsou tabule umístěny na viditelných místech. Na ÚP Kroměříž je orientační tabule v přízemí umístěna hned u vstupu a příchodí návštěvník ji má za zády, kde na ni nevidí. Proto bych na ÚP Kroměříž kromě výměny těchto tabulí změnil i jejich umístění na viditelnější místo.

### 5.8.2 Zavedení funkce informátora na budovách VZP ČR ve Zlínském kraji

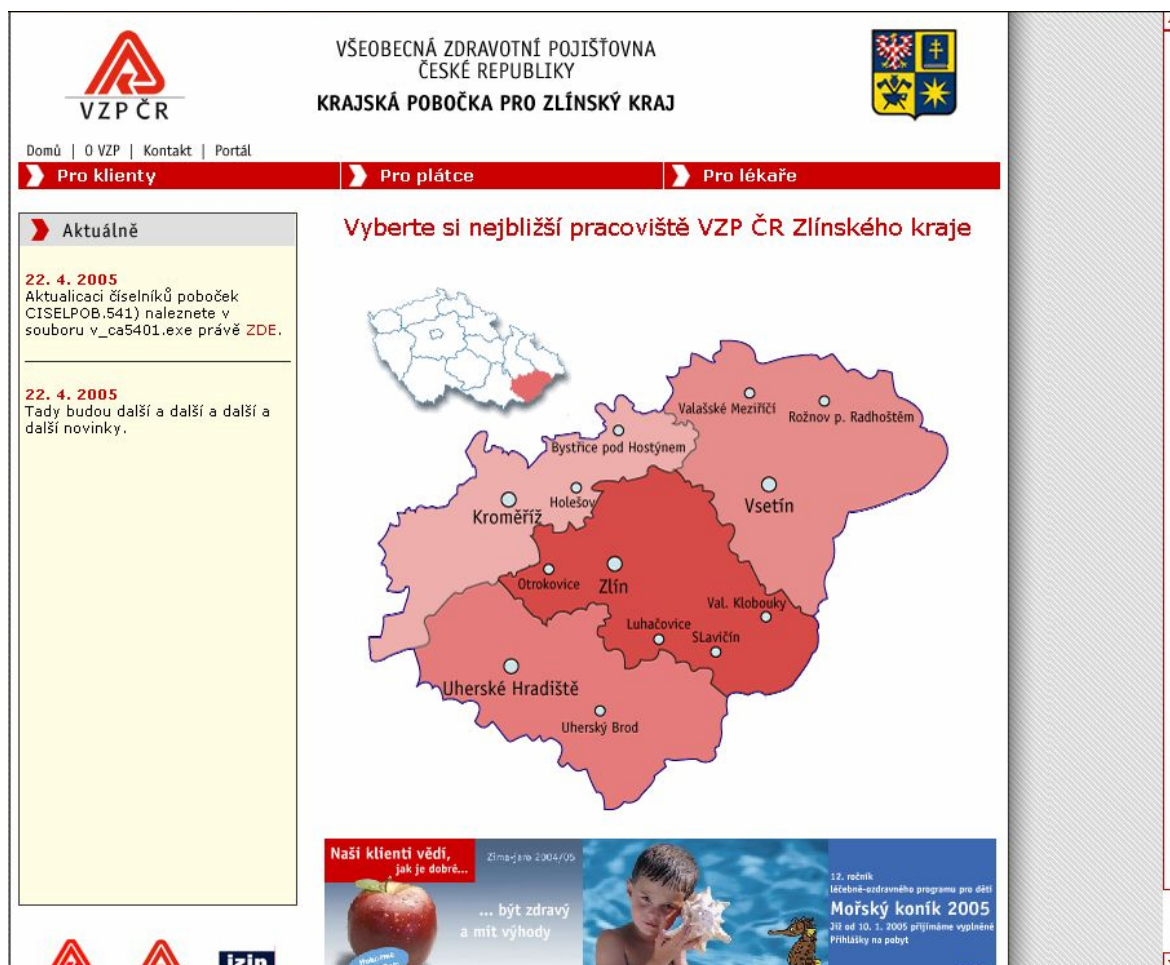
Zaměstnanec, který má za úkol aktivně přistupovat ke klientům a pomáhat jim s jejich orientací na pobočce VZP je ve Zlínském kraji pouze na ÚP Vsetín a ÚP Uherské Hradiště.

Na ÚP Vsetín, jak je popsáno v kapitole (4.2) tento zaměstnanec sdílí prosklenou přepážku ještě se zaměstnancem Okresní správy sociálního zabezpečení, který vykonává také funkci informátora. Myslím, že agendu poskytování informací klientům obou institucí by zvládl pouze jeden zaměstnanec. Navrhuji VZP se pokusit se OSSZ domluvit na této spolupráci a získat tak prostředky na pokrytí nákladů na informátora ve Zlíně. Neboť právě na ÚP Zlín je tato osoba poskytující informace nejvíce zapotřebí vzhledem k rozvržení kanceláří na této pobočce. Během mého dotazování na pobočce ve Vsetíně jsme vyzoroval, že obě zaměstnankyně jsou schopny poradit všem návštěvníkům této budovy bez rozdílu toho s jakým požadavkem přišli.

Na Územním pracovišti Kroměříž je hned nalevo od vstupních dveří podatelna. V průběhu mého dotazování na tomto ÚP k podatelně přišel jen malý zlomek všech návštěvníků. Je to dobré místo, kolem kterého prochází většina klientů. V současné době klienti přijdou k první volné přepážce a svěří se tam se svým požadavkem. Pokud nelze klienta obsloužit tam, zaměstnankyně mu poradí číslo správné přepážky, což je mnohdy mešká od jiné rozdělané práce. Přitom stačí jen na podatelnu umístit velkou tabuli s nápisem „Informace“ a agendu zaměstnance, který tam pracuje, rozšířit i o náplň práce informátora.

Kde funkce informátora je zastávána takřka dokonale je opět ÚP Uherské Hradiště, viz. (4.4). Krátce tuto situaci připomenu. Na této pobočce jsou na pozici informátor zaměstnáni dva lidé, paní na mateřské dovolené a mladý pán s tělesným postižením na vozíčku. Oba na zkrácený pracovní úvazek. Tento model mi připadá jako velmi dobré řešení nejen z toho důvodu, že VZP v Kroměříži zaměstnává dva lidi, kteří by jinak jen s problémy hledali uplatnění, ale také tím, že je to dobrý prostředek pro budování image Pojišťovny jako solidární instituce.

### 5.8.3 Rozšíření informací na internetových stránkách VZP pro Zlínský kraj



Obr. 25. Pohled na rozpracované internetové stránky VZP ČR Zlínského kraje. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.

Na těchto internetových stránkách VZP ČR Zlínského kraje, [www.vzp-zlinskykraj.cz](http://www.vzp-zlinskykraj.cz) bude brzy možno najít informace právě tak, jak jsou popsány v kapitole (5.6). Oficiální spuštění těchto internetových stránek je plánováno na konec června 2005. V současné době se na této části projektu už pracuje. Po dokončení úprav na tomto portálu zde návštěvníci najdou veškeré informace s kterými přicházejí do styku.

### 5.8.4 Osvěta a informační kampaň

Pro dosažení očekávaných výsledků celého projektu nového grafického orientačního systému včetně nových internetových stránek, je zapotřebí o této změně klienty informovat. To lze prostřednictvím časopisu pro lékaře „VZP Info“, dále je možno využít malých propagačních letáků volně dostupných na pobočkách VZP ve Zlínském kraji, článků

v regionálním tisku nebo stále celostátních internetových stránkách [www.vzp.cz](http://www.vzp.cz). Stejně důležité je dobře s touto skutečností seznámit zaměstnance Pojišťovny. Nejen je seznámit s novými orientačními tabulemi a dobře proškolit nové informátory, ale také naučit pracovat s novými funkcemi internetových stránek VZP ČR Zlínského kraje, [www.vzp-zlinskykraj.cz](http://www.vzp-zlinskykraj.cz) všechny ty, kteří mohou s klienty přijít do kontaktu.

## 5.9 Riziková analýza

### 5.9.1 Obecný postup analýzy rizik

Základním krokem snižování rizik je jejich analýza. Riziko většinou neexistuje izolovaně. Obvykle se jedná o skupinu rizik, které mohou být hrozbou nejen pro daný projekt, ale pro organizaci také. Je-li rizik více, je třeba jim přiřadit priority z pohledu dopadu na projekt a zaměřit se jen na klíčová nebezpečí.

#### *Hranice analýzy rizik*

Pokud by rizika plynoucí z projektu byla příliš velká, je nutné si předem stanovit hranici, která určí jaké riziko je pro firmu ještě přínosné a jaké už ne.

V projektu grafického orientačního systému jsem jako hranici rizika určil zvýšený odliv klientů ke konkurenčním pojišťovnám. Nepředpokládám však, že zavedení:

- nových orientačních tabulí na územních pracovištích VZP ČR ve Zlínském kraji,
- zavedení funkce informátora na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji,
- rozšíření poskytovaných informací na internetových stránkách VZP ČR ve Zlínském kraji [www.vzp-zlinskykraj.cz](http://www.vzp-zlinskykraj.cz),
- zvýšený důraz na osvětu,

by tuto situaci způsobil.

#### *Identifikace rizik*

Identifikace spočívá v sepsání jednotlivých rizik. Nejlepší způsob je forma brainstormingu, což je metoda při které se zapisují všechny nápady a myšlenky bez jakýchkoli komentářů a kritiky a později se z těchto poznámek vyberou ty opravdu důležité.

Jako možná rizika jsem určil:

- odliv klientů VZP ČR ve Zlínském kraji ke konkurenčním pojišťovnám na základě změny grafického orientačního systému na územních pracovištích,
- zhoršení image Pojišťovny kvůli dotazování klientů,
- konkurence navržený model grafického orientačního systému převeze a VZP ČR ve Zlínském kraji tak ztratí svou konkurenční výhodu.

### ***Analýza rizik***

Každá hrozba se hodnotí zvlášť a posuzuje se její vážnost z hlediska nebezpečnosti, motivace a přístupu.

*Odliv klientů VZP ČR ve Zlínském kraji ke konkurenčním pojišťovnám na základě změny grafického orientačního systému na územních pracovištích.*

Tato situace je málo pravděpodobná. Jedná se totiž o projekt, který vylepší teď poskytované služby VZP ČR ve Zlínském kraji. Naopak věřím, že díky kladným ohlasům se část klientů, kteří se před časem od VZP odregistrovali, vrátí zpět.

*Zhoršení image Pojišťovny kvůli dotazování klientů.*

Dotazování proběhlo na všech územních pracovištích v klidné atmosféře a činnost poboček nijak nenarušilo. Z toho důvodu této hrozbě nepřikládám velký význam.

*Konkurence navržený model grafického orientačního systému převeze a VZP ČR ve Zlínském kraji tak ztratí svou konkurenční výhodu.*

Všechny zdravotní pojišťovny si grafický orientační systém vyvíjí po svém, tak jak vyhovuje právě jejich klientům. Protože ostatní pojišťovny mají ve Zlínském kraji dohromady jen 28 % všech pojištěnců, tak i jejich lidské a finanční zdroje jsou menší než má v tomto kraji VZP ČR.

### ***Pravděpodobnost jevu***

Někdy předem nevíme, s jakou pravděpodobností jev opravdu nastane. Obzvlášť jde-li o nový projekt.

Orientační tabule jsou dnes na všech územních pracovištích VZP ČR ve Zlínském kraji a informátor na dvou ze čtyř poboček. V tomto případě se tedy nejedná zcela o nový

projekt. Nový bude jen v oblasti rozšíření internetových stránek VZP ČR ve Zlínském kraji. I zde očekávám kladný postoj klientů. V dnešní uspěchané době, kdy osobní počítač je standardem ve všech kancelářích a velkém počtu domácností se tak část služeb VZP přenesla blíže ke klientům.

### 5.9.2 Porterův model 5 sil

Porterův model 5 sil se zaměřuje na zkoumání pěti faktorů, které jsou klíčové pro každý nový projekt, který je ve firmě zaváděn. Zjišťuje rizika s jakými se může firma během projektu setkat, a na které by se měla předem připravit. Konkrétně se zabývá hrozbou nově vstupujících společností do odvětví, hrozbou substitutu, silou dodavatelů, silou zákazníků a vnitřní rivalitou ve společnosti.

| Faktor                              | Nízký          | Střední | Vysoký | Strategické možnosti                                                                                                                      |
|-------------------------------------|----------------|---------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hrozba nově vstupujících organizací | * <sup>5</sup> |         |        | V současné době VZP ČR nemá žádné zprávy o tom, že by se do ČR chystala vstoupit nová zdravotní pojišťovna, proto je faktor rizika nízký. |
| Hrozba substitutů                   | *              |         |        | Protože každý občan s trvalým pobytem v ČR musí být pojištěn, tak hrozba substitutů je nízká.                                             |
| Síla dodavatelů                     | *              |         |        | Projekt bude zpracován interními zdroji firmy, takže bude „šitý přímo na míru“ potřebám VZP ČR ve Zlínském kraji.                         |
| Síla zákazníků                      |                |         | *      | Ve Zlínském kraji má VZP ČR 72 % všech pojištěnců, proto je zapotřebí na jejich požadavky brát maximální ohled.                           |
| Vnitřní rivalita                    | *              |         |        | Více zapojit řadové zaměstnance do činností, které přinášejí užitek klientům VZP ČR ve Zlínském kraji.                                    |
| Celkem                              | *              |         |        | Z této analýzy vyplývá, že projekt nemá větších rizik.                                                                                    |

Z Porterova modelu 5 sil vyplývá, že projekt nového grafického orientačního systému nemá žádná větší rizika.

---

<sup>5</sup> současná situace

## ZÁVĚR

Předmětem mé diplomové práce zpracované ve Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky ve Zlínském kraji bylo navrhnout nový grafický orientační systém, který bude lépe vyhovovat potřebám subjektům, které jsou v interakci s pracovníky VZP ČR ve Zlínském kraji.

Výsledkem tohoto projektu je určení čtyř oblastí, na které by se měla VZP ČR ve Zlínském kraji zaměřit. A to na nový jednotný orientační systém na územních pracovištích Zlínského kraje, který bude vycházet z průzkumu na pobočkách VZP ČR. Dále pak zavedení funkce informátora, který se již velmi dobře osvědčil na Územním pracovišti Uherské Hradiště a i na ostatních pobočkách bude mít své uplatnění. Třetí oblastí je rozšíření poskytovaných informací na internetových stránkách VZP ČR Zlínského kraje, [www.vzp-zlinskykraj.cz](http://www.vzp-zlinskykraj.cz), díky kterému bude možno si část agendy vyřídit bez příchodu na dané územní pracoviště. A jako poslední oblast jsem určil osvětu mezi klienty Pojišťovny a zaškolení zaměstnanců VZP ČR ve Zlínském kraji tak, aby ovládali pracovat s novými informacemi všech částí navrženého grafického orientačního systému.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ATKINSONOVÁ, R. L., ATKINSON, R. C. *Psychologie*, Praha, Victoria Publishing, 1995
- [2] COOPER, John, Lane, Peter, *Marketingové plánování*, Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2
- [3] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N., *Marketing základy a postupy*, Computer Press Praha, 2001. ISBN80-7226-558-X
- [4] GRIF, M. *The visual factory: building participation through shared information*, Portland, Kreton, Producivity Press, 1989
- [5] Kolektiv autorů, *Marketingové aplikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, str. 35
- [6] KOTLER, P., *Marketing a management*. Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5
- [7] LOVELOCK, C.H. *Developing and implementing new services*, Developing New Services, American Marketing Association, Chicago, 1984
- [8] MARAJO, S. *Základy marketingu* Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
- [9] MARUANI, L., *Abeceda marketingu*, Management Press Praha, 1995. ISBN 80-85603-95-0
- [10] McCARTHY, J., E., PERREUTLT, W., D., Jr., *Základy marketingu*, Victoria Publishing, ISBN 80-85605-29-5
- [11] OTT, R., *Vytváření poptávky*, Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-205-0
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*, Grada Publishing, spol. s r.o., 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [13] PORTER, M., E., *Konkurenční výhoda*, Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0
- [14] ROGERS, L. *Marketing*, Readers International Prague, 1990. ISBN80-901454-0-X
- [15] SCHWARZ, O. *Efektivní marketing*, Grada Publishing, 1992. ISBN80-85424-84-3

- [16] SMITH, P. *Moderní marketing*, Vydavatelství a nakladatelství Computer Press Praha, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [17] VYTLAČIL, M., MAŠÍN, I., STANĚK, M. *Podnik světové třídy*, Liberec, Institut průmyslového inženýrství, 1997
- [18] Výroční zpráva VZP za rok 2003

Sériová publikace

- [19] Zdravotní pojištění v kostce. *EPP*. 1.1.2002, č. 4-5, s. 197-210.
- [20] Jak to vidím já. *Pohoda pojištěnce*. 1.1.2005, č. jaro 2005, s. 4-5.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Zkr.            Vysvětlení.

ČR            Česká republika

OBZP        Osoba bez zdanitelných příjmů

OSSZ        Okresní správa sociálního zabezpečení

OSVČ        Osoba samostatně výdělečně činná

OZP        Odborová zdravotní pojišťovna

Pojišťovna    Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky

ÚP        Územní pracoviště

VZP        Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky

VZP ČR      Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky

ZZ        Zdravotnická zařízení

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1. Kontinuum čtyř vlastností služeb. Zdroj:[12] .....                                                                                        | 19 |
| Obr. 2. Rozšířený marketingový mix služeb. Zdroj: [12].....                                                                                       | 21 |
| Obr. 3. Věková struktura pojištěnců VZP ČR v absolutních hodnotách. Vlastní zpracování .....                                                      | 35 |
| Obr. 4. Věková struktura pojištěnců VZP v % Vlastní zpracování .....                                                                              | 36 |
| Obr. 5. Sociografická struktura uživatelů internetových stránek VZP ČR. Vlastní zpracování .....                                                  | 39 |
| Obr. 6. Využívání informací na internetových stránkách VZP ČR v %. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji. ....         | 40 |
| Obr. 7. Věkové rozdělení návštěvníků portálu VZP ČR. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.....                        | 41 |
| Obr. 8. Dosažené vzdělání návštěvníků portálu VZP ČR. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.....                       | 41 |
| Obr. 9. Ekonomické postavení návštěvníků portálu VZP ČR. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.....                    | 42 |
| Obr. 10. Poměr pojištěnců VZP a ostatních pojišťoven. Vlastní zpracování. Zdroj: [18] .....                                                       | 44 |
| Obr. 11. Počty pojištěnců VZP ČR ve Zlínském kraji.[Vlastní zpracování].....                                                                      | 45 |
| Obr. 12. Poměr pojištěnců VZP ČR a ostatních pojišťoven ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji. .... | 46 |
| Obr. 13. Sídlo krajské pobočky VZP ČR ve Zlíně. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji. ....                            | 47 |
| Obr. 14. Zlín, barevně odlišená patra. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.....                                      | 48 |
| Obr. 15. Budova ÚP Vsetín. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.....                                                  | 49 |
| Obr. 16. Grafický orientační systém na Územním pracovišti Vsetín. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji. ....          | 50 |
| Obr. 17. Územní pracoviště v Kroměříži. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji. ....                                    | 51 |
| Obr. 18. Grafický orientační systém na Územním pracovišti Kroměříž. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji. ....        | 52 |

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 19. Budova VZP v Uherském Hradišti. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.....                                    | 53 |
| Obr. 20. Grafický orientační systém na Územním pracovišti Uherské Hradiště. Vlastní zpracování. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji..... | 54 |
| Obr. 21. Poměr mužů a žen dotazovaných respondentů na VZP ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.....                      | 57 |
| Obr. 22. Věková struktura respondentů na VZP ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.....                                   | 57 |
| Obr. 23. Četnost příchodů respondentů na pobočky VZP. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum. ....                                            | 58 |
| Obr. 24. Ekonomické postavení respondentů na VZP ve Zlínském kraji. Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum.....                               | 58 |
| Obr. 25. Pohled na rozpracované internetové stránky VZP ČR Zlínského kraje. Zdroj: interní data VZP ČR ve Zlínském kraji.....                     | 69 |

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Četnost dotazů respondentů na pobočkách VZP ČR ve Zlínském kraji.

Vlastní zpracování. Zdroj: Vlastní průzkum. .... 62

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I VZP Info Zlínského kraje.
- P II Časopis Pohoda, titulní strana.
- P III Časopis Pohoda, článek.
- P IV Propagační leták VZP ČR
- P V Zpravodaj VZP, titulní strana
- P VI Zpravodaj VZP, grafy.
- P VII Dotazník.

## PŘÍLOHA P I: VZP INFO ZLÍNSKÉHO KRAJE.



2/2005

# VZP INFO Zlínského kraje

pro Smluvní Zdravotnická Zařízení



Editorial

Vážení smluvní partneři,

přicházíme k vám s druhým číslem našeho **bulletinu**, jehož prostřednictvím vás informujeme o **novinkách a aktuálních změnách**. Nabídneme vám **internet zdarma**. Pokud si ho do své ordinace zavedete, jistě využijete možnost **Portálu** pro omezení cest na úřady a v klidu svého pracoviště vyřídíte potřebnou administrativu. Pro zajištění kvalifikované komunikace o odborných problémech jsme **rozšířili řady revizních lékařů**. Dr. Marcela Plšková se bude věnovat gynekologii a dalším oborům. Konzultovat s ní můžete na e-mailové adrese [marcela.plskova@op82.vzp.cz](mailto:marcela.plskova@op82.vzp.cz).

Snad už skončila zima a tak se blíží dovolené. Pokusíme se vám poradit, jak zabránit překvapení při přijetí **úctu za péči v zahraničí**. Pokročíme také dále ve zveřejňování kontaktů na specialisty, tentokrát **diabetology**.

Ing. M. Doležal  
[martin.dolezal@vzp.cz](mailto:martin.dolezal@vzp.cz)

Aktuálně

### Pojištění cizinců pro případ neodkladné péče

Kromě Územních pracovišť VZP ČR, kde se až dosud smlouvy pro případ neodkladné péče uzavíraly a budou se uzavírat i nadále, nabízí nyní PVZP, a.s. pojištění cizinců pro případ neodkladné péče také prostřednictvím České finanční a pojišťovací služby, s.r.o. (ČFPS).

Vzhledem k faktu, že aktivity ČFPS jsou situovány převážně do oblasti Čech (ve Zlínském kraji nemá ČFPS pobočku), lze předpokládat, že četnost těchto případů nebude velká. Klienti pojištění prostřednictvím ČFPS jsou vybavováni ručně vyplněnou identifikační kartou pojištěného. Ta je podobná kartě, kterou dostávají klienti v rámci uzavírání pojistných smluv pomocí SW a je opatřena nalepeným stříbrným hologramem s písmeny ČFPS.

Číselná řada pojištění vždy začíná 97815XXXXX. Platnost takového pojištění lze ověřit na asistenci VZP ČR (telefon 221 752 121).

Vzor Identifikační karty pojištěného pro Zdravotní pojištění cizinců pro případ neodkladné péče:

IDENTIFIKAČNÍ KARTA POJIŠTĚNÉHO  
ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ CIZINCŮ PRO PŘÍPAD NEODKLADNÉ PÉČE

1234567890

Pojistný

Jméno a příjmení:

Datum narození:

Pohlaví:

Číslo práva:

Pojistná doba:

Podpis:

Konec pojištění:

(Datum podání a číslo práva platnosti pojištění)

ASISTENČNÍ SLUŽBA

Pro Zlínské územní pracoviště: ASISTENCE VZP ČR  
Ořská 4/2025  
130 00 Praha 3

Pro ostatní území: AXA ASSISTANCE CZ, a.s.  
Koblenka 20  
101 00 Praha 10

Provozovatel této identifikační karty pojištěného poskytl v souladu s podmínkami a podmínkami pojištění v rámci pojištění zdravotního pojištění pro případ neodkladné péče. Provozovatel této identifikační karty pojištěného poskytl v souladu s podmínkami a podmínkami pojištění v rámci pojištění zdravotního pojištění pro případ neodkladné péče. Provozovatel této identifikační karty pojištěného poskytl v souladu s podmínkami a podmínkami pojištění v rámci pojištění zdravotního pojištění pro případ neodkladné péče.

**Sjednaná pojištění nebezpečí: není zranění a úraz**

Ing. A. Hozová  
[anna.hozova@op82.vzp.cz](mailto:anna.hozova@op82.vzp.cz)

### Informace pro ambulantní specialisty

Dovolujeme si tímto oznámit ambulantním specialistům, kteří nevyužili možnost fakturovat do výše předběžné úhrady dle smlouvy s VZP, že mohou předložit samostatnou rozdílovou fakturu za 1. čtvrtletí 2005. Vhodná forma je tzv. faktura na období březen 2005. Faktury budeme přijímat až do konce května 2005.

Ing. A. Kaszonyiová, CSc.  
[a.ja.kaszoniovova@op82.vzp.cz](mailto:a.ja.kaszoniovova@op82.vzp.cz)

### Kapitační výkony

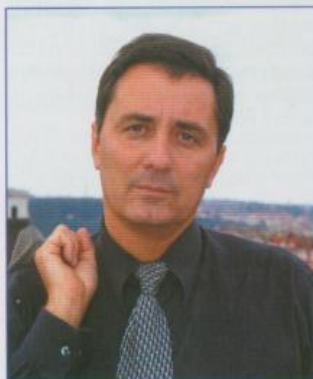
Dovolte mi připomenout praktickým lékařům dohodu, kterou uzavřely Svazy zdravotních pojišťoven, MZ ČR, ČLK, VZP ČR a obě Sdružení praktických lékařů pro vykazování výkonů v kapitační platbě: provedení výkonů zahrnutých v kapitaci nelze požadovat po jiném zdravotnickém zařízení (nejčastěji odběry krve v laboratoři), výkony jsou uhrazeny v kapitaci.

Pokud je indukované ZZ vykáže VZP, vystavuje se praktický lékař nebezpečí, že mu budou tímto ZZ nebo VZP vyúčtovány. VZP nemůže hradit jeden a tentýž výkon dvěma zdravotnickým zařízením.

[www.vzp.cz](http://www.vzp.cz)Strana 1 / 4

(P 1) VZP Info, časopis VZP ČR ve Zlínském kraji určený pro Smluvní zdravotnická zařízení.

# VZP radí pojištěncům



**Budu muset dál platit zdravotní pojištění, když chci pozastavit své podnikání? Jsem zaměstnaný a současně mám živnostenský list. Moje příjmy z podnikání však jsou už nějakou dobu nulové.**

Jestliže máte příjmy ze zaměstnání a zároveň ze samostatné výdělečné činnosti, odvádíte pojistné z obou těchto příjmů. Jestliže je zaměstnání hlavním zdrojem příjmů, nemusíte jako OSVČ platit zálohy na pojistné. Pojistné doplatíte do osmi dnů po podání daňového přiznání za uplynulý kalendářní rok.

V případě, že nemáte pozastavenou živnostenskou činnost a v zaměstnání nebylo odvedeno pojistné alespoň z minimálního měsíčního vyměřovacího základu, kterým je minimální mzda (od 1. 1. 2005 je to 7185 Kč), potom je vaším hlavním zdrojem příjmů stále samostatná výdělečná činnost a musíte platit zálohy na pojistné v minimální výši 1143 Kč, i kdyžby příjmy z podnikání byly nulové.

Chtěli bychom vás však upozornit, že podle ustanovení § 10 zákona číslo 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním

pojištění, jsou OSVČ povinny nejpozději do osmi dnů oznámit zdravotní pojišťovně zahájení nebo ukončení samostatné výdělečné činnosti. To se samozřejmě týká i pozastavení živnostenské činnosti. Za období, kdy jste byl u pojišťovny veden jako OSVČ, máte povinnost podat přehled o příjmech a výdajích a zaplatit pojistné.

**Platí za studenta vždy zdravotní pojištění stát? A jak je to při ukončení studia?**

Po celou dobu, kdy se jako nezaopatřené dítě připravujete na budoucí povolání, je za vás plátcem pojistného na zdravotní pojištění stát. Pojištěnec starší 26 let však nemůže být považován za nezaopatřené dítě, a stát za něj z tohoto důvodu pojistné neplatí.

Po ukončení studia obecně platí následující pravidla:

Pokud nemáte žádný příjem ze zaměstnání, nejste osobou samostatně výdělečně činnou a ani není za vás plátcem pojistného stát, jste povinna platit minimální pojištění 970 Kč (platí od 1. ledna 2005) za každý celý kalendářní měsíc jako osoba bez zdanitelných příjmů (zákon č. 592/1992 Sbírky).

Pokud nedosáhnete v průběhu studia 26 let, stát je za vás plátcem pojistného na zdravotní pojištění po celou dobu, kdy se jako nezaopatřené dítě soustavně připravujete na budoucí povolání. V případě ukončení studia na vysoké škole pak za vás stát platí pojistné do konce měsíce, ve kterém ukončíte své studium, a dále po celý následující měsíc za předpokladu, že nebudete mít po tomto měsíci příjem ze zaměstnání nebo ze samostatné výdělečné činnosti a ukončení studia bylo řádné.

Pokud po ukončení studia nenastoupíte do zaměstnání ani nebudete re-

gistrována jako uchazeč o zaměstnání na Úřadu práce ani nebudete mít příjem ze samostatné výdělečné činnosti, stáváte se osobou bez zdanitelných příjmů s povinností odvádět minimální pojistné podle výše uvedených pravidel.

Nezapomeňte, že podle zákona číslo 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, je pojištěnec do osmi dnů povinen oznámit zdravotní pojišťovně všechny skutečnosti, rozhodné pro vznik nebo zánik povinnosti státu platit za něj pojistné.

**Moje kamarádka přechází z mateřské dovolené na rodičovskou dovolenou a potřebovala by vědět, jak to bude s platbami zdravotního pojištění.**

Předpokládáme, že vaše kamarádka je zaměstnankyní v pracovním poměru. Stát se za ni v souvislosti s narozením dítěte stává plátcem pojistného na zdravotní pojištění při nástupu na mateřskou dovolenou a při nástupu na rodičovskou dovolenou. Podle § 10 zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, je zaměstnavatel povinen nejpozději do osmi dnů od vzniku skutečnosti, která se oznamuje, provést u příslušné zdravotní pojišťovny oznámení o skutečnostech rozhodných pro povinnost státu platit za zaměstnance pojistné. Stejně jako nástup na mateřskou dovolenou, pak také nástup na rodičovskou dovolenou by měl podle zákona oznámit naší pojišťovně zaměstnavatel. Přesto pro jistotu pojištěncům doporučujeme ověřit si, zda zaměstnavatel svou oznamovací povinnost splnil. Nástup na rodičovskou dovolenou není nutno oznamovat, pokud rodičovská dovolená bez přerušení navazuje na mateřskou dovolenou.

Jiří Suttner,  
tiskový mluvčí VZP ČR ■

# Pohoda

pojištěnce

jaro 2005

**Jiřina Bohdalová:**

Smysl pro humor se nedá naučit,  
s tím se musí člověk narodit.

  
VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNA  
ČESKÉ REPUBLIKY

 **ČPP**  
ČESKÁ POJIŠTOVNA, a.s.

**CREDIT  
SUISSE** | LIFE &  
PENSIONS

 **Hasičská vzájemná  
pojišťovna, a.s.**

(P 3) Časopis pro pojištěnce VZP ČR, vydávaný centrálně.

# Když se řekne VZP...



VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA  
ČESKÉ REPUBLIKY



## Kvalitní informace pro klienty

VZP ČR zná hodnotu vášních a podrobných informací. Proto vydává pro své klienty časopis *Info*, na jehož stránkách se dozvíteji všechno, co potřebují a chtějí vědět o zdravotním pojištění, o dění v jejich pojišťovně a také o právech a povinnostech. VZP ČR vydává rovněž informační letáky, které jsou volně k dispozici v čekárnách smluvních lékařů, ve zdravotnických zařízeních a na pracovištích okresních pojišťoven.

Další informace poskytuje VZP ČR svým klientům denně prostřednictvím operátorů **Asistence VZP ČR**, kteří zodpoví dotazy o smluvním zdravotním pojištění a cestovním zdravotním pojištěním v kleroukovi denní dobu na tel. čísle **02/21107 777** nebo při osobní návštěvě na pracovišti v Hybernské ulici 8, Praha 1. Informace o veřejném zdravotním pojištění lze získat prostřednictvím **Centra informací VZP ČR**, které poskytuje **bezplatné poradenství** a konzultace v oblasti výběru pojistného a čerpání zdravotní péče na tel. čísle **02/21107 100** od pondělí do pátku od **8.00 do 16.00**. Můžete rovněž použít e-mail: [info@vzp.cz](mailto:info@vzp.cz) nebo se informovat na internetové adrese <http://www.vzp.cz>.



## Co dělá VZP ČR pro ženy?

**VZP ČR plně hraď preventivní prohlídky**

- u **praktického lékaře** jedenkrát za dva roky
- u **stomatologa** jednou ročně, u těhotných žen dvakrát v průběhu těhotenství
- u **gynekologa** počínaje 15. rokem věku jednou ročně.

Součástí preventivní prohlídky je též vyšetření prsu a nácvik samovyšetření prsu.

Vzhledem k tomu, že samovyšetření prsu má v prevenci nezastupitelné místo, vydala VZP ČR jako první číslo své odborné ediční řady brožuru „Samovyšetření prsu“, v níž ženy najdou potřebné informace i návod.

**VZP ČR dále ženám hraď ze zákona:**

- v indikovaných případech mamografické vyšetření
- dispenzární péči
- těhotným ženám ode dne zjištění těhotenství
- ženám, které používají hormonální a nitroděložní antikoncepci
- zdravotní péči poskytnutou v souvislosti s mimotělním oplodněním



## Co dělá VZP ČR pro dárce krve?

Držitelům zlaté, stříbrné nebo bronzové plakety profesora Janského a dárce krve, pojištěným u VZP ČR, kteří v posledních 2 letech nejméně třikrát nebo v posledním roce dvakrát bezplatně darovali krev, poskytuje pojišťovna zdarma cestovní zdravotní připojištění pro všechny evropské i mimoevropské země do 35 dní v kalendářním roce.



## Kvalitní informace pro klienty

VZP ČR zná hodnotu vášních a podrobných informací. Proto vydává pro své klienty časopis *Info*, na jehož stránkách se dozvíteji všechno, co potřebují a chtějí vědět o zdravotním pojištění, o dění v jejich pojišťovně a také o právech a povinnostech. VZP ČR vydává rovněž informační letáky, které jsou volně k dispozici v čekárnách smluvních lékařů, ve zdravotnických zařízeních a na pracovištích okresních pojišťoven.

Další informace poskytuje VZP ČR svým klientům denně prostřednictvím operátorů **Asistence VZP ČR**, kteří zodpoví dotazy o smluvním zdravotním pojištění a cestovním zdravotním pojištěním v kleroukovi denní dobu na tel. čísle **02/21107 777** nebo při osobní návštěvě na pracovišti v Hybernské ulici 8, Praha 1. Informace o veřejném zdravotním pojištění lze získat prostřednictvím **Centra informací VZP ČR**, které poskytuje **bezplatné poradenství** a konzultace v oblasti výběru pojistného a čerpání zdravotní péče na tel. čísle **02/21107 100** od pondělí do pátku od **8.00 do 16.00**. Můžete rovněž použít e-mail: [info@vzp.cz](mailto:info@vzp.cz) nebo se informovat na internetové adrese <http://www.vzp.cz>.



## Kvalitní informace pro klienty

VZP ČR zná hodnotu vášních a podrobných informací. Proto vydává pro své klienty časopis *Info*, na jehož stránkách se dozvíteji všechno, co potřebují a chtějí vědět o zdravotním pojištění, o dění v jejich pojišťovně a také o právech a povinnostech. VZP ČR vydává rovněž informační letáky, které jsou volně k dispozici v čekárnách smluvních lékařů, ve zdravotnických zařízeních a na pracovištích okresních pojišťoven.

Další informace poskytuje VZP ČR svým klientům denně prostřednictvím operátorů **Asistence VZP ČR**, kteří zodpoví dotazy o smluvním zdravotním pojištění a cestovním zdravotním pojištěním v kleroukovi denní dobu na tel. čísle **02/21107 777** nebo při osobní návštěvě na pracovišti v Hybernské ulici 8, Praha 1. Informace o veřejném zdravotním pojištění lze získat prostřednictvím **Centra informací VZP ČR**, které poskytuje **bezplatné poradenství** a konzultace v oblasti výběru pojistného a čerpání zdravotní péče na tel. čísle **02/21107 100** od pondělí do pátku od **8.00 do 16.00**. Můžete rovněž použít e-mail: [info@vzp.cz](mailto:info@vzp.cz) nebo se informovat na internetové adrese <http://www.vzp.cz>.



(P 4) Propagační leták VZP ČR, na územních pracovištích je volně dostupný.

# ZPRAVODAJ

ročník 13  
2004



VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNA  
ČESKÉ REPUBLIKY

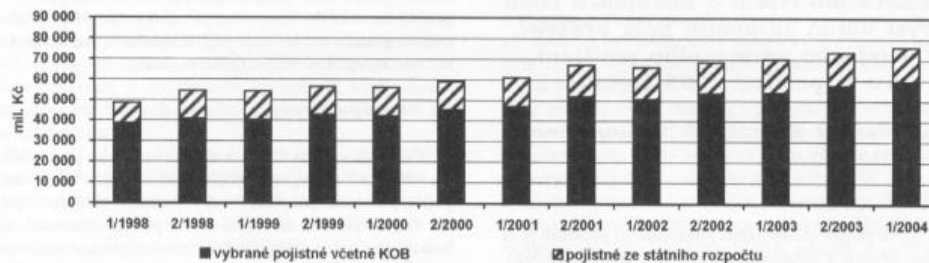
6



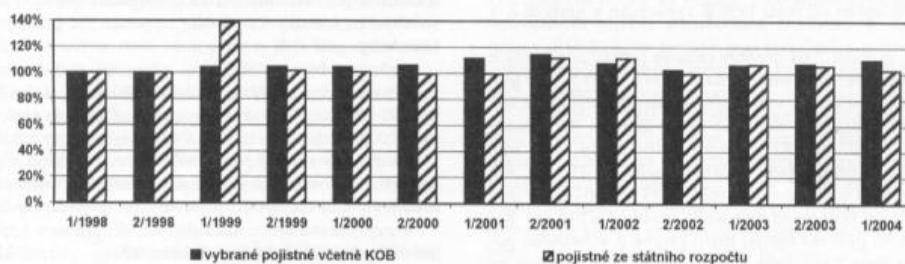
Úhrada zdravotní péče pro 1. pololetí 2005 ♦ Proč je použití DRG přínosné pro české zdravotnictví ♦ Zpráva analytické komise dohodovacího řízení ♦ Informace k připravované novele Seznamu zdravotních výkonů ♦ Dohoda s Českou stomatologickou komorou ♦ Internet mohou lékaři získat zdarma ♦

*(P 5) Zpravodaj VZP ČR, vydávaný centrálně, volně dostupný na pobočkách VZP ČR.*

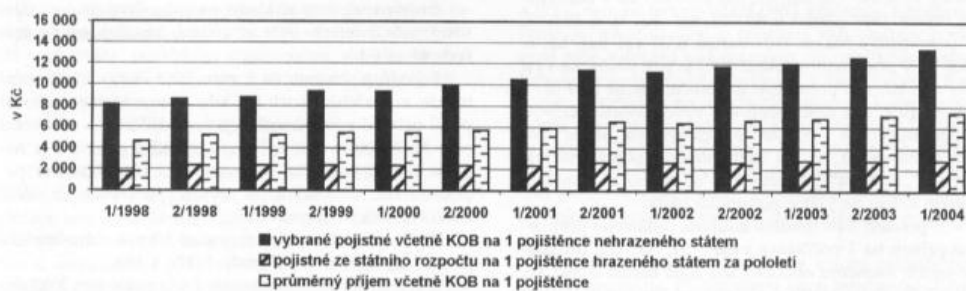
Graf č. 1: Celkové příjmy zdravotních pojišťoven v mil. Kč



Graf č. 2: Vývoj celkových příjmů zdravotních pojišťoven v % vztahený ke stejnému pololetí předchozího roku



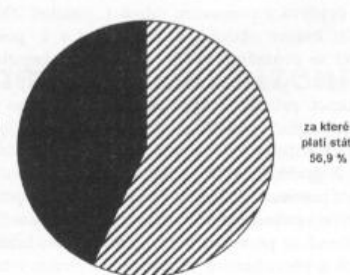
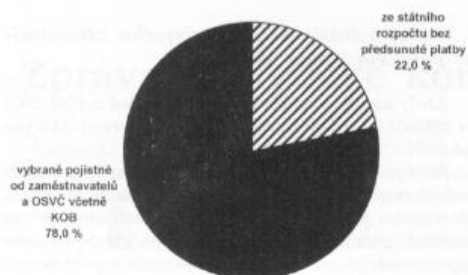
Graf č. 3: Průměrné příjmy zdravotních pojišťoven na jednoho pojistěnce za jednotlivá pololetí



Graf č. 4: Porovnání rozložení objemu pojistného dle plátců a dle počtu plátců pojistného v 1. pololetí 2004

a) Objem pojistného dle plátců

b) Počet plátců pojistného



## Dotazník pro klienty VZP

Kroměříž, 6.4.2005

---

MUŽI

Věk

| A <sup>6</sup> | B     | C     | D     | E   |
|----------------|-------|-------|-------|-----|
| < 15           | 15-19 | 20-44 | 45-65 | 66< |
|                |       |       |       |     |

*Student, zaměstnanec, OSVČ, nezaměstnaný? („žák“ je vynecháný, neboť si sám nemůže na VZP bez doprovodu rodičů nic vyřídit)*

| Studen | Zaměstnanec | OSVČ,<br>zaměstnavatel | Důchodce | Nezaměstnaný | Na<br>mateřské | Lékař |
|--------|-------------|------------------------|----------|--------------|----------------|-------|
|        |             |                        |          |              |                |       |

*Jak často chodíte na pobočku VZP (za rok)*

| 1 x | 2 x | 3 x | 4 x | 5 x | 12 x |
|-----|-----|-----|-----|-----|------|
|     |     |     |     |     |      |

---

<sup>6</sup> Označení A, B,... je pro věkovou skupinu. Aby se dalo lépe zapsat, kdo jak odpovídal. Dotazníky byly dva: jeden pro muže, druhý pro ženy, pro snazší vyhodnocování.

*Jste spokojen/a s grafickým orientačním systémem na VZP (je postačující)?*

| ANO | NE | Nepoužívám to, vyznám se tu |
|-----|----|-----------------------------|
|     |    |                             |

*Nejčastější problém (co vyřizujete)?*

- Kde se proplácí cestovné
- Kde se dávají lázně
- Kde se proplácí rovnátka
- Kde zjistím na co mám nárok
- Potvrzování poukazů
- Kde zjistím individuální účty/kolik jsem čerpal péče
- Kde se měří cholesterol, tlak
- Kde se přispívá na antikoncepci
- Proč jsem platil u doktora za...
- Kde se odevzdávají žádanky pro ...
- Kde se proplácí péče v cizině
- Kde mohu požádat o zaměstnání
- Kde se vyřizuje karta pojištěnce
- Kde mohu zaplatit pojistné, když jsme student a je mi víc jak 26?
- Kde se vypočítá nižší pojistné?
- Jiné:
- Poznámky:

*(P 7) Dotazník.*