

Copywriting v online pojišťovnictví jako klíčová součást propagace

Mgr. Pavla Olbrzymková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Mgr. Pavla Olbrzymková
Osobní číslo:	K21361
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Copywriting v online pojišťovnictví jako klíčová součást propagace

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k pravidlům copywritingu, online copywritingu a copywritingu v oblasti online pojišťovnictví.
2. Stanovte cíle a výzkumné otázky práce, popište a zdůvodněte metodiku výzkumu.
3. Vymezte cílovou skupinu participantů a proveďte výzkum na základě zvolené metodiky.
4. Shrňte výsledky výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Vyvoďte závěry z výzkumu a na jejich základě navrhněte případná doporučení pro úpravy textů.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM. 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. Přeložil Tomáš Juppa. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš Juppa. Praha : Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KREUTZER, Ralf T. *Online marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH : Wiesbaden. 2022. ISBN 978-3-658-35368-1.
- MESRŠMÍD, Jaroslav. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha : Kamil Mařík – Professional Publishing. 2016. ISBN 978-80-743-1158-1.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana Veselá a Michaela Raková. *Copywriting : Pište texty, které prodávají*. Brno : Computer Press, a.s. 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka.

Ve Zlíně dne: 18. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Pavla Olbrzymková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá textovou komunikací v oblasti pojišťovnictví. Porovnává textaci produktu „pojištění majetku online“ u vybraných čtyř českých pojišťoven. Zkoumá, jestli úroveň srozumitelnosti textů ovlivňuje uživatelskou zkušenost potenciálních klientů pojišťoven a jejich nákupní rozhodovací proces v online prostředí. V souvislosti s úrovní srozumitelnosti je sledován i vliv textů na důvěryhodnost značky. Pro zodpovězení výzkumných otázek byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů s potenciálními zákazníky. Výstupem práce jsou doporučení, která mohou jednotlivým pojišťovnám sloužit pro zkvalitnění jejich textové komunikace.

Klíčová slova: copywriting, marketingová komunikace, reklamní text, textová komunikace, srozumitelnost textu, pojišťovna, online sjednání pojištění

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with text communication in the insurance industry. It compares the texting of the product "online property insurance" in four selected Czech insurance companies and investigates whether the level of text clarity influences the user experience of potential clients of insurance companies and their purchasing decision-making process in the online environment. The influence of texts on brand credibility is also investigated in relation to the level of clarity. The method of semi-structured interviews with potential customers was chosen to answer the research questions. The output of the work are recommendations that can serve individual insurance companies to improve their text communication.

Keywords: copywriting, marketing communication, advertising text, text communication, text clarity, insurance company, arranging insurance online

„Spotřebitel není hlupák. Je to vaše žena.“

David Ogilvy

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí ročníkové práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za všechny její cenné tipy, postřehy a pružné reakce. Velký dík jí patří také za její funkční antiprokrastinační harmonogram, který mě motivoval i v náročnějších chvílích ke psaní a k průběžnému odevzdávání dílčích částí práce.

Zároveň bych ráda poděkovala všem participantům, kteří byli ochotní věnovat čas a energii individuálnímu rozhovoru. Velmi si cením toho, že mě nechali nahlédnout do svého vnímání, a že trpělivě pročítali, přelouskávali a hodnotili předložené texty. Přestože se u složitějších textů nemuseli cítit zrovna komfortně, pokračovali s obdivuhodným odhodláním a plným nasazením až do konce.

Celkově pro mě byla bakalářská práce velkým přínosem. Mluvila jsem s potenciálními zákazníky, mohla si ověřit teoretické poučky a intenzivně vnímat, jak nad prodejními texty (ne)přemýšlejí lidé mimo obor. Cennou zkušenost využiji ve vlastní copywriterské praxi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 COPYWRITING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	11
1.1 PRAVIDLA COPYWRITINGU	12
1.2 PRAVIDLA ONLINE COPYWRITINGU.....	13
1.3 COPYWRITING V OBLASTI POJIŠŤOVNICTVÍ.....	15
1.4 TONALITA ZNAČKY	17
1.5 ARCHETYPY ZNAČKY	17
2 CÍL PRÁCE, METODIKA VÝZKUMU A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	20
2.1 ZÁSADY PRO POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	20
2.2 ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU.....	22
2.3 LIMITY VÝZKUMU	23
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
3 PŘEDSTAVENÍ HODNOCENÝCH POJIŠŤOVEN	25
3.1 ALLIANZ.....	25
3.2 DIRECT POJIŠŤOVNA	25
3.3 GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA.....	26
3.4 KOOPERATIVA.....	27
4 CÍLOVÁ SKUPINA POJIŠŤOVEN A KRITÉRIA VÝBĚRU PARTICIPANTŮ	28
4.2 OČEKÁVÁNÍ PARTICIPANTŮ.....	30
5 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝZKUMU	32
5.1 ALLIANZ.....	32
5.1.1 Výběr produktu: budova/domácnost	32
5.1.2 Pojistná hodnota budovy a/nebo domácnosti	33
5.1.3 Pojistný limit a spoluúčast	34
5.1.4 Propojištěnost.....	35
5.2 DIRECT POJIŠŤOVNA	40
5.2.1 Výběr produktu: byt, dům, chata/chalupa	40
5.2.2 Volba podlahové plochy a určení pojistné hodnoty	42
5.2.3 Nové ceny.....	45
5.2.4 Spoluúčast	46
5.2.5 Podpojištění.....	46
5.3 GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA.....	49
5.3.1 Výběr produktu: domácnost/stavba.....	49
5.3.2 Výběr balíčku: Start, Standard, Exclusive	50
5.3.3 Celková výše limitu pojistného plnění	53

5.3.4	Spoluúčast	53
5.3.5	Podpojištění.....	54
5.4	KOOPERATIVA.....	58
5.4.1	Výběr produktu: bytová jednotka/domácnost	58
5.4.2	Rozdělení prima a komfort.....	59
5.4.3	Informace k položkám pojistného krytí	60
5.4.4	Spoluúčast a IoT produkty	61
5.4.5	Podpojištění.....	63
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	67
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Svět se zrychluje a digitalizuje, a stále se tak rozšiřuje množství produktů a služeb, které můžeme nakoupit online. Výjimkou už není ani sjednání pojistky. V době, kdy není potřeba chodit do kamenných poboček pojišťoven, přebírá funkci osobních prodejců do velké míry text. Lze se však domnívat, že pojišťovnictví je jedním z oborů, které jsou ze své podstaty pro většinovou populaci složité.

Předkládaná práce se proto zabývá textovou komunikací, která klienty při sjednávání pojistky online na webu pojišťoven provází. Zaměřuje se na srozumitelnost textů, na množství informací, které jsou klientům v konkrétních krocích k dispozici a v neposlední řadě také na tonalitu textů.

V teoretické části práce je přiblížen copywriting jako obor spolu s pravidly pro psaní prodejních textů. Následuje kapitola stanovující cíle práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky. V praktické části jsou pak představeny jednotlivé pojišťovny, cílové skupiny a je blíže popsán výběr participantů. Důležitou kapitolu práce pak představuje analýza výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.

Pojištění je produkt, který je neviditelný. Klienti pojišťoven si tak ve skutečnosti si kupují pocit bezpečí a jistoty toho, že v případě nehody či tragédie nezůstanou bez prostředků. Lze proto předpokládat, že velkou roli hraje v tomto procesu důvěra. Cílem práce tedy není jen samotné zhodnocení srozumitelnosti či nesrozumitelnosti textů, ale také zjištění, zda mohou tyto texty klienty pojišťoven ovlivnit. Snahou bude i nalezení případné spojitosti mezi (ne)srozumitelnou komunikací pojišťoven a s ní související (ne)důvěrou vůči značce. Pro výzkum byly vybrány čtyři pojišťovny, které působí na českém trhu. Jedná se o tři největší společnosti: Generali Českou pojišťovnu, Kooperativu a Allianz. Čtvrtou vybranou je pak jedna z nejmladších značek na českém trhu – Direct pojišťovna, která v designu svých služeb i v komunikaci s klienty klade důraz na jednoduchost.

Výzkum byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů s deseti zástupci cílové skupiny. Praktická část práce je nadstandardně obsáhlá. Vzhledem k záměru využít výsledky výzkumu v praxi bylo nutné reakce participantů podrobně popsat a následná doporučení řádně zdůvodnit.

Přestože výsledky výzkumu není možné jakkoliv generalizovat, díky participantům a jejich velmi hodnotným výpovědím budou výstupem práce minimálně dílčí doporučení pro jednotlivé pojišťovny – ať už formou ujištění, že jejich přístup funguje, nebo formou doporučení, co funguje lépe jejich konkurenci, a co by tak bylo možné zlepšit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 COPYWRITING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu. Podle klasického rozdělení se marketingový mix skládá ze čtyř takových nástrojů, tzv. „4P“, kterými jsou product (produktová politika), price (cenová politika), promotion (komunikační politika) a place (distribuční politika) (Kotler et al., 2007, s. 70).

Tento tradiční model byl vzhledem ke komplexitě marketingu v průběhu let doplňován o nová „P“. Pro úspěch marketingu jsou nepostradatelné i další složky, které Kotler označuje jako people (lidský faktor v případě zaměstnanců dané firmy), processes (procesy především uvnitř firmy – mimo jiné v případě vytváření nových produktů a služeb), programs (programy – tedy všechny aktivity firmy, které směřují k zákazníkům) a performance (aktivity pro podchycení negativních dopadů – ať už finančních, nebo aspektů souvisejících se společenskou odpovědností firem, právní aspekty, etické a další) (Kotler a Keller, 2013, s.55-56).

Jelikož se předkládaná práce zabývá tématem pojišťovnictví, je vhodné zmínit ještě další P. Mesřmíd (2016, s. 138) v této souvislosti klade důraz na presentation (prezentace) ve smyslu dodržení korporátní identity pojišťovny na všech úrovních. Konkrétně pak v souvislosti s podstatou pojišťovnictví zdůrazňuje ještě potřebu servisní politiky a politiky v oblasti pojistného plnění. Do servisní politiky v tomto případě zahrnuje řadu nástrojů – kromě jiného jsou to „informace, rady, podpora při koupi, školení a instruktáže uživatelů, ...“ – tedy prvky, které v případě online prodeje pojistky přímo souvisí s oblastí copywritingu.

Už v rámci prvního rozdělení byla definována jako klíčová součást marketingového mixu komunikační politika. Ta zahrnuje veškeré činnosti, které nesou informace o produktu nebo službě. Především ale sděluje přednosti produktů nebo služeb, a zákazníka tak přesvědčuje k nákupu (Kotler et al., 2007, s. 71).

Součástí tohoto „P“ je i copywriting. Jedná se o tvůrčí činnost, jejímž cílem jsou „čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby“ (Horňáková, 2011, s. 11). Podle Sálové a kol. (2020, s. 17) jde o výstižné texty, které doprovází vizuální a funkční stránku komerční prezentace, informují zákazníka o výhodách produktu a nasměrují ho k akci – např. nákupu zboží nebo navázání kontaktu se značkou.

Kotler a Keller (2013, s. 35) upozorňují, že marketing není synonymem pro umění prodávat výrobky. V této souvislosti citují svého kolegu Petera Druckera, který tvrdí, že cílem marketingu je ve skutečnosti rozumět zákazníkovi a jeho potřebám natolik dobře, že si

produkt koupí sám – jednoduše proto, že mu bude maximálně vyhovovat. V tomto případě je proto hlavním předpokladem produkt zákazníkovi kvalitně komunikovat.

Copywriting je rozdělován na dva typy: offline a online. Relevantní pro tuto práci je druhý jmenovaný. Do kategorie online copywritingu patří texty na webu, texty v pozadí webu a texty mimo vlastní web. Texty na webu se dají definovat jako prodejní argumenty, popisky produktů, textová prezentace firmy apod. Texty v pozadí webu hrají klíčovou roli při vyhledávání webových stránek. A texty mimo web jsou pak myšleny všechny online texty, které souvisejí s danou firmou, a nacházejí mimo firemní web. Typicky jde o posty na sociálních sítích, PR články, emaily (newslettery), texty na online bannerech a další (Sálová et al., 2020, s. 49).

1.1 Pravidla copywritingu

Přestože se za posledních pár let významně navýšil počet a typy médií, pravidla pro psaní textů se po dlouhá desetiletí nemění. Stejně, jako je stále aktuální kniha nejznámějšího copywritera v dějinách Davida Ogilvyho O reklamě z roku 1983, je stále platná i mnohem starší příručka Zdeňka Šindlera z roku 1906 (s. 8), ve které autor apeluje především na stručnost: „Na řízné, stručné reklamě oko spočine mimovolně, od sáhodlouhého říkání s hrůzou se odvrátíme. To měl by míti každý na paměti.“

Jeho slova potvrzuje i o více než sto let později Horňák (2014, s. 188), který upozorňuje, že má být jazyk reklamních textů „nejen přístupný a srozumitelný, ale i přesný, věcný, jednoduchý, jasný, stručný a dynamický“.

Tellis (2000, s. 182) však upozorňuje na to, že jedno z nejčastějších nedorozumění, která se týkají textu, spočívají právě v požadavku na jeho stručnost. Podle něj nemá dlouhý text negativní vliv v případě, že je v souladu s dalšími prvky reklamy. Jako důvod uvádí fakt, že spotřebitelé, kteří reklamu vyhledali a zpracovávají ji (tedy nepřeskakují), hledají v textu vhodné informace. V případě delšího textu je tak třeba udržet zájem potenciálního zákazníka tak, aby ho vybízeli k dalšímu čtení. Jako účinný nástroj uvádí Tellis (2000, s. 184) jasnost (tedy srozumitelnost) a konkrétnost na úkor abstrakce.

Dynamice, ale i naplnění dalších uvedených atributů, má pomoci časté používání sloves, krátkých vět, ale i stavba samotného projevu. Věty mají být jednoduché a krátké, logicky propojené pomocí spojek „a“ a „ale“. Těch zároveň nesmí být příliš mnoho. Kromě

stručnosti a jednoduchosti textu hrají nezanedbatelnou úlohu také emoce – texty by tak měly být zaměřené nejen na racionální složku zákazníků, ale také na tu emocionální (Horňák, 2014, s.188).

Pokud je to nevyhnutelné, je možné i v reklamním textu použít cizí slovo. Je ale třeba zároveň uvést (třeba formou závorky) význam tohoto slova. V reklamních textech není doporučováno využívat komplikované metafory. V případě, že má copywriter důvod příměr použít, mělo by jít o takový, kterému porozumí lidé napříč celou cílovou skupinou (Křížek a Crha, 2012, s. 65).

Orientaci v textu zjednodušuje vhodně zvolená grafika. V tomto případě je důležité, aby fungovala tzv. triangulace, tedy aby spolu logicky ladily všechny tři složky webu: titulek, text a grafika. Titulek musí být napsán tak, aby čtenáře zaujal a povzbudil k tomu, aby si přečetl i zbývající text. Grafika (případně obrázek) působí rovněž podpůrným dojmem (Juska, 2018, s. 119).

I podle Marshe a kol. (2018, s. 263) by měly texty obsahovat výrazné titulky a podtitulky, zároveň by ale měly být relevantní tak, aby čtenáře uvedly do děje. Titulky by měly nejen upoutat pozornost. Měly by také prozrazovat hodnotu, kterou přečtení textu čtenáři přinese. V případě výčtu informací by v textu měly být používány odrážky. A v neposlední řadě by texty neměly být psány obecně – copywriteři by proto měli používat sice stručné, ale co nejkonkrétnější detaily pro popis výrobků či služeb.

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 862) by reklamní apel měl splňovat tři charakteristiky: být smysluplný – a tedy poukazovat na výhody a přínosy pro zákazníka. Dále pak musí být věrohodný – tedy vzbuzovat u zákazníků důvěru a do třetice osobitý – tedy vysvětlovat, v čem je jiný oproti konkurenci. Kreativci pak musejí vytvořit nejen samotné sdělení (co), ale také způsob sdělení (jak). Používají při tom různé styly realizace. Pro oblast pojištění je nejvhodnější styl „ze života“, který ukazuje skutečné lidi a situace v jejich životě.

1.2 Pravidla online copywritingu

Online texty jsou součástí celé webové prezentace. Kromě kvalitních textů tak musí fungovat i další prvky webové stránky. Jak zdůrazňuje Juska (2018, s. 32-33), pro dodržení úspěšného brandu musí firemní web splňovat tři charakteristiky: jednoduchý design, srozumitelnost sdělení a snadnou navigaci.

Firemní web představuje online vizitku společnosti. Pokud není přesvědčivý, může návštěvník už při prvním kontaktu ztratit o společnost a její produkty zájem. Platí tak, že firmy nedostanou nikdy šanci udělat první dojem znovu (a lépe). Vývoj firemního webu by neměl být projektem s definovaným začátkem a koncem, ale spíše nikdy nekončící proces (Kreutzer, 2021, s. 74).

Jednoduchost designu – včetně dostatečného množství „bílého“ místa – pomáhá čtenáři skenovat stránku očima rychleji, což mu umožňuje věnovat hlubší pozornost vizuálnímu i verbálnímu obsahu. Pro srozumitelnost obsahu je opět klíčová délka vět, výběr slov a stručnost vyjadřování. Odstavce by měly být krátké a omezené pouze na několik vět. Styl psaní by měl připomínat reklamu v časopise. V případě, že není obsah textu jasný, odchází návštěvník jinam (Juska, 2018, s. 32-33).

Co se týče srozumitelnosti a stavby webu, zmiňuje Kreutzer (2021, s. 77-79) tzv. nevyslovené čtenářské otázky. Na ty by si společnost – díky komunikaci s cílovou skupinou – měla umět odpovědět ještě před stavbou webových stránek tak, aby bylo možné designovat ten správný obsah. Mezi takové nevyřčené otázky patří například: Jaké výhody/jakou jedinečnou hodnotou mi firma nabízí? Jak moc transparentní jsou její podmínky? Jaké mám možnosti záruky? Jak ochrání má data? A další. (Pozn.: V případě pojištění se tyto otázky budou týkat především obsahu pojistného krytí, výše pojistného, podmínek, za kterých pojišťovna zaplatí případnou škodu – a v jaké výši.)

Pokud jde o obsah webových stránek, je podle Sálové a kol. (2022, s. 56) třeba, aby texty byly unikátní a aktuální, srozumitelné, gramaticky, stylisticky a logicky správné a zároveň stručné a výstižné. Co se týče stručnosti, stačí návštěvníkovi webových stránek sdělit jen ty nejpodstatnější informace a jasně mu říci, co má dělat (odeslat objednávkový formulář, nakoupit v e-shopu apod.). Všechny ostatní informace je pak potřeba směřovat na doplňující obsah stránek – a návštěvníky na ně v případě potřeby odkazovat.

Jelikož jsou uživatelé internetu zahrnuti obrovským množstvím informací a marketingových sdělení, učí se tato sdělení postupně buď nevnímat, nebo jim věnují jen velmi krátkou pozornost. Její doba se podle Burešové (2022, str. 63) navíc u každé nastupující generace zkracuje. Generace Z (Pozn.: jedná se o souhrnný název pro generaci narozenou mezi polovinou 90. let minulého století a rokem 2010) udržuje pozornost na marketingové sdělení průměrně už jen 2,8 vteřiny. Pokud během této doby příjemce neosloví, obrací svoji pozornost jinam.

Na uživatelskou zkušenost má podle Kreutzera (2021, s. 82) vliv kromě jiného právě proto tzv. „skenovatelnost“ textů. Znamená to, že jsou důležité informace dostatečně zdůrazněny, odděleny relevantními nadpisy, které shrnují důležitý obsah. Platí, že čím kratší odstavce, tím snadněji jsou čitelné. Čtenářům, kteří čtou rychleji, pomáhá také vytučnění písma u informací, které jsou pro ně důležité.

Důležitou součástí online textů jsou také tzv. mikrotexty. Jedná se o krátké, informační texty. uživatele provádějí procesem, který by měl končit splněním určitého cíle – v případě sjednání pojištění online tedy uzavřením pojistky. Ačkoliv bývají tyto texty často podceňovány, mají v procesu velmi důležitou roli. Starají se o to, aby se uživatel webu cítil komfortně a provedl bez většího přemýšlení akci, kvůli které na web přišel. Pro psaní těchto textů je doporučován prostý jazyk, který je srozumitelný a jednoznačný pro co nejširší okruh populace. (Sálová a kol., 2020, s. 80).

V neposlední řadě by texty měly vykazovat jednotný tone-of-voice. Jedná se o „osobnost“ značky, která se projevuje v její textové i mluvené komunikaci. Způsob, jakým značka mluví ke klientům by měl pasovat ke konkrétnímu produktu i celému brandu (Sálová a kol., 2020, s. 344). Této oblasti je věnovány podkapitoly 1.4 a 1.5.

1.3 Copywriting v oblasti pojišťovnictví

Stejně jako komunikační politika kterékoliv soukromé společnosti, je i komunikační politika pojišťoven zaměřená na dosažení předem určených marketingových cílů. Komunikace má u veřejnosti zvyšovat znalost pojišťovny, posilovat image značky i jednotlivých pojistných produktů. Dále usiluje „o pozitivní změnu chování poptávajících (ovlivnění názorů, stanovisek, očekávání), vyvolání pozornosti, zájmu, přání ve vztahu k pojistnému produktu a o uzavření pojistné smlouvy“ (Mesršmíd, 2016, s. 109).

Přestože je v předchozí větě v souvislosti s pojišťovnictvím zmiňováno slovo „produkt“, jedná se o službu. Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 297) je totiž služba na rozdíl od výrobků nehmataelná, proměnlivá (je možné přizpůsobit službu na míru klientovi), nedělitelná (výroba a spotřeba služeb probíhá většinou současně, za účasti zákazníka) a pomíjivá (a není tak možné ji skladovat).

Komunikační mix má tedy za úkol v případě služeb přiblížit spotřebiteli nehmotný produkt, a snížit tím jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Aby služba, kterou daná firma

poskytuje, byla zákazníky vnímána jako kvalitní, je třeba, aby fungovala komunikace na všech třech úrovních marketingu – interní, externí i interaktivní. Jinými slovy je nutné zajistit efektivní fungování integrované marketingové komunikace (Kincl, 2004, s. 123).

Jak zmiňuje Kotler (2007, s. 727), u služeb existuje deset faktorů, které určují vnímanou kvalitu služby. Pro segment pojišťovnictví a pojišťovnické texty jsou relevantní především následující tři: komunikace, dostupnost a důvěryhodnost. Na všechny tyto faktory má při sjednávání pojištění online přímý vliv textace produktu na webu pojišťovny.

V případě komunikace jde o způsob, jak dobře poskytovatel své služby vysvětluje. Tento způsob je pak přímo závislý na tom, jak důvěryhodně daná značka na klienty působí. Podle Řezáče (2016, s. 169) je důvěryhodný web předpokladem pro úspěšnou transakci. Aby tato důvěryhodnost byla podpořena, jsou k tomu třeba dva základní prvky: dostatečné množství informací uvedených na webu, které jsou podpořeny vhodným grafickým ztvárněním. V případě dostupnosti je pak důležité to, jak snadné je získat přístup k dané službě (Kotler, 2007, s. 727). U sjednávání pojištění online může být výraznou překážkou nesrozumitelnost některého z kroků.

Mesršmíd (2016, s.138) s odkazem na Köhneho a Langa vnímá jako součást služby doplňující pojistný produkt, také poradenství, vysvětlování a zprostředkování pojistné ochrany. Zároveň upozorňuje v souvislosti s marketingem v oblasti pojišťovnictví na rychlé změny v oblasti trhu, nové informační a komunikační technologie a chování zákazníků, kteří stále častěji jednotlivé produkty porovnávají, a to díky možnostem, které nabízí internet i nová média. I pojišťovny by tak do klasického marketingového mixu (4-7 P) měly přidávat princip 4I: Inovace, Informace, Internet, Investice (Mesršmíd, 2016, s. 72-73).

Jak bylo zmíněno výše, velkou roli v komunikační politice hrají emoce. Pokud je příjemce vtažen do příběhu, je pro něj udržení pozornosti jednodušší než v případě, kdy má vstřebávat logické argumenty (Vysekalová a kol., 2014, s. 79). Je třeba brát v potaz, že předmětem pojišťovnictví je podle Wagnera (Wirtschaftslexicon, Versicherungswirtschaft, 2024) pojištění rizik klientů.

Rizika jako taková mohou v příjemcích vyvolávat negativní emoce (především pak strach). Tyto emoce mohou být pro příjemce natolik nepříjemné, že se jim podvědomě brání, případně se mohou cítit být jimi nepříjemně manipulováni. Úkolem marketingové komunikace je proto stabilizovat kolísání nálad a udržet emoce v rámci stupnice od –5

(deprese, zoufalství) do +5 (radost, euforie) na stupni číslo 1 – tedy lehce nad neutrálním stavem (Vysekalová, 2014, s. 79).

Pomineme-li atributy jako je gramatická správnost či grafická přívětivost, které by v případě prezentací firem měla být naprostou samozřejmostí, měly by texty na webu pojištěven vykazovat následující charakteristiky: přístupnost (ve smyslu srozumitelnosti a jednoduchosti, a to díky používání kratších vět a běžných slov), stručnost (pokud není kontraproduktivní) a logickou propojenost informací. Dále by sdělení měla být lehce pozitivně emotivně zbarvená, zdůrazňovat výhody produktu či služby a poukazovat na takové situace, které si potenciální zákazník dokáže představit.

1.4 Tonalita značky

Nastavení tonality značky vychází z vymezení podstaty značky. Jedná se o definici osobnosti značky, tedy toho, jaká je, i jasné určení toho, jaká naopak není. Podstata značky definuje hodnoty, které přináší zákazníkům, jak se mají v interakci s ní cítit a co mají evokovat její sdělení (Sálová a kol., 2020, s. 295).

Komunikace je jedním z nedůležitějších prvků značky. V případě tonality se jedná o způsob, jakým značka mluví a jak píše – ve spojení s vyjadřováním v oblasti vizuální. Pokud jsou rysy značek neměnné, tedy stálé, mohou být k užítku. Lze totiž hovořit o trvalé interpretaci jejich jedinečné identity, a to formou vizuální i verbální (Mark a Pearson, 2012, s. 13).

Podle Sálové a kol. (2022, s. 295) by součástí firemní tonality měla být typická slovní zásoba, která je zároveň blízká cílové skupině zákazníků. Zvolena by měla být na základě charakteru značky a měla by kopírovat firemní kulturu – tak, aby komunikace byla autentická a uvěřitelná. Z toho vychází i nastavení oslovení zákazníků – zda jim značka tyká, nebo vyká, oslovuje je jménem, příjmením nebo titulem apod.

1.5 Archetypy značky

Vzorci archetypů definoval už ve 20. století švýcarský lékař a psychiatr Carl Gustav Jung. Na archetypy v souvislosti se značkami se ve svém komplexním díle zaměřují autorky Mark a Pearson (2012). Jelikož se většina marketérů odvolává právě na tento zdroj, odkazuje na něj i následující kapitola – včetně charakteristiky vybraných archetypů.

Zákazníci vycházejí při koupi výrobků nebo služeb ze svých tužeb a potřeb. Mark a Pearson (2012, s. 24-27) shrnují čtyři hlavní lidské potřeby a touhy následovně: Nezávislost, Mistrovství, Sounáležitost a Stabilita. Spolu s nimi vymezují 12 různých archetypů, které jednotlivé touhy a potřeby uspokojují: Tvůrce, Pečovatel, Vládce, Klaun, Jeden z nás, Milenec, Hrdina, Psanec, Kouzelník, Neviňátko, Objevitel, Mudrc.

Podle Cahlíka (Archetypy značky, ©2024) mohou značky převzetím konkrétní archetypální role jednodušeji navázat se zákazníky emoční spojení. Pomocí archetypů je možné vybudovat osobnost značky, a na ní postavit i samotnou komunikaci (včetně tonality). Velkou předností archetypů je fakt, že jeho charakteristice lidé rozumějí intuitivně a bez dalšího vysvětlování. I proto byly archetypy vybrány jako nástroj vhodný pro výzkum zaměřený na textovou komunikaci pojišťoven.

Ze skupiny „Stabilita“ byl zvolen archetyp Vládce a Pečovatel, ze skupiny „Sounáležitost a potěšení“ pak archetypy Jeden z nás a Klaun. Všechny čtyři byly předvybrány jako relevantní k tématu pojišťovnictví. Samotná touha „Stabilita“ bývá častou motivací pro nákup pojištění – archetypy Vládce a Pečovatel jsou tedy na místě. Ani spojení archetypu Jeden z nás s oblastí pojišťovnictví není vůbec liché. Ve Spojených státech amerických se k tomuto archetypu hlásí například pojišťovna Mutual of America (Mark a Pearson, 2012, s. 161).

Klaun byl mezi tradiční „pojišťovnické“ archetypy zařazen proto, že pomáhá vyrovnat se s „beztvarou každodenní byrokracií“ (Mark a Pearson, 2012, s. 186). Ačkoliv k tématu pojišťovnictví primárně nepatří, cílem jeho zařazení bylo zjistit, nakolik si účastníci přejí, aby k nim pojišťovny promlouvaly jinak, než tradičně.

Čtyři archetypy popisují Mark a Pearson (2012) následovně:

- Vládce: Tyto značky mohou svým klientům blahopřát, že jsou informovaní a inteligentní. Využívá reklamu, která nutí lidi přemýšlet. Zákazníkům poskytuje odborné rady a informace.
- Pečovatel: Přirozeným odvětvím pro Pečovatele je oblast pojišťovnictví, zdravotnictví, bankovní a finanční služby. Je empatický, v komunikaci naslouchá druhým, je vytrvalý a spolehlivý a vyvolává důvěru. Jeho péče není jen empatickou starostí, ale opravdovou pomocnou rukou.
- Jeden z nás/Partner: Jeden z nás má zdravý selský rozum. Je to dobrý občan, díky němuž náš život funguje. Jedná se o archetyp, který se chce pozitivním způsobem

odlišit od dražších a elitářštějších značek. Nabízí klientům spojení, které zvyšuje jejich loajalitu.

- Klaun/Srandista s nadhledem: Slibuje, že i činnosti, které vypadají úmorně nebo nudně, mohou být zábavné. Miluje humor a odvážný, chytrý a nový způsob náhledu na svět. Jedná se o archetyp, který se potřebuje odlišit od příliš sebevědomých a zavedených firem.

Pozn.: Charakteristiky jsou ve skutečnosti mnohem obsáhlejší, pro účely této práce byly vybrány jen ty, které by mohly být relevantní pro textovou komunikaci pojišťoven. Archetypy také byly pro potřeby výzkumu pojmenovány alternativními názvy, které lze lépe propojit s tématem pojišťovnictví: Vládce jako „Autorita“, Jeden z nás jako „Partner“ a Klaun jako „Srandista s nadhledem“.

2 CÍL PRÁCE, METODIKA VÝZKUMU A VÝZKUMNÁ OTÁZKA

Cílem práce je zhodnotit srozumitelnost textové komunikace na webu vybraných pojišťoven a zjistit, nakolik zákazníci při výběru pojišťovny a sjednávání pojištění online může ovlivnit styl psané komunikace. Cílem výzkumu tak nebude zjistit jen kolik lidí daným textům rozumí – tedy zodpovězení pomyslné otázky „kolik?“, nýbrž „nakolik“ těmto textům rozumí, a jak je to ovlivňuje.

Jako ideální se proto jeví kvalitativní výzkum, jehož cílem je – jak zmiňuje Kozel, Minářová a Svobodová (2011, s. 165) – „hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami“. Kvalitativní výzkum je zvolen také proto, že zodpovídá otázky „proč?“ a/nebo „jak?“. Zároveň je během rozhovorů možné zaznamenat i emoční náboj a neverbální reakce respondentů (Tahal, 2022, s. 43). Ty samotné mohou být v případě porozumění textů velmi vypovídající.

Konkrétně je zvolena forma individuálních, polostrukturovaných rozhovorů, tedy rozhovorů mezi výzkumníkem (autorkou této práce) s potenciálními zákazníky pojišťoven. Individuální rozhovor je v tomto případě upřednostňován před metodou focus group. U porozumění psaného textu by se participanti svými výpověďmi mohli vzájemně ovlivňovat, práce ve skupině by tak nemusela být přínosná.

Jak už bylo zmíněno v úvodu, ačkoliv byly z polostrukturovaných rozhovorů vybrány jen nejhodnotnější pasáže, analýza práce zůstává nadstandardně obsáhlá. Důvodem je záměr doporučení, která z analýzy vyplývají, využít v praxi. Aby mohla být doporučení pochopena, byly rozbory reakcí participantů řádně popsány – a zachovány v delším rozsahu.

2.1 Zásady pro polostrukturovaný rozhovor

Zásad pro efektivní vedení rozhovorů jsou podle Hendla (2008, s. 172) několik. Kromě dostatečné přípravy a nácviku vedení rozhovoru je třeba vytvořit prostor, v rámci kterého se bude moct participant vyjadřovat vlastními slovy, bude mít dostatek času na zamyšlení i na zodpovězení otázek. Výzkumník, který strukturovaný rozhovor vede, by měl být citlivý k pohlaví, věku i kulturním odlišnostem participanta tak, aby vztah mezi nimi mohl být vzájemně důvěrný.

Vzájemnou důvěru a citlivost vedení rozhovoru zdůrazňuje i Flick (2018, s. 217). Zároveň by měl výzkumník vést rozhovor tak, aby od participanta na položené otázky získal – spíše než krátké, jednoduché, obecné a abstraktní odpovědi – komplexní obraz z pohledu

participanta. V souladu s tím nejprve výzkumník formuluje scénář rozhovoru. Následně pak používá nástroje doplňujících otázek. Tzv. „sondování“ vyzývá participanty k tomu, aby své pocity vysvětlili ve větších detailech a ve větší hloubce, případně aby je nějakým způsobem ilustrovali. Tyto doplňující otázky mohou být spontánní nebo předem připravené.

Výzkumná otázka

Výzkumné otázky byly formulovány následovně –

VO1: Má srozumitelnost psané komunikace na webu pojišťoven vliv na rozhodování zákazníků při sjednávání pojištění online?

VO2: Ovlivňuje textová komunikace pojišťoven důvěryhodnost jejich značky?

Výzkum bude zaměřený na porozumění textům v online formulářích a na subjektivní vnímání jednotlivých kroků při vyplňování online formuláře. Zároveň bude cílem identifikovat kritická místa, která by u klientů mohla vést k předčasnému ukončení sjednávání online pojištění či k jakýmkoliv negativním postojům vůči stylu komunikace. Součástí analýzy budou také doporučení na úpravu některých pasáží či formulací.

Aby participanti nebyli ovlivněni případnou sympatií či antipatií ke konkrétním značkám pojišťoven, budou jim předkládány printscreeny textů bez loga daných pojišťoven. Po zkušenostech z ročníkové práce na příbuzné téma, kdy participantom mnohdy stačila samotná barva pro rozpoznání značky, bude také pozměněna barevnost jednotlivých printscreenů.

Aby mohla být zodpovězena VO2, jsou jako pomocný nástroj zvoleny archetypy značek. Participanti před začátkem výzkumu definují způsob komunikace, který by jim byl – coby zákazníkům pojišťovny – komfortní, a který by mohl posilovat jejich důvěru ke značce. Budou jim předloženy čtyři archetypy značek, které by v oblasti pojišťovnictví mohly být relevantní. Po skončení výzkumu pak budou participanti dotázáni na to, zda si některou ze čtyř pojišťoven spojují na základě komunikace s konkrétním archetypem.

Individuální rozhovory budou probíhat v klidném domácím prostředí (osobně či online), případně jinde v interiéru tak, aby participanti nebyli ničím rozptylováni, a mohli se soustředit na obsah předkládaných textů. Jak zmiňuje Tahal a kol. (2022), domácí prostředí přináší kromě většího pohodlí pro participanty také větší psychické uvolnění. Při každém rozhovoru bude pořizován audiozáznam, který bude sloužit jako zdroj pro pozdější analýzu.

2.2 Časový harmonogram výzkumu

Nejprve byl vymezen čas na rešerše textové komunikace vybraných pojišťoven na jejich webových stránkách. Součástí rešerší bylo fiktivní sjednání online pojištění a vytvoření printscreenů jednotlivých kroků. Zároveň byly vybrány některé printscreeny textů v sekci FAQ – tedy odpovědi na často kladené otázky – anebo jiná místa, kde pojišťovny vysvětlují tzv. podpojištění. Tyto texty budou participantům překládány ke zhodnocení srozumitelnosti současně s vybranými printscreeny formuláře pro sjednání pojištění.

Na základě těchto materiálů byl vytvořen scénář pro standardizovaný rozhovor. Konkrétní postup vzniku scénáře je popsán v praktické části, v sekci 4.1. Tato fáze práce si vyžádala časovou dotaci deseti hodin. Následovalo oslovování deseti konkrétních participantů z předem určené cílové skupiny.

Na základě cílových trhů, které jsou u tří ze čtyř pojišťoven veřejně dohledatelné, byla cílovou skupinou určena skupina fyzických osob nad 18 let vlastnicích nemovitost. Vlastnictví nemovitosti je hlavním předpokladem pro sjednávání pojištění majetku, a celou skupinu lze tak vnímat jako potenciální zákazníky pojišťoven. Blíže je cílová skupina definována v kapitole 4: Cílová skupina pojišťoven a kritéria výběru participantů.

Na jeden rozhovor je počítáno s časovou dotací 1,5 hodiny. Spolu s domluvou rozhovoru a dopravou za participanty je počítáno s dvouhodinovou dotací na jednoho participanta. Dohromady si tak sbírání podkladů pro výzkum vyžádá časovou dotaci cca dvacet hodin.

U přepisu audionahrávek je počítáno s využitím programu umělé inteligence (Whisper Memos) a pouze následné kontroly a úpravy případných nesrovnalostí. Časová dotace na přepis jednoho rozhovoru by tak neměla přesáhnout 2 hodiny. Pro přepis je nutné počítat s další časovou dotací dvaceti hodin.

Analýza, sepsání výsledků a doporučení do závěrečné zprávy (bakalářské práce) si pak vyžádá další časovou dotaci cca 30 hodin.

Celkem si tak kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů vyžádá časovou dotaci 80 hodin. Sběr dat byl realizován v průběhu měsíce února a března roku 2024. Během měsíce března a dubna pak byla vypracována samotná analýza.

2.3 Limity výzkumu

Určitým limitem následujícího výzkumu je počet participantů. Pro zobecnění výsledků výzkumu by bylo zapotřebí zapojení daleko většího počtu participantů. V případě porozumění jednotlivým formulacím hraje také velkou roli konkrétní zkušenost daného participanta – a to, zda už podobné téma se svojí pojišťovnou řešil. Zároveň je ale možné vnímat individuální postřehy potenciálních klientů, které se dají srovnat s pravidly pro psaní kvalitních a fungujících textů. A z těch pak mohou vzejít konkrétní doporučení na zlepšení textové komunikace daných pojišťoven.

Pro účely této práce jsou vybrány pouze texty na webu vybraných pojišťoven, a to konkrétně produktu pojištění majetku a způsobu, jakým ho pojišťovny na svém webu prezentují. Není však možné obsáhnout všechny další produkty a celkovou komunikaci pojišťoven, stejně jako není možné obsáhnout a srovnat komunikaci všech pojišťoven, které působí na trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ HODNOCENÝCH POJIŠŤOVEN

Podle údajů České asociace pojišťoven (2023) je na českém trhu aktuálně 23 pojišťoven. Nejsilnější společností je podle stejného žebříčku Generali Česká pojišťovna, druhé místo patří Kooperativě a třetí pojišťovně Allianz. Ta na českém trhu působí od roku 1993 (Allianz, ©2024, O nás). Kooperativa už od roku 1991 (Kooperativa, ©2024) a Generali Česká pojišťovna pak rovněž od roku 1991. Tehdy ještě jako Česká pojišťovna, která se fúzí propojila s pojišťovnou Generali, a stala se tak lídrem českého trhu (Generali Česká pojišťovna, ©2024, O nás). Nejmladší hodnocenou pojišťovnou je Direct pojišťovna, která se v žebříčku každým rokem posouvá výše. Aktuálně je na devátém místě. Do výzkumu byla zařazena především z důvodu odlišného přístupu k textaci webových stránek a intenzivní snahy zlidštit svět pojišťovnictví (viz níže).

3.1 Allianz

Allianz v České republice působí od roku 1993. Sama sebe prezentuje pojišťovna v sekci „O nás“ následovně: „Jsme pojistní matematici, poradci a obchodní zástupci, inženýři, právníci, specialisté a odborníci na novodobé technologie. Jsme dcery a synové, matky a otcové, účetní, investoři a podnikatelé - a společně budujeme naši profesi. Protože víme, jak důležité je mít po boku férového partnera, jenž poskytuje solidní a udržitelná řešení, snažíme se vše dělat správně - s vášní, každý den.“ (Allianz, ©2024, O nás).

V tomto ohledu je konzistentní i ve způsobu textové komunikace směrem ke klientům. Hovoří k nim poměrně odborným, solidním jazykem na úrovni. U klientů pravděpodobně předpokládá znalost odbornějších výrazů. U sjednávání pojištění majetku online nepoužívá téměř žádné dodatečné informační boxy.

3.2 Direct pojišťovna

Direct pojišťovna funguje od roku 2015. Jedná se tedy o jednu z nejmladších pojišťoven na českém trhu, a zároveň o jednu z nejrychleji rostoucích pojišťoven. V roce 2015 měla 105 tisíc klientů, v roce 2022 to bylo již 475 tisíc klientů (Direct, 2023, Proč do toho jít s Directem?).

Jako přímého konkurenta přesto nevnímá žádnou ze stávajících pojišťoven, a to ani ty, které jsou ve zmiňovaném žebříčku na předních příčkách. Ambice má totiž mnohem vyšší. Direct posouvá hranice toho, co je v pojišťovnictví normální, díky tomu chce růst a být největší neživotní pojišťovnou na trhu (Maťašeje, 2024).

Direct pojišťovna se donedávna prezentovala jako *Konečně normální pojišťovna*, což byl i její slogan. Jeho cílem byla lehká provokace a snaha „rozhybat zatuhlý svět pojišťovnictví“. (Direct pojišťovna, 2024, Jednoduše. Přátelsky.) Nový claim *Jednoduše. Přátelsky.* má podle Maťašeje (2024) vyjadřovat důvod, proč pojišťovna vznikla: „Chceme zjednodušovat život lidem, hledat digitální a inovativní cesty v pojišťování a zpřístupnit pojištění každému. Přátelskost pak vyjadřuje, že jsme tady vždycky osobně, když to lidé potřebují.

Jednoduchost a přátelskost se pojišťovna snaží propisovat i do textové komunikace s klienty. Jak uvádí přímo na svém webu: „Normální je pojištění rozumět.“ Jelikož pojištění vnímá řada lidí jako nepřijemnou povinnost, které ani pořádně nerozumí, snaží se to Direct pojišťovna změnit (Direct, 2023, Proč do toho jít s Directem?).

3.3 Generali Česká pojišťovna

Generali Česká pojišťovna je jedničkou na českém pojišťovnickém trhu. Svoji vizi uvádí na svém webu v angličtině, v překladu takto: „Naším cílem je aktivně chránit a zlepšovat životy lidí.“ Při formulaci nástrojů vybírá slova jako opora, nepříznivé životní okamžiky, jistit/jistota, stabilita, spolehlivě, pečovat, chránit. Jak vyplývá z vize, služba pojišťovny by měla být lidská: „Pečujeme o naše klienty a staráme se o životy a budoucnost našich lidí.“ a měla by doručovat ochranu (Generali, © 2024, O nás).

Mise společnosti zdůrazňuje poskytování relevantních a dostupných pojistných řešení, a z toho vyplývající pozici lídra na trhu („Our mission is to be the first choice by delivering relevant and accesible insurance solutions.“). Řešení, která pojišťovna nabízí, by proto měla být jednoduchá, pochopitelná, srozumitelná, použitelná a finančně dostupná. (Generali, ©2024, O nás). Jak je patrné z následující analýzy, tento přístup se pojišťovna snaží uplatňovat částečně i v popisu svých produktů, ne vždy je však v textaci konzistentní.

3.4 Kooperativa

Kooperativa se mnoha lidem vryla především svým výrazným vizuálním stylem a hravými slogany, které jsou k vidění po celé České republice. V těch navíc často využívá lokální variantu jazyka nebo do nich promítá místní realie – jak ukazuje příklad ze silnice na I/46 u Olomouce: „Správný řidič by měl být jako tvarůžek. Vydrálý!“ (Kooperativa, ©2024, Mapa mostních hlášek).

Jejím cílem je dokazovat při každém kontaktu s klientem profesionalitu a upřímný zájem. To podtrhuje formulací své mise: „Kooperativa je tady proto, aby byla oporou a pomohla projít přelomovou životní situací každému, kdo v ní nechce být sám.“ a rovněž formulací hodnot, které jako značka vyznává: Lidskost, důvěryhodnost, odbornost, moudrost, zkušenost, opravdovost, uvěřitelnost a angažovanost (Náš vizuální styl, 2023).

I Kooperativa se snaží do svých textů propisovat lidskost. Jak uvádí v produktové kartě pojištění majetku (Cílové trhy v pojištění majetku, 2021), pro pochopení produktu není třeba žádných speciálních znalostí v oblasti finanční gramotnosti, ani předchozí zkušenost se sjednáváním pojištění. Jak ukazuje následující analýza, ani Kooperativě se nedaří udržet jednoduchost napříč všemi texty.

4 CÍLOVÁ SKUPINA POJIŠŤOVEN A KRITÉRIA VÝBĚRU PARTICIPANTŮ

Jak vyplývá z Karty produktu Direct pojišťovny (viz Příloha 1) nebo z popisu Cílových trhů Allianz produktů (Cílové trhy Allianz produktů [b. r.]), či popisu produktu Kooperativy Pojištění majetku (Cílové trhy v pojištění majetku, 2021), produkt pojištění majetku je určený pro fyzické i právnické osoby nad 18 let, které vlastní nemovitost – ať už se jedná o byt, dům, chatu či chalupu. Vrchní hranice věku cílové skupiny není uváděna, dá se však předpokládat, že nové technologie budou využívat spíše mladší generace. Nemovitost, které se pojištění týká, by měla být z větší části určená k soukromému bydlení, nikoliv k podnikání. (Pozn.: Generali Česká pojišťovna tento dokument na svém webu veřejně neuvádí).

Z hlediska ceny pojišťované nemovitosti je pojištění určeno pro majetek do střední výše cen – s cenou stavby či bytu do 50 milionů Kč, a domácnosti do 15 mil. Kč. Direct pojišťovna na rozdíl od zbylých tří pojišťoven do cílové skupiny zahrnuje rovněž nájemce nemovitostí (viz Příloha 1). Allianz oproti tomu ve zmíněném dokumentu označuje svůj produkt pro nájemce přímo jako nevhodný. Z tohoto důvodu byli pro účely výzkumu vybráni pouze účastníci (fyzické osoby), kteří jsou majiteli nemovitostí.

Jak sdělila tisková mluvčí Direct pojišťovny Nela Maťašeje (2024) autorce této práce při osobním rozhovoru, cílovou skupinou Direct pojišťovny jsou převážně ekonomicky aktivní lidé ve věku od 25 do 55 let ze skupiny A, B a C dle ABCDE klasifikace (Nielsen, 2023). U cílové skupiny ze segmentu A, B a C je předpokládáno střední nebo vysokoškolské vzdělání, proto by porozumění textům účastníkům nemělo dělat potíží. Konkrétně u Direct pojišťovny si pojištění sjednávají muži i ženy, a to v poměru 56 % muži a 44 % ženy (Maťašeje, 2024).

Pro výzkumnou práci proto bylo osloveno deset ekonomicky aktivních účastníků z této věkové skupiny. Aby výběr účastníků kopíroval cílovou skupinu potenciálních zákazníků, byli vybráni muži a ženy v poměru půl na půl – tedy pět žen a pět mužů ve věku od 29 do 52 let. Konkrétní vzdělání a věk účastníků je uveden v Tabulce 1.

Jméno participanta	Pohlaví a věk	Vzdělání
Iveta	Žena, 47 let	SŠ
Jana	Žena, 38 let	VŠ
Jaroslav	Muž, 41 let	SŠ
Jiří	Muž, 29 let	SŠ
Marek	Muž, 52 let	VŠ
Martin	Muž, 42 let	VŠ
Ondřej	Muž, 33 let	VŠ
Zdenka	Žena, 39 let	VŠ
Zlata	Žena, 44 let	VŠ

Tabulka 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.1 Postup vzniku scénáře

Jelikož je celý proces sjednávání online pojištění velmi složitý a vyžadoval by od participantů – kromě velké časové investice – také nekomfortní zadávání osobních údajů do systémů pojišťoven, byl zvolen následující postup: z procesu sjednávání byly pořízeny printscreeny obrazovky. U obrázků byla pozměněna barevnost a vyretušována loga či názvy konkrétních pojišťoven tak, aby si je participanté nespojovali s konkrétní značkou a nebyli při svém hodnocení jakkoliv ovlivněni.

Celý proces sjednávání online byl předložen prvnímu z participantů, který během téměř čtyřhodinového rozhovoru označil místa problematická i uživatelsky přívětivá. Ta pak byla předložena ostatním participantům k hodnocení. Spolu s nimi byly participantům předkládány také printscreeny z webu pojišťoven, a to z míst, ve kterých vysvětlují jev podpojištění. Jeho pochopení je při sjednávání pojištění – a určování pojistné hodnoty stavby a/nebo domácnosti – velmi klíčové. Celý scénář je součástí příloh této práce (viz Příloha P III: Scénář polostrukturovaného rozhovoru).

4.2 Očekávání participantů

Před začátkem výzkumu byla všem participantům položena ta stejná otázka. Měli se zamyslet nad tím, jak by podle nich měla vypadat ideální komunikace ze strany pojišťovny. Přestože ji popsali různými slovy, v principu je jejich očekávání velmi podobné.

Zlata si přeje, aby na ni pojišťovna mluvila *lidsky, ne v právnických výrazech*. Zdenka zdůrazňuje *jednoduchost a žádná dlouhá souvětí*, do kterých by se zamotávala. Šárka by ráda *polopatickou a transparentní komunikaci*, Ondřej *lidštější přístup*. Martin oceňuje, když pojišťovny mluví pochopitelným jazykem: *Samozřejmě je dobré, když to odvypráví skrz nějaký příběh, že si to dokážu živě představit*. V souvislosti s tím ale zároveň odmítá komunikaci, která by byla založená na strašení a *vydíracích argumentech*. Jana i Jaroslav oceňují stručnost a jasnost: Jaroslav má rád texty *co nejjednodušší, nejkratší a co nejvíc informací v jednu chvíli*. Jana pak zdůrazňuje, že nemá ráda zbytečné *omáčky*. Jirka zmiňuje slovo partner: *Dává ti najevo, že jde o tebe, hledá řešení pro tebe a s tebou, nepodceňuje tě, ale ani nepřeceňuje tvoje znalosti*.

Slovo partner zmiňují všichni participanté velmi shodně i v následujícím bodě, ve kterém vybírají nejvhodnější archetyp pojišťovny, a to ze čtyř nabízených: Autorita (Vládce), Pečovatel, Partner (Jeden z nás) nebo Srandista (Klaun), který komunikuje s určitým nadhledem. Všichni shodně vybírají Partnera, případně Partnera v kombinaci s Pečovatelem.

Ivetě i Janě je komfortní komunikace s Partnerem, který je na stejné úrovni s klienty. Martin v Partnerovi vidí také nejlepší řešení: *Někdo, kdo ti nic nevnucuje, kdo ti nabízí službu. A ty potřebuješ, aby ta služba byla nadesignovaná tak, že bude řešit tvoji potřebu*.

Stejně jako se participanté shodují na tom, že je pro ně komfortní, pokud pojišťovna komunikuje z pozice Partnera, odmítají všichni shodně samotný archetyp Autority/Vládce i Srandisty/Klauna. Podle Ivety, která má nepříjemnou zkušenost z osobní komunikace, má Srandista tendence situaci neúměrně zlehčovat. V Jaroslavovi vzbuzuje Srandista s nadhledem *podvod a neprofesionální jednání*.

Šárka odmítá Autoritu/Vládce i Srandistu: *Autorita má všechno narýsované a není tam žádný prostor (k diskuzi)*. *Srandista se mi k tématu také nehodí. I když vidám nějaké rádobytypné reklamy, chci něco seriózního*. Podobně to cítí i Jiří: *Jedna věc je reklama v televizi, kde může být sranda. Ale ve chvíli, kdy chci utratit peníze – a jde o hodně důležitou věc, pojištění je důležité – a text by byl hozený do ironie, to by mě mohlo odradit*. Na Ondřeje by Srandista

v oblasti pojišťovnictví působil také odpudivě: *Já to u těchto institucí nemám moc rád, nejde o žádnou legraci, žádný fór, nemám rád rádoby uvolněnou komunikaci.*

Přestože všichni participanti shodně očekávají, že se před uzavřením pojistky musí do tématu ponořit, liší se často míra energie, kterou chtějí do uzavírání pojištění vložit. V případě, že by komunikace pojišťovny byla příliš složitá, někteří participanti by na pochopení rezignovali, nebo by volili jinou pojišťovnu. Například Zdenka: *Pokud jsou ty texty složité, nedávám tomu šanci. Pokud to není nějaká unikátní nabídka, kterou opravdu chci, jdu jinam.* Martin si srozumitelnost textů přímo spojuje i s (ne)důvěrou: *Protože jsem příliš líný na to, abych se snažil pochopit formulace, se kterými si někdo nedal tu práci, nenapsal je pochopitelně. A zároveň jsem pak trochu podezřívavý u finančních institucí.* S důvěrou si porozumění textu spojuje Zlata: *Pokud je to formou textu, tak potřebuju polopaticky vysvětlit klady a zápory, abych jim věřila,* – i Marek: *Chci si to sám přeložit a rozhodnout se, jestli jim rozumím, tedy věřím, nebo nerozumím, a nepůjdu do toho.* Jak vyplývalo z výzkumu častěji, srozumitelnost je v případě pojištění pro participanty s důvěrou přímo propojená.

5 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝZKUMU

Součástí výzkumu byly vybrané texty z webu čtyř českých pojišťoven, a to konkrétně z procesu sjednávání pojištění online. Scénář rozhovoru včetně samotných textů, které byly participantům předkládány, je k nahlédnutí v příloze P III této bakalářské práce. Jak už bylo zmíněno výše, značky a loga jednotlivých pojišťoven byly vymazány a byly označeny čísly. Jejich pořadí určila abeceda skutečných názvů pojišťoven. Pod číslem 1 tak byla skryta pojišťovna Allianz, pod číslem 2 Direct pojišťovna, pod číslem 3 Generali Česká pojišťovna a pod číslem 4 Kooperativa.

Přepis všech rozhovorů je vložen do online odkazu v příloze P I této bakalářské práce. Do doby obhajoby práce jsou pod stejným odkazem k dispozici také audionahrávky jednotlivých rozhovorů. Po ústní obhajobě práce (v květnu 2024) budou tyto nahrávky smazány. Pro zachování přehlednosti jsou texty jednotlivých pojišťoven analyzovány zvlášť. U každé byly vybrány relevantní pocity a nejhodnotnější postřehy participantů. Na základě těchto postřehů, jsou pak u každé pojišťovny přidána i doporučení.

5.1 Allianz

Jak bylo zmíněno v představení jednotlivých pojišťoven, Allianz podle všeho očekává ze strany klientů základní znalosti pojišťovnických výrazů – přinejmenším v případě pojmů pojistný limit, pojistná částka budovy a/nebo domácnosti, spoluúčast a také v případě znalosti rozdílu mezi pojmy budova a domácnost. Přestože by si většina participantů s vyplněním online formuláře dokázala poradit, u uvedených pojmů by se některým participantům hodil informační box s dovysvětlením.

Kritikou někteří participanté v případě této pojišťovny nešetřili ani v souvislosti s nutností zadávat ve formuláři rodné číslo – pro některé tento krok představuje důvod opustit webové stránky předčasně. Třeba Šárka: *Rodné číslo je podle mě zneužitelné, a nevěřím firmám, které se ptají na tyto údaje na takových stránkách. Nevěřím.*

5.1.1 Výběr produktu: budova/domácnost

Klienti pojišťovny mají na výběr mezi pojištěním budovy, pojištěním domácnosti nebo obojího.



Obrázek 1 Výběr produktu pojištění (Zdroj: Allianz, ©2024, Online sjednání majetku)

Marek si pod pojmem budova představí prostor pro podnikání, teprve v pozdějších krocích zjišťuje, že se mýlil. Většina dalších participantů pak buď rozdíl mezi pojmy zná z předchozí zkušenosti, nebo správně odhaduje.

Jiří správně určuje, že budova je fyzická stavba: *Zdi, střecha, okna, ta nemovitost. A pak domácnost je movitost, to, co se může hýbat. Ale nejsem si jistý, jestli by do té domácnosti patřila i lednice, pračka a podobně.* Šárka by ocenila, pokud by vybavení domácnosti bylo lépe specifikované. Že může být vymezení pojmů komplikované, si však uvědomují při pozdější interakci s ostatními pojišťovnami – především pak se zařazením kuchyňské linky nebo vestavěných skříní.

5.1.2 Pojistná hodnota budovy a/nebo domácnosti

V případě, že participant správně odhadli rozdíl mezi budovou a domácností, nastával problém v určení hodnoty budovy a/nebo domácnosti. Oproti tomu ocenění budovy bylo pro participanty jednodušší – pokud cenu vlastní nemovitosti nesledují, většinou věděli, kde (či jak) ji dohledat.

Jana aktuální hodnotu své nemovitosti zná zhruba, podle všeho by se ale dost možná lišila ve stovkách tisíc. Nevěděla by ale, na jakou částku nemovitost pojistit: *Jestli je to na tržní hodnotu nemovitosti, nebo na tu reálnou, pořizovací.* Jiří neví, jak nacenit hodnotu vybavení domácnosti: *Jak mám počítat pračku, která má šest let? Mám udávat hodnotu, za kterou jsem to koupil? Mám počítat pět let starý gauč nebo deset let starý stůl?* Šárka hodnotu netuší. *Bez nápovědy pojistná částka domácnosti a budovy? Nedávno jsme to zařizovali, ale nevím.* Přestože Martin by si v tomto případě rady věděl, doplňující informace by ocenil: *Asi by mi přišlo uživatelsky příjemné, kdyby to tam bylo jednou větou popsané.*

Pozn.: Hodnota, na kterou je budova a/nebo domácnost pojištěna, je přitom klíčovým parametrem v případě pojistné události. Pokud je nemovitost pojištěna na nižší hodnotu, než je její skutečná, dochází k tzv. podpojištění – jevu, kterému je v této práci věnována kapitola 5.1.5. Upozornění klientů na tento jev během sjednávání pojištění online je proto víc než nutné.

Důležitou roli hraje i předchozí krok, tedy jasné vymezení rozdílu mezi domácností a budovou. Pokud si potenciální klienti volí jen jeden druh pojištění, měli by se od pojišťovny v pravý čas dozvědět, zda do pojistné hodnoty budovy a/nebo domácnosti započítat také kuchyňskou linku, či nikoliv.

5.1.3 Pojistný limit a spoluúčast

Pro sjednání pojištění online je třeba vybrat mezi dvěma typy limitů: optimálním a vysokým a výši spoluúčasti. Ani u tohoto kroku není k dispozici informační box.

Jedinou nápovědou v případě limitů je pop-up okno „Zobrazit limity“. Po rozkliknutí se objeví tabulka s limity na konkrétní události (např. náhradní ubytování, prostá krádež, vedlejší prostory apod.). Část participantů ví, co pojistné limity jsou, ne všichni je však dokáží definovat.

Iveta by ocenila informační box s vysvětlením: *Možná když budu mít v domácnosti nějaké cenné obrazy, tak budu potřebovat vyšší limit? Ale nedokážu to nějak vysvětlit.* Jana význam slova limit díky tabulce nejdříve odhaduje správně, pak ale zaváhá: *To znamená, že když se něco stane, můžu si najít ubytování do 50 tisíc korun. Anebo do 100 tisíc korun. Anebo ta pojistná událost musí být v hodnotě limitu...? Ted' nevím vlastně. Nebo jestli je to hodnota těch cenností, co mi ukradnou?*

Jirí význam slova nezná, odhaduje ho ale správně: *Netuším, ale představuju si, že tím limitem myslí limit, kolik jsou schopni mi vyplatit.* Martinovi k pochopení pomáhá tabulka, a ví tak celkem jistě, co si pod limitem představit, přesto by ocenil dovysvětlení formou textu: *Ta tabulka ti dá konkrétní ilustraci, jak to funguje, ale dokážu si představit nějaké pop-up okno s otazníčkem.* A podobně to cítí i Zlata: *Pro člověka, který nepojišťuje moc často, to nemusí být jasné. Kdyby tady bylo dovysvětlení, je to lepší, já ten termín znám z cestovního pojištění.*

Termín spoluúčast už byl pro participanty snadnější. Všichni význam – někdy s lehkým zaváháním – popisují správně. Přesto by někteří i tady ocenili stručné pop-up okno, například Marek: *Co by je to stálo dodat něco jako: Spoluúčast je když...?* Především pak zpětně v porovnání s dalšími pojišťovny si participanti uvědomují, že jim krátký popis – byť u termínů, kterým rozumějí – pomáhá ve snadnějším průchodu procesem.

5.1.4 Propojištěnost

Součástí formuláře pojišťovny Allianz je poměrně záhy zadávání osobních a kontaktních údajů. Součástí těchto údajů je křestní jméno, telefonní číslo a rodné číslo, bez kterých se klienti ve formuláři nedostanou dále. Důvod tohoto požadavku je vysvětlený v přidaném informačním rámečku.

Jaké jsou Vaše osobní a kontaktní údaje?

Veškeré informace a údaje, které nám svěříte, jsou u nás v naprostém bezpečí. Nesdílíme je se třetími stranami, ani je nepoužíváme pro jiné nabídky.

Předvolba **+420** Mobilní telefon
712 345 567

Rodné číslo

Křestní jméno

i Abychom Vám mohli připsat slevu za propojištěnost a zlevnit tak cenovou nabídku až o 21 %, uveďte prosím RČ a jméno.

Obrázek 2 Propojištěnost (Zdroj: Allianz, ©2024, Online sjednání majetku)

Jako problém se v tomto případě u účastníků ukázal fakt, že není blíže vysvětlený pojem propojištěnost. Někteří ale rodné číslo udávat nechtějí ani v případě, že si význam slova odvodí. Jirí by běžně neměl problém zadat rodné číslo, v tomto případě ale začal mít

pochyby: *Nevím, co znamená propojištěnost. Mně přijde, že na to upozornili. Chtějí mně nabídnout slevu, protože to vypadá, že 90 % lidí jim rodné číslo nechce dát. Trochu to zavání tím, že je nelegální chtít po tobě rodné číslo, a tak ti nabídnou obrovskou slevu.*

Martinovi také není příjemné zadávat rodné číslo: *Oni to potřebují, aby spočítali nějaké bonifikace. Takhle to je u auta, aby věděli, jaká je historie toho řidiče. Ale u pojištění domu nevím, nedokázal bych popsat, co tím myslí. Rád neudává ani telefonní číslo. Komunikaci přes telefon označuje ze strany pojišťoven, bank a dalších institucí jako invazivní: Nemám rád komunikaci s lidmi, kteří jsou cvičeni na to, aby tě vodili za nos. Není mi to příjemné.*

Stejně jako Martin vnímá zadávání údajů Marek: *Nevím, co je propojištěnost a nechci s nikým komunikovat. Obzvláště, když pojistce nerozumím. Chci si tu nabídku přečíst sám a tady už je to druhý bod, kde po mně chtějí telefonní číslo. A navíc rodné číslo, proč bych měl na třetí stránce pojišťovny dávat rodné číslo?*

Jana se zadáním čísla či data narození nemívá potíže, s rodným číslem už by ale váhala: *Rodné číslo někde na webových stránkách, když člověk nikdy neví, kam se ty databáze prodají, bych nevedla. A dostatečně zdůvodněné to pro mě není. Absolutně netuším, co je propojištěnost. Ani Iveta slovo propojištěnost nezná: Jestli jsem schopná pojištění? Nevím, jak bych to definovala. Ale pokud bych se bez udání nedostala dál, asi bych ho zadala.*

Šárka si slovo propojištěnost dokáže intuitivně přeložit, ani to by ji však nepřesvědčilo k zadání rodného čísla: *Proč chtějí rodné číslo, můžou se přece zeptat na datum narození, ne? Tohle pro mě není v pořádku, rodné číslo nedávám. Zlata slovu propojištěnost rozumí a nemá ani problém se zadáním telefonního čísla. U rodného čísla by se ale rozhodovala podle konkrétní pojišťovny: Jestli bych k ní měla důvěru. Kdyby to byla nějaká no-name pojišťovna, se kterou nemám zkušenost, to bych se asi zdráhala.*

5.1.5 Podpojištění

Téma podpojištění pojišťovna Allianz během procesu sjednávání nezmiňuje, a to ani v klíčovém kroku – v případě zadávání pojistné částky budovy a/nebo domácnosti. Po zadání adresy sice systém předvyplní určitou částku, vzhledem k tomu, že v tuto chvíli ještě není zadána podlahová plocha nemovitosti, jedná se o velmi hrubou hodnotu. Při fiktivním sjednávání byla tato částka (u konkrétní nemovitosti) podhodnocena oproti tržní hodnotě asi o 1 milion korun.

Pokud by potenciální klient pojišťovny dohledával informace k tématu podpojištění na webu této pojišťovny, našel by je v blogovém článku (Allianz, ©2024, Podpojištění a valorizace). Z tohoto článku proto byly vytvořeny printscreeny a byly předloženy participantům na konci výzkumu s prosbou, zda by mohli ohodnotit srozumitelnost textu.

Ačkoliv se jedná o blogový článek, je psán poměrně odborným jazykem a jev pojištění vysvětluje pomocí výrazů jako (automatická) valorizace, indexace. Například takto: „K valorizaci dochází k výročnímu dni pojistné smlouvy, kdy pojistnou částku vynásobíme tzv. valorizačním indexem.“ (Allianz, ©2024, Podpojištění a valorizace). Právě použití odborných slov participantům často znesnadňovalo porozumění textu.

Zlata termín podpojištění zná z minulosti, text přesto přečte celý: *Oni tě penalizují za to, že to máš podpojištěné tak, že ti dají ještě míň, než nakolik to máš pojištěné. Už mě to unavuje, mně by stačil ten první odstavec.* Zdenka rozumí pojmu valorizace: *To jsem teď řešila s pojištěním u auta. Ale to podpojištění mi stále nedává smysl.*

Šárka oceňuje vysvětlení termínu valorizace. Zároveň se ale ztrácí v místě, kdy je vysvětlení jevu klíčové: *No to si ale protiřečí, ne? ... Když to mám podpojištěné, proč říkají, že nebudou tak přísní a vyplatí mi plnou částku?* (Pozn.: V tomto případě tedy nebyla pochopena podstata podpojištění.) Martin oceňuje, že pojišťovna v úvodu zmiňuje situaci daného klienta a jeho potřebu: *To je asi správný přístup. Ten další text už je výrazně komplikovanější, musel bych se zamýšlet, co tím chtějí říct.*

Iveta komentuje množství cizích slov: *Je to zbytečně složité. Proto klientům nabízíme valorizaci, která snižuje riziko podpojištění. Ale to slovo podpojištění tam není dovysvětlené, ne?* Jana text pročítá s lehkým odporem: *V případě podpojištění je pojistná částka nižší než pojistná hodnota a v případě pojistné události může pojišťovna krátit pojistné plnění. Tahle věta mě úplně obtěžuje. ... vůbec mě nebaví, protože jí absolutně nerozumím, a vůbec by se mi nechtělo si ji vysvětlovat.* (Pozn.: v tomto místě jde opět o klíčové vysvětlení pojmu). Marek se při čtení textu cítil poníženě: *Valorizací, nebo také indexací. To si někdo honil ego na tom, že si dokazoval, že ví, co to je. Ale ze mě dělá blbce.*

Součástí článku je i grafika, která je však nedokončená – a text tak v průběhu vysvětlení předčasně skončí takto: „Pokud by však skutečná hodnota domu byla 6 000 000 Kč (například díky rozsáhlé rekonstrukci),“ (Allianz, ©2024, Podpojištění a valorizace). Jedná se přitom opět o pasáž, která je pro vysvětlení jevu klíčová. Má totiž klientům zdůraznit, že jim u podpojištění hrozí, že dostanou ještě méně peněz, než by očekávali.



Obrázek 3 Podpojištění a valorizace (Zdroj: Allianz, ©2024, Podpojištění a valorizace)

Část participantů si chyby nevšimla, třeba Jiří: *Já bych si tu větu asi sám nějak doplnil. Taková matematická úloha. Když víš, o co se jedná, tak by mě to nerušilo.* Ondřeje absence textu zaskočila: *Vlastně jsem si říkal, kde končí ta věta, co ti chtějí říct u toho druhého bodu.* Ostatní byli nepříjemně zaskočeni. Šárka třeba natolik, že by pojišťovně nevěřila: *To tam takhle mají? Opravdu? Když něco dávají na svoje veřejné stránky, kterými se prezentují, nezkontrolují si to po sobě – nebo nemají tým lidí, kteří to zkontrolují – to je pro mě „no go“.* Markovi se úvodní odborný text vůbec nezamlouval, o to větší naděje vkládal do grafiky s příkladem: *Tady jsem chtěl mít pocit, že to bude uživatelsky přívětivější, až moc. Říkají, že když si pojistím na 3 miliony, dostanu 3 miliony. To bych si snad i myslel, ale hned ve druhém článku nedokončená věta... To je jak když vypneš televizi před koncem filmu. Struktura absolutně nepřijatelná.*

Doporučení plynoucí z analýzy:

- K výběru typu pojištění (budovy a/nebo domácnosti) dodat informační box s vysvětlením rozdílu mezi nimi. Jak vyplývá i z analýzy u zbylých pojišťoven, je vhodné participantům poradit, do kterého z těchto dvou typů pojištění patří kuchyňská linka.
- Ke kroku zadávání pojistné hodnoty nemovitosti dodat informační box s informací, o jakou hodnotu se jedná (pořizovací vs. tržní). V případě pojistné hodnoty domácnosti pak orientační výčet věcí, které do domácnosti spadají. Pojišťovna by v tomto textu měla zdůraznit také nutnost uvádět hodnotu nových věcí – tedy tak, aby si klienti v případě škody mohli za vyplacené peníze koupit vybavení nové. Tato informace je důležitá především v případě, že by klienti udávali nižší hodnotu majetku. Pak by jim totiž hrozilo tzv. podpojištění (viz poslední bod doporučení).
- Srozumitelně vysvětlit důvod požadavku rodného čísla, a to konkrétně termín propojištěnost. S termínem se většina participantů setkala poprvé, a přestože byla část z nich schopná si ho intuitivně přeložit, nepřesvědčil by je k zadání rodného čísla. Rodné číslo – a s ním spojená sleva – by pro klienty měl být dobrovolný údaj. Tak, aby klienti, kteří číslo udávat nechtějí, z webových stránek neodcházeli předčasně.
- Srozumitelnější vysvětlení jevu podpojištění: bez použití odborných slov (valorizace, indexace) a ideálně za použití konkrétních příkladů. V takovém případě je pro participanty jednodušší pochopit rozdíl mezi parciální/částečnou a totální škodou, a díky tomu jim neunikne klíčové sdělení.
- Kontrola úplnosti textů na webu – v případě absence textu jsou návštěvníci nepříjemně překvapeni, část z nich má chuť ze stránek odejít předčasně.

5.2 Direct pojišťovna

V představení Direct pojišťovny byla jako jedna z hlavních hodnot značky zmiňována jednoduchost a přátelskost, o kterou se pojišťovna snaží nejen při designování služeb, ale také v textové komunikaci s klienty. Dle prvních reakcí participantů by se dalo hodnotit, že se jí to daří, obzvláště v porovnání s komunikací pojišťovny 1 byli velmi mile překvapeni přístupností textů. V tomto ohledu zmiňovali slovo komfort a důvěra. Například Jana: *Ta první pojišťovna byla sporadická na informace. Hodně věcí bych si musela dohledávat. Neřekla bych, že ve mně vzbuzovala nedůvěru, ale je mi to nekomfortní. Když to srovnám s touto pojišťovnou, mám pocit, že jí jde o mně. Aby bylo všechno v pořádku, abych všemu rozuměla. A to ve mně vyvolává důvěru.*

5.2.1 Výběr produktu: byt, dům, chata/chalupa

V prvním kroku sjednávání pojištění klient Direct pojišťovny vyplňuje, v jakém vztahu k nemovitosti je, jakou nemovitost chce pojistit a zda chce pojistit stavbu, domácnost nebo obojí. U všech možností pak nabízí informační pop-up okno, které můžou klienti v případě potřeby otevřít.

Co chcete pojistit?*



Bez údajů označených hvězdičkou (*)
se neobejdeme

Obrázek 4 Pojištění majetku (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

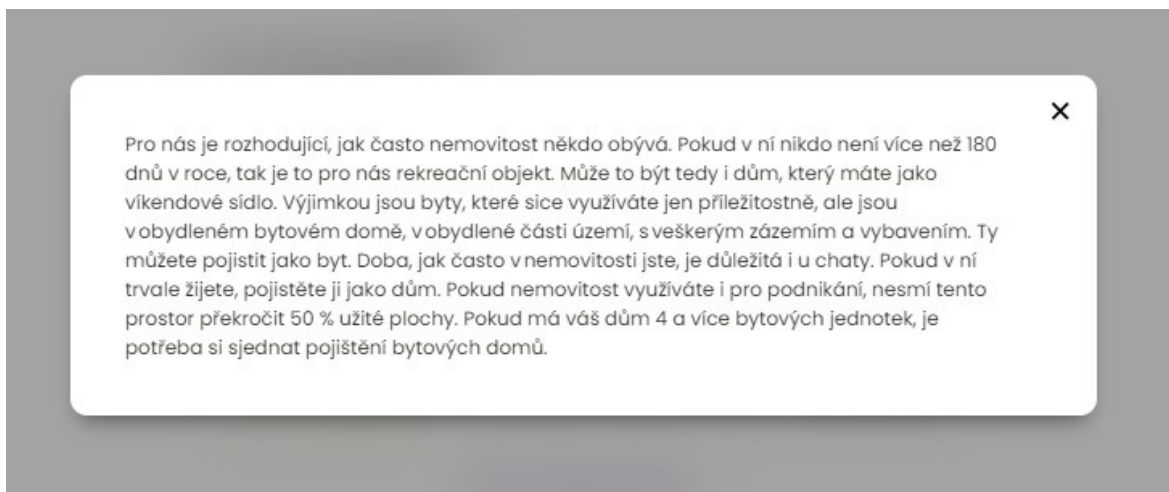
Jana vnímá rozdíl okamžitě: *No tady je to třeba moc hezké s těmi obrázky. Když to srovnám s pojišťovnou 1, kde je to dost na syrovo a nahrubo, tak mají rozdíl perfektně vysvětlený, že to pochopí každý. Ale ještě je tady íčko, takže to je úplně „idiot-proof“. Tohle je moc dobré.*

Marek hodnotí kladně nejen možnost doplňujících informací, ale i samotný způsob komunikace: *První, co je mi sympatičtější, že jsme to MY pro VÁS. Už se mnou mluví v první osobě: my jsme tady pro vás, my s vámi. To je naprosto korektní vztah. V tom prvním mi bylo od začátku jasné, že je to někdo, po kom já něco chci. Proto můj pocit z toho vztahu byl tak ponížený. Tady už mě do hry slovně zapojují, a hned se mi to čte lépe. Je to naprosto srozumitelné.*

Šárka oceňuje stručnost a vizuálnost: *Vidíš obrysy stavby a domácnosti, a víš tak, o čem je řeč. Tohle je dobré, kdybych to viděla, pokračovala bych dál... To je přesně ta transparentnost, o které jsem mluvila (pozn.: při otázce na ideální komunikaci ze strany pojišťovny). Jiřímu se líbí, že dostává možnost informace: To mně přijde v porovnání s tou pojišťovnou 1 zajímavější. Nabídnou ti tu informaci, ale nenutí ti ji. Martin vnímá pozitivně cokoliv, co pomáhá v odstraňování bariér nesrozumitelnosti, stejně tak i Zlata, přestože při vyplňování u pojišťovny číslo 1 téměř neváhala: Je to lepší, abych se ujistila, že to chápu dobře.*

Zatímco u pojišťovny 1 byla konstrukce domu označována jako budova, u pojišťovny 2 je pojmenovaná jako stavba. Podle Ivety to může být trochu matoucí: *Stavba je něco, co je rozestavěné nebo co se zrovna staví. Přesto názvu rozumí a stejně jako další participanti vnímá přítomnost informačních pop-up oken velmi pozitivně, stejně jako text, který je u nich k dispozici: Je to srozumitelné, je to takové normální.*

Jediným místem, kde dva participanti (Jiří a Jaroslav) váhali, byla položka „Věci připevněné pevně ke zdi“. Tato položka je zahrnuta i do stavby i do domácnosti. Jiřímu by popis přišel zmatečný: *Logicky bych si řekl, že to patří do stavby, tady je to ale zároveň i v domácnosti. Jaroslav by nevěděl, kterou variantu vybrat: Jak u té stavby, tak domácnosti, se to jmenuje stejně. Jen u té stavby je víc možností.*

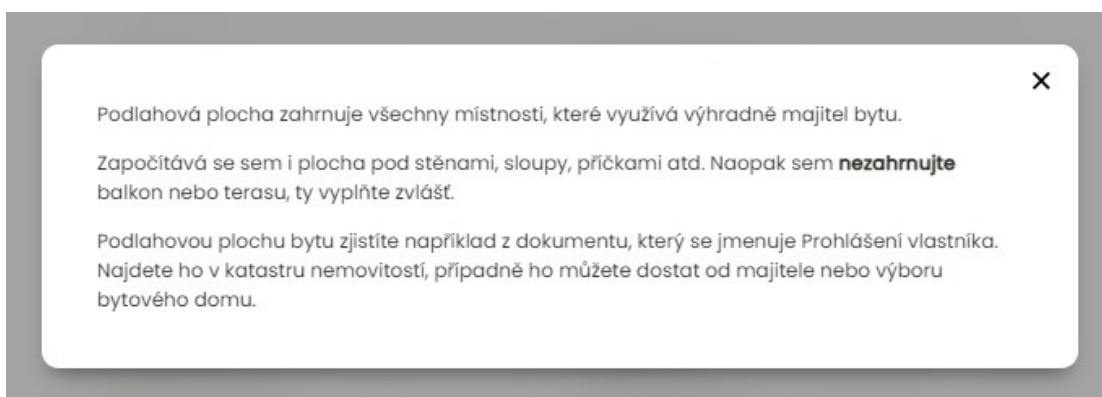


Obrázek 5 Volba objektu pojištění (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Jaroslav vnímal jako složitější i dovysvětlující text v případě výběru typu majetku (byt, dům, chata/chalupa). Pomohlo by mu rozdělení textu do tematických odrážek: *Kdo chce pojišťovat chatu, nezajímá ho bytový dům, ale až ta poslední varianta*. Rozdělení textu do více odrážek by ocenil i Jiří: *Bylo to jednoduše a hezky vysvětlené, jen kdybych to chtěl převyprávět zpětně, bylo by pro mě těžké najít konkrétní informaci, a musel bych přečíst znovu celé*. Podle Šárky byl text akorát tak dlouhý na to, aby neztratila pozornost: *Kdyby to bylo delší a stylisticky špatně poskládané věty, tak bych to vzdala*.

5.2.2 Volba podlahové plochy a určení pojistné hodnoty

V případě podlahové plochy si klienti pojišťovny opět mohou otevřít doplňující informace. Dozvědí se, co do podlahové plochy zahrnout, co ne (balkon a terasu) a také tip, kde je konkrétní data možné dohledat.



Obrázek 6 Podlahová plocha (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Iveta vnímá, že dostává srozumitelnější instrukce, než v případě pojišťovny číslo 1. Jana oceňuje, že má důležité informace pohromadě: *Za mě je tam všechno, i rada, kde to člověk může najít... Tohle třeba nevím, že v katastru nemovitostí je prohlášení vlastníka.*

Jaroslav z hlavy výměru nemovitosti také nezná: *Tahle informace by mi určitě pomohla, to je přínosné, aby člověk věděl, co a jak se tam počítá.* Zlata tuto situaci řešila nedávno, a nyní přesto získala novou, cennou informaci: *Nemohli jsme to v katastru dohledat, jenže jsme to nehledali v prohlášení vlastníka. Takže tohle by mně pomohlo.* Zdenka se v katastru vyzná, přesto je za možnost doplňujících informací ráda: *Nemám pocit, že by mě to nějak zesměšňovalo, každé info navíc je plus.*

Stejně jako v případě pojišťovny 1 je ve formuláři vyplněná – na základě výměry a lokality dané nemovitosti – cena.

Pojištění majetku

Stavba

Zadejte cenu, za kterou je v současné době možné koupit stejný byt. U hypotéky tedy nezadávejte její výši, ale uveďte vždy reálnou cenu bytu.

–	Cena bytu * 6 320 000 Kč	+
---	------------------------------------	---

[Jak jsme vypočítali částku](#)

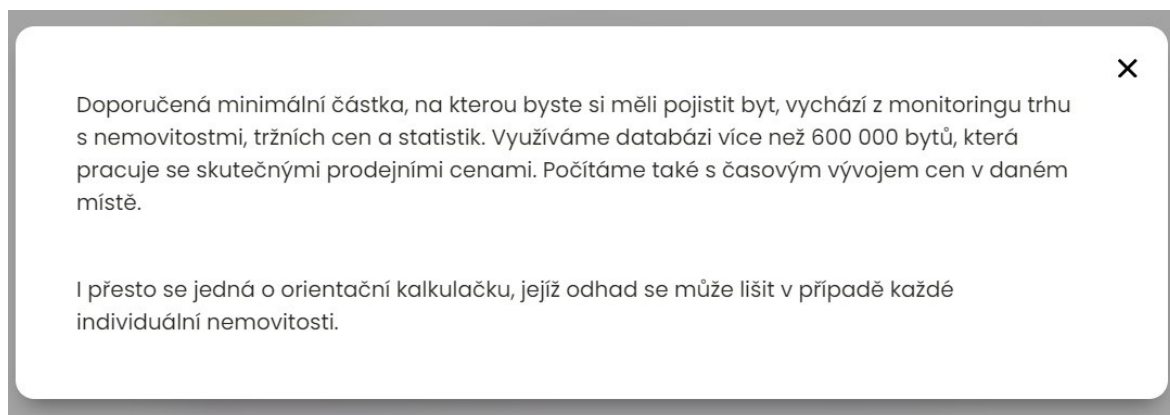


Pokud pojistíte nemovitost minimálně na navrženou hodnotu, nebudeme uplatňovat podpojištění. Částku můžete dle potřeby zvýšit.

Bez údajů označených hvězdičkou (*)
se neobejdeme

Obrázek 7 Cena nemovitosti (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Pojišťovna 2 však na rozdíl od pojišťovny 1 nabízí i vysvětlení toho, jak cenu počítá:



Obrázek 8 Princip kalkulačky (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Jana oceňuje už samotný pokyn k zadání ceny, za kterou je v současné době možná koupit stejný byt: *Takže jde o tržní hodnotu. U té první pojišťovny mi nebylo jasné, na jakou hodnotu se ptají. Tam bych vyplnila částku, za kterou jsem dům postavila. Nebo za kolik jsem vybavila domácnost. Ale vůbec bych nereflektovala tržní cenu.* Velmi pozitivně hodnotí také dodatečnou informaci, jak pojišťovna cenu vypočítala: *Chtějí ti pomoci, pomocí těch informací ti dovysvětlí přesně, co se po tobě chce. Není to jako u první pojišťovny, kde jim bylo jedno, jestli zadám hodnotu 8, 4 nebo 10 milionů... Tohle mi prostě přijde jako to jednání na té partnerské úrovni, ... to je mi hodně sympatické.*

Ondřej vnímá funkci kalkulačky s dovysvětlením jako pomoc: *Informace o tom, že je v databázi 600 tisíc bytů zní spolehlivě. Já bych vycházel z této ceny, srovnal si to s tím, kolik jsem za byt dal já a udělal bych nějaký kompromis.* I Jiří v tomto kroku oceňuje přístup pojišťovny: *Ona myslí s tebou. Nehraje si na to, že všechno ví. Ty informace ti dá, ale dá ti je jako partner. Tento styl komunikace mě baví.* Zlata podobnou funkci zná, přesto dodatečnou informaci o databázi také vítá: *Myslím, že je dobré vědět, na základě čeho tu cenu získali, je to důvěryhodnější.*

Jediná Šárka si v tomto místě všimá ještě druhé doplňující informace, a sice té, že pokud bude nemovitost pojištěna minimálně na navrhovanou hodnotu, nebude pojišťovna uplatňovat tzv. podpojištění: *Co znamená podpojištění? To bych nevěděla, co to je. Asi by mě to zarazilo v tuto chvíli. Nebyla bych si jistá, jestli to je správně, nebo ne.*

5.2.3 Nové ceny

Na rozdíl od předchozí pojišťovny, Direct pojišťovna nevyužívá nižší pojistné limity. Majetek svých klientů chrání automaticky na maximum. Tato informace je uvedena ve shrnutí pojistného balíčku spolu s použitím termínu „nové ceny“, konkrétně takto: Chráníme vás na maximum a v nových cenách.

Chráníme vás na maximum a v nových cenách

- Rizika máte nastavená na pojistnou částku, která odpovídá hodnotě stavby, případně domácnosti. Váš majetek je chráněn na maximum.
- Škody propláčíme v nových cenách, tedy v částkách, za které si budete moci koupit nové věci.

Obrázek 9 Nové ceny (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

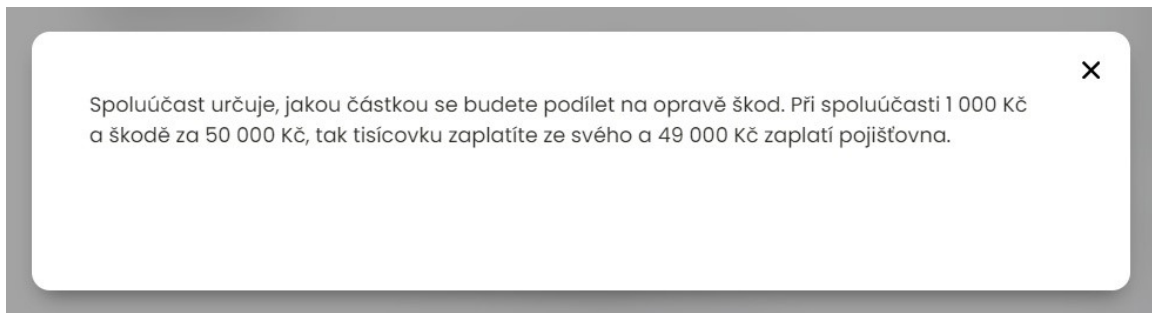
Některým participantům přišel text sympatický, třeba Zdence: *Vychází mi z toho, že mi zaplatí ty věci v jejich aktuální hodnotě. Nové věci. Za osm let starý notebook mi zaplatí cenu, jaká je teď. To je skvělé, líbí se mi to.*

Šárce informace přijde v danou chvíli velmi relevantní: *Leckterá pojišťovna tohle nemá. Tuším, že se tomu říká živé pojištění – že to reaguje na ceny na trhu. Je dobře, že je to uvedené tady, a ne, že se to dozvíš náhodou někde na konci.* Stejně to vnímá i Zlata: *Když mi shoří tři roky staré lyže, pojišťovna mi vyplatí 50 %. A za to si nové nekoupím. Je to pro mě důležitá informace – nepřemýšlet, kolik stály před tím, ale kolik by stály teď.*

Někteří participanté si však termín „nové ceny“ v první chvíli nedokázali přeložit. Jaroslav by si nedokázal představit, co termínem pojišťovna myslí. Ondřejovi připadá rovněž nesrozumitelný. I Martinovi trvá déle, než pochopí skutečný význam: *„V nových cenách“ na mě to působí tak, že změnili ceník a mají nějakou novou nabídku – spíš než že jsou to ceny za nové produkty na trhu.*

5.2.4 Spoluúčast

I Direct pojišťovna nabízí v procesu sjednávání pojištění nastavení spoluúčasti. Na rozdíl od pojišťovny 1 ale k tomuto kroku nabízí dovysvětlení formou příkladu.

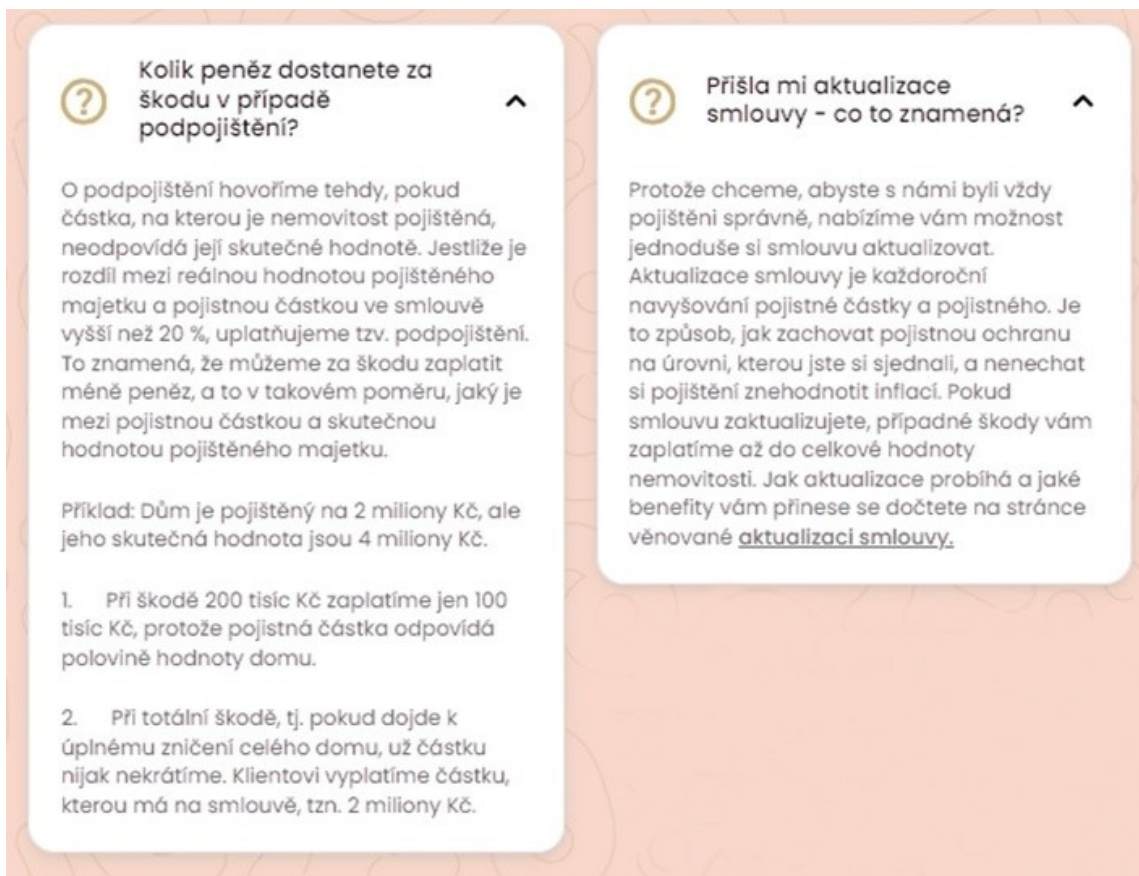


Obrázek 10 Spoluúčast (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Participantům je tato možnost příjemná. Iveta oceňuje, že je text napsaný polopatě. Jana označuje text za *blbuvzdorné vysvětlení: Nebudou žádné dohady, člověk nebude mít žádné dodatečné otázky, kdy by potřeboval vzít telefon nebo napsat e-mail*. Jiří si potvrdil, co si myslel u předchozí pojišťovny: *Zase se opakuju, ale je to mnohem příjemnější. Protože vybíráš něco, čemu rozumíš. Takže pojišťovna číslo 2 u mě vede*. Martinovi se líbí, že je vysvětlení formou příkladu: *Tím pádem to chápu a dokážu si to aplikovat i na další příklady, které by se mohly týkat mě*. Zlata u předchozí pojišťovny nezaváhala, přesto jí vysvětlení pomohlo: *Přestože to znám, tady mi to přijde jasnější, já jsem měla pocit, že je to až od nějaké částky*.

5.2.5 Podpojištění

Velmi dobře – dle hodnocení participantů dokonce nejlépe – si Direct pojišťovna vedla také s textem, který vysvětluje jev podpojištění. Nepoužívá v něm – na rozdíl od pojišťovny 1 – žádná cizí slova. Jak je patrné i z analýzy dalších pojišťoven, byla to právě cizí slova, která pochopení klíčového sdělení znemožnila či zkomplikovala.



Obrázek 11 Podpojištění (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Janě vysvětlení přijde *úplně fěr*. I Jaroslav si text chválí: *Tady už je to hezky vysvětlené, hezky česky. Nejdřív teoreticky a pak ten příklad, kde už to musí pochopit každý.*

Jiří díky absenci cizích slov pochopil pravý význam termínu včetně informace, která byla formulovaná i u pojišťovny číslo 1: *To je zajímavé, že při totální škodě už částku nekrátí. To, že tomu tady říkají aktualizace smlouvy je příjemnější. Když se vrátím zpátky na ten první text, tam píšou, co je valorizace a kdy k ní dochází. ... Ale když to porovnáš s touhle dvojkou, kde tomu říkají aktualizace smlouvy... Oni si na nic nehrají. Prostě to řeknou tak, jak to každý pochopí. A dál už nemusejí vysvětlovat.* Pojišťovnu číslo 2 si tak znovu spojuje s archetypem Partnera: *Já bych řekl, že pojišťovna číslo 1 si víc hraje na Autoritu... A píšou to z té pozice. Je to autorita, která něco vysvětluje. Já to jako laik sice chápu, ale je to text psaný autoritou. Zatímco pojišťovna číslo 2 je Partner.*

Iveta, Marek a Zdenka si vysvětlení rovněž chválí, oba by ale dokázali postrádat první, teoretičtější část textu. Podle Ivety je příliš *obšírná*: *ale ten příklad, kdy je dům pojištěný na dva miliony, to už je srozumitelné.* Markovi by také stačil jen názorný příklad, díky

kterému termín podpojištění pochopil: *Ten úvod je ukojení nějaké představy, že je třeba jev nějak definovat.* Zdenka až v případě pojišťovny číslo 2 pochopila význam termínu podpojištění, pomohl jí právě konkrétní příklad s podpojištěným domem. Martin oceňuje menší objem textu: *Celé je to lépe strukturované. Je to pro mě pochopitelnější, i ten příklad.*

Doporučení plynoucí z analýzy

- Pregnantněji vysvětlit zařazení položky „věci pevně připevněné ke zdi“ do pojištění domácnosti i stavby. V případě stavby jsou u této položky v závorce vyjmenovány příklady věcí připevněných pevně ke zdi (kuchyňská linka, vestavěné skříně apod.). V případě domácnosti je u této položky v závorce uvedena pouze informace „tady je to stejné jako u stavby“. Stačila by doplňující informace o tom, že tato položka je v případě pojištění stavby součástí pojištění stavby, v případě pojištění domácnosti pak součástí pojištění domácnosti.
- Rozdělit delší texty do kratších tematických odstavců – konkrétně pak v případě delšího textu, který na webu Direct pojišťovna vysvětluje rozdíl mezi pojištěním bytu, domu a chaty/chalupy. Vytučnění jednotlivých položek by pak orientaci v textu také velmi zjednodušilo.
- V místě, kde pojišťovna nabízí kalkulačku jako nástroj k výpočtu hodnoty nemovitosti, je uveden termín podpojištění. Jak vyplývá z analýzy, tento termín většina participantů slyšela poprvé. Buď by bylo třeba formulovat danou informaci jinak, nebo dát klientům možnost prokliku do sekce FAQ, kde – jak se ukázalo během výzkumu – je termín podpojištění srozumitelně vysvětlen.
- Spojení „nové ceny“ se u některých participantů jevilo jako matoucí. Nespojili si ho s částkami, za které je možné koupit nové věci. V tomto ohledu by bylo vhodné informaci přeformulovat.
- Vysvětlení jevu podpojištění hodnotili participanté jako nejpovedenější ze všech čtyř pojišťoven. Především díky jasnému příkladu s podpojištěným domem. Je otázkou, zda je nutné zachovávat i úvodní teoretickou část, jestli ji buď nezjednodušit, nebo jestli neoddělit delší odstavec do kratších úseků tak, aby byla pro návštěvníky webových stránek orientace v textu snadnější.

5.3 Generali Česká pojišťovna

V případě pojišťovny číslo 3 se názory participantů polarizují, především pak při hodnocení popisu vybavení domácnosti, které někteří vnímali jako velmi lidské a přístupné, jiným ale zjednodušení přišlo nedostatečné a na úkor konkrétnosti. I pojišťovna 3 nabízí u jednotlivých položek doplňující informace formou pop-up okna. Při jejich čtení už se ale participantů častěji zadržovali a museli si je přečíst vícekrát.

Při opakovaném čtení (a někdy i během prvního čtení) odhalovali na webu pojišťovny překlepy, které mnohé velmi rušily. Zároveň se část participantů přes chyby nedokázalo přenést, někteří je uváděli jako jasný důvod webové stránky předčasně opustit. I v tomto ohledu skloňovali často slovo (ne)důvěra. Nepříjemným překvapením bylo pro některé participanty v průběhu procesu také zjištění, že si ze tří produktů (pojištění domácnosti, stavby či obojího) můžou online pojištění sjednat jen u jednoho z nich, a to domácnosti. Níže jsou však detailněji rozebrány pouze záležitosti týkající se textů.

5.3.1 Výběr produktu: domácnost/stavba

U popisu vybavení domácnosti uvádí pojišťovna následující vysvětlení: „Vybavení domácnosti si můžete jednoduše představit tak, že kdybyste nemovitost otočili vzhůru nohama, to, co z ní vypadne, patří do vybavení domácnosti.“ (Generali Česká pojišťovna, ©2024, Majetek online sjednání).

Šárce se vysvětlení líbí proto, že je polopatické. I Jana je s popisem spokojená: *To už jsem se dozvěděla v té předchozí pojišťovně, že kuchyňská linka patří ke stavbě. Potažmo k budově. Takže je to dobrý. Zlatě se líbí také – a stejně jako Jana si doplňuje informace, které získala u pojišťovny číslo 2: Akorát jsou tam obrázky, které – jak vím díky té předchozí pojišťovně – patří do domácnosti. A ty, když jsou připevněné, takže nemusí vypadnout. Stejnou poznámku má v tomto místě i Marek. Jaroslav se zamýšlí nad tím, kam patří kuchyňská linka: Je to jednoduché vysvětlení, ale hapruje tam kuchyňská linka, když je spojená se zdí. My jsme ji vždycky pojišťovali jako domácnost, ne jako stavbu.*

Ondřejovi přijde vysvětlení vtipné. Zároveň také srovnává informace s těmi, které získal u popisků pojišťovny číslo 2: *Tam to bylo (stavba) popsáno jako to, co je pevně připevněno ke zdi. Tady, pokud bude nějaká polička nebo skříň připevněná ke zdi, a byt se otočí, tak to*

nevypadne. I když to by asi taková škoda nebyla, u té kuchyně by to bylo vyšší. ... Přijde mi to napsáno už hodně polopatě, ale pro srozumitelnost je to asi dobře.

Martin už je kritičtější: Snaží se být vtipní, ale pořád je to málo konkrétní. Lepší je to formou příkladů (jako u dvojky). Já nevím, jestli vypadne sprchový kout nebo třeba digestoř, když otočím byt vzhůru nohama. Definice mi přímo nevadí, jen si možná nahrávají na vlastní chybu, když se objeví nějaký šťoural.

Zdence se vysvětlení nelíbí vůbec a přijde jí zavádějící: Podle mě nemá velkou obsahovou hodnotu. ... Také logicky se mi to zdá jako blbost, protože do vybavení domácnosti spadá i kuchyňská linka, pokud vím. A ta nevypadne. I umyvadlo je vybavení domácnosti – a taky ti nevypadne, když nemovitost otočíš.

Jiří není spokojený s grafikou pojišťovny. Přijde mu zastaralá a od začátku ho ruší: Tohle vysvětlení už mi přijde na hraně... Trochu mi zavání tím „srandistou“ (Pozn.: archetypem Klauna). Ta formulace u dvojky mi přišla více seriózní.

5.3.2 Výběr balíčku: Start, Standard, Exclusive

Stejně jako předchozí bod, vzbuzoval velké emoce i popis položek v rámci jednotlivých pojistných balíčků: Start, Standard a Exclusive. Přímo v popisu balíčku Start chybí čárka a objevuje se tu překlep (kdo vs. kde), stejně jako v položce Vodovodní škody, a to ve všech třech variantách. Služba Start je tak popsána následovně: „Balíček pro každého kde chce být alespoň pojištěn.“. Vodovodní škody jsou popsány takto: „únik vody, voda z akvaira“. (Generali Česká pojišťovna, ©2024, Majetek online sjednání). Přestože participant text často očima jen skenují, chyby si všimlo 8 z 10.

Start	Standard	Exclusive
Balíček pro každého kde chce být alespoň pojištěn	Zlatá střední cesta pro všechny, kdo to s pojištěním myslí vážně	Máte rádi maximum a na vašem majetku vám opravdu záleží?
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Základní živél - požár, vichřice, krupobití ✓ Vodovodní škody - únik vody, voda z akvaira 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Základní živél - požár, vichřice, krupobití ✓ Vodovodní škody - únik vody, voda z akvaira ✓ Havárie rozvodů ✓ Odcizení krádeží vloupáním a loupežným přepadením ✓ Povodeň a záplava ✓ Přepětí, podpětí, zkrat a neoprávněný odběr el. energie ✓ Skla a sanitární zařízení (all risk) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Základní živél - požár, vichřice, krupobití ✓ Vodovodní škody - únik vody, voda z akvaira ✓ Havárie rozvodů ✓ Odcizení krádeží vloupáním a loupežným přepadením ✓ Povodeň a záplava ✓ Přepětí, podpětí, zkrat a neoprávněný odběr el. energie ✓ Skla a sanitární zařízení (all risk) ✓ Náhrada výdajů za ztrátu vody ✓ Atmosférické srážky ✓ Věci v zavazadlovém prostoru auta na území Evropy ✓ Znehodnocení věcí v chladicím zařízení

Obrázek 12 Start, Standard, Exclusive (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Zlatě přijdou chyby na webu neprofesionální. Pro Zdenku by to byl důvod opustit stránky: *Když je to jedna chyba, nějaká blbost, to se stane. Když je to ale informace, kterou denně vidí 1000 lidí, je to důležitá věc, tak to mi vadí... Oni u mě skončili už s tím, že mám obrátit dům vzhůru nohama. Kdybych se náhodou dostala až sem, tak tady končím.* Na otázku, proč jí chyby tolik vadí, doplňuje: *Očekávám, že pojišťovna má nemalé peníze na to, aby mohla mít kvalitní web. A když nabízí svoje služby, očekávám, že si tyto věci pohlídá. Pokud dělá takové chyby, budu se bát, že budou dělat chyby i jinde. A já nechci někomu takovému dávat svoje peníze.*

Jana v pojišťovnu také ztrácí důvěru: *Akvairum. Mně to úplně strhává pozornost. A ještě je to zopakované ve všech třech sloupcích. Trošku bych řekla, že to něco vypovídá o té pojišťovně, to asi nebude úplně renomovaná pojišťovna, ne?*

Martin má pro překlepy částečně pochopení, zároveň si ale také není jistý, jestli by mohl pojišťovně důvěřovat: *Roli to hraje. Mám pocit, že tomu nevěnovali tu péči a přemýšlím, jestli ji budou věnovat mně. Zároveň dnes existuje spousta falešných webů, kde jsou*

automatické překlady. Nebo weby, které jsou postavené na clickbaitech a které používají automatické překlady. Takže pak přemýšlím, odkud to stáhli a jestli to není nějaký podvod.

Jiří je znechucený z popisků jednotlivých balíčků. Start byl zmíněný výše („Pro každého kde chce být alespoň pojištěn“), Standard („Zlatá střední cesta pro všechny, kdo to s pojištěním myslí vážně“) a Exclusive („Máte rádi maximum a na vašem majetku vám opravdu záleží?“). V této souvislosti opět zmiňuje archetyp (neseriózního) Srandisty/Klauna: *Když si dám start nebo standard, tak mi na mém majetku nezáleží? Ta třetí pojišťovna mě začíná iritovat. ... Ta formulace mi není příjemná. Působí to na mě neseriózně, jako takový ten prodejce – strejda, který mi říká, jestli mi záleží na majetku. Podomní prodejce který prodává hrnce. ... Někdo, kdo si s tím nedal práci. A jde mu jen o prodej.*

Podobně to vnímá i Zdenka. Přestože volbu slov chápe z hlediska obchodu a snahy vnutit zákazníkům to nejdražší, popisky se jí nelíbí: *Tím posledním popiskem mi dávají v podstatě najevo, že když si vezmu jakýkoliv jiný balíček, tak mi na mém majetku skutečně nezáleží a je mi to úplně jedno. Nelíbí se mi ty popisky.*

Jiří u pojišťovny číslo 3 už podruhé zmiňuje slovo bezpečí a nedůvěra: *Působí to na mě, že jim jde o ten prodej, ne o to najít produkt, který pomůže mně. Já chci být v bezpečí a mně tady to bezpečí úplně chybí. Když vidím ty chyby, nevěřil bych jim, že se o mě postarají, když mi spadne barák.*

Šárka popisky vnímá jako neseriózní: *Máte rádi maximum a na vašem majetku vám opravdu záleží? To spadá do kategorie rádoby humor, vzbudit emoce, ačkoliv to humorné není.* V kombinaci s chybami na webu ztrácí v pojišťovnu 3 důvěru: *Organizace nějak komunikují s veřejností přes webové stránky. Je to důležitá platforma. Měly by si dát sakra pozor, co tam dávají... Přijde mi to odfláklé, nedůvěřovala bych jim.*

A stejně to cítí i Jana: *Já za tím vidím nějaké chlapíky, kteří se u piva rozhodli, že založí pojišťovnu a jdou za rychlým výdělkem. Takové to podnikání, které nemusí mít úroveň, spoléhají na osobní jednání a na to, že lidé nebudou uzavírat pojištění přes web. Tohle mi ale přijde neprofesionální, představuju si nějaké arogantní zmetky, kteří chtějí rýžovat na provizi z pojištění. Obchodníky s teplou vodou.*

Jak také vyplynulo z výzkumu, nikdo z participantů neznal význam slova all risk, a pokud ano, nedokázal si ho – u položky Skla a sanitární zařízení (all risk) – spojit se sanitárním zařízením. Zlata si spojení překládá doslova jako veškerý risk: *Ale nevím, proč je to u sanitárního zařízení. To je koupelna nebo záchod. Nevím, tomu asi nerozumím.* Martin si

dokáže představit, co all risk znamená, ale jistý si není. Iveta, Marek, ani Jaroslav také nevědí.

5.3.3 Celková výše limitu pojistného plnění

V tomto kroku participanti hodnotili následující sdělení: „Celková výše pojistného plnění je součtem ceny věcí v domácnosti a limitu pro stavební součásti. Je-li sjednávána i stavba, jsou stavební součásti zahrnuty do pojištění stavby.“ (Generali Česká pojišťovna, ©2024, Majetek online sjednání).

Pro participanty bylo složité rozklíčovat obsah sdělení. V tomto případě byl pravděpodobně na vině nedostatečný kontext. I kdyby participanti zvládli sdělení rozklíčovat na základě kontextu (zbylé tabulky), jazyk hodnotí jako zbytečně složitý. Šárka se zamýšlí nad tím, co je pojistné plnění: *To bych si asi vygooglila, pár minut bych tomu dala.*

Jana se delší dobu zamýšlí: *Není to tak, že bych si to přečetla a řekla „Jasně“. Musela jsem si to nějak představit a vymyslet, ale nevím, jestli by se mi při tom sjednávání pojištění chtělo takhle hluboce nad tím přemýšlet a číst si to víckrát. Zdenku vysvětlení zmátlo: Když si pojistím domácnost zvlášť, tak mám v limitu i stavební součásti. Ale když si to pojistím se stavbou, tak jsou v pojištění stavby a ne domácnosti? Musela bych se v tom hodně pitvat a úplně mi to nedává smysl.*

Marek měl k dispozici celý kontext (tedy i tabulku, která hodnocenému textu předcházela). Přesto mu text nepřišel pochopitelný: *Tady teda končím.* V kombinaci s předchozím vysvětlením rozdílů mezi domácností a stavbou (obrácením bytu vzhůru nohama) ho překvapuje především nekonzistentnost tonality textu: *Působí to na mě jako flikovaná práce. Jako by někdo v dobré víře chtěl rekonstruovat ty stránky, ale došlo jen na něco. Je to poletované jak cesta po zimě.*

5.3.4 Spoluúčast

Pojišťovna 3 nabízí k balíčku služeb také (při)pojištění odpovědnosti z běžného občanského života. V této souvislosti zmiňuje jako spoluúčast částku 1000 Kč, která se vztahuje na každou pojistnou událost. Zároveň se v posledním kroku – v rámci rekapitulace pojistného balíčku – objeví tato informace: „Spoluúčast je částka, kterou se podílíte na každé

pojistné události. Spoluúčast bude vždy odečtena od pojistného plnění.“ (Generali Česká pojišťovna, ©2024, Majetek online sjednání).

Pod ní jsou v odrážkách rozepsány jednotlivé oblasti takto:

Spoluúčast

Spoluúčast je částka, kterou se podílíte na každé pojistné události. Spoluúčast bude vždy odečtena od pojistného plnění.

Stavba: spoluúčast 3 000 Kč, pro riziko Povodeň a záplava spoluúčast 1%, min. 10 000 Kč.

Domácnost: spoluúčast 1 000 Kč, pro riziko Povodeň a záplava spoluúčast 1%, min. 5 000 Kč.

Rekreační domácnost: spoluúčast 1 000 Kč, pro riziko Povodeň a záplava spoluúčast 1%, min. 5 000 Kč.

Odpovědnost: spoluúčast 1 000 Kč.

Rozumím

Obrázek 13 Spoluúčast (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Rozklíčování procentuálních principů spoluúčasti participantům trvá delší dobu. Například Zlata nad tabulkou přemýšlí 6 minut: *Vadilo by mi to takto rozplétat, už bych ztratila nervy. Kdyby mi to nevysvětlila ta pojišťovna před tím, tak bych nevěděla, co to znamená. Myslela bych si, že to platím až od této částky.* Ondřejovi informace také příliš nepomáhá: *Musel bych zapojit svoji naprosto nematematickou mysl, víc než u té předešlé pojišťovny.* Zdenka si vysvětlení musela přečíst víckrát: *Vyznám se v tom, ale není to na první dobrou jasné.*

Pro Janu vysvětlení dostačující je: *Mohlo by tam ale být někde dopsané, že se jedná o procento z té škody. Protože z čeho je to procento? I u havarijního pojištění víme, že je to počítáno ze škody. Nic by jim neudělalo, kdyby to tam napsali.*

Na Šárku text působí jako interní dokument, který je zkopírovaný na webové stránky: *Já to přesně poznávám. Mají svoje interní zkratky, kterým rozumí jen pár kolegů z týmu, a oni to tam takhle šoupnou a dál se tím nezabývají. Nechají na lidech, aby se tím proklikali.*

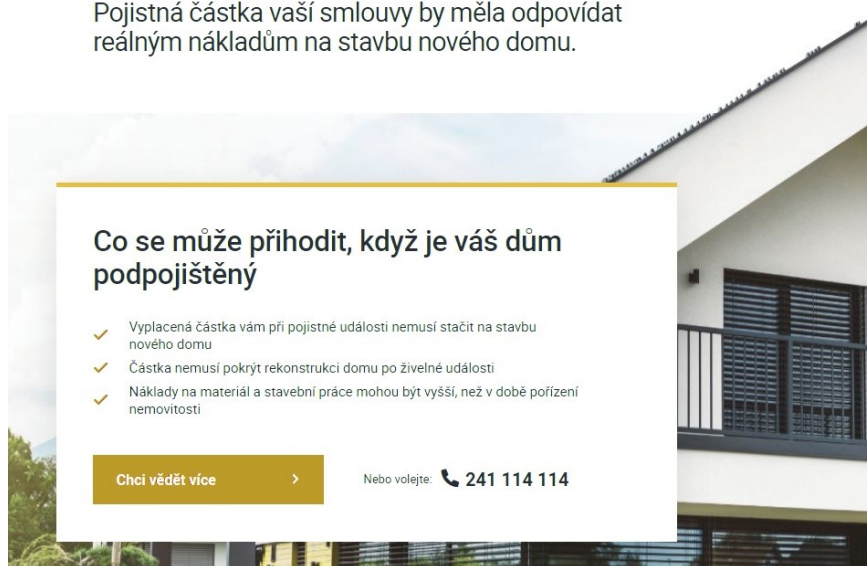
5.3.5 Podpojištění

Ani pojišťovna 3 v rámci procesu sjednání pojištění online nijak neupozorňuje na riziko podpojištění. Pokud by však klienti chtěli termín hledali na webu této pojišťovny, lupa jim dohledá podstránku, která se tomuto tématu věnuje. Z této podstránky byly vytvořeny

printscreensy, a ty byly opět předloženy participantům s prosbou o zhodnocení srozumitelnosti textu. Participantí se shodují v tom, že je na podstránce mnoho nerelevantních informací. Termín podpojištění je vysvětlený jen z části. Klíčové sdělení – tedy to, které se týká snížení vyplacené částky – navíc zcela chybí.

Je váš dům správně pojištěný?

Pojištná částka vaší smlouvy by měla odpovídat reálným nákladům na stavbu nového domu.



Co se může přihodit, když je váš dům podpojištěný

- ✓ Vyplacená částka vám při pojistné události nemusí stačit na stavbu nového domu
- ✓ Částka nemusí pokrýt rekonstrukci domu po živelné události
- ✓ Náklady na materiál a stavební práce mohou být vyšší, než v době pořízení nemovitosti

Chci vědět více >

Nebo volejte: ☎ 241 114 114

Obrázek 14 Podpojištění (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Ondřej přiznává, že je ovlivněný vědomostmi od předchozích pojišťoven, a sdělení mu tak přijde jasnější. *Je samozřejmě otázka, jestli by to platilo, kdybych přišel ze začátku k tomuto textu. Šárce se nelíbí pasáž „Co se může přihodit, když je váš dům podpojištěný“: To moc nevysvětluje, co znamená být podpojištěný. Co ale Šárce vadí víc, je skoro až politické ladění druhé části textu (viz Obrázek 15): Nějaké vyhrožování Evropskou unií... Přijdeš o barák, nebudeš si moct postavit nový. Cítím nátlak, že se musíš pojistit, jinak nebydlíš a už nikdy nepostavíš, protože Evropská unie něco vymýšlí. Do toho bych nešla ani náhodou, je to nevysvětlené, odbyté – a ještě s nátlakem.*

Růst nákladů na stavbu

Za posledních pět let **vzrostly náklady** na výstavbu rodinného domu o 34 % a podle Českého statistického úřadu rostou náklady i nadále. Mezi druhým kvartálem roku 2021 a 2022 to bylo o dalších 14 %. Pokud nemáte dům **dostatečně pojištěný**, **vyplacená částka** při pojistné události **nebude stačit** k znovupostavení domu nebo na opravu poškozené stavby. V takovém případě hovoříme o tzv. **podpojištění**.

Co způsobuje růst nákladů

- ✓ Inflace a její vliv na růst cen stavebních prací a materiálů
- ✓ Nedostatek stavebních materiálů
- ✓ Požadavky EU na výstavbu budov s téměř nulovou spotřebou energií
- ✓ Ekologické požadavky na zateplení, obnovitelné zdroje vytápění, rekuperace apod.
- ✓ Náhled na dokumenty ke smlouvě.

Obrázek 15 Růst nákladů (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Martin to cítí stejně jako Šárka, nerozumí, proč jsou v textu uvedené zrovna tyto informace: *Jako by se měli vyvinít z růstu nákladů. Zároveň je to alibistické – tahle zmínka o požadavcích Evropské unie na výstavbu budov s téměř nulovou spotřebou energií. Tady totiž chybí to „B“, a sice, že když budou mít lidi domy s nulovou spotřebou energií, nebudou platit tak vysoké náklady za energii. Tady by mě naštváli, tady bych asi skončil.* Martinovi celkově na textu vadí negativní ladění: *Takový ten vydírací způsob, že vyplacená částka nemusí stačit, částka nemusí pokrýt... Já bych spíš uvítal tu variantu: postaráme se, aby vám částka pokryla skutečnou hodnotu rekonstrukce.*

Stejný problém zmiňuje i Marek: *Mně tam chybí ten přístup, že MY se postaráme, aby byla smlouva aktualizovaná. I Markovi chybí relevantní vysvětlení: Oni mi říkají, že náklady na materiál můžou být vyšší než před deseti lety. To víme všichni. Ale to nijak nesouvisí s pojišťovnou a podpojištěním. To je normální oznamovací věta.*

Zlatě se nelíbí, že nedostává relevantní informace: *To jsou věci, které já nepotřebuju vědět. Protože to vůbec nesouvisí s podpojištěním. Ekologické požadavky na zateplení? Obnovitelné zdroje? Co? Náhled na dokumenty ke smlouvě? Vůbec nevím, co si pod tím mám představit. Mám pocit, že mě tady ubijí informacemi a čísly. Položku „Náhled na dokumenty ke smlouvě“, která podle pojišťovny zvyšuje růst nákladů, nechápe ani Zdenka: *To vůbec nedává smysl.**

A smysl text nedává ani Jiřímu: *Mám pocit, že si čtu nějaké ekonomické pojednání na stránkách, které jsou určené pro nějaké další pojišťovány. Oni nekomunikují se mnou. Co způsobuje růst nákladů? To mě nezajímá, já nejsem ekonom. Ale i když nejsi ekonom, tak víš, že věci jsou dražší. Já nepotřebuju vědět, o kolik procent to bylo a co způsobuje inflaci. To mi přijde úplně mimo.*

Že informace s tématem podpojištění přímo nesouvisí, si všímá také Iveta i Jana: *Mně je to úplně jedno, co způsobuje růst nákladů. Proč mně to říkají? ... Přijde mně to jako čistý amaterismus, nemůžu si pomoci.* Jaroslav si také myslí, že sem informace nepatří: *Člověk si uvědomí, co by se mohlo stát, že zdražily práce a zdražil materiál. Ale asi všichni víme, proč se všechno zdražuje, takže bych to tam nedával.*

Doporučení plynoucí z analýzy

- Pregnantnější popis vybavení domácnosti. Někteří participanti označují příklad s otočením domácnosti jako polopatický a vtipný, zároveň si nejsou jistí, jestli do vybavení domácnosti patří kuchyňská linka – případně další vybavení domácnosti připevněné ke zdi. Pokud má být zachován příklad, ocenili by participanti doplňující informační pop-up okno, kde by byly shrnuty příklady vybavení domácnosti. Tedy podobné řešení, které ve stejném kroku nabízí pojišťovna číslo 2 a 4.
- Odstranění veškerých gramatických chyb a překlepů z webových stránek. Na potenciální klienty mohou ve větší míře působit neprofesionálně. Přestože se můžou zdát překlepy naprosto banální (hlavně v případě slova „akvairum“) a úsměvné, v participantech v tomto ohledu rezonovalo velmi intenzivně slovo „důvěra“. Pokud je samotná pojišťovací služba kvalitní, je škoda ji shodit zbytečnými chybami.
- Sjednocení tonality napříč texty, přepsání právnických popisů jednotlivých položek v pojistném balíčku. Pokud to například není nutné, je vhodné vyhnout se typickým pojišťovnickým výrazům (např. pojistné plnění).
- Jednodušší vysvětlení pojmu spoluúčast a podmínek spoluúčasti. Forma v odrážkách plná zkratk a procent není pro klienty uživatelsky příjemná. Pokud by textu měli porozumět, museli by si ho přečíst víckrát. Pokud by neporozuměli, v případě pojistné události by mohli být velmi nepříjemně překvapeni konečnou výší spoluúčasti.
- Přetextovat podstránku věnovanou tématu podpojištění. Uvedené informace nejsou relevantní, některé z nich jsou nesmyslné (případně nepochopitelné). Především ale chybí klíčové vysvětlení jevu podpojištění, a sice vyplácení částečné hodnoty

pojistného v případě, že nedojde k úplné škodě majetku. Tato informace by měla být uvedena i u určování hodnoty nemovitosti.

5.4 Kooperativa

Pojišťovna Kooperativa byla v rámci průzkumu označena číslem 4. Stejně jako v předchozím případě se i u této pojišťovny objevovaly v rámci webu drobné překlepy a především poměrně složité větné konstrukce, které participantům znemožňovaly pochopení významu textu. Třebaže se jedná o informace v doplňujících pop-up oknech, dá se předpokládat, že i tyto texty klienti pojišťoven dohledávají a pročítají.

5.4.1 Výběr produktu: bytová jednotka/domácnost

Pojišťovna 3 zvolila pro vysvětlení rozdílu mezi domácností a bytovou jednotkou interaktivní grafiku. Každý produkt je označen jinou barvou, v případě zaškrtnutí se barva aktivuje. Po stranách pak grafiku doplňuje nápověda formou textu. (Pozn.: V předchozích pojišťovnách je bytová jednotka označena jako stavba, respektive budova.)



Obrázek 16 Volba objektu pojištění (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Martinovi se zpracování líbilo: *Je to polopatické, mají pokryté všechny varianty z hlediska uživatele (grafiku i textový seznam), za mě je to přehledné.* Markovi přijde zpracování zbytečně složité: *Jakkoliv je to blbost, ale ta dvojka: stejný půdorys, něco vypadne, pak vypadne to druhé. Představiš si to, a nemusíš nikde klikat.* Jaroslavovi by také stačila neinteraktivní verze: *Zase tady chybějí třeba peníze, u kterých by mě zajímalo, kam patří.* Jiří oceňuje (ve srovnání s pojišťovnou číslo 3) hlavně příjemnější font: *Co dokáže font udělat za divy, líp se to čte, víc tě to obejmě.*

Zlata se pousmívá nad tím, že je jedna z položek u pojištění domácnosti v textu uvedená dvakrát: *Vybavení na sport, vybavení na sport. Asi jedno moje, druhé manžela.* Přestože se jedná o poměrně povedené řešení, které si participanti veskrze chválili, objevuje se i tady chyba – nebo nedostatečně vysvětlená položka. Všimla si ji právě Zlata: *Ale to neodpovídá, tady je psaná vestavěná linka včetně spotřebičů v bytové jednotce. A zabarvená je v domácnosti. Vidiš to? Tam bych se nepojistila.* Ostatní participanti si chyby nevšimli.

5.4.2 Rozdělení prima a komfort

Pojišťovna nabízí svoje produkty ve dvou variantách: Prima a Komfort. Zatímco během sjednání pojištění je rozdíl mezi nimi poměrně pochopitelný, v sekci často kladené otázky nabízí odpověď na otázku, jaký je mezi dvěma variantami rozdíl.



Obrázek 17 Prima vs. Komfort (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

V textové formě ale vysvětlení porozuměl jen Ondřej. Jistý si ale není: *Pro mě z toho plyne, že Komfort nemá omezený limit plnění.* Zdenka si text musela přečíst několikrát: *Asi bych si to musela namalovat... Je to děsně komplikované a zamotané, nevím, co si o tom myslet.*

Jana hodnotí vysvětlení ironicky jako *moc hezké: Ne, nerozumím tomu a nechce se mi to vůbec přelouskávat. Asi bych otevřela vedlejší okno v prohlížeči, zadala to do Googlu. A stejně by vyběhlo tohle.*

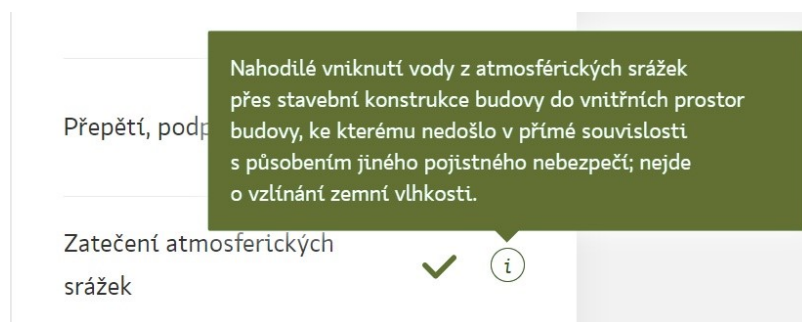
Z hodnocení Jaroslava je patrné, že ani samotné pojmenování Prima a Komfort není zrovna jednoznačné – předpokládá totiž, že varianta Prima nabízí vyšší pokrytí, než varianta Komfort. Ve skutečnosti je to ale právě naopak: *Musel bych se někoho zeptat, co teda mám zvolit, protože bych čekal, že Prima plus bude mít nejvyšší možný limit plnění. Když si zvolím něco, co se jmenuje Prima, a ještě k tomu Plus, tak to musí být podstatně lepší než Prima a diametrálně odlišné od Komfortu.*

Martinovi vysvětlení také nepomohlo: *Řekli mi, že pojištění Prima je horší, než Komfort. A že si můžu připojistit něco, co nevím, co je. Jiřímu vadí, že nedostal odpověď na otázku, kdy je dobré zvolit Komfort a kdy Prima: Oni ti řeknou, že lepší než komfort je Prima plus, který je Komfort a ještě něco navíc. Aha. Ale kde je ta Prima?*

Šárka komunikaci s klienty přirovnává k (respektující) komunikaci s dětmi: *Nabídněš dvě nebo tři možnosti, ať si vyberou, ale nic mezi tím, protože jinak je to drama. Tři jasně ohraničené věci, a ne to komplikovat nějakou Prima Plus, tohle by mi nepomohlo, tohle je nesmyslné. Markovi je v podobných textech velmi nekomfortně: Já tam pořád – a bohužel marně – hledám ostrůvek, kdy se to zastaví a kdy budu moct říct – tady mám pevnou půdu pod nohama, a teď půjdu dál.*

5.4.3 Informace k položkám pojistného krytí

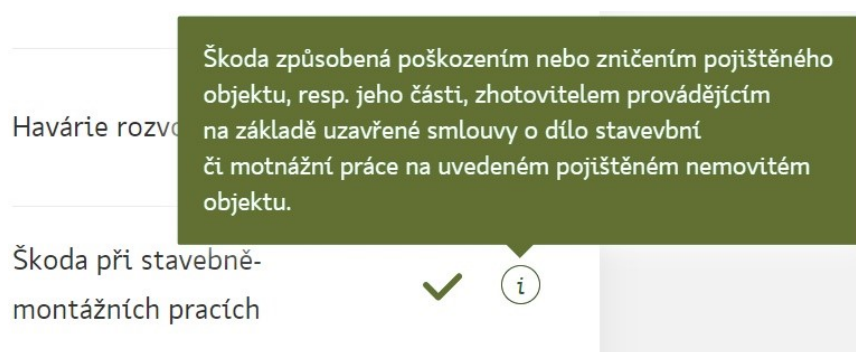
I u pojišťovny 4 se v textech objevovaly chyby ve formě překlepů. Protože šlo ale o velmi složité větné konstrukce, museli si je účastníci přečíst víckrát. A to zvýšilo šance na to, že si překlepu všimnou.



Obrázek 18 Zatečení atmosférických srážek (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Jiří si nejprve překlepů nevšiml. Pak se k textu ale vrátil: *Mě ani tak neodrazuje, že je to právnická řeč. Možná lepší, než aby to zjednodušili, a pak mi řekli, že tím mysleli něco jiného. Ale tady už bych řekl, že je teda problém, že používají vyloženě právnickou řeč, tak ta by neměla být s chybami.* I Martin z textů cítí právnickou řeč a nepovažuje je za uživatelsky příjemné.

Šárka, která žila dlouhá léta v zahraničí, vnímá v této souvislosti i určitou kulturní záležitost: *Máme zafixované, že je to složitý jazyk. A už proti tomu ani nebojujeme. Ale přece jen jsi klient a oni se snaží si tě získat. Tak myslím, že když to napíšou chytře a nekostrbatě, o to rychleji si tě můžou získat.*



Obrázek 19 Škoda při stavebně-montážních pracích (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Zlata se u překlepů zastavuje: *Zhotovitelem provádějícím. Stavební, motnážní? To psal nějaký dysgrafik?* Iveta se u překlepů směje. Významu sdělení ale také nerozumí: *To souvětí je hrozně nepochopitelné. Spíš se u toho člověk pobaví, než aby porozuměl, co to znamená.* I na Ondřeje text působí techničtěji než předešlé texty: *Zase bych si to musel víckrát číst. Kdybych to měl udělat u každé položky, kde je íčko, tak by to asi věci nepomohlo.* Zdenka sice textu rozumí, překlepy jí ale opět rozladily: *Zase chyby, takže čau, končím.*

5.4.4 Spoluúčast a IoT produkty

Během procesu sjednávání klienti (stejně jako v případě pojišťovny 1) volí výši spoluúčasti. Heslo spoluúčast u pojišťovny 4 během procesu vysvětlené není. Je ale dohledatelné v sekci FAQ – tedy často kladených otázek. Samotné vysvětlení participantů hodnotí jako velmi srozumitelné (především zdůraznění logické souvislosti mezi výší spoluúčastí a pojistného,

které žádná jiná pojišťovna nezmiňuje). Velmi je ale zmátla druhá část textu, která se týká „prokazatelným zastřežením“ věcí IoT produktem.

🔍 **Co je spoluúčast a jakou výši mám zvolit?**

Pojištění lze sjednat buď bez spoluúčasti, nebo se spoluúčastí. Spoluúčast je částka, kterou se podílíte na náhradě škody. Za vyšší spoluúčast získáte slevu na pojistném – čím vyšší spoluúčast, tím nižší pojistné. Variantu spoluúčasti si dohodnete při sjednávání smlouvy. Navíc sjednanou spoluúčast na pojistné smlouvě nikdy neodečteme v případě, že pojištěné věci byly v době vzniku pojistné události prokazatelně zastřeženy IoT produktem (chytrá čidla) určeným k ochraně proti pojistnému nebezpečí, které bylo příčinou vzniku pojistné události (neplatí pro povodeň nebo záplavu).

- 0 Kč (15% přirážka)
- 1 000 Kč základní spoluúčast
- 3 000 Kč (10% sleva)
- 5 000 Kč (15% sleva)
- 10 000 Kč (20% sleva)

Pro pojištění povodně a záplavy platí spoluúčast 1 %, minimálně však 10 000 Kč.

Obrázek 20 Spoluúčast (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Jiří je s první částí textu spokojený: *Čím vyšší spoluúčast, tím nižší pojistné. To je sice základní informace a úplně jasná logika, ale tím, že to tady napsali, tak mně se rozsvítilo světýlko. To se mi líbí, že to tady napsali.* Se zbytkem textu už ale nadšení opadá – ve chvíli, kdy si přeloží termín „prokazatelně zastřeženy IoT produktem“, vnímá, že by informaci na tomto místě nepotřeboval: *Je to zajímavá informace, ale nevysvětluje, co je a co není spoluúčast. Čím víc se toho člověk dozvídá, tím víc se do toho zamotává.* Jaroslav vůbec neví, co IoT produkt, jen se zamýšlí nahlas: *Většinou bývá řečené, že je to připojené na pult centralizované ochrany, ale to má málokdo.*

Ondřej oceňuje zmínku o souvislosti mezi výší spoluúčasti a výší pojistného: *To je fajn, to nikde dřív nebylo. Text je ale hodně komplikovaný už jen tou délkou a tím „prokazatelným zastřežením“.* Myslí, že to může hromadu lidí odradit, že si pojišťovna klade podmínky. *A pokud je uživatel nesplní, má smůlu. Jinak mu text přijde poměrně srozumitelný: Ale jak jsem říkal, ta procenta jsou pro nematematické mozky trochu peklo.*

Šárka považuje také začátek textu za povedený: *Ale pak už se ztrácím. Oni ti chtějí vysvětlit spoluúčast, to je záměr tohoto okénka. Ale k tomu tě zasypou zase nějakými informacemi, které tě zmatou. To přece můžou dát jinam, nebo tu informaci vizuálně oddělit.* Zlata také neví, co je IoT produkt/chytré čidlo, nakonec si informaci svépomocí přeloží: *Když bude věc zastřežená IoT produktem, který zabrání tomu nebezpečí... Tak si ale přece vůbec nemusím sjednávat tu pojistku, ne? Asi to nechápu.* Ve chvíli, kdy významu textu nerozumí, začíná v ní růst podezření: *Rozhodně by se to dalo napsat jednodušeji. Oni nemluví řečí mého kmene a píšou to tak, aby se v tom člověk nevyznal, aby z toho mohli vykličkovat v případě pojistné události.*

Martinovi přijde vysvětlení příliš dlouhé: *Já jsem líný na to to číst. A je to komplikované, tím, jak je to progresivní, jak to roste ta čísla.* I Jana bojuje s délkou textu: *Vůbec té větě nerozumím a vůbec se mi nechce přemýšlet nad tím, co mi chtějí říct. To je tak dlouhé souvětí, přes pět řádků!* Markovi se nelíbí, že pojišťovna používá komplikované názvy i v případě, kde to podle něj není potřeba: *Kdyby to bylo neoddiskutovatelné, kdyby to byl terminus technicus, který se nedá přeložit a jejich překlad by mohl být zavádějící. Ale tohle se přece dalo napsat lidsky. Nebo úplně vynechat.*

5.4.5 Podpojištění

Pojišťovna 4 – stejně jako pojišťovna 2 – upozorňuje na riziko podpojištění na svém webu – ne přímo během procesu sjednávání online, ale v místě, kde o pojištění majetku uvádí další informace. Po rozkliknutí aktivního tlačítka se objeví podstránka, která formou blogového článku vysvětluje co je podpojištění a jak se mu vyhnout.

Z této podstránky byl opět pořízen printscreen a předložen participantům k hodnocení srozumitelnosti. Část participantů si chválila poměrně přístupný jazyk, ve kterém jim však často vadily výrazy jako „parciální“ nebo „indexace“. Jedná se přitom o termíny, které vysvětlují podstatu podpojištění. Pro část participantů je nepřijatelný uváděný příklad s tornádem na jižní Moravě, a to z etických důvodů.

Co je to podpojištění

A jak se mu obloukem vyhnout?

Pojištění střechy nad hlavou je klíčová věc pro klidnější život každého z nás. Zkušenosti z poslední doby ale ukazují, že **až 30 % nemovitostí je nepojištěných**. Jak závažný to může být problém se ukázalo třeba ve spojitosti s kalamitní situací na Moravě. Ale ani pojištění nemusejí mít vyhráno. **Řada klientů totiž nemá svůj majetek pojištěním dostatečně chráněn**, protože smlouvu o pojištění již řadu let neaktualizovala.

Co je to podpojištění

Zjednodušeně to znamená, že pojistná částka, na kterou je nemovitost pojištěna, je nižší než částka, za jakou by se dala znovu postavit. V případě parciální škody potom může dojít ke krácení pojistného plnění. V případě totální škody zase nebude vyplacená částka ze smlouvy stačit na postavení obdobného domu.

Obrázek 21 Podpojištění 1 (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

📌 Celková podpojištěnost nemovitosti

Tornádo poškodilo řadový rodinný domek. Vzhledem k rozsáhlým škodám na nosných konstrukcích nařídil statik kompletní demolici objektu. Pojistná smlouva byla s pojištěným uzavřena v roce 1997 na pojistnou částku **800 000 Kč** a její výše nebyla od té doby nijak aktualizována.

Pojistná částka neodpovídá hodnotě rodinného domu, která byla v době vzniku škody **3 200 000 Kč**. Náklady na demolici a znovupořízení domku tak 4násobně převýší objem vyplaceného pojistného plnění.

Při sjednání pojištění a též za trvání pojištění pečlivě zvažujte, zda pojistná částka odpovídá hodnotě pojištěné nemovitosti. U parciálních škod se tak vyhnete riziku podpojištění (lze zajistit poskytnutím souhlasu s indexací), u totálních škod riziku, že vyplacené pojistné plnění ani zdaleka nepokryje náklady na demolici a znovupořízení nemovitosti.

Obrázek 22 Spoluúčast 2 (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Iveta textu nerozumí, nedokáže definovat všechna cizí slova: *Parciálních, souhlas s indexací. Indexace reflektuje vývoj stavebních prací. ... Tady běhala nějaká procenta, to je úplně zbytečné, to nepotřebuju vědět. Vůbec nerozumím, co mi chtějí říct.* Ani Jana nemá pocit, že by se po přečtení textu dozvěděla víc informací: *Píšou, co je podpojištění a jak se mu obloukem vyhnout, ale není tady jasně napsané, jak se mu teda vyhnout.*

Jaroslav slovo parciální také nezná: *To bych musel dohledávat. A pokud to znamená částečné, ať tam napíšou místo toho „částečné“ škody, to by bylo určitě lepší... A automatická indexace? To také netuším, co to znamená. Odvozuju akorát z kontextu.* Markovi přijde celý text nesourodý – jako by ho psalo více autorů. Vadí mu také fakt, že se část textů vůbec netýká podpojištění: *30 % nemovitosti je nepojištěných? To je kritika těch, kteří nemají pojistku? To přece není vůbec o podpojištění. A tady se ještě odvolávají na tornádo, na které by spousta lidí radši zapomněla.*

Právě konkrétní příklad s tornádem na jižní Moravě se nelíbí ani dalším participantům. Šárka v této souvislosti mluví o pocitu emocionálního vydírání: *Já v takovém případě utíkám. Proto jsem říkala, že bych ráda Partnera. V tomto textu vidím spíš Autoritu. Někdo ti seshora říká: podívej, co se stalo na Moravě, měl bys udělat tohle a tohle. A tornádo? To mně přijde neetické, použít někoho jako odstrašující příklad. To je pro mě „no go“.*

I Jiřího příklad s Moravou odradil: *To vědí všichni, že na Moravě hodně lidí potřebovalo pojištění a vybíralo si ho ... Používají konkrétní příklad, který je emočně zabarvený... Vidím ty baráky, ty hrůzy, ty brečící paní a ty kamarády, co tam pomáhali stavět. Pro mě už je to moc blízko. A přestože nemám přímo osobně nic společného s tím, co se tam stalo, tak ty zážitky jsou pro mě osobně emoční. A oni jako firma teď vstupují do mého osobního života.*

Jiří mluví o tom, že z komunikace cítí snahu vyvolat v něm jako v klientovi strach. Příklad přirovnává k situaci, kdy by pojišťovna v USA používala příklad s 11. zářím: *Je to pro mě na hraně... Zase si představuju toho podomního prodejce, který dělá divadýlko. Ostatně i ten titulek: „Jak se mu obloukem vyhnout“. Oni jsou mi nepříjemní. A tam už vůbec nejde o tu službu, tam jde o ně jako o firmu. A já bych si nepojistil dům s firmou, která se mnou komunikuje stylem, který je mi nepříjemný.*

Stejný pocit má i Zlata: *Ukazují na něco, co se stalo, co každého zasáhlo, těch lidí ti bylo líto. A ve chvíli, kdy sjednáváš pojištění, přijde mi, že mě tím k něčemu tlačí. Je to forma manipulace. Já to nepotřebuju vědět, mně stačí fakta. Dvojka mi to vysvětlila úplně fěr.*

Doporučení plynoucí z analýzy

- Úprava interaktivní grafiky. Pokud platí, že se vestavěná kuchyňská linka včetně spotřebičů pojišťuje v rámci bytové jednotky, je třeba změnit v interaktivní grafice její barvu. Pokud jde o složitější záležitost (a kuchyňská linka může patřit do obou produktů), měla by být tato možnost klientům dovysvětlena pomocí textu.
- Srozumitelnější vysvětlení rozdílu mezi variantou Prima a Komfort v sekci často kladené otázky – ideálně formou tabulky stejně, jako během procesu sjednávání pojištění. Ke zvážení je i přejmenování produktů na jednoznačnější názvy – tak, aby bylo jasné, který z balíčků je základní a který vyšší.
- Jednodušší vysvětlení textů v informačních boxech a odstranění překlepů. Aktuálně jsou poměrně technické termíny vysvětlené pomocí dalších technických termínů, které participantům pochopení nezjednodušují. Problémem jsou zbytečně dlouhé věty a/nebo souvětí. A v neposlední řadě se i v těchto textech objevují překlepy, které zbytečně strhávají pozornost participantů.
- Jasnější a stručnější vysvětlení termínu spoluúčast: první část textu si participanté velmi chválili, druhá část textu (IoT produkty) se ale ani jednoho z nich netýkala. Navíc byla velmi obtížně pochopitelná. Tuto informaci by tak bylo vhodné přepsat do jednoduššího jazyka (ideálně opět formou příkladu) a přesunout do jiné části webu, případně ji vizuálně oddělit od vysvětlení základní spoluúčasti.
- Jasnější vysvětlení jevu podpojištění. Cizí slova v textu je možné nahradit českými ekvivalenty – především pak slovo „parciální“, které má český ekvivalent „částečný“. Jedná se o slovo, které je v případě pochopení jevu klíčové – jsou to totiž právě částečné škody, kterých se podpojištění týká nejvíce. A to tak, že klienti pojišťoven dostávají v případě částečné škody ještě nižší částku, než by očekávali.
- Vynechat konkrétní příklady pojistných událostí – v tomto případě příklad s tornádem na jižní Moravě. Ačkoliv nikdo z participantů neměl s událostí osobně žádnou spojitost, byl pro něj konkrétní příklad příliš emočně zabarvený a v některých vyvolával odpor. Emoce by je v tomto případě nemotivovala k pořízení služeb, ale k odchodu ke konkurenční značce.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Následující kapitola odpovídá na výzkumné otázky.

VO1: Má srozumitelnost psané komunikace na webu pojišťoven vliv na rozhodování zákazníků při sjednávání pojištění online?

Výzkum byl zaměřen na porozumění jednotlivým krokům při procesu sjednávání pojištění online. Zároveň bylo jeho cílem identifikovat formulace, které by mohly při interakci s pojišťovnami představovat pro klienty určité překážky.

Obecně byli participanti ochotnější číst kratší věty a věty, které neobsahují zbytečné množství cizích slov. Jakkoliv byli ochotni rozplétat složitější stylistické konstrukce – část z participantů je ostatně prý smířena s tím, že složitý jazyk k pojišťovnictví patří – v případě gramatických chyb a překlepů už tolik vstřícnosti projevovali nechtěli.

Nezřídka participanti označovali místa, ve kterých by webové stránky předčasně opustili – ať už z důvodu složitých větných konstrukcí a nadměrného používání cizích slov, nebo z důvodu nedostatečného množství uváděných informací. Někteří participanti zmiňovali v souvislosti se srozumitelnými texty slovo transparentnost a bezpečí. Pokud byli přehlčeni složitými texty a nerelevantními informacemi, jejich ochota pokračovat v případném sjednávání pojištění klesala. Někteří by ze stránek odešli předčasně.

Na základě analýzy se dá VO1 zodpovědět následovně:

Srozumitelnost psané komunikace na webu pojišťoven přímo ovlivňuje nákupní rozhodovací proces při sjednávání pojištění online. Přestože potenciální klienti počítají s určitou úrovní textů, pokud jsou příliš složité, nebo jich není dostatek, ztrácejí chuť ve sjednávání pojištění pokračovat. Naopak pokud v každém kroku dostávají relevantní a srozumitelné informace, nemají důvod proces přerušit.

VO2: Ovlivňuje textová komunikace pojišťoven důvěryhodnost jejich značky?

V průběhu rozhovorů si participanti poměrně často všimli chyb na webu pojišťoven – ať už ve formě překlepů, gramatických chyb, nebo chybějících pasáží. Nedostatečná kontrola textu v některých participantech vyvolávala nedůvěru – vůbec nejčastější obava zněla takto: Pokud si pojišťovna neohlídá chyby ve své prezentaci, jak jí můžu věřit, že se postará o mě?

Druhým místem, kde se u mnoha participantů objevila nedůvěra, byla zmínka o konkrétní tragické události (tornádu na jižní Moravě) coby motivace k určení správné pojistné hodnoty

majetku. Toto jednání někteří participantů označili jako neetické, a bylo by důvodem jejich předčasného odchodu ze stránek pojišťovny.

Ještě před samotným začátkem výzkumu participantů definovali svá očekávání a způsob komunikace ze strany pojišťoven. Takový, ve kterém by participantům bylo komfortně a který by jim umožnil pojišťovně důvěřovat. Většina z nich vybírala jako ideální archetyp Partnera, který si participantů intuitivně spojovali s otevřeností a důvěrou.

Během výzkumu i po jeho skončení pak participantů měli jednotlivým pojišťovnám přiřadit jeden (případně více archetypů). 9 z 10 participantů označilo bez zaváhání jako pojišťovnu 2 (tedy Direct pojišťovnu) jako Partnera.

Participant	Autorita/Vládc e	Pečovatel	Partner/Jeden z nás	Srandista/Klaun
Iveta	1, 3, 4	2	2	
Jana	1, 3		2	4
Jiří	1, 4		2	3, 4
Jaroslav	1	2	3	4
Marek	1, 3, 4		2	
Martin	1, 3, 4	3	2, 4	3
Ondřej	1,3	1, 3	2	
Šárka	1, 3	2	2	4
Zdenka	1, 3, 4		2	
Zlata	1, 3, 4	1	2	3

Tabulka 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z jednoznačnosti hodnocení by pak VO2 mohla být zodpovězena takto:

Mezi srozumitelností textu a důvěrou potenciálních klientů ke značce je možné najít přímou souvislost. Pojišťovna, která dle participantů komunikuje vesměs uživatelsky přívětivě a srozumitelně, nepoužívá negativní emoce, působí na participanty jako Partner. A archetyp Partnera mají participanti přímo spojeného s důvěrou. Textová komunikace pojišťoven tak může přímo ovlivňovat důvěryhodnost jejich značky.

Přestože není možné zobecňovat výsledky výzkumu (viz kapitola 2.3 Limity výzkumu), během rozhovoru zaznívaly často velmi podobné názory. Bez ohledu na dosažené vzdělání či obor vzdělání participanti shodně označovali texty, které jim ztěžovaly uživatelský zážitek. V souvislosti s takovými texty mluvili o tom, že na ně pojišťovna mluví spatra. Rovněž zmiňovali pocit narušení důvěry. Naopak u textů, které jim byly uživatelsky příjemné, označovali komunikaci jako partnerskou. Cítili se být vtaženi „do hry“, což zároveň posilovalo jejich důvěru ke značce.

Ačkoliv u sjednání pojištění hraje v konečném důsledku nemalou roli také cena produktu a renomé pojišťovny, pomocí správně zvolené, konzistentní komunikace si pojišťovny budují u klientů důvěru, a tím si posilují svůj brand. To je patrné právě u Direct pojišťovny. Výše zmiňovanou jednoduchost a přátelskost, kterou má zapsanou ve firemní DNA, ocenili i účastníci provedeného výzkumu. A dá se předpokládat, že její hodnoty oceňují i skuteční klienti. Jak už bylo řečeno výše, Direct pojišťovna v žebříčku České asociace pojišťoven stoupá stále vzhůru.

ZÁVĚR

Cílem předkládané práce bylo zmapovat, nakolik styl psané komunikace ovlivňuje potenciální zákazníky pojišťoven, a to v situaci, kdy si sjednávají pojištění online. V takové chvíli totiž mají k dispozici informace přednostně ve formě textu, který – pokud nemá potenciální zákazníky od nákupu služby odradit – by měl být srozumitelný a uživatelsky přívětivý.

Z výsledky analýzy je patrné, že v plné míře platí pravidla copywritingu uváděná v teoretické části této práce. Konkrétně pro oblast pojišťovnictví byla doporučována přístupnost (ve formě srozumitelnosti a jednoduchosti sdělení), stručnost (pokud není kontraproduktivní) a logická propojenost informací. Zároveň byl kladen důraz na pozitivní emoce a využívání příkladů, pomocí kterých si potenciální zákazník dokáže obsah sdělení lépe představit.

Pro výzkum byly vybrány čtyři pojišťovny, které působí na českém trhu. Dle vývoje pojistného trhu, který shrnuje Česká asociace pojišťoven (2024), to jsou tři nejsilnější pojišťovny: Generali Česká pojišťovna, Kooperativa a Allianz. Ty doplnila jedna z nejmladších značek na českém trhu – Direct pojišťovna. Vybrána byla z důvodu firemní komunikace, kterou staví na jednoduchosti a přátelskosti – tedy hodnotách, které jsou relevantní pro tento výzkum.

Výzkum ukázal mnoho zajímavých poznatků. Participanti například přiznávají, že s ne příliš uživatelsky přívětivou komunikací ze strany pojišťoven částečně počítají. Jsou také poměrně ochotní se do tématu před uzavřením pojistky ponořit a – jak dokazovali během výzkumu – i některé složitější informace nebo jevy jsou schopni svépomocí rozklíčovat. Jak mnozí zdůrazňovali, v takových situacích se už ale necítí příliš komfortně.

Pokud však s nimi pojišťovna mluví z pozice partnera, je jim v komunikaci mnohem příjemněji. Takovou interakci si pak častěji spojují s důvěrou vůči značce. O to důležitější tedy je, aby texty pojišťoven byly „na první dobrou“ pochopitelné. Jak vyplývá z výzkumu, ne vždy se to pojišťovnám daří. Participanti poukázali na řadu chyb, ze kterých vyplynula konkrétní doporučení pro každou ze čtyř hodnocených pojišťoven.

Jako hlavní problém předkládaných textů bylo dle participantů používání cizích slov v místech, kde to nebylo potřeba a nedostatečné množství informací v místě, kde by to potřeba bylo. Dále je to zbytečné zahlcování čtenářů nerelevantními informacemi, chyby ve formě překlepů nebo chybějících textů. A v neposlední řadě zneužívání emocí –

konkrétně strachu. Právě posledně jmenovaný přístup byl pro některé participanty natolik zásadní, že neměli nejmenší chuť pokračovat v dalším čtení textu. O to větším překvapením pro ně byla závěrečná odhalení konkrétní, renomované značky. Zůstává tedy otázkou, nakolik by hodnocení participantů pozměnila znalost konkrétní hodnocené pojišťovny.

V každém případě ale platí, že srozumitelné texty si potenciální klienti spojují s určitou přístupností, transparentností a partnerstvím. A to jsou hodnoty, na kterých pak může být vybudována pevná důvěra vůči značce – a s ní související loajalita zákazníků. Jak známo, lovebrand není možné vytvořit „přes noc“, do procesu vstupuje mnoho dalších prvků. Jak ale dokázal výzkum, srozumitelné a relevantní texty v místech, kde je potenciální zákazníci očekávají a potřebují, jsou velmi významným prvkem propagace značky.

Cíl práce byl splněn a výzkumné otázky byly zodpovězeny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ALLIANZ, ©2024. O nás. Online. In. *allianz.cz*. Dostupné z: https://www.allianz.cz/cs_CZ/pojisteni/vse-o-allianz/o-nas.html cit. [cit. 2024-04-10]
- [2] ALLIANZ, ©2024. Online sjednání majetku. Online. In. *allianz.cz*. Dostupné z: https://www.allianz.cz/cs_CZ/online-sjednani/pojisteni-majetku-a-odpovednosti.html?campaign=1#/load [cit. 2024-04-10].
- [3] ALLIANZ, ©2024. *Podpojištění a valorizace pojistné částky*. Online. In. *allianz.cz*. Dostupné z: https://www.allianz.cz/cs_CZ/blog/domacnost-a-mobilita/podpojisteni-a-valorizace-pojistne-castky.html [cit. 2024-04-10].
- [4] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing : Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [5] CAHLÍK, Pavel, ©2024. *Archetypy značky*. Online. In. *jsemnaznacky.cz*. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/> [cit. 2024-04-10].
- [6] *Cílové trhy Allianz produktů*, [b. r]. Online. In. *allianz.cz*. Dostupné z: https://www.allianz.cz/content/dam/onemarketing/cee/azcz/dokumenty-a-formulare/azp/cilove-trhy/cilove-trhy_22_A4_03_22.pdf [cit. 2024-04-10].
- [7] *Cílové trhy v pojištění majetku*, 2021. Online. In. *koop.cz*. Dostupné z: <https://www.koop.cz/ver/1712753762981/file/edee/dokumenty/cilove-trhy/Cilove-trhy-MAJ-09-2021.pdf> [cit. 2024-04-10].
- [8] ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN, 2024. Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP podle objemu 1-12/2023. Online. In. *cap.cz*. Dostupné z: <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2023Q4-CAP-CS-2024-01-26-WEB.pdf> [cit. 2023-04-10].
- [9] DIRECT POJIŠŤOVNA, 2024. [Jednoduše. Přátelsky]. Online. In. *LinkedIn.cz*. Publikováno 03/2024. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/direct-pojistovna-jednoduse-pratelsky-activity-7169239267578179584-1DZS?utm_source=share&utm_medium=member_desktop [cit. 2024-04-10].
- [10] DIRECT POJIŠŤOVNA, ©2024. Pojištění majetku. Online In. *direct.cz*. Dostupné z: <https://www.direct.cz/majetek/sjednavac/vztah-k-nemovitosti> [cit. 2024-04-10].

- [11] DIRECT POJIŠŤOVNA, ©2024. Proč do toho jít s Directem? Online. In. *direct.cz*. Dostupné z: <https://www.direct.cz/proc-direct> [cit. 2024-04-10].
- [12] FLICK, Uwe, 2018. *An introduction to qualitative research*. London : SAGE Publications Ltd. 6th edition. 653 s. ISBN 978-1-5264-4565-0
- [13] GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA, ©2024. O nás. Online. In. *generaliceska.cz*. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/o-nas> [cit. 2024-04-10].
- [14] GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA, ©2024. Majetek online sjednání. Online. In. *generaliceska.cz*. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/majetek-online-sjednani#/popis-domacnosti> [cit. 2024-04-10].
- [15] HENDL Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 3. vydání. Praha : Portál. 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6
- [16] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1
- [17] HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting : podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno : Computer Press, a.s. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2
- [18] JUSKA, Jerome M., 2018. *Integrated marketing communication : Advertising and Promotion in a Digital World*. New York : Routledge. 230 s. ISBN 978-1-13869544-3
- [19] KINCL, Jan a kolektiv, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing . 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [20] KOOPERATIVA, ©2024. *Mapa mostních hlášek*. In. *koop.cz*. [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/file/edee/dokumenty/o-nas/Mapa-mostnich-hlasek-Kooperativa.pdf>
- [21] KOOPERATIVA, 2023. *Náš vizuální styl*. Online. In. *koop.cz*. Dostupné z: <https://www.koop.cz/file/edee/logomanual/Nas-vizualni-styl.pdf> [cit. 2024-04-10].
- [22] KOTLER, Phillip a KELLER, Lane Kevin, 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš Juppa. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [23] KOTLER, Phillip et al., 2007. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Přeložil Tomáš Juppa. Praha : Grada Publishing, a.s.. ISBN 978-80-247-1545-2
- [24] KOZEL, Roman, MINÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

- [25] KREUTZER, Ralf T., *Online marketing*, 2022. Wiesbaden : Springer. 246 s. ISBN 978-3-658-35368-1
- [26] KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4
- [27] MARK, Margaret a PEARSON, Carol, 2012. *Hrdina nebo psanec*. Přeložil Jiří Fadrný. Brno : BizBooks. 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8
- [28] MARSH Charles, GUTH, David W. a SHORT, Bonnie Poovey, 2018. *Strategig writing : Multimedia writing for public relations, advertising and more*. New York : Routledge. 348 s., ISBN 978-1-138-03712-0
- [29] MESRŠMÍD, Jaroslav, 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha : Kamil Mařík - Professional Publishing. 262 s. ISBN 978-80-743-1158-1
- [30] NIELSEN, 2023. *ABCDE socioekonomická klasifikace : Specifikace 2024*. Online. Dostupné z: https://assets-global.website-files.com/611241de77a0a2bf4c87dd55/6585fadb41f77ef23d441f09_Nielsen%20Admosphere%20ABCDE%20klasifikace%20-%20specifikace%202024.pdf [cit. 2024-04-10].
- [31] *Osobní rozhovor s Nelou Maťašeje*, 2024. Brno, 15. 4. 2024
- [32] ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva*. Brno : House of Řezáč. 211 s. ISBN 978-270-06-44-1
- [33] SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana a RAKOVÁ, Michaela, 2020. *Copywriting : Pište texty, které prodávají*. Brno : Computer Press, a.s. 349 s. ISBN 978-80-251-5017-7
- [34] ŠINDLER, Zdenko, 1906. *Moderní reklama*. Praha : Šimáček. 60 s. Dostupné z: <https://eod.vkol.cz/ii633551/ii633551.pdf>
- [35] TAHAL, Radek a kol., 2022. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2. vydání. 261 s. ISBN 978-80-271-3535-6
- [36] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Přeložili Lidmila Janečková, David Janečka a Milan Třaskalík. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o, 602 s. ISBN 80-7169-997-7

- [37] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, a.s. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6
- [39] WAGNER, Fred, ©2024. Versicherungswirtschaft. Online. In. *wirtschaftslexikon.gabler.de*. Dostupné z: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/versicherungswirtschaft-49764> [cit. 2024-04-10].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Výběr produktu pojištění (Zdroj: Allianz, ©2024, Online sjednání majetku)

Obrázek 2 Propojištěnost (Zdroj: Allianz, ©2024, Online sjednání majetku)

Obrázek 3 Podpojištění a valorizace (Zdroj: Allianz, ©2024, Podpojištění a valorizace)

Obrázek 4 Pojištění majetku (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 5 Volba objektu pojištění (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 6 Podlahová plocha (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 7 Cena nemovitosti (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 8 Princip kalkulačky (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 9 Nové ceny (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 10 Spoluúčast (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 11 Podpojištění (Zdroj: Direct pojišťovna, ©2024. Pojištění majetku)

Obrázek 12 Start, Standard, Exclusive (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Obrázek 13 Spoluúčast (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Obrázek 14 Podpojištění (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Obrázek 15 Růst nákladů (Zdroj: Generali Česká pojišťovna, © 2024, Majetek online sjednání)

Obrázek 16 Volba objektu pojištění (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Obrázek 17 Prima vs. Komfort (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Obrázek 18 Zatečení atmosférických srážek (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Obrázek 19 Škoda při stavebně-montážních pracích (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Obrázek 20 Spoluúčast (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Obrázek 21 Podpojištění 1 (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

Obrázek 22 Spoluúčast 2 (Zdroj: Kooperativa, © 2024, Pojištění majetku)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Link na audiozáznamy a textové přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Karta produktu Pojištění majetku

Příloha P III: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S PARTICIPANTY

Přístup k audionahrávkám z polostrukturovaných rozhovorů a ke kompletnímu přepisu jednotlivých rozhovorů je do konce měsíce května 2024 přístupný online [pod tímto odkazem](#).

PŘÍLOHA P II: KARTA PRODUKTU POJIŠTĚNÍ MAJETKU

direct
pojišťovna

Karta produktu Pojištění majetku

1. Určení cílového trhu a jeho potřeb

Cílovým klientem je fyzická i právnická osoba, která má ve vlastnictví nebo v pronájmu nemovitost – byt, dům, chatu, a chce se chránit před riziky, která mohou způsobit škodu na tomto majetku. Pojišťovaná nemovitost je z větší části nebo zcela určená k soukromému bydlení. Pokud je určená k podnikatelským účelům (kanceláře, prodejna), tak z menší nové části. Z hlediska ceny pojišťované nemovitosti je pojištění určeno pro majetek do střední výše cen – s cenou stavby či bytu do 50 milionů Kč, a domácnosti do 15 mil. Kč.

Pojištění je určeno jen pro nemovitosti, které jsou ve výstavbě, rekonstrukci, nebo v dobrém technickém stavu, nacházející se na území ČR.

U pojištění stavby domu je minimální pojistná částka 1 mil. Kč., u stavby bytu a chaty to je 200 tis. Kč. Stejná částka, tedy 200 tis. Kč je i minimální pojistná částka pro pojištění domácnosti bez ohledu na stavby. Pojištění je možné sjednat na novou cenu, tak i na časovou cenu pro případ pojištění stavby i domácnosti.

2. Určení potřeb cílového trhu

Pro potřeby ochrany koncového klienta je potřeba zvolit pojištění základních nebezpečí a vodovodních škod. Další rizika jsou volená jednak podle pojistné částky a ceny předmětů pojištění (ceny stavby, vybavení domácnosti), a také podle hrozících rizik. Seznam rizik i předmětů pojištění je uvedený v produktovém listu výše.

Seznam pojišťovaných rizik by měl být volený vždy s ohledem na lokalitu nemovitosti (obzvláště u rizik Povodeň a záplava, Odcizení a vandalismus), a také podle toho, zda klient již proti těmto rizikům není pojištěný v případě jiného pojištění – např. Vloupání do vozidla.

V případě plnění je také potřeba zohlednit, zda je klient pojištěný na novou nebo časovou cenu. Z hlediska plnění je výhodnější vždy plnění na novou cenu, obzvláště v případě pojištění stavby.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

(Pozn.: Obsah scénáře je překopírován z aplikace Microsoft PowerPoint, která byla pro účely výzkumu zvolena jako praktičtější a přehlednější.)

Slide 1

Úvod:

V době **digitalizace** už není třeba chodit do poboček osobně, mnoho produktů dnes pojišťovny nabízejí prostřednictvím svého webu. **Sjednání pojištění** tak v mnoha případech probíhá **online**.

Představte si, že si pojišťujete domácnost online. Pravděpodobně si chcete být jistí, že v případě **jakéhokoliv maléru** dosáhnete na **peníze od pojišťovny**. Kupovat pověstného zajíce v pytli by se vám nemuselo vyplatit. Nejspíš je i pro vás důležité, abyste rozuměli všem pojmům a věděli tak, za co platíte.

A právě na tuto oblast se zaměřuje tento výzkum. V následujících minutách Vám budou předloženy texty z webů vybraných pojišťoven. Prosím o jejich pozorné přečtení a zodpovězení doplňujících otázek.

Platí, že **žádná odpověď není špatně**.

Doba výzkumu nepřekročí 90 minut.

Ve výzkumu vystupujete pouze pod křestním jménem a s uvedením věku. Ostatní data budou anonymizována. Z rozhovoru je poskytován zvukový záznam, který bude sloužit pouze pro potřeby analýzy. K nahrávce bude mít přístup pouze vedoucí a oponent bakalářské práce, pro jejíž účely analýza vzniká. Po obhajobě práce v květnu roku 2024 bude záznam smazán.

Děkuji za Váš čas a Vaši ochotu vylepšit kvalitu služeb českých pojišťoven.

Slide 2

Než začneme, zkuste se, prosím, krátce zamyslet.

Jak by podle Vás měla vypadat ideální komunikace ze strany pojišťovny?

Slide 3

Co očekáváte od komunikace pojišťoven?

V čem Vám je komfortně? Když s Vámi mluví z pozice:

- Autority – ve smyslu Rádce/Mudrce
 - Pečovatele
 - Partnera
 - Srandisty – s nadhledem
-

Slide 4

Jak moc je pro Vás pochopení formulací (třeba u nějakých výrobků) spojené s důvěrou?

Když některým formulacím nerozumíte, většinou:

1. se je snažíte za každou cenu pochopit,
2. vzdáte to a jdete jinam,
3. dané firmě důvěřujete jako autoritě, přestože nerozumíte veškerému obsahu?

Počítáte s tím, že se před uzavřením pojistky musíte ponořit hlouběji do světa pojišťovnictví?

Slide 5 (Pojišťovna 1)

Představte si, že chcete pojistit váš majetek.

Dokážete si pro sebe vysvětlit rozdíl mezi pojmy budova a domácnost?



The slide features a light green background. On the left, there is an illustration of a modern house with a large window and a smaller attached structure. To the right of the illustration, the text reads: "Jaký trvale obývaný majetek si přejete pojistit?". Below this text are three square icons in a row, each with a house icon and text underneath: "Budova a domácnost", "Budova", and "Domácnost". At the bottom left of the slide, there is a small link: "Zjistěte více ohledně zpracování osobních údajů a pravidel sjednání online >".

Slide 6 (Pojišťovna 1)

Součástí otázek bude i hodnota vaší nemovitosti. Znáte (z hlavy) aktuální hodnotu Vaší nemovitosti?

V předchozím kroku jste zadali adresu bytu, který chcete pojistit. Pomůže vám, když se v kolonce bez dalšího vysvětlení objeví „pojistná částka budovy“ – tak, jak je na obrázku?

Údaje o Vás a o majetku

Na jakou částku chcete budovu pojistit?	Pojistná částka budovy 4 770 000 Kč <small>2 840 000 Kč - 10 000 000 Kč</small>
Na jakou částku chcete domácnost pojistit?	Pojistná částka domácnosti 430 000 Kč <small>150 000 Kč - 3 000 000 Kč</small>

Slide 7 (Pojišťovna 1)

Pojišťovna po Vás chce – poměrně záhy po otevření formuláře – kontaktní údaje, včetně rodného čísla.

Přečtěte si, prosím, modrý informační box. Je pro Vás vysvětlení srozumitelné?

Jaké jsou Vaše osobní a kontaktní údaje?

Veškeré informace a údaje, které nám svěříte, jsou u nás v naprostém bezpečí. Nesdílíme je se třetími stranami, ani je nepoužíváme pro jiné nabídky.

Předvolba Mobilní telefon
712 345 567

Rodné číslo

Křestní jméno

i Abychom Vám mohli připsat slevu za propojitelnost a zlevnit tak cenovou nabídku až o 21 %, uveďte prosím RČ a jméno.

Slide 8 (Pojišťovna 1)

Součástí výběru typu pojištění je také volba mezi **optimálním** a **vysokým limitem**. Věděli byste, co si pod tímto pojmem máte představit?

Vyberte typ limitů

Limity

Optimální

Vysoké

Slide 9 (Pojišťovna 1)

Součástí výběru typu pojištění je také volba mezi optimálním a vysokým limitem. Rozuměli byste této tabulce?

Vyše limitů			
Budova	Optimální	Vysoké	
NÁHRADNÍ UBYTOVÁNÍ - MAX. 6 MĚSÍCŮ	50 000 Kč	100 000 Kč	Pojistná událost
PROSTÁ KRÁDEŽ - BUDOVA - STAVEBNÍ MATERIÁL	50 000 Kč	100 000 Kč	Pojistná událost
STROJNÍ POJIŠTĚNÍ (VADA, CHYBA OBSLUHY...)	100 000 Kč	100 000 Kč	Pojistná událost
VEDELEJŠÍ STAVBA NA STEJNÉM MÍSTĚ	477 000 Kč	954 000 Kč	Pojistná událost
Domácnost	Optimální	Vysoké	
CENNOSTI	107 500 Kč	215 000 Kč	Pojistná událost
NÁHRADNÍ UBYTOVÁNÍ - MAX. 6 MĚSÍCŮ	100 000 Kč	150 000 Kč	Pojistná událost
NÁKLAD NA USKLADNĚNÍ PO ŠKODĚ - MAX. 6 MĚSÍCŮ	100 000 Kč	100 000 Kč	Pojistná událost
PENÍZE A CENINY, VKLADY	25 000 Kč	50 000 Kč	Pojistná událost
STAVEBNÍ SOUČÁSTI	100 000 Kč	500 000 Kč	Pojistná událost
VEDELEJŠÍ PROSTORY	100 000 Kč	150 000 Kč	Pojistná událost
Odpovědnost	Optimální	Vysoké	
CELKOVÝ LIMIT	5 000 000 Kč	20 000 000 Kč	Pojistný rok

Slide 10 (Pojišťovna 1)

Spoluúčast.

Znáte tento termín?

Pokud byste při sjednávání pojištění majetku online narazili **ve formuláři na následující kolonku**, rozuměli byste jí **bez dovysvětlení**?



Vyberte spoluúčast

Spoluúčast

✓ 0 Kč

10 000 Kč

Mám slevový kód

Slide 11 + 12 (Pojišťovna 1)

11: Přečtěte si, prosím, obsah následujícího pojistného balíčku.
Rozumíte dobře všem položkám?

12: Co si představíte pod pojištěním „vodovodních škody a škody vzniklé rozbitím skla“?

BALÍČEK

Max

Obsahuje:

- ✓ Poškození nebo zničení majetku v důsledku požáru, přírodních událostí a podobných pojistných nebezpečí
- ✓ 24/7 asistenční služby (např. pomoc instalatéra), náklady na náhradní ubytování pro případ, kdy se budova nebo bytová jednotka stala v důsledku pojistné události neobyvatelnou
- ✓ Odpovědnost za škody na věci, újmy na zdraví nebo následné újmy způsobené třetím osobám
- ✓ Vodovodní škody a škody vzniklé rozbitím skla
- ✓ Poškození, zničení nebo ztráta majetku způsobené krádeží nebo vandalismem
- ✓ Poškození nebo zničení majetku v důsledku zkratu nebo přepětí

Slide 13 (Pojišťovna 2)

Je pro Vás následující úvod dost srozumitelný?

Pojištění majetku

V jakém vztahu k nemovitosti jste?
Pro výpočet ceny potřebujeme znát pár základních údajů.

Jsem vlastníkem Jsem v pronájmu

Jsem pronajímatel

Jakou nemovitost chcete pojistit?*

Byt Dům Chata, chalupa



[i](#) Byt, dům nebo chata, chalupa? Rozhoduje, kolik míst tam budete.

Co chcete pojistit?*

Stavba Domácnost Obojí



[i](#) Co je stavba a co domácnost?

Bez údajů označených hvězdičkou (*)
se neobejdeme

Slide 14 (Pojišťovna 2)

Pojišťovna 2 má v rámci většiny kolonek link na **informační boxy**.

Po jejich rozkliknutí se můžete dozvědět **doplňující informace**.

Jak na Vás tato možnost působí?

Vnímáte to jako pomoc? Nebo je to pro Vás naopak matoucí/příliš zahlcující?

<input type="text" value="Podlahová plocha v m2*"/> <small>Co je podlahová plocha bytu?</small> <input checked="" type="checkbox"/> Domácnost je ve vyšším patře <small>Jak to myslíme?</small>	<input type="text" value="Číslo bytu*"/> <small>Kde najdete číslo bytu?</small> <input type="checkbox"/> Nemovitost je v dobrém stavu a bez chýtrajících prvků* <small>Jak to myslíme?</small>
--	---

Pojištění garáže

Chci připojistit garáž na jiné adrese do 15 km
Co tím myslíme?

Slide 15 (Pojišťovna 2)

Pochopil*a jste u předchozí pojišťovny vysvětlení mezi budovou a domácností pomocí grafiky? (Pozn.: Budova je u této pojišťovny označovaná jako stavba)

Pomohlo by Vám v daném místě následující vysvětlení?

Jak na Vás působí?

Stavba

- konstrukce domu i s vnitřními prvky, plot a jiné stavby na pozemku
- stěny, příčky a fasáda
- stropy a sádkartonové podhledy
- rozvody vnitřní i vnější na pozemku
- klimatizace a tepelná čerpadla
- bazén, plot, studna
- věci připevněné pevně ke zdi (například kuchyňská linka včetně vestavěných spotřebičů, vana, sprchový kout, vestavěné skříně, podlahové krytiny, dveře, vnitřní malby, obložení stěn a další)

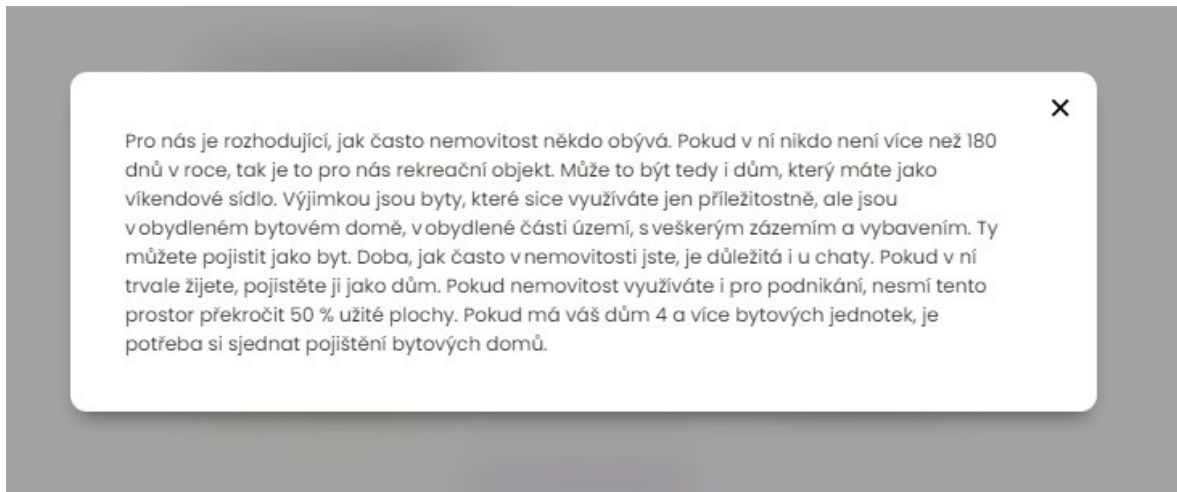
Domácnost

- všechny věci, které máte doma
- domácí spotřebiče
- nábytek
- oblečení a sportovní potřeby
- malby a vnitřní rozvody
- šperky, sbírky a obrazy
- zahradní vybavení
- zvířata chovaná doma nebo venku (psi, králíci, slepice, krávy...)
- věci připevněné pevně ke zdi (tady je to stejné jako u stavby)

Slide 16 (Pojišťovna 2)

V kroku, kdy máte zvolit typ majetku: byt, dům nebo chata/chalupa je k dispozici následující **doplňující informace**.

Je pro Vás vysvětlení **srozumitelné**?
Jak na Vás působí?



Pro nás je rozhodující, jak často nemovitost někdo obývá. Pokud v ní nikdo není více než 180 dnů v roce, tak je to pro nás rekreační objekt. Může to být tedy i dům, který máte jako víkendové sídlo. Výjimkou jsou byty, které sice využíváte jen příležitostně, ale jsou v obydleném bytovém domě, v obydlené části území, s veškerým zázemím a vybavením. Ty můžete pojistit jako byt. Doba, jak často v nemovitosti jste, je důležitá i u chaty. Pokud v ní trvale žijete, pojistíte ji jako dům. Pokud nemovitost využíváte i pro podnikání, nesmí tento prostor překročit 50 % užité plochy. Pokud má váš dům 4 a více bytových jednotek, je potřeba si sjednat pojištění bytových domů.

Slide 17 (Pojišťovna 2)

Pokud bydlíte v bytovém domě, znáte z hlavy číslo bytu?

Pomohla by Vám následující **doplňující informace**?

Jak na Vás působí?



Číslo bytu najdete v katastru nemovitostí. Pokud neexistuje, popište slovy, kde byt v domě je
– např. 5. patro, 2. byt zleva

Slide 18 (Pojišťovna 2)

Znáte z hlavy **podlahovou plochu** Vašeho bytu/domu?

Pokud ne, pomohla by Vám následující **doplňující informace**?

✕

Podlahová plocha zahrnuje všechny místnosti, které využívá výhradně majitel bytu.

Započítává se sem i plocha pod stěnami, sloupy, příčkami atd. Naopak sem **nezahrnuje** balkon nebo terasu, ty vyplňte zvlášť.

Podlahovou plochu bytu zjistíte například z dokumentu, který se jmenuje Prohlášení vlastníka. Najdete ho v katastru nemovitostí, případně ho můžete dostat od majitele nebo výboru bytového domu.

Slide 19 (Pojišťovna 2)

Znáte z hlavy **cenu svého bytu/domu**?

Pokud ne, pomohla by Vám následující **kalkulačka**?

Pojištění majetku

Stavba

Zadejte cenu, za kterou je v současné době možné koupit stejný byt. U hypotéky tedy nezadávejte její výši, ale uveďte vždy reálnou cenu bytu.

—

Cena bytu*

6 320 000 Kč

+

[Jak jsme vypočítali částku](#)



Pokud pojistíte nemovitost minimálně na navrženou hodnotu, nebudeme uplatňovat podpojištění. Částku můžete dle potřeby zvýšit.

Bez údajů označených hvězdičkou (*) se neobejdeme

Slide 20 (Pojišťovna 2)

Jak na Vás působí následující formulace?

(Jedná se o text, který se rozbalí pod kalkulačkou „Jak jsme vypočítali cenu?“)

✕

Doporučená minimální částka, na kterou byste si měli pojistit byt, vychází z monitoringu trhu s nemovitostmi, tržních cen a statistik. Využíváme databázi více než 600 000 bytů, která pracuje se skutečnými prodejními cenami. Počítáme také s časovým vývojem cen v daném místě.

I přesto se jedná o orientační kalkulačku, jejíž odhad se může lišit v případě každé individuální nemovitosti.

Slide 21 (Pojišťovna 2)

Pojištění majetku

Domácnost

Zadejte ceny, za které je možné pořídít stejné vybavení domácnosti, kdybyste ho kupovali jako nové.

-	Vybavení* 500 000 Kč	+	-	Věci zvláštní hodnoty 80 000 Kč	+
<small>Co sem patří?</small>			<small>Co sem patří?</small>		
-	Věci v nebytových prostorech 60 000 Kč	+			
<small>Co sem patří?</small>					

Celková hodnota domácnosti:

640 000 Kč



Navíc máte v ceně pojištění:

Věci k výdělečné činnosti, například telefon nebo notebook do výše 100 000 Kč, peníze do výše 30 000 Kč.

Slide 22 (Pojišťovna 2)

Jsou pro Vás následující vysvětlení srozumitelná?

Věci zvláštní hodnoty:

Například obrazy, sbírky, šperky, sochy, výrobky ze vzácných kovů a tiskopisy, které nejsou penězi.

Vybavení domácnosti:

Do vybavení domácnosti započítejte:

- všechny věci, které máte doma
- věci připevněné pevně ke zdi (pokud jste je už nezapočítali do stavby, tak sem patří například kuchyňská linka včetně vestavěných spotřebičů, vana, sprchový kout, vestavěné skříně, podlahy, dveře, vnitřní malby, obložení stěn a další)
- zahradní vybavení - v případě pojištění domu nebo bytu
- zvířata chovaná doma nebo venku (psi, králíci, slepice, krávy...) - v případě pojištění domu nebo bytu
- domácí spotřebiče
- nábytek
- oblečení a sportovní potřeby
- malby a vnitřní rozvody

Slide 23 (Pojišťovna 2)

Jak na Vás působí následující sdělení „Chráníme vás na maximum a v nových cenách“?

Chráníme vás na maximum a v nových cenách

- Rizika máte nastavená na pojistnou částku, která odpovídá hodnotě stavby, případně domácnosti. Váš majetek je chráněn na maximum.
- Škody proplácáme v nových cenách, tedy v částkách, za které si budete moci koupit nové věci.

Slide 24 (Pojišťovna 2)

Rozumíte všem položkám textu?

Mezi základní nebezpečí patří:

- požár
- kouř
- výbuch
- imploze
- rázová vlna
- přímý úder blesku
- pád letadla (i jeho části nebo nákladu), stromů, stožárů nebo jiných nepojištěných předmětů
- víchřice od 50 km/h
- krupobití
- sesuv půdy
- zřícení skal a lavin
- tíha a tlak sněhu či námrazy
- zemětřesení
- náraz vozidla

Mezi vodovodní škody patří:

- prasklá trubka, bojler
- únik vody z akvária, pračky, myčky nebo jiných zařízení

Z tohoto rizika zaplatíme i škody způsobené vodou unikající od sousedů, která se dostala do vašeho pojištěného majetku, z jakékoliv příčiny. Dále také zaplatíme náklady na uniklou vodu i v případě nahodilého poškození a na opravu prasklého potrubí.

Slide 25 (Pojišťovna 2)

Jak na Vás působí vysvětlení služby „Prodloužená záruka“?

Výhody prodloužené záruky [technické poruchy]


- 1** **Jste pojištěni na maximum.** Vše zaplatíme až do výše částky, která odpovídá hodnotě celé stavby nebo domácnosti.
- 2** **Vypláčíme v nových cenách.** Neřešíme tedy opotřebení zařízení.
- 3** **Připojištění stojí pár korun.** Připojištění kryje většinu zařízení, která máte doma, stojí přitom jen pár korun denně.
- 4** **Z jakékoliv příčiny.** Pojištění se vztahuje na škody z jakékoliv příčiny, např. o dvířka pračky se mi přerazil pes a zlomil pant.
- 5** **I v záruční době.** Pojištění se týká i škod, které se stanou v záruční době, ale zákonná záruka na ně nejde použít.

Slide 26 (Pojišťovna 2)


Spoluúčast je volitelná i u druhé pojišťovny, tentokrát s vysvětlením „**Co myslíme spoluúčastí**“.

Je pro Vás následující vysvětlení spoluúčasti přínosné?
Je srozumitelné?

Spoluúčast


0 Kč 

- 0 Kč
- 1 000 Kč**
- 3 000 Kč
- 5 000 Kč
- 10 000 Kč
- 30 000 Kč

 [Co myslíme spoluúčastí?](#)

...ných hvězdičkou (*)
...obejdeme

[< Zpět](#) [Pokračovat >](#)




Spoluúčast určuje, jakou částkou se budete podílet na opravě škod. Při spoluúčasti 1 000 Kč a škodě za 50 000 Kč, tak tisícovku zaplatíte ze svého a 49 000 Kč zaplatí pojišťovna.

Slide 27 (Pojišťovna 3)

Jsou pro Vás následující popisy srozumitelné?

Co chcete pojistit?



Vybavení domácnosti

Přejete si pojistit vybavení domácnosti (např. nábytek, oblečení, elektroniku), či mobilní telefon, služební notebook, anebo domácího mazlíčka.

[Vybráno](#)

[Více informací](#)



Pouze stavbu

Přejete si pojistit nemovitost jako takovou.

[Mám zájem](#)

[Více informací](#)



Vybavení domácnosti i stavbu

Pojistíme vybavení domácnosti i samotnou nemovitost.

[Mám zájem](#)

[Více informací](#)

Vybavení domácnosti

Vybavení domácnosti si můžete jednoduše představit tak, že kdybyste nemovitost otočili vzhůru nohama, to, co z ní vypadne, patří do vybavení domácnosti.

Rozumím

Slide 28 (Pojišťovna 3)

Je pro vás následující popis srozumitelný?

Pouze stavbu

V rámci stavby pojistíme např. obvodové zdivo, kotel, kuchyňskou linku vestavěné skříně, plot, apod. V případě pojištění bytu bude pojištěn i podíl na společných částech domu. V případě pojištění domu nelze pojistit pouze jeho část, ale dům jako celek. Nemovitost musí být dostavěná a zkolaudovaná.

Rozumím

Slide 29 (Pojišťovna 3)

V případě, že si vyberete variantu pojištění stavby nebo pojištění domácnosti i stavby, vyběhne tato informace. Je to pro Vás v pořádku?

Váš zájem nás těší

Vybrali jste variantu, kterou s vámi rádi sjednáme osobně. Na základě PSČ vás kontaktuje nejbližší poradce.

<input type="text" value="Jméno *"/>	<input type="text" value="Příjmení *"/>
<input type="text" value="Telefon *"/>	<input type="text" value="PSČ *"/>

POTVRDIT

Uvedené osobní údaje budeme zpracovávat pro účely Vašeho kontaktování ohledně neživotního pojištění. Tyto údaje budeme uchovávat po dobu 5 dnů. Správcem vašich osobních údajů bude [redacted] se sídlem [redacted]. Více informací o zpracování osobních údajích naleznete na webových stránkách pojišťovny [zde](#).

Slide 30 (Pojišťovna 3)

Pojištění domácnosti si (jako jedině) můžete sjednat online.
Je pro Vás následující vysvětlení srozumitelné?

Vyberte balíček pro pojištění domácnosti

Do **domácnosti** patří vše, co by z domu nebo bytu vypadlo, kdybyste ho otočili vzhůru nohama. Do vybavení patří také volně stojící skříně nebo kuchyňská linka.

V následujících krocích si vyberete:

- 1 Proti čemu se chcete pojistit
Například požár, vodovodní škody, povodeň, úder blesku, apod.
- 2 Výši limitu pojistného plnění
Jakou hodnotu má vaše vybavení



Slide 31 (Pojišťovna 3)


Jsou pro Vás následující popisy srozumitelné?



Pro nastavení pojištění vám potřebujeme položit několik otázek, tak pojďme do toho

Nachází-li se domácnost v rodinném domě ve více patrech, které užíváte, zadejte přízemí.

Přízemí / Patro / Pod střechou 

Přízemí / Patro / Pod střechou *
Patro 

Je vaše domácnost trvale obydlená? 

Ano Ne

Je pojišťovaný majetek ve vlastnictví nebo spoluvlastnictví pojistníka?

Ano Ne

Slide 32 (Pojišťovna 3)

Je pro Vás následující popis srozumitelný?

Spočítejte si hodnotu vaší domácnosti

Pokuste se odhadnout, jakou cenu má vybavení vaší domácnosti. Představte si, že byste museli pořídit všechny věci ve vaší domácnosti znovu, úplně nové. Na kolik by vás to vyšlo?

Kuchyň 200 000 Kč	Obytka 100 000 Kč	Ložnice 50 000 Kč
Koupelna/záchod 50 000 Kč	Dětský pokoj / pracovna 20 000 Kč	Ostatní pokoje 0 Kč

Celková cena věci **420 000 Kč**

Slide 33 (Pojišťovna 3)

Jsou pro Vás následující popisy srozumitelné?

Start

Balíček pro každého kde chce být alespoň pojištěn

- ✓ **Základní živel** - požár, vichřice, krupobití
- ✓ **Vodovodní škody** - únik vody, voda z akvaira

Standard

Zlatá střední cesta pro všechny, kdo to s pojištěním myslí vážně

- ✓ **Základní živel** - požár, vichřice, krupobití
- ✓ **Vodovodní škody** - únik vody, voda z akvaira
- ✓ Havárie rozvodů
- ✓ **Odcizení krádeží** vloupáním a loupežným přepadením
- ✓ Povodeň a záplava
- ✓ Přepětí, podpětí, zkrat a neoprávněný odběr el. energie
- ✓ Skla a sanitární zařízení (all risk)

Exclusive

Máte rádi maximum a na vašem majetku vám opravdu záleží?

- ✓ **Základní živel** - požár, vichřice, krupobití
- ✓ **Vodovodní škody** - únik vody, voda z akvaira
- ✓ Havárie rozvodů
- ✓ **Odcizení krádeží** vloupáním a loupežným přepadením
- ✓ Povodeň a záplava
- ✓ Přepětí, podpětí, zkrat a neoprávněný odběr el. energie
- ✓ Skla a sanitární zařízení (all risk)
- ✓ Náhrada výdajů za ztrátu vody
- ✓ Atmosférické srážky
- ✓ Věci v zavazadlovém prostoru auta na území Evropy
- ✓ Znehodnocení věcí v chladicím zařízení

Slide 34 (Pojišťovna 3)

Jsou pro vás následující popisy srozumitelné?

Nastavení limitů

Limit je maximální částka, kterou vám v případě škody uhradíme. U některých rizik máme pevný limit, u jiných si jej můžete sami nastavit podle přání.

✓ Základní živel - požár, vichřice, krupobití ⓘ	470 000 Kč
✓ Vodovodní škody - únik vody, voda z akvaira ⓘ	470 000 Kč
✓ Havárie rozvodů ⓘ	100 000 Kč
✓ Odcizení krádeží vloupáním a loupežným přepadením ⓘ	470 000 Kč
✓ Poškození elektroniky či elektrospotřebičů následkem úderu blesku, prokazatelné napětové špičky nebo zkratu v elektrorozvodné či komunikační síti. Riziko se vztahuje také na neoprávněný odběr el. energie.	
✓ Přepětí, podpětí, zkrat a neoprávněný odběr el. energie ⓘ	100 000 Kč
✓ Skla a sanitární zařízení (all risk) ⓘ	100 000 Kč

Slide 35 (Pojišťovna 3)

Je pro Vás následující popis srozumitelný?

Celková výše limitu pojistného plnění

Celková **výše limitu pojistného** plnění je součtem ceny věcí v domácnosti a limitu pro stavební součásti. Je-li sjednávána i stavba, jsou stavební součásti zahrnuty do pojištění stavby.

Slide 36 (Pojišťovna 3)

Je pro Vás následující popis srozumitelný?

Věci zvláštní hodnoty

Věcmi zvláštní hodnoty se rozumí věci zvláštní kulturní a historické hodnoty, starožitnosti včetně starožitného nábytku, umělecké předměty, věci sběratelského zájmu včetně sbírek. Dále jsou jimi drahé kovy, vkladní a šekové knížky, platební karty, vkladové listy, cenné papíry a jiné obdobné dokumenty, ceniny (např. poštovní známky, kolky, dálniční známky) a také mince (vyjma běžně oběžných), medaile a známky.

Zavřít

Slide 37 (Pojišťovna 3)

Je pro Vás následující popis srozumitelný?

Informace o asistenčních službách

Technická havárie

Potřebujete nutně pomoc instalatéra, topenáře, plynáře nebo například elektrikáře? Zorganizujeme a uhradíme náklady potřebné k odstranění technické havárie a uvedení domácnosti do obyvatelného stavu až do limitu 10 000 Kč.

Zablokování dveří

Zabouchnuté dveře nebo ulomený klíč? Zorganizujeme a uhradíme práci a materiál potřebný k odemčení, včetně případné náhrady uzamykacího systému až do limitu 10 000 Kč.

Deratizace, dezinfekce a dezinfekce

Zlikvidujeme roje bodavého hmyzu až do limitu 2 500 Kč v jednom roce.

Právní asistence

Poskytneme vám informace o postupech a legislativě v oblasti související s vaší nemovitostí či domácností, nebo informace o postupech při řešení problémových situacích.

Slide 38 (Pojišťovna 3)

Je pro Vás následující popis principu spoluúčasti srozumitelný?

Spoluúčast

Spoluúčast je částka, kterou se podílíte na každé pojistné události. Spoluúčast bude vždy odečtena od pojistného plnění.

Stavba: spoluúčast 3 000 Kč, pro riziko Povodeň a záplava spoluúčast 1%, min. 10 000 Kč.

Domácnost: spoluúčast 1 000 Kč, pro riziko Povodeň a záplava spoluúčast 1%, min. 5 000 Kč.

Rekreační domácnost: spoluúčast 1 000 Kč, pro riziko Povodeň a záplava spoluúčast 1%, min. 5 000 Kč.

Odpovědnost: spoluúčast 1 000 Kč.

Rozumím

Slide 39 (Pojišťovna 4)

Je pro Vás následující text pochopitelný a srozumitelný?

Pojištění bytové jednotky

Abychom vám proplatili škody, když vás vytopí soused nebo zkrat zapálí váš byt. I malá hadička od pračky dokáže napáchat pořádnou škodu a dát pak všechno dohromady se pěkně prodraží. S pojištěním bytu vám následnou rekonstrukci proplatíme v cenách, za které byste kupovali nové věci. Obě varianty pojištění (PRIMA i KOMFORT) plně odpovídají požadavkům pro zajištění úvěru od banky (potřebnou vinkulaci vyřídíte na kterékoli naší pobočce).

CHCI POJISTIT ↓

Váš byt i sklep
K bytu pojistíme i nebytové prostory určené k společnému užívání včetně vybavení.

Za zničený byt nový
Rekonstrukci bytu po škodě vám proplatíme v cenách, za které byste kupovali nové věci.

Nejen požár nebo prasklé potrubí
Varianta KOMFORT nabízí širokou škálu ochrany, navíc si můžete zvolit i další připojištění.

Nepřijedete po škodě o nájemné
Připojištění ztráty nájemného uhradí ušlé nájemné po dobu neobyvatelnosti pronajímaného bytu.

Slide 40 (Pojišťovna 4)

Je pro vás vysvětlení mezi bytovou jednotkou a domácností pochopitelné?
Pozn.: Jedná se o interaktivní grafiku

Bytová jednotka ⓘ

Domácnost ⓘ

✕ [Skrýt nápovědu](#)

Bytová jednotka

- ▶ byt (zdi, okna, dveře, podlahy apod.) včetně spoluvlastnického podílu na společných částech domu (střecha, chodby, přípojky apod.)
- ▶ vedlejší objekty na pozemku (plot, zpevněné plochy, kolna, garáž, bazén apod.)
- ▶ veškeré instalace
- ▶ vestavěná linka vč. spotřebičů
- ▶ vestavěný nábytek
- ▶ kotel, bojler, klimatizace
- ▶ fotovoltaika
- ▶ apod.

Domácnost

- ▶ nábytek
- ▶ oblečení a obuv
- ▶ vybavení na sport
- ▶ nezabudované spotřebiče
- ▶ elektronika
- ▶ zahradní technika, nářadí
- ▶ věci zvláštní hodnoty (vč. cenostů)
- ▶ knihy, nosiče dat
- ▶ hračky
- ▶ apod.

POKRAČOVAT ↓

Slide 41 (Pojišťovna 4)

Přijde Vám následující vysvětlení srozumitelné?

▲ **Co všechno pojištění obsahuje**

Co vám pojistíme:

- » **byt nebo nebytový prostor** včetně stavebních součástí a příslušenství
- » **vedlejší místnosti** určené k společnému užívání s bytem (garáž, sklep)
- » **movité předměty** – stavební materiál a věci sloužící k výstavbě, opravám nebo údržbě bytu

Všechna živelní nebezpečí jsou automaticky zahrnuta již v základní variantě pojištění, a to bez obvyklých výluk či omezení limitem plnění.

Slide 42 (Pojišťovna 4)

Uměli byste vyplnit následující údaje bez dalšího vysvětlení?

Základní údaje k majetku

Podlahová plocha bytové jednotky v m² ⓘ

Pojistná hodnota bytové jednotky v Kč
Uveďte částku, za kterou Vaši bytovou jednotku můžete v současnosti prodat, tedy obvyklá cena. Na tuto hodnotu bude pojištěn.

pole Pojistná hodnota bytu v Kč musí být vyplněno

Celková plocha domácnosti ⓘ

Hodnota domácnosti v Kč
Uveďte hodnotu vybavení Vaší domácnosti v nových cenách. Cennosti a zvířata v cenách obvyklých. Na tuto hodnotu bude domácnost pojištěna.

pole Pojistná hodnota bytu v Kč musí být vyplněno

Slide 43 (Pojišťovna 4)

Uměli byste vyplnit následující údaje (a především pak Spoluúčast) bez dalšího vysvětlení?

Ano	Ne
-----	----

V jakých intervalech chcete platit pojistné?

Ročně	Pololetně	Čtvrtletně	Měsíčně
-------	-----------	------------	---------

Obdržíte slevu 5 %.

Vyberte výši spoluúčasti

1 000 Kč	3 000 Kč	5 000 Kč
----------	----------	----------

Telefonní číslo

Na zadaném telefonním čísle Vás může kontaktovat náš specialista, který Vám poskytne asistenci při vyplňování formuláře a pomůže při výběru vhodného produktu.

+420	
------	--

Slide 44 (Pojišťovna 4)

Heslo „spoluúčast“ si na webu pojišťovny č. 4 můžete dohledat v sekci FAQ. Pomohlo by Vám následující vysvětlení?

⊕ Co je spoluúčast a jakou výši mám zvolit?

Pojištění lze sjednat buď bez spoluúčasti, nebo se spoluúčastí. Spoluúčast je částka, kterou se podílíte na náhradě škody. Za vyšší spoluúčast získáte slevu na pojistném – čím vyšší spoluúčast, tím nižší pojistné. Variantu spoluúčasti si dohodnete při sjednávání smlouvy. Navíc sjednanou spoluúčast na pojistné smlouvě nikdy neodečteme v případě, že pojištěné věci byly v době vzniku pojistné události prokazatelně zastřeženy IoT produktem (chytrá čidla) určeným k ochraně proti pojistnému nebezpečí, které bylo příčinou vzniku pojistné události (neplatí pro povodeň nebo záplavu).

- 0 Kč (15% přírážka)
- 1 000 Kč základní spoluúčast
- 3 000 Kč (10% sleva)
- 5 000 Kč (15% sleva)
- 10 000 Kč (20% sleva)

Pro pojištění povodně a záplavy platí spoluúčast 1 %, minimálně však 10 000 Kč.

⊕ Jak probíhá odškodnění?

⊕ Jakou částku mi vyplatíte, když se stane škoda?

Slide 45 (Pojišťovna 4)

U jednotlivých položek pojištění jsou uvedena íčka – vysvětlivky.
U některých ale vysvětlení není.
Chybělo by Vám?

PRIMA Bytová jednotka		KOMFORT Bytová jednotka	
Živelné nebezpečí vč. vodovodních nebezpečí	✓ ⓘ	Živelné nebezpečí vč. vodovodních nebezpečí	✓ ⓘ
Skla a sanita „all risks“	✓	Skla a sanita „all risks“	✓
Náklady na náhradní ubytování	✓ ⓘ	Náklady na náhradní ubytování	✓ ⓘ
Krádež, loupež	⊗	Krádež, loupež	✓
Vandalismus	⊗ ⓘ	Vandalismus	✓ ⓘ
Přepětí, podpětí, zkrat	⊗	Přepětí, podpětí, zkrat	✓
Zatečení atmosferických srážek	⊗ ⓘ	Zatečení atmosferických srážek	✓ ⓘ
Aerodynamický třesk	⊗ ⓘ	Aerodynamický třesk	✓ ⓘ
Mechanická poškození zateplení budovy zvířetem	⊗	Mechanická poškození zateplení budovy zvířetem	✓
Mechanická poškození oplocení zvěří	⊗	Mechanická poškození oplocení zvěří	✓
Únik vody v důsledku pojistné události (vodné, stočné)	⊗ ⓘ	Únik vody v důsledku pojistné události (vodné, stočné)	✓ ⓘ
Havárie rozvodů "all risks"	⊗ ⓘ	Havárie rozvodů "all risks"	✓ ⓘ
Škoda při stavebně-montážních pracích	⊗ ⓘ	Škoda při stavebně-montážních pracích	✓ ⓘ

Slide 46 (Pojišťovna 4)

Rozumíte následujícímu (do)vysvětlení jednotlivých položek pojištění?

Poškození veškerého zateplení domu zvířetem

Vztahuje se na poškození tepelněizolačního systému instalovaného na stěnách, krovech, stropích nebo v podlahách, který je vyroben z pěnového polystyrenu, minerální vlny či jiného obdobného materiálu, včetně omítky, a to jakýmkoli zvířetem.

(pozn.: Vysvětlení této položky v seznamu chybí, je ale dohledatelné jinde na webu)

Přepětí, podp

Nahodilé vniknutí vody z atmosférických srážek přes stavební konstrukce budovy do vnitřních prostor budovy, ke kterému nedošlo v přímé souvislosti s působením jiného pojistného nebezpečí; nejde o vzlínání zemní vlhkosti.

Zatečení atmosférických srážek



Havárie rozvo

Škoda způsobená poškozením nebo zničením pojištěného objektu, resp. jeho části, zhotovitelem provádějícím na základě uzavřené smlouvy o dílo stavební či motnážní práce na uvedeném pojištěném nemovitém objektu.

Škoda při stavebně-montážních pracích



Slide 47 (Pojišťovna 4)

Pojišťovna č. 4 nabízí dva typy pojištění. Rozumíte z následujícího vysvětlení, jaký je mezi nimi rozdíl?

👉 Kdy je dobré zvolit variantu KOMFORT a kdy PRIMA?

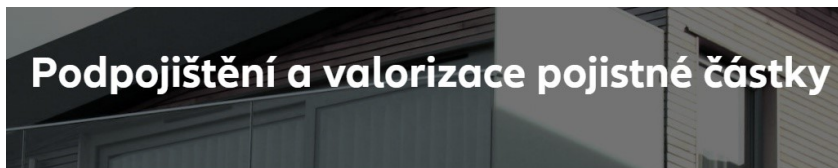
K variantě PRIMA lze sjednat připojištění PRIMA PLUS. V tomto případě je bytový dům pojištěn proti stejným pojistným nebezpečím jako ve variantě pojištění KOMFORT, ale výše odškodnění je omezena limitem plnění, jehož výši si můžete v pojistné smlouvě nastavit podle svých potřeb.

Slide 48 (Pojišťovna 4)

V rámci pojištění nemovitostí se často objevuje pojem „podpojištění“. Dokázal* a byste polopatě vysvětlit, o co se jedná?

Pomůže Vám, když Vám při sjednávání pojištění online riziko podpojištění přiblíží a vysvětlí pojišťovna?


Slide 49+50+51 (Pojišťovna 1)



Naším hlavním cílem je poskytnout klientům ochranu v případě nahodilých událostí tak, aby si byli schopni znovu pořídit věci, o které přišli. Dát si své bydlení či podnikání znovu do pořádku a pokračovat dál.

Aby tak mohli učinit, je důležité mít správně nastavené pojistné částky a vyhnout se případně podpojištění.

Podpojištění je stav, kdy je pojistná částka (např. suma, na kterou je pojištěna nemovitost) vs. pojistná hodnota (tzn. suma, za kterou by se v případě totální nehody dala nemovitost znovu postavit) v rozporu. Tento rozpor může nastat nejen u nemovitosti, ale také u pojištěných věcí, které máme uvnitř nemovitosti.

V případě podpojištění je pojistná částka nižší, než pojistná hodnota a v případě pojistné události může pojišťovna kráťit pojistné plnění. U  to tak ale není vždycky.

Krácení pojistného plnění se týká hlavně částečných škod. V případě totální škody (například fatální požár) nechceme být tak přísní a můžeme vyplatit celou pojistnou částku, která je ve smlouvě.

Abychom vám ulehčili péči o vaši pojistnou smlouvu, je součástí našich produktů automatická valorizace pojistné částky.

Co je to valorizace

Valorizací, nebo také indexací, se rozumí předem ujednané nebo jednorázově odsouhlasené automatické navyšování pojistných částek u pojištěného majetku. V důsledku toho se zvyšuje i pojistné, protože získáváte vyšší pojistnou ochranu, kdyžby došlo k pojistné události.

Hlavním cílem valorizace je vaše ochrana v průběhu let, kdy se mění ceny materiálů a služeb zejména v závislosti na inflaci.

Kdy k valorizaci dochází?

K valorizaci dochází k výročnímu dni pojistné smlouvy, kdy pojistnou částku vynásobíme tzv. valorizačním indexem. Podle nové pojistné částky přepočítáme i pojistné pro následující pojistné období.



Paní Vladimíra má uzavřenou smlouvu na pojištění domu na 3 000 000 Kč. Pokud by došlo k požáru a dům by byl zničen, pojišťovna by vyplatila pojistné plnění ve výši 3 000 000 Kč.



Pokud by však skutečná hodnota domu byla 6 000 000 Kč (například díky rozsáhlejší rekonstrukci),



Pokud by došlo jen k částečné škodě, mohla by pojišťovna krátit pojistné plnění procentem podpojištění (konkrétně u paní Vladimíry jde o podpojištění 50 %).



Cílem každého je ochránit svůj majetek pro případ nahodilých událostí. A nejlepší cestou je pravidelná aktualizace pojistných smluv. Proto klientům nabízíme valorizaci, která snižuje riziko podpojištění. Základem je však správné nastavení výchozí pojistné částky.

Slide 51 (Pojišťovna 2)



Kolik peněz dostanete za škodu v případě podpojištění? ^

O podpojištění hovoříme tehdy, pokud částka, na kterou je nemovitost pojištěná, neodpovídá její skutečné hodnotě. Jestliže je rozdíl mezi reálnou hodnotou pojištěného majetku a pojistnou částkou ve smlouvě vyšší než 20 %, uplatňujeme tzv. podpojištění. To znamená, že můžeme za škodu zaplatit méně peněz, a to v takovém poměru, jaký je mezi pojistnou částkou a skutečnou hodnotou pojištěného majetku.

Příklad: Dům je pojištěný na 2 miliony Kč, ale jeho skutečná hodnota jsou 4 miliony Kč.

1. Při škodě 200 tisíc Kč zaplatíme jen 100 tisíc Kč, protože pojistná částka odpovídá polovině hodnoty domu.
2. Při totální škodě, tj. pokud dojde k úplnému zničení celého domu, už částku nijak nekrátíme. Klientovi vyplatíme částku, kterou má na smlouvě, tzn. 2 miliony Kč.



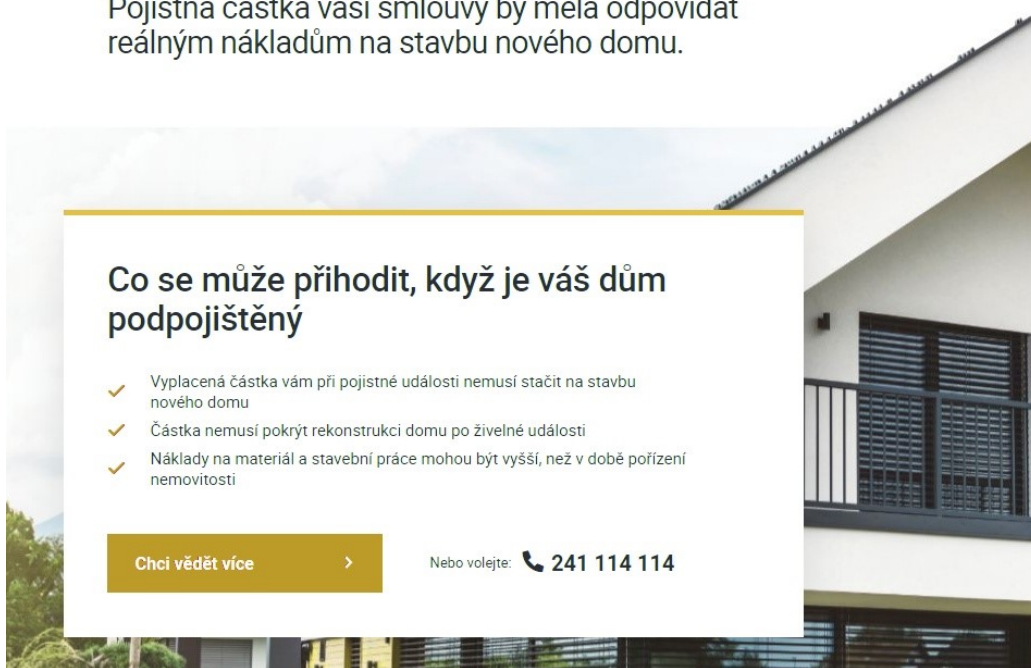
Přišla mi aktualizace smlouvy - co to znamená? ^

Protože chceme, abyste s námi byli vždy pojištěni správně, nabízíme vám možnost jednoduše si smlouvu aktualizovat. Aktualizace smlouvy je každoroční navyšování pojistné částky a pojistného. Je to způsob, jak zachovat pojistnou ochranu na úrovni, kterou jste si sjednali, a nenechat si pojištění znehodnotit inflací. Pokud smlouvu zaktualizujete, případné škody vám zaplatíme až do celkové hodnoty nemovitosti. Jak aktualizace probíhá a jaké benefity vám přinese se dočtete na stránce věnované [aktualizaci smlouvy](#).

Slide 52 +53 (Pojišťovna 3)

Je váš dům správně pojištěný?

Pojistná částka vaší smlouvy by měla odpovídat reálným nákladům na stavbu nového domu.



Co se může přihodit, když je váš dům podpojištěný

- ✓ Vyplacená částka vám při pojistné události nemusí stačit na stavbu nového domu
- ✓ Částka nemusí pokrýt rekonstrukci domu po živelné události
- ✓ Náklady na materiál a stavební práce mohou být vyšší, než v době pořízení nemovitosti

[Chci vědět více >](#) Nebo volejte: ☎ 241 114 114

Růst nákladů na stavbu

Za posledních pět let **vzrostly náklady** na výstavbu rodinného domu o **34 %** a podle Českého statistického úřadu rostou náklady i nadále. Mezi druhým kvartálem roku 2021 a 2022 to bylo o **dalších 14 %**. Pokud nemáte dům **dostatečně pojištěný**, **vyplacená částka** při pojistné události **nebude stačit** k znovupostavení domu nebo na opravu poškozené stavby. V takovém případě hovoříme o tzv. **podpojištění**.

Co způsobuje růst nákladů

- ✓ Inflace a její vliv na růst cen stavebních prací a materiálů
- ✓ Nedostatek stavebních materiálů
- ✓ Požadavky EU na výstavbu budov s téměř nulovou spotřebou energií
- ✓ Ekologické požadavky na zateplení, obnovitelné zdroje vytápění, rekuperace apod.
- ✓ Náhled na dokumenty ke smlouvě.

Slide 54+55 (Pojišťovna 4)

Co je to podpojištění

A jak se mu obloukem vyhnout?

Pojištění střechy nad hlavou je klíčová věc pro klidnější život každého z nás. Zkušenosti z poslední doby ale ukazují, že **až 30 % nemovitostí je nepojištěných**. Jak závažný to může být problém se ukázalo třeba ve spojitosti s kalamitní situací na Moravě. Ale ani pojištění nemusejí mít vyhráno. **Řada klientů totiž nemá svůj majetek pojištěním dostatečně chráněn**, protože smlouvu o pojištění již řadu let neaktualizovala.

Co je to podpojištění

Zjednodušeně to znamená, že pojistná částka, na kterou je nemovitost pojištěna, je nižší než částka, za jakou by se dala znovu postavit. V případě parciální škody potom může dojít ke krácení pojistného plnění. V případě totální škody zase nebude vyplacená částka ze smlouvy stačit na postavení obdobného domu.

📌 Celková podpojištěnost nemovitosti

Tornádo poškodilo řadový rodinný domek. Vzhledem k rozsáhlým škodám na nosných konstrukcích nařídil statik kompletní demolici objektu. Pojistná smlouva byla s pojištěným uzavřena v roce 1997 na pojistnou částku **800 000 Kč** a její výše nebyla od té doby nijak aktualizována.

Pojistná částka neodpovídá hodnotě rodinného domu, která byla v době vzniku škody **3 200 000 Kč**. Náklady na demolici a znovupořízení domku tak 4násobně převýší objem vyplaceného pojistného plnění.

Při sjednání pojištění a též za trvání pojištění pečlivě zvažujte, zda pojistná částka odpovídá hodnotě pojištěné nemovitosti. U parciálních škod se tak vyhnete riziku podpojištění (lze zajistit poskytnutím souhlasu s indexací), u totálních škod riziku, že vyplacené pojistné plnění ani zdaleka nepokryje náklady na demolici a znovupořízení nemovitosti.

Jak mít vždy správně nastavenou pojistnou smlouvu

⬆️ Využijte indexaci

Nejlepším způsobem, jak se podpojištění vyhnout, je sjednat si u pojištění automatickou indexaci (valorizaci pojistné částky). Indexace reflektuje vývoj stavebních prací a materiálů v čase, takže vám pak nehrozí, že bychom vám snížili výplatu pojistného plnění z důvodu nesprávně stanovené výše pojistné částky.

⬇️ Sledujte vývoj cen nemovitostí

⬇️ Upozorněte nás na rekonstrukci

⬇️ Ptejte se svého poradce

Slide 56

Na závěr prosím o vyplnění následujících informací.

Věk:

Pohlaví: žena/muž

Majitel*ka nemovitosti ano/ne

Ekonomicky aktivní ano/ne

Vzdělání: ZŠ / SŠ / VŠ

Vidíte v pojišťovnách na základě jejich komunikace některý z archetypů? V případě potřeby označte u jedné pojišťovny archetypů klidně více.

	Autorita/Vládce	Pečovatel	Partner	Srandista/Klaun
Číslo pojišťovny				

Děkuji moc za Váš čas a cenné postřehy.