

Ekonomická univerzita v Bratislave

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36122167769924100

**Právna úprava reklamy v oblasti finančného
spostredkovania a finančného poradenstva**

Diplomová práca

2022

Bc. Erik Szabó

Ekonomická univerzita v Bratislave

Obchodná fakulta

**Právna úprava reklamy v oblasti finančného
spostredkovania a finančného poradenstva**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Marketingový a obchodný manažment

Školiace pracovisko: Ekonomická univerzita v Bratislave

Vedúci záverečnej práce: JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Erik Szabó

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som predkladanú diplomovú prácu „ Právna úprava reklamy v oblasti finančného sprostredkovania a finančného poradenstva “ spracoval samostatne a pod odborným vedením školiteľa JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD. diplomovej práce. Použitú literatúru uvádzam v zozname použitej literatúry, a zároveň osvedčujem použité citáty. Potvrdzujem tiež, že elektronická forma predkladanej diplomovej práce je 100 % identická s tlačenu formou.

V Bratislave dňa 07.04.2019

.....
Bc. Erik Szabó

ABSTRAKT

SZABÓ, Erik: Právna úprava reklamy v oblasti finančného sprostredkovania a finančného poradenstva. [Diplomová práca] / Erik Szabó – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Školiteľ: JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD. – Bratislava: OFEU, 2022. počet s.64

Hlavným cieľom predkladanej práce je analýza reklamy vybranej finančnej sprostredkovateľskej spoločnosti a následne návrh aktivít na posilnenie marketingových aktivít spoločnosti, najmä komunikačného mixu, kedy spoločnosť nevyužíva jeho možný potenciál. Práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. V rámci teoretickej časti práce sa venujeme definovaniu jednotlivých pojmov, ktoré súvisia s danou problematikou a analyzujeme finančné poradenstvo nielen z hľadiska subjektov, ale rovnako aj z hľadiska legislatívy platnej na území SR. Bližšie sa pozrieme na postoj občanov SR k službám finančného sprostredkovania a finančného poradenstva a predstavíme si reklamu a propagáciu. Praktická časť práce predstaví vybraných finančných agentov a zameria sa na spoločnosť OVB Allfinanz, a.s.. V rámci tejto spoločnosti si prostredníctvom SWOT analýzy predstavíme jej silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby a analyzujeme reklamu a jej financovanie. Následne navrhujeme spoločnosti aktivity na posilnenie marketingových aktivít, najmä komunikačného mixu, kedy spoločnosť nevyužíva jeho možný potenciál. Ústrednú pozornosť pritom venujeme dodržiavaniu právnych požiadaviek a regulácie.

Kľúčové slová: Finančné sprostredkovanie, finančné poradenstvo, finančný agent, marketing, reklama, právna regulácia.

ABSTRACT

SZABÓ, Erik: Legal regulation of advertising in the field of financial intermediation and financial advice. [Diploma thesis] / Erik Szabó - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. Supervisor: JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD. - Bratislava: OFEU, 2022. počet s.64

The main goal of the presented work is the analysis of advertising of a selected financial intermediary company and subsequently the proposal of activities to strengthen the marketing activities of the company, especially the communication mix, when the company does not use its potential. The work consists of theoretical and practical part. In the theoretical part of the work we define individual terms that are related to the issue and analyze financial advice not only in terms of entities, but also in terms of legislation in force in the Slovak Republic. We will take a closer look at the attitude of Slovak citizens to financial intermediation and financial advisory services and imagine advertising and promotion. The practical part of the work will introduce selected financial agents and focus on the company OVB Allfinanz, a.s .. Within this company we will use SWOT analysis to present its strengths and weaknesses, opportunities and threats and analyze advertising and its financing. Subsequently, we will propose activities to the company to strengthen marketing activities, especially the communication mix, when the company does not use its potential. At the same time, we pay attention to compliance with legal requirements and regulations.

Keywords: Financial intermediation, financial consulting, financial agent, marketing, advertising, legal regulation.

OBSAH

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK	8
ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK	9
ÚVOD	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ. 12	
1.1 Marketing	12
1.1.1 Trh.....	12
1.1.2 Definícia marketingu	13
1.1.3 Marketingový mix.....	14
1.2 Teória marketingu	18
1.3 Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo.....	20
1.3.1 Analýza subjektov poskytovania finančného sprostredkovania a finančného poradenstva	26
1.3.2 Legislatíva a povinnosti finančného agenta a finančného poradcu.....	28
1.3.3 Ako dosiahnuť úspech vo finančnom sprostredkovaní a poradenstve... 30	
1.3.4 Postoj občanov SR k službám finančného sprostredkovania a finančného poradenstva	32
1.4 Reklama a propagácia	32
1.4.1 Hodnotenie efektívnej reklamy.....	34
2 CIEĽ PRÁCE A METODIKA PRÁCE	38
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	39
3.1 OVB Allfinanz, a.s.	39
3.1.1 Partnerské spoločnosti	40
3.1.2 Aktivity a projekty	41
3.2 Broker consulting, a.s.	43
3.2.1 Partnerské spoločnosti	45

3.2.2	Aktivity a projekty	46
3.3	Reklama vo vybranej finančnej spoločnosti.....	46
3.3.1	SWOT analýza spoločnosti OVB Allfinanz, a.s.	47
3.3.2	Cieľové skupiny spoločnosti OVB Allfinanz, a.s. a komunikácia s nimi	48
3.3.3	Reklama spoločnosti OVB Allfinanz, a.s.	49
3.4	Financovanie reklamy spoločnosti	52
3.4.1	Podpora predaja	53
3.4.2	Direct marketing	53
3.4.3	Public relations.....	54
4	ODPORÚČANIA A ZÁVERY	55
	ZÁVER	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	59

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
p.n.l.	pred naším letopočtom
Z.z.	Zbierka zákonov

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Efektívna reklama

ÚVOD

Aj napriek dôležitosti využívania marketingu v súčasnej dobe, existujú na trhu spoločnosti, ktoré sa otázke marketingu takmer nevenujú. Zrejme je to spôsobené predovšetkým minulosťou, kedy ľudia kupovali, čo im bolo ponúknuté, a teda medzi sebou nemuseli obchodníci zvädzať boj. V súčasnej dobe je to práve naopak, obchodníci medzi sebou zvädzajú konkurenčný boj každý deň, a to z toho dôvodu, že ponuka prevyšuje dopyt. Preto musia predajcovia presviedčať potenciálnych zákazníkov na kúpu, musia im pripomínať nielen svoje produkty či služby, ale musia sa dostať do podvedomia verejnosti a neustále im pripomínať svoju existenciu, a práve na to slúži marketingová komunikácia a reklama.

Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo predstavujú dosť mladú súčasť finančného trhu, ktorá sa môže chváliť rýchlosťou svojho vývoja a na ktorej sa dá zarobiť naozaj veľké množstvo peňazí. Služby finančného sprostredkovania poskytujú klientom finanční agenti, ktorých počet na finančnom trhu stále rastie, pretože požiadavky na získavanie licencie finančného agenta sú minimálne (napr. nie je nutné mať ekonomické vzdelanie)

Hlavným cieľom predkladanej práce je analýza reklamy vybraného finančného agenta z právneho aj marketingového hľadiska a následne návrh aktivít na posilnenie marketingových aktivít spoločnosti, najmä komunikačného mixu, kedy spoločnosť nevyužíva jeho možný potenciál.

Práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. V rámci teoretickej časti práce sa venujeme definovaniu jednotlivých pojmov, ktoré súvisia s danou problematikou a analyzujeme finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo nielen z hľadiska subjektov, ale rovnako aj z hľadiska legislatívy platnej na území SR. Bližšie sa pozrieme na postoj občanov SR k službám finančného sprostredkovania a finančného poradenstva a predstavíme si reklamu a propagáciu.

Praktická časť práce predstaví vybraných finančných agentov spoločnosti a zameria sa na spoločnosť OVB Allfinanz, a.s. . V rámci tejto spoločnosti si prostrednívtom SWOT analýzy predstavíme jej silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby a analyzujeme reklamu a jej financovanie. Následne navrhne spoločnosti

aktivít na posilnenie marketingových aktivít, najmä komunikačného mixu, kedy spoločnosť nevyužíva jeho možný potenciál. Ústrednú pozornosť pritom venujeme dodržiavaniu právnych požiadaviek a regulácie.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Marketing

Marketing je všade. Formálne alebo neformálne sa ľudia a spoločnosti zaoberajú nespočetným množstvom činností, ktoré by sme mohli nazývať marketingom. Dobrý marketing sa v stále zvýšenej miere stáva dôležitou integráciou podnikateľského úspechu (Hesková, 2012).

Každodenný život je marketingom hlboko ovplyvňovaný. A marketing hlboko ovplyvňuje naše každodenné životy. Je vo všetkom, čím sa zaoberáme – od šiat, ktoré nosíme, cez webové stránky, na ktoré klikneme, až k reklamám, na ktoré sa pozeráme (Keller, 2007). Je to aktivita zameraná na uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov prostredníctvom výmenných transakcií na trhu (Cejthamr, 2010).

Americká marketingová asociácia (AMA, 2013) definuje marketing ako „aktivitu, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť“.

Marketing predstavuje súhrn činností všetkých jedincov a organizácií zameraných na zisťovanie a uspokojovanie ľudských potrieb (Hesková, 2012).

1.1.1 Trh

Trh je určitý priestor, v ktorom sa pohybujú skutoční či potenciálni kupujúci daného produktu. Je pre nich charakteristické, že zdieľajú potreby či prania, ktoré môžu byť uspokojené prostredníctvom výmeny (Kozel, 2011).

Trhy sa delia:

- z hľadiska územného – miestne, národné, medzinárodné,
- z hľadiska predmetu – trh výrobkov a služieb, trh výrobných faktorov, trh peňazí,

- z hľadiska množstva tovaru – čiastkové (predaj, nákup jediného výrobku), agregátne (Urbánek, 2010).

V podnikovej sfére sa trhy ďalej delia na:

- B2B (Business to Business) – je to komunikácia a obchodný vzťah medzi spoločnosťami, ktorý nemá priamy vplyv na konečného zákazníka,
- B2C (Business to Consumer) – sú to vzťahy medzi konečnými zákazníkmi a spoločnosťami. Nemusí to byť nutne len predaj, ale aj podpora predaja,
- B2G (Business to Government) – je to vzťah medzi súkromným a štátnym sektorom v obchodnom slova zmysle (Vysekalová, 2010).

1.1.2 Definícia marketingu

Definícií marketingu je možné v odbornej literatúre nájsť celý rad. Postupom času, ako sa menil trh a jeho poznávanie, sa menili aj definície, nie z hľadiska samotnej podstaty marketingu ako ekonomickej disciplíny, ale v určitom detaile, na ktorý teória marketingu v tej-ktorej dobe kládla dôraz (Koudelka, 2018).

„V roku 1964 bola prijatá definícia marketingu, ktorá ho chápe ako „výkon obchodných aktivít, ktoré riadia tok tovaru a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi“. Paulovi Mazurovi sa prisudzuje širšia koncepcia marketingu, ktorá je vyjadrená definíciou: „Marketing je dodávkou životného štandardu spoločnosti“. Tým bol položený základ moderného marketingu, ktorý zahŕňa základný vzťah: zákazník – vývoj a príprava výrobku – výroba – predaj“ (Tomek, 2001, s. 10).

Druhá polovica 20. storočia bola známa vďaka všeobecne prijímanému názoru o význame produktu (služby) ako rozhodujúceho faktora pre úspech firmy na trhu, a tiež o význame výskumov v zisťovaní potrieb zákazníkov. Na konci 20. storočia a v storočí 21. sa potom vnímanie firiem, ale aj zákazníkov posúva viac do oblasti marketingovej komunikácie, udržiavania vzťahov firmy a zákazníka, vnímanie brandu ako rozhodujúceho faktora pre realizáciu zmeny (Kotler, 2005).

„Marketing môžeme chápať ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci i skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.“ (Kotler, 2005, s. 21).

Definícia, ktorá podľa nášho názoru vystihuje marketing najlepšie, znie: „Marketing (management) je proces plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie ideí, tovaru a služieb na vytváranie zmien, ktoré uspokojujú ciele jednotlivcov a organizácií“ (Kotler, 2001, s. 25).

Tieto spomínané definície nazerajú na marketing z manažérskej pozície a chápu ho ako „umenie predávať produkty“.

Ale existuje aj pohľad sociálny, ktorý hlavnú úlohu marketingu vidí v „poskytovaní vyššieho životného štandardu“.

„Marketing je sociálny proces, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si želajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných produktov a služieb s ostatnými“ (Kotler, 2001, s. 24).

Súčasťou marketing manažmentu je aj strategický marketing, ktorý je možné definovať takto: „Strategický marketing je súčasťou marketing manažmentu, ktorý zahŕňa manažérske operácie a aktivity, ktoré sú orientované dlhodobo, pričom využívajú nástroje marketingového mixu, ako aj špecifické prístupy a metódy, a to vo všetkých fázach manažérskeho procesu, tj. predovšetkým vo fáze situačnej analýzy, predikcie, strategického rozhodovania, projektovania, realizácie a kontroly“ (Tomek, 2001, s. 155).

1.1.3 Marketingový mix

Pojem marketingový mix sa prvýkrát snažil vysvetliť N. H. Borden v roku 1948, ale podľa Cetlovej (2007) ide o súbor opatrení a nástrojov, ktoré marketingový manažér používa každý zvlášť alebo ich tiež používa všetky dohromady, a to v priamej alebo nepriamej väzbe. Tieto nástroje slúžia na lepšie presadenie spoločnosti a výrobku alebo služby na trhu, na lepšie uspokojovanie nákupných motívácií zákazníkov, ale hlavne by tento súbor nástrojov mal slúžiť predajcovi tovaru na dosahovanie cieľov podnikania, teda samotnej tvorbe zisku.

Jakubíková (2013) zase tvrdí, že marketingový mix sú nástroje, podľa ktorých marketingový manažér tvorí vlastnosti služieb a podľa nich sa snaží naplňať nákupné motivácie zákazníkov, ktoré sú im potom ponúkané. Tiež tvrdí, že každá časť marketingového mixu môže byť ľubovoľne marketingovým manažérom namiešaná v rôznorodom poradí a v rôznej intenzite presne podľa jeho potreby s cieľom čo najviac uspokojiť potreby a prania koncového zákazníka a firme zabezpečiť zisk.

Marketingový mix tvorí hneď niekoľko prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Najznámejším modelom marketingového mixu je model 4P, ako prvýkrát pomenoval Jerome McCarthy, tzv. 4P marketing. Názov tohto modelu je odvodený zo štyroch začínajúcich písmen anglických slov, ktoré reprezentujú jednotlivé nástroje marketingového mixu:

- product – produkt;
- price – cena;
- place – miesto, distribúcia;
- promotion – propagácia, marketingová komunikácia (Foret, 2011).

Produkt (*Product*)

V marketingovom poňatí nie je produkt chápaný iba ako určitý hmotný statok. Produkt je potrebné chápať ako akýkoľvek hmotný statok, službu alebo myšlienku, ktoré sa stávajú predmetom výmeny na trhu a sú určené na uspokojenie ľudskej potreby alebo prania (Boučková, 2003).

Ak marketingovo uvažujúca firma počíta s vývojom a výrobou určitého výrobku, musí mať predstavu:

- ako sa bude výrobok volať,
- aký imidž by mal výrobok mať,
- aké by mal mať vlastnosti,
- v akých variantoch by mal byť na trhu ponúkaný,
- aké služby sa v súvislosti s jeho predajom budú poskytovať,
- v akom obale a veľkosti balenia by mal byť predávaný,
- aký bude asi jeho životný cyklus,

- a kedy bude potrebné vyvíjať a vyrábať výrobok nový (Sedláček, 2001)

Pokiaľ túto predstavu podnik má, hovoríme o chápaní komplexného výrobku, to je okrem jeho základného určenia aj rozšírené o značku, kvalitu, imidž, balenie, služby atď. (Kudera, 2000).

Cena (*Price*)

Stanovenie ceny býva pre podnik jedným z hlavných bodov pri uvádzaní nového výrobku na trh.

Určiť optimálnu cenu je pre podnik veľmi zložitú. Je potrebné uvažovať o celom rade faktorov: dopytu na trhu, cenách konkurenčných výrobkov, fázach životného cyklu výrobku, nákladoch spojených s produktom a či chce firma dosiahnuť zisk ihneď či neskôr, o zľavách atď. Stanovenie ceny závisí od celkovej stratégie firmy a cieľa, ktorý bude preferovať, ďalej od maximalizácie zisku, dosiahnutí väčšieho trhového podielu, rastu obratu, čo najrýchlejšej návratnosti vložených prostriedkov a pod. Cenová stratégia je aj súčasťou tvorby imidžu výrobku, zákazník vníma cenu výrobku ako odraz jeho kvality. Prostredníctvom ceny sa podnik obracia na určitý cieľový trh, ktorému buď ide predovšetkým o kvalitu, status, alebo naopak hrá hlavnú rolu pri jeho rozhodovaní nižšia cena (Světlik, 2003).

Miesto alebo distribúcia (*Place*)

Hlavnou úlohou distribúcie je premiestniť výrobok z miesta výroby do miesta, kde si ho môže zákazník kúpiť.

Každý predávajúci sa musí rozhodnúť, akým spôsobom bude svoj tovar dávať k dispozícii cieľovému trhu. Dvoma možnými spôsobmi sú priamy predaj tovaru alebo jeho predaj cez prostredníkov (Kotler, 2004).

Rozhodnutie o tom, ktorý distribučný kanál by mal byť zvolený, je dôležitou súčasťou marketingového mixu. Skutočnosť, kde bude produkt ponúkaný, významne ovplyvňuje cenovú stratégiu, voľbu komunikačného mixu, rozhodnutia týkajúce sa

obalu produktu, služieb atď. Spojovacie články tvoriace distribučný kanál väčšinou plnia distribučnú funkciu lepšie a efektívnejšie ako výrobca (Světlík, 2003).

Distribučné cesty na spotrebných trhoch sú podľa Kotlera (2001) tieto:

- Výrobca - Zákazník (priamy predaj)
- Výrobca - Maloobchod – Zákazník
- Výrobca - Veľkoobchod - Maloobchod – Zákazník
- Výrobca - Agent - Veľkoobchod - Maloobchod - Zákazník.

Propagácia (*Promotion*)

Štvrté P, teda propagácia, čiže marketingová komunikácia v sebe zahŕňa päť základných foriem komunikácie, ktoré nazývame komunikačným mixom:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Priamy marketing
- Osobný predaj (Vysekalová, 2006).

Reklama je najrozšírenejšou časťou komunikačného mixu. Jedná sa o platenú formu neosobnej, masovej komunikácie, ktorá je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, internetu, vonkajších médií, nákladov, firemných štítov atď. Cieľom je informovanie širokého okruhu zákazníkov so zámerom ovplyvniť ich nákupné správanie. Hlavným rysom reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvateľstva (Světlík, 2003).

„Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, najmä nesmie obsahovať akúkoľvek diskrimináciu z dôvodov rasy, pohlavia alebo národnosti alebo napádať náboženské alebo národnostné cítenie, ohrozovať všeobecne neprijateľným spôsobom mravnosť, znižovať ľudskú dôstojnosť, obsahovať prvky pornografie, násilia alebo prvky využívajúce motív strachu. Reklama nesmie napádať politické presvedčenie “ (Přbyl, 2009, s. 14).

V ostatných odvetviach autori tiež priradujú k štyrom základným prvkom ďalšie „P“:

- people – ľudia;
- partner – partnerstvo, spolupráca;
- public opinion – verejná mienka;
- programming – tvorba programov;
- packaging – vytváranie balíčkov;
- processes – procesy;
- psychical evidence – fyzické charakteristiky
- a prípadne ďalšie „P“ (Jakubíková, 2013).

1.2 Teória marketingu

„Marketingová komunikácia vykonáva pre spotrebiteľov mnoho funkcií. Spotrebiteľom môže byť povedané alebo ukázané ako a prečo sa výrobok predáva, akým druhom osôb a kedy. Spotrebiteľia sa môžu dozvedieť, kto výrobok vyrába, aká spoločnosť a značka za ním stojí, a môžu získať podnety alebo odmeny, keď produkt vyskúšajú alebo ho budú používať. Marketingová komunikácia umožňuje spoločnostiam spájať svoje značky s inými ľuďmi, miestami, akciami, značkami, zážitkami, pocitmi a vecami. Marketingová komunikácia môže prispieť k hodnote značky tým, že ju vstúpi do mysli spotrebiteľov a dotvorí jej image“ (Keller, 2007, s. 574).

Karlíček a Král (2016) rozumejú marketingovou komunikáciu riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. Na súčasných trhoch sa už väčšina komerčných i nekomerčných organizácií bez marketingovej komunikácie nezaobíde. Firmy presvedčajú potenciálne zákazníkov, aby zakúpili nimi ponúkané produkty a služby.

Podľa Pelsmackera, Geuensovej, van den Bergha (2007) marketingová komunikácia je súhrn všetkých nástrojov, ktoré firma používa na komunikáciu so svojimi cieľovými skupinami a zúčastnenými stranami na účely podpory produktu alebo spoločnosti ako celku. Proces stanovenia cieľov komunikácie obnáša mnoho

premenných ako sú vízie, poslanie a politika firmy. Je však nutné dodržiavať SMART metódu, ktorá zaistí správne stanovenie.

Podľa Karlíčka (2018) má marketingová komunikácia sedem hlavných cieľov:

- Poskytnúť informácie – marketingová komunikácia má za cieľ poskytnúť informácie trhu o dostupnosti výrobkov alebo služieb prvotne potencionálnym zákazníkom. Trendom je tiež používanie firemných informácií ako je obchodné meno či iné zmeny súvisiace s firmou.
- Vytvoriť a stimulovať dopyt – úspešnou komunikáciou a činnosťou podniku je tvorba a ďalšie zvyšovanie dopytu bez zmeny cien alebo produktu.
- Odlíšiť produkt – pomocou marketingovej komunikácie firma odlišuje produkt od ostatných v rovnakej kategórii. Možnosti odlišenia spočívajú v predstavení unikátnych vlastností produktu, ktoré vyvolajú pozitívne asociácie u zákazníka.
- Zdôrazniť hodnotu produktu – „vykomunikovanie“ výhod vlastníctva produktu alebo používania služieb môže získať právo na stanovenie vyššej ceny na cieľovom trhu. Umožňuje firmám zamerať sa na určitú vrstvu zákazníkov, ktorým produkt uspokojuje ich špecifické potreby a sú ochotní za neho zaplatiť vyššiu cenu.
- Stabilizovať obrat – cieľom marketingovej komunikácie je vyrovnávať zmeny v obrate a znižovať zvyšujúce sa náklady spoločnosti spôsobené faktormi, ako sú sezónnosť tovaru, cyklickosť alebo nepravidelnosť dopytu.
- Vybudovať a pestovať značku – marketingová komunikácia dosahuje pozitívny imidž značky a dlhodobých väzieb medzi značkou a cieľovou skupinou zákazníkov mnohými spôsobmi. Najčastejšie ide o tvorbu špecifickosti značky, povedomie o značke, posilňovanie znalosti značky a vytváranie neporovnateľných a kladných asociácií so značkou.
- Posilniť firemný imidž – myslenie a konanie zákazníkov alebo verejnosti vo vzťahu k firme ovplyvňuje jej image. Len jednotná a sústavná komunikácia môže z negatívnych asociácií vytvoriť po určitej dobe asociácie pozitívne.

1.3 Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo

Ak chceme hovoriť o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve, tak by sme mali vedieť niečo o jeho začiatkoch.

Vznik finančného sprostredkovania a finančného poradenstva je úzko spätý s históriou poisťovníctva. Je nepochybné, že rozvoj poisťovníctva vo svete nastal skôr ako u nás. Je to čiastočne spôsobené rozdielnym ekonomickým vývojom. V čase, keď sa na náš trh začalo dostávať finančné poradenstvo, vo svete to už bolo rozvinuté finančné odvetvie (Zamazalová, 2009).

Už okolo roku 2 500 pred n. l. sa objavujú prvé zmienky o poisťovníctve v starom Egypte. Poistenie sa týkalo krytia nákladov na pohreb, napríklad pri stavbách pyramíd, kedy sa kamenári dohodli a pravidelne vyberali príspevky na pohreb (Lipovská, 2017).

V Aténach okolo roku 400 pred n.l. vzniklo prvé sociálne poistenie pre prípad vážneho poškodenia zdravia vo vojne (Lipovská, 2017).

S rozvojom námorného obchodu sa začali rozširovať „námorné pôžičky“. Išlo o neživotné poistenie. Kupec ako majiteľ tovaru, dostal pôžičku od poisťovacej inštitúcie v hodnote prepravovaného tovaru. Ak nebol tovar prepravený, kupec nemusel pôžičku splatiť. V opačnom prípade splatil pôžičku a spolu s ňou aj náklady na prepravu a odmenu za poskytnutú službu (Hornák, 2003).

V 10. storočí sa začína rozširovať námorné poistenie, kedy majiteľ nákladu si poistil hroziace riziká ako bolo pirátstvo, nedokonalosť lodí, obmedzené navigačné riadenie a iné. Dôkazom je najstaršia dochovaná poisťná zmluva vydaná notárom v Pise roku 1385. „Prvá riadna požiarňa poisťovňa vznikla v Hamburgu v roku 1676 ako Generálna požiarňa pokladnica. Najväčší poisťovací systém LLOYDS vzniká v roku 1687 z kaviarne pána Edwarda Lloyda, kde sa schádzali kupci, makléri a námorníci. Na základe týchto informácií vybudoval pán Lloyd najväčšie informačné centrum o pohybe ľudí, tovaru, o haváriách a ich poisťovaní. Tak vznikla najväčšia poisťovacia „burza“ na svete“ (Hornák, 2003, s. 16).

V 18. storočí vznikali prvé životné poisťovne. Cieľom zmlúv bolo špecifické poistenie smrti, poistenie osôb zabitých v súboji alebo osôb páchajúcich samovraždu a iné. O storočie neskôr začali vznikať poisťovacie inštitúcie, ktoré sa dnešným

poistovním podobajú. S rozširujúcim sa poisťným trhom sa ponúka viac poisťných produktov. S rozvojom poisťovníctva sa spája aj rozvoj sprostredkovacej činnosti a pomalé vyčlenenie finančného poradenstva ako nového odvetvia (Alsbury, 2002).

Finančné sprostredkovanie je relatívne mladé odvetvie s veľmi vysokou dynamikou rastu. Oproti nedávnej minulosti je, v súčasnej dobe, termín finančné sprostredkovanie oveľa viac známy, pretože je možné konštatovať, že v minulých rokoch na trhu Slovenskej republiky neexistovalo tak značné množstvo finančných inštitúcií, ktoré by spravovali peňažné prostriedky klientov. Klientske rozhodovanie nemuselo obsahovať určité špecifické kritériá (množstvo a dostupnosť kancelárií, kvalita a kvantita služieb, poplatky, úrokové miery, výnosnosť, miera rizika, ...) (Dubeňová, 2011).

V § 3 ods. 1 zákona č. 186/2009 Z.z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve sa uvádza, že „finančným poradenstvom je poskytovanie odbornej pomoci, informácií, stanovísk, odporúčaní a osobných finančných plánov klientovi v súvislosti s jednou finančnou službou alebo viacerými finančnými službami vychádzajúce z nestrannej analýzy dostatočného počtu dostupných finančných služieb vrátane následného uzavierania alebo zmeny zmluvy o poskytnutí finančnej služby na žiadosť klienta, v jeho mene a na jeho účet“.

Finančné sprostredkovanie (§ 2 zákona č. 186/2009 Z.z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve) je vykonávanie najmenej jednej z týchto činností:

- „predkladanie ponúk na uzavretie zmluvy o poskytnutí finančnej služby, uzavieranie zmluvy o poskytnutí finančnej služby a vykonávanie ďalších činností smerujúcich k uzavretiu alebo k zmene zmluvy o poskytnutí finančnej služby,
- poskytovanie odbornej pomoci, informácií a odporúčaní klientovi na účely uzavretia, zmeny alebo ukončenia zmluvy o poskytnutí finančnej služby,
- spolupráca pri správe zmluvy o poskytnutí finančnej služby, ak charakter finančnej služby takú spoluprácu umožňuje,
- spolupráca pri vybavovaní nárokov a plnení plynúcich klientovi zo zmluvy o poskytnutí finančnej služby, najmä v súvislosti s udalosťami rozhodujúcimi pre

vznik takýchto nárokov, ak charakter finančnej služby takúto spoluprácu umožňuje,

- poskytovanie informácií o jednej alebo o viacerých zmluvách o poskytnutí finančnej služby v súlade s kritériami, ktoré si klienti zvolia prostredníctvom webového sídla alebo iných médií, ako aj predloženie porovnania jednotlivých produktov vrátane ceny a porovnania týchto produktov alebo poskytnutie zľavy z ceny zmluvy o poskytnutí finančnej služby, ak klient môže priamo alebo nepriamo uzatvoriť zmluvu o poskytnutí finančnej služby prostredníctvom webového sídla alebo iných médií“.

Rozdiel medzi finančným poradcom a finančným sprostredkovateľom

Hlavným dôvodom, prečo zákon striktné oddeľujú tieto služby, je snaha o ochranu spotrebiteľa na finančnom trhu. Takto nastavený systém má zabezpečiť, aby sa poskytovateľ služby, či už je to finančný sprostredkovateľ alebo finančný poradca, nedostával do situácií, v ktorých by musel riešiť konflikt medzi záujmami klienta a svojimi záujmami.

Rozdielov medzi finančným poradcom a finančným sprostredkovateľom je viac. Asi najdôležitejší je v spôsobe, akým sú platení, pretože spôsob odplaty je pre zabránenie možnému konfliktu záujmov rozhodujúci. Finančný poradca je platený priamo z našich peňazí na základe uzatvorenej písomnej zmluvy. Každý finančný poradca na svoju činnosť však potrebuje povolenie od Národnej banky Slovenska. Finančný sprostredkovateľ má náplň práce o level vyššie od finančného poradcu. Keď sa porovná finančný poradca vs. finančný sprostredkovateľ, finančné sprostredkovanie je definované ako činnosť, ktorá súvisí s uzatvorením zmluvy o poskytnutí finančných služieb a poskytnutím odbornej pomoci. Samotné finančné sprostredkovanie však finančný sprostredkovateľ vykonáva pomocou finančného agenta.

Ďalšie rozdiely:

- „Finančný agent nemôže vykonávať finančné poradenstvo a naopak finančný poradca nemôže vykonávať finančné sprostredkovanie. Zákon teda zakazuje, aby jeden subjekt vykonával aj finančné poradenstvo aj finančné sprostredkovanie.

- Finančný sprostredkovateľ je klientovi schopný umožniť realizáciu konkrétnych riešení (hypotéka, úver, poistenie a pod.). Na rozdiel od finančného poradcu, ktorý konkrétne riešenie klientovi sprostredkovať nesmie“ (Deluvis, 2020).

Medzi finančnými poradcami existuje skupina skutočných profesionálov (na území SR je ich približne 10) majúcich široké spektrum zručností a znalostí o finančných trhoch. Kvalitný finančný plán v priebehu času zhodnocuje klientove finančné prostriedky a zároveň slúži ako ochrana proti vonkajším negatívnym vplyvom (nečakané udalosti a výdavky, pracovná neschopnosť, smrť, apod.) (Gabura, 2013).

Jedným z dôležitých faktov je, koľko peňažných prostriedkov klient vlastní, ale pre jeho budúci rozvoj je kľúčové, ako s týmito prostriedkami nakladá. Súčasné zvyšovanie cien kladie na klienta zvýšené nároky, preto musí vážne zvažovať, akým spôsobom efektívne s danými prostriedkami nakladat'. Finančné poradenstvo sa zameriava predovšetkým na to, aby peňažné prostriedky slúžili klientovi s čo najvyššou efektívnosťou a zaistili tak všetko, čo vo finančnej oblasti očakáva. Ciele, prania a potreby spojené s peniazmi majú aj osoby s podpriemernými príjmami, ktoré ocenia hlavne úsporu financií či ich lepšie využitie (Janíčková, 2013).

Z hľadiska poskytovania služieb finančného poradenstva boli na našom finančnom trhu do 1.1.2010 dve skupiny finančných poradcov – skutoční finanční poradcovia (profesionáli) a finanční poradcovia „experti“. Profesionáli finančného poradenstva vedeli svoje znalosti finančného trhu využiť čo najlepšie v klientov prospech a boli schopní podľa klientových potrieb zostaviť osobný finančný plán. Hlavnými úlohami dobre zostaveného osobného finančného plánu od profesionálov bolo zhodnocovanie klientových financií v priebehu využívania daných produktov a ochrana klienta proti nepriaznivým vplyvom ako sú smrť, neočakávané výdavky a pod. (Majtánová, 2006).

Poradcovia „experti“ sa predovšetkým vyznačovali nedostatočnou znalosťou finančného trhu, správaním a prístupom ku klientom (zneužívanie klientových neznalostí finančného trhu, používanie frázy, uzatváranie zmlúv bez analýzy klienta a pod.), čím tento odbor očierňovali. Títo finanční poradcovia uprednostňovali zmluvy, ktoré boli zaujímavejšie pre nich osobne (provízne) a nie pre klientove potreby (Kudzbel, 2000).

Z hľadiska hodnotenia finančných poradcov sa klienti môžu na finančnom trhu stretnúť s dvoma skupinami finančných poradcov. Do prvej skupiny sú zaradení finanční poradcovia, ktorým za vykonané služby (konzultácia, analýza, finančný plán a pod.) platia klienti – jedná sa o tzv. priamo platených finančných poradcov. Do druhej skupiny, ktorá je na našom finančnom trhu rozšírenejšia, sú zaradení finanční agenti, ktorí všetky služby poskytujú zadarmo. Pre mnohých klientov je veľmi príjemné, že nemusia za poskytnuté služby finančným poradcom zaplatiť, ale je dôležité si uvedomiť, že finanční poradcovia poskytujúci svoje služby „zadarmo“ sú hodnotení províziami od spoločností, ktorých produkty s klientmi dojednávajú (Majtánová, 2009).

Finanční poradcovia a rovnako aj finanční sprostredkovatelia by mali pri poskytovaní svojich služieb dbať na základné znaky tohto podnikania, ako sú objektivita, nestrannosť a dôveryhodnosť. Avšak na finančnom trhu sú faktory (napr. majetkové prepojenia, provízie zo sprostredkovania finančných produktov), ktoré tieto piliere „podrezávajú“. Ohľadne provízií zo sprostredkovania finančných produktov sú najčastejšie používané rôzne verzie rezervotvorných životných poisťok. Je tu však ešte jedno riziko, ktoré znižuje objektivitu finančného sprostredkovania, a to sú špeciálne zmluvy od finančných inštitúcií, zaväzujúce finančného sprostredkovateľa (agenta) na dostatočný predaj produktu. Ak sa dostane finančný sprostredkovateľ do obdobia neúspechu, rastie tak riziko, že svoje služby nebude poskytovať v záujme klienta, ale v záujme samého seba uživiť (Syravý, 2011).

Za hlavný pojem finančného poradenstva môže byť považovaný finančný trh. Ide o usporiadanie inštitúcií a inštrumentov zabezpečujúcich pohyb peňažných prostriedkov a kapitálu vo všetkých formách medzi rôznymi ekonomickými subjektmi. Základom týchto pohybov je dopyt a ponuka. Dopyt finančného trhu pri obstarávaní kapitálu si vyžaduje znalosť troch nasledujúcich kritérií (Hingston, 2002):

- Riziko

Ide o situáciu, keď osoba, ktorá vykoná rozhodnutie, pozná všetky možné vplyvy svojho výberu a je schopná určiť pravdepodobnosť každého tohto rozhodnutia. Dôsledky musia byť vzájomne nezávislé a súčet ich pravdepodobností je za daných predpokladov rovný jednej.

- Likvidita

Likvidita je ekonomický termín používaný v niekoľkých významoch. Na účely predkladanej práce je definovaná likvidita aktív. Likvidita je schopnosť v krátkom období premeniť hodnotené aktívum na hotové peňažné prostriedky.

- Výnosnosť

Rentabilita čiže výnosnosť je finančný ukazovateľ, ktorý vyjadruje pomer medzi peňažnými prostriedkami plynúcimi z podnikateľských a kapitálových aktivít a finančnými prostriedkami na tieto aktivity vynaloženými.

Finančný plán

Na vznik finančného plánu je potrebné finančné plánovanie. Ide o stanovenie budúcich dejov v postupnosti tak, aby na konci bol dosiahnutý vytýčený finančný cieľ. Vo finančnom pláne sú informácie o príjmoch a výdavkoch. Finančný plán má svoje podkategórie, ktorými môžu byť plány investícií, plány odpisov a ďalšie. Cieľom finančného plánu je zhodnotiť na základe posúdenia skutočností, či je dosiahnutie cieľa reálne, výnosné a pre klienta výhodné (Janouch, 2010). Podľa ZFSFP ho môžu zostavovať len finanční poradcovia.

Sporenie

Sporenie je činnosť, na základe ktorej si ľudia vytvárajú úspory. Jedná sa o finančné prostriedky, ktoré sú odkladané v pravidelných intervaloch a nie sú určené na bežnú spotrebu. Sporením ľudia získavajú financie na veci, ktoré si chcú kúpiť, ale stoja viac, než je ich momentálne dosiahnuteľný príjem. Rodina môže časť usparených peňazí použiť na dovolenku či rekonštrukciu domu, alebo si môže financie odkladať pre prípad vzniku nečakanej udalosti, akou môže byť napr. strata zamestnania (Janíčková, 2013).

Dôchodok (renta)

Pojmom dôchodok sa rozumie pravidelný a stály príjem, ktorý nie je platbou za bezprostredné plnenie. Dôchodok v podobe tzv. výsluhového dôchodku poberajú niektoré skupiny štátnych zamestnancov, ako sú vojaci, policajti, hasiči za zásluhy odvedené v minulosti. Dôchodkom alebo rentou je ale tiež príjem z kapitálu, cenných papierov a starobného poistenia (Kudzbel, 2000).

Inovačné aktivity

Aby boli firmy úspešné a uspeli v dnešnom konkurenčnom prostredí, musia neustále prichádzať s inovačnými aktivitami. Ide o činnosti, ktorými spoločnosť inovuje svoju výrobu, svoje služby či ponúkané produkty zákazníkom. Prichádza s niečím novým, ojedinelým a unikátnym. Ide o „niečo navyše“ oproti konkurencii (Janíčková, 2013).

1.3.1 Analýza subjektov poskytovania finančného sprostredkovania a finančného poradenstva

V súčasnej dobe existujú na trhu tri skupiny subjektov, ktoré poskytujú finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo.

- Platené finančné poradenstvo

Prvú skupinu zastupujú ľudia, ktorí ponúkajú služby finančného poradcu ako fyzická či právnická osoba a svoju činnosť vykonávajú bez akejkoľvek väzby na poskytovateľa finančných produktov. Títo finanční poradcovia sú nezávislí a všetky informácie z finančného trhu si hľadajú sami buď na internete alebo u jednotlivých poskytovateľov finančných produktov. Služby týchto súkromných finančných poradcov sú poradenské, nie sprostredkovateľské a za ponúkané poradenské služby si nechávajú poradcovia platiť od klientov priamo (Karlíček, 2018).

- Multi-levelové spoločnosti

Druhú skupinu tvorí v súčasnej dobe najrozšírenejšia forma finančného sprostredkovania, tzv. multi-levelové spoločnosti, niekedy tiež nazývané „lietadlo“ (Lipovská, 2017, s. 87). Táto marketingová stratégia je založená na tom, že poradcovia nie sú odmeňovaní iba za zmluvy, ktoré osobne sprostredkujú, ale získavajú aj podiel z predajov uskutočnených inými poradcami, ktorí sú v im spoločnosti hierarchicky priamo podriadení (Lipovská, 2017).

Multi-levelových spoločností – finančných sprostredkovateľov sú na finančnom trhu desiatky (OVB Allfinanz, Partners group, Swiss Life Select Slovensko – predtým Fincentrum atď.) a každá táto právnická osoba má inú veľkosť, povest', spolupracuje s inými partnermi – bankami, dôchodkovými spoločnosťami, poisťovňami, investičnými

spoločnosťami. MLM spoločnosti majú s finančnými inštitúciami uzavreté zmluvy a ponúkajú ich produkty. Výhodou MLM spoločností je fakt, že disponujú veľkou vyjednávacou silou a sú schopné si vyjednať lepšie podmienky s obchodnými partnermi (Syrový, 2011).

Podstatou MLM spoločností – finančných sprostredkovateľov je získavanie nových spolupracovníkov, s ktorými uzatvárajú zmluvy o obchodnom zastúpení. Títo spolupracovníci predávajú službu, v našom prípade sprostredkovávajú finančné produkty pod uvedenou značkou. Čím je štruktúra rozvetvenejšia, tým širší záber skupina má a môže ponúknuť finančné produkty aj do najvzdialenejších kútov republiky (Zamazalová, 2009).

Noví finanční agenti musia absolvovať špeciálne školenia, ktoré sú v rozsahu 20 – 40 hodín (záleží na obchodnej štruktúre). Potom si spravidla najprv dojednávajú zmluvy pre seba, svojich známych a rodinu, a až potom hľadajú ďalších potenciálnych klientov. Mnoho nováčikov už na začiatku zistí, že oslovenie rodiny a známych je ľahšie, než získanie nového klienta a preto prácu zanechá a na jeho miesto nastupuje iný finančný agent. Fluktuácia finančných agentov v tomto odbore je obrovská. Služby finančných agentov z multi-levelových spoločností sú sprostredkovateľské a klienti za poskytnuté rady neplatia priamo finančnému agentovi, ale ten je platený na základe každej uzavretej zmluvy a za uskutočnené obchody dostane províziu. Táto provízia je vyplatená finančnému agentovi od finančných inštitúcií. Začínajúci finančný agent dostane na províziu zhruba 1/3 z celkovej provízie. Zvyšok si rozdelí spoločnosť a predovšetkým manažéri daného agenta (Zamazalová, 2009).

Podľa našich skúseností by sme medzi kladmi MLM spoločností uviedli motiváciu, ktorá je poradcom neustále poskytovaná (odmenové akcie za výkony, teambuildingy, tréningy atď.) a úzku spoluprácu s vedúcimi skupiny. Medzi negatíva patrí hon za výsledky (v niektorých prípadoch nehľadiac na klienta), spravidla nízka odbornosť poradcov a menšie provízie ako v konkurenčných Brokerpooloch.

- Brokerpool

Ďalšiu možnosť poskytovania finančného sprostredkovania a poradenstva v Slovenskej republike ponúka Brookerpool (napr. Insia, Broker Trust, Bonnet.cz atď.). Brokerpool je servisná spoločnosť, ktorú zastrešuje finančný agent. S Brokerpoolom môžu spolupracovať ako nezávislí jednotlivci, tak aj celé sprostredkovateľské firmy.

Táto forma finančného sprostredkovania je v posledných rokoch na vzostupe vďaka možnosti vytvorenia si vlastnej firmy vo firme (Kozel, 2011).

Brokerpool ponúka agentom výhody z oboch predchádzajúcich variantov – ponúka im zachovanie vlastnej identity (poradca si môže uzavrieť zmluvu s akýmkoľvek obchodným domom, ktorý nemá vybraný Brokerpool v partneroch), vyššie provízie (žiadne provízie pre vedúcich), samostatnosť, zachovanie kmeňa klientov aj v prípade prestupu pod inú spoločnosť a zároveň využívanie servisného a analytického zázemia firmy. Medzi nevýhody patrí, že prílišná samostatnosť a žiadna motivácia od vedúceho môžu často spôsobovať nižšie výkony agentov. Agenti sa musia sami vzdelávať, vytvárať si vlastné metódy a postupy práce (Monzel, 2009).

1.3.2 Legislatíva a povinnosti finančného agenta a finančného poradcu

Ako sme už uviedli vyššie, finančné poradenstvo a finančné sprostredkovanie sú vymedzené Zákonom o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve č. 186/2009 Z.z. pričom niektoré ich povinnosti vo vzťahu k finančným produktom sú vymedzené v osobitných zákonoch upravujúcich jednotlivé finančné produkty a ich poskytovateľov:

- zákonom č. 39/2015 Z.z. o poisťovníctve,
- zákonom č. 203/2011 Z.z. o kolektívnom investovaní,
- zákonom č. 483/2001 Z.z. o bankách
- zákonom č. 566/2011 Z.z. o cenných papieroch a investičných službách
- zákonom č. 129/2010 Z.z. o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov
- zákonom č. 43/2004 Z.z. o starobnom dôchodkovom sporení a i.

V súčasnej dobe tiež existuje formulár „Záznam o požiadavkách a potrebách klienta“, ktorý musí každý finančný agent uzatvárajúci s klientom zmluvu vyplniť a následne ho musia obe strany podpísať. Tento formulár by mal zachytávať klientove želania a možnosti a mal by byť oporou obojstranným stranám v prípade sporu. Z praxe však vieme, že tento formulár a mnohokrát ani zmluva klienta veľmi nezaujímajú a málokedy má vôbec záujem si prečítať, čo podpisuje.

Povinnosti finančného sprostredkovateľa (agenta) a finančného poradcu

„Finančným poradcom je osoba so sídlom, miestom podnikania alebo umiestnením organizačnej zložky na území Slovenskej republiky, ktorá vykonáva finančné poradenstvo na základe písomnej zmluvy o poskytnutí finančného poradenstva uzavretej s klientom (ďalej len „zmluva o poskytnutí finančného poradenstva“). Finančným poradcom v sektore poistenia alebo zaistenia je osoba so sídlom alebo ústredím na území Slovenskej republiky, ak ide o právnickú osobu alebo osoba s trvalým pobytom a miestom podnikania na území Slovenskej republiky, ak ide o fyzickú osobu. Finančný poradca nemôže vykonávať finančné sprostredkovanie“ (§ 10 zákona č. 186/2009 Z.z.).

Finančný agent je osoba, ktorá vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou alebo na základe písomnej zmluvy so samostatným finančným agentom. Finančný agent nemôže vykonávať finančné poradenstvo.

Zákon č. 186/2009 rozdeľuje finančných agentov na tri skupiny:

- Samostatný finančný agent - vykonávajúci finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou; pričom v tom istom čase môže mať uzavreté písomné zmluvy s viacerými finančnými inštitúciami.
- Viazaný finančný agent - vykonávajúci finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou, pričom v tom istom čase môže mať viazaný finančný agent uzavretú písomnú zmluvu v jednom sektore najviac s jednou finančnou inštitúciou; to neplatí pre sektor poistenia alebo zaistenia, v ktorom môže mať viazaný finančný agent uzavretú písomnú zmluvu najviac s jednou poisťovňou vykonávajúcou životné poistenie a zároveň najviac s jednou poisťovňou vykonávajúcou neživotné poistenie.
- Podriadený finančný agent - vykonávajúci finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy so samostatným finančným agentom alebo finančným sprostredkovateľom z iného členského štátu v sektore poistenia alebo zaistenia. V tom istom čase môže mať podriadený finančný agent uzavretú písomnú zmluvu najviac s jedným samostatným finančným agentom alebo finančným sprostredkovateľom z iného členského štátu v sektore poistenia alebo zaistenia. Podriadeným finančným agentom je aj osoba, ktorá vykonáva finančné

sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou, ktorá má povolenie na vykonávanie činnosti samostatného finančného agenta.

Finančný agent a finančný poradca sú povinní vypracovať a dodržiavať vnútorné akty riadenia upravujúce evidenciu sťažností klientov alebo potenciálnych klientov, ďalej sú povinní zaviesť a uplatňovať účinné a prehľadné postupy riadneho preverenia a včasného vybavovania sťažností klientov alebo potenciálnych klientov a viesť záznam o každej sťažnosti a opatreniach prijatých na jej vybavenie (§ 26 zákona č. 186/2009 Z.z.).

Finančný agent spotrebiteľského úveru je povinný uviesť v reklame a dokumentoch určených pre spotrebiteľov rozsah svojich právomocí, najmä či pracuje výlučne s jedným alebo viacerými veriteľmi (§ 22 zákona č. 129/2010 Z.z.).

Finančný agent je povinný poskytnúť spotrebiteľovi informácie k sprostredkovaniu spotrebiteľského úveru prostredníctvom formulára pred sprostredkovaním spotrebiteľského úveru v písomnej podobe alebo v podobe zápisu na inom trvanlivom médiu, a to bezplatne, v dostatočnom časovom predstihu s poskytnutím jednoznačného a zrozumiteľného vysvetlenia. Vzor formulára s informáciami k sprostredkovaniu spotrebiteľského úveru ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo (§ 22 zákona č. 129/2010 Z.z.).

1.3.3 Ako dosiahnuť úspech vo finančnom sprostredkovaní a poradenstve

Podmienkou úspechu sú tri základné piliere: chcieť, môcť a vedieť, a to, či už ide o prácu, šport alebo akúkoľvek inú činnosť. Na docielenie úspechu je potrebné veľké úsilie. Ak finančný agent prijme firemnú filozofiu, hodnoty, vízie, nechá sa motivovať, aktívne sa bude vzdelávať, naučí sa znalosti a zručnosti uplatňovať a materská spoločnosť mu umožní vybrať najvhodnejšie varianty riešenia, môže sa finančný agent stať v tomto odbore naozaj úspešným. Finanční agenti v spoločnostiach finančného poradenstva majú dvojcestný kariérový systém (Majtánová, 2006).

Finančný agent a práca s klientmi

Spoločnosť, ktorá chce úspešne pôsobiť na trhu, musí mať stálych klientov. Veľká väčšina predajcov si svojich zákazníkov musí získať vlastnou iniciatívou, u finančných poradcov (v súčasnosti finančných agentov) tomu nie je inak (Majtánová, 2006).

Hlavnou úlohou predajcov je získať maximum informácií o svojich zákazníkoch a trhoch. Začínajúci finančný agent musí prejsť radom školení a seminárov, kde sa naučí jednať s klientom a využívať široké spektrum produktov z finančného trhu. Finančný poradca musí byť schopný zodpovedne a iniciatívne reagovať na zložité a špecifické požiadavky klientov a nesmie sa nechať odradiť neúspechom. Musí mať dostatočnú kvalifikáciu na samostatnú prácu. Poradca si svojich klientov získava sám (Štedroň, 2018).

Aby bol vo svojom odbore úspešný, musí perfektne zvládať komunikáciu ako po telefóne, tak osobne, mať osvojené komunikačné zručnosti, správne si rozplánovať čas a ovládať techniky predaja pri vedení obchodného rozhovoru (Urbánek, 2010).

Finančný agent ako manažér

Finanční poradcovia, ktorí si založili vlastné tímy, musia ovládať ako prácu s klientmi, tak všetky manažérske zručnosti. Musia vedieť tím koučovať, motivovať, viesť ho k spolupráci, komunikácií, budovať ho, riešiť tímové problémy, rozvíjať vzdelanie členov tímu, viesť prijímacie pohovory, povzbudzovať a riadiť tím tak, aby bol úspešný. Tí, ktorí sa vydajú manažérskou cestou, sa musia najprv stať finančnými poradcami, pracovať s klientelou a v čase, keď budú mať potrebné skúsenosti a znalosti, ich môžu odovzdávať ďalej svojim členom v tíme a dosahovať úspech z dobre odvedenej práce. Cesta manažéra vo finančnom poradenstve je podstatne náročnejšia, ale zisk z odvedenej práce oveľa vyšší. Vedúci musí svojich spolupracovníkov správne motivovať, dať im priestor na samostatnosť byť s nimi neustále v kontakte pre prípadné otázky či konzultácie, a mal by sa zaujímať o ich potreby a starosti (Vysekálová, Mikeš, 2007).

1.3.4 Postoj občanov SR k službám finančného sprostredkovania a finančného poradenstva

Finančné sprostredkovanie nie je v Slovenskej republike spoločnosťou úplne prijaté. Ľudia sú nedôverčiví a pustiť si niekoho domov, predložiť mu svoje príjmy a výdavky a hovoriť o týchto záležitostiach im nie je mnohokrát príjemné. V podvedomí ľudí panuje strach, neistota a obavy. Nie je sa až tak čomu diviť vzhľadom k firmám, ktorých služby nie sú poskytované kvalitne. Navyše sa negatívna skúsenosť roznesie oveľa rýchlejšie ako tá pozitívna, a tak stačí chyba jedného poradcu a náhle celá rodina zmýšľa o celej inštitúcii ako o neprofesionálnej a nekvalitnej, hoci to tak vôbec byť nemusí.

Finančné sprostredkovanie má obrovský potenciál a význam. Dnešný život je plný informácií, novínok a inovácií a orientovať sa v nich je pre bežného človeka veľmi ťažké. Finančné poradenské spoločnosti môžu ľuďom veľmi pomôcť. Mnoho obyvateľov je bohužiaľ finančne negramotných. Finančnej gramotnosti sa bohužiaľ nikde neučíme, a tak je pre mnoho ľudí ťažké si našetriť nejaké úspory a ešte k tomu efektívne. S touto situáciou sú nám nápomocné práve finančné spoločnosti. Vďaka ich programom a službám si ľudia môžu uvedomiť, kde im zbytočne miznú financie a naopak, kde by ich mohli dávať, aby si za určitý čas kúpili napríklad to, po čom celé roky túžia.

1.4 Reklama a propagácia

Reklama je neosobná a hromadná forma komunikácie, ktorá je realizovaná prostredníctvom médií (Koudelka, 2018).

Reklama predstavuje už dlhodobo integrálnu súčasť obchodného života. V súčasnej dobe predstavuje jeden z veľmi dobrých nástrojov, ktorým sa snažia súťažiteľia lepšie presadiť svoje produkty, tovary alebo služby a jednou z možností ako sa stať najlepším na trhu. Z uvedeného vyplýva, že niekedy práve prostredníctvom reklamy môže dôjsť k vymknutiu spod kontroly do takej miery, ktorej následkom je to, že voči spotrebiteľovi pôsobí klamlivo, zavádzajúco, nekalosúťažne.

Šírenie reklamných oznámení spoločnosti môže využívať niekoľko typov médií, podľa čoho rozoznávame napr. televíznu reklamu, rozhlasovú reklamu, tlačovú

reklamu, vonkajšiu reklamu, reklamu v kine, reklamu vo filmoch či iných audiovizuálnych dielach a internetovú reklamu (Štědroň, 2018).

Každé médium má svoje špecifiká. Odlišnosti sú v profiloch svojich divákov, čitateľov či poslucháčov, v rozsahu informácií, ktoré sú efektívne odovzdávané, v možnostiach kreatívneho stvárnenia, v miere zacielenia, v cene, v schopnosti ovplyvňovať imidž značky, v schopnosti demonštrovať fungovanie produktov atď. (Karlíček, 2016).

Reklamou podľa zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov („zákon o reklame“) sa rozumie predvedenie, prezentácia, alebo iné oznámenie súvisiace s obchodnou, alebo podnikateľskou činnosťou, prípadne s inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu (§ 2 ods. 1 písm. a)).

Zákon o reklame teda neuvádza, čo má reklama obsahovať, ale naopak – čo reklama nesmie, a síce (§ 3 ods. 1):

- obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítienie alebo náboženské cítienie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,
- propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,
- prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,
- prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo,
- ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana,
- prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,
- obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu,
- zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin, alebo ich zobrazovať v nebezpečných situáciách.

„Propagácia znamená šírenie informácií o niečom s cieľom uvedenia propagovaného fenoménu vo všeobecnú známosť“ (Hornák, 2019, s. 6).

Podľa § 34 zákona č. 186/2009 Z.z. „Reklama a propagácia smerovaná finančným agentom alebo finančným poradcom vo vzťahu ku klientovi alebo potenciálnemu klientovi musí byť vždy identifikovateľná ako reklama alebo propagácia“. Čo sa týka poisťovní, poisťovní z iného členského štátu a pobočiek zahraničnej poisťovne, nemôžu používať nepravdivé alebo zavádzajúce informácie pri propagácii svojej činnosti, zamlčovať dôležité skutočnosti a ponúkať výhody, ktorých spoľahlivosť nemôžu zaručiť (§ 70 ods. d) zákona č. 39/2015 Z.z.).

„Všetky informácie, ktoré reklama a propagácia finančného sprostredkovania alebo finančného poradenstva obsahuje, musia byť v súlade s ďalšími informáciami, ktoré finančný agent alebo finančný poradca poskytuje klientovi pri vykonávaní finančného sprostredkovania alebo finančného poradenstva podľa § 32 a 33 a podľa osobitných predpisov“ (§ 34 ods. 1 prvá veta zákon č. č. 186/2009 Z.z.).

„Reklama a propagácia smerovaná finančným agentom alebo finančným poradcom vo vzťahu ku klientovi alebo potenciálnemu klientovi musí byť vždy identifikovateľná ako reklama alebo propagácia; ak vzhľadom na okolnosti nemusí byť povaha informácie klientovi alebo potenciálnemu klientovi zrejmá, musí finančný agent alebo finančný poradca v reklame alebo propagácii uviesť jednoznačnú informáciu, že ide o reklamu alebo propagáciu. Ak reklama alebo propagácia finančného sprostredkovania alebo finančného poradenstva obsahuje ponuku uzavrieť zmluvu o poskytnutí finančnej služby alebo zmluvu o poskytnutí finančného poradenstva a súčasne táto reklama alebo propagácia určuje spôsob odpovede alebo zahŕňa formulár na odpoveď, musí obsahovať príslušné informácie vo vzťahu k tejto ponuke podľa § 32 a 33 (§ 34 ods. 2 zákona č. 186/2009 Z.z.).

1.4.1 Hodnotenie efektívnej reklamy

Podľa Hálka (2017) sú pri rozhodovaní ohľadom reklamy hlavné 4 rozhodnutia:

- stanovenie cieľov
- stanovenie rozpočtu
- príprava reklamnej stratégie

- vyhodnotenie kampane

Reklamné ciele by mali byť stanovené s ohľadom na cieľový segment v určitom období. Súvisí to s vyššie uvedeným rozdelením reklamy podľa fáz produktu – cielene informovať, presvedčiť a pripomenúť. Príprava reklamnej stratégie je zložená z dvoch hlavných prvkov, a to reklamného oznámenia a reklamného média. Je potrebné, aby oznámenie bolo prispôbené na mieru typu reklamného média, nie je vhodné tvoriť obsah oznámenia a až potom sa rozhodnúť pre typ média (Hálek, 2017).

Hálek (2017 s. 215) je toho názoru, že: „Reklama môže byť úspešná iba vtedy, keď inzeráty upútajú pozornosť a dobre komunikujú oznámenia. Na výške rozpočtu až tak nezáleží.”

Karlíček vo svojej publikácii (2016) popisuje zložitý proces odovzdávania informácií pre tvorbu reklamy od zadávateľa cez reklamnú agentúru až k cieľovému tvorcovi (napríklad režisérovi a štábu, ak sa jedná o televíznu reklamu). Firma, ktorá si u reklamnej alebo komunikačnej agentúre objednáva reklamu, musí odovzdať tiež správne zadanie, bez ktorého nemôže byť efektívna reklama vytvorená. Reklamná a komunikačná agentúra následne plní funkciu jednak autorov, ako aj dramaturgov a nesie zodpovednosť za to, ako budú následne reklamu vnímať jej príjemcovia. Marketingoví pracovníci zadávateľskej firmy musia dohliadnuť na to, aby sa tvorcovia nevzdialili od zadania a reklama tak stále oznamovala potrebný obsah (Karlíček, 2016).

Vysekalová vo svojej publikácii Ako robiť reklamu hovorí: „...reklama by mala predovšetkým byť investíciou. Investíciou, ktorá sa vráti, čím skôr, tým lepšie.“ (Vysekalová, 2010, s. 90).

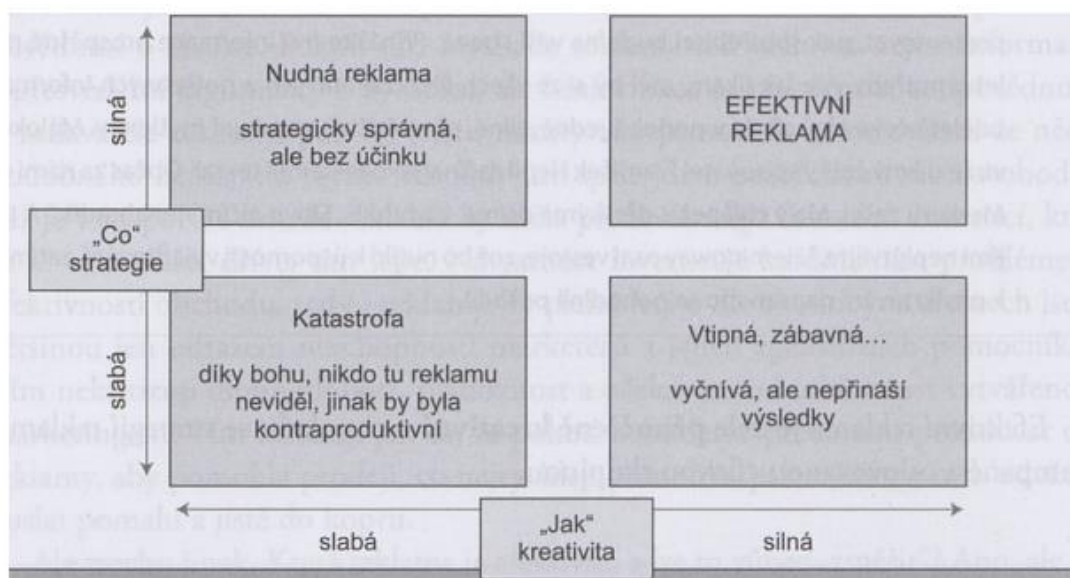
Je nutné stanoviť jasné ciele, ktoré by mala konkrétna reklama dosiahnuť. Určiť aký podiel „viny“ na správaní spotrebiteľa mala reklama, je ťažké presne zhodnotiť. Zvyčajne ide totiž o súhrn viacerých faktorov, spolu s reklamou napríklad o zmenu ceny, problémy s distribúciou alebo objavenie sa nového konkurenčného produktu na trhu (Vysekalová a kol, 2010).

Cieľom reklamy, ako už bolo spomenuté vyššie, je presvedčiť spotrebiteľa, aby zmenil svoje nákupné správanie. Aby k tomuto došlo, musí reklama najprv spotrebiteľa

zaujať, on ju musí pochopiť a následne musí byť reklamou presvedčený (Karlíček, 2016).

Podľa Vysekalovej (2010) by mala byť efektívna reklama v správnej miere informatívna a emocionálna. Mala by spotrebiteľovi stručnou formou poskytnúť dostatok podstatných informácií týkajúcich sa produktu, ale zároveň ho nezahltiť, aby mal stále záujem sa o produkt uchádzať (Vysekalová a kol., 2010).

Reklama, aby bola efektívna, by mala spĺňať aj tri nasledujúce podmienky. Prvou z týchto podmienok je správne načasovanie s ohľadom na ďalšie časti marketingového mixu. Ďalšími podmienkami je zacielenie na správny, cieľový segment a adekvátne nasadenie médií pre rozšírenie.



Obrázok 1 Efektívna reklama

Zdroj: Vysekalová a kol., 2010

Na obrázku je reklama zhodnotená v súvislosti s vhodnou stratégiou a kreatívnym spracovaním. Pre efektívnu reklamu je podstatné, aby mala tak silnú stratégiu, ako aj adekvátne kreatívne spracovanie.

Hodnotenie reklám nie je jednoduchou disciplínou, prebieha najmä meraním takzvaného „zásahu“. Ten vypovedá o tom, koľko spotrebiteľov bolo hodnotenou reklamou celkovo zasiahnutých. Ďalším kritériom hodnotenia býva frekvencia zásahu.

Tá udáva koľkokrát bol človek reklamou zasiahnutý. V neposlednej triede sa meria dopad reklamy, teda aký účinok malo ono zasiahnutie (Kozel, 2011).

2 CIEĽ PRÁCE A METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom predkladanej práce je analýza reklamy vybranej spoločnosti pôsobiacej v sektore finančného sprostredkovania a finančného poradenstva z hľadiska súladu s právnymi predpismi a následne návrh aktivít na posilnenie marketingových aktivít spoločnosti, najmä komunikačného mixu, kedy spoločnosť nevyužíva jeho možný potenciál.

Čiastkovými cieľmi práce je:

- teoretická analýza súvisiacich pojmov – ako napr. marketing, trh, marketingový mix
- analýza právnych požiadaviek na vykonávanie reklamy a propagácie spoločností pôsobiacich v oblasti finančného sprostredkovania a finančného poradenstva na území Slovenskej republiky
- analýza efektívnej reklamy a propagácie

Pri spracovaní danej problematiky využije primárne a sekundárne zdroje, kde sekundárne zdroje budeme čerpať z vedeckej a odbornej literatúry a to predovšetkým knižnej a vedeckých časopisov. Najčastejšie používanou literatúrou v práci je kniha autora Kotlera. V práci využívame aj pramene od zahraničných autorov, ktorí sa venovali danej problematike.

Pri písaní práce sme využili metódu analýzy marketingových a propagačných aktivít spoločnosti z verejne dostupných informácií. Analýza je vedecká metóda založená na dekompozícii celku na elementárnej časti, je to metóda skúmania zložitejších skutočností rozkladom (dissolution) na jednoduchšie, základné celky. Cieľom analýzy je identifikovať podstatné a nutné vlastnosti elementárnych častí celku, spoznať ich podstatu a zákonitosti. Analýza je tiež spôsob výkladu, ak oddeľujeme jednotlivé javy a skúmame ich izolovane (Ristvej, 2010).

3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Finančné sprostredkovateľské spoločnosti sa na území Slovenskej republiky začali objavovať v roku 1993. Jednou z prvých poradenských spoločností bola OVB Allfinanz. Medzi päťicou najväčších a najúspešnejších poradenských spoločností patrí OVB Allfinanz Slovensko a.s., Partners Group SK, Swiss Life Select Slovensko, a. s. (pôvodne Fincentrum a.s.), Broker Consulting a.s.. Tieto spoločnosti deklarujú vysoké štandardy, ich služby sú profesionálne a svojim klientom ponúkajú plnohodnotné služby v oblasti finančného poradenstva. Vyššie spomenuté spoločnosti sú v tejto kapitole stručne charakterizované. Popísané sú základné informácie o spoločnosti, jej pôsobení, spôsobe, ako pristupuje ku klientom, aké má hodnoty, s akými partnerskými spoločnosťami spolupracuje a akým aktivitám a projektom sa venuje.

3.1 OVB Allfinanz, a.s.

Názov spoločnosti:	OVB Allfinanz, a.s.
Adresa:	Kukuričná 8, Bratislava
Dátum vzniku:	11. 12. 1992
Právna forma:	akciová spoločnosť

Spoločnosť OVB bola založená v roku 1970 v nemeckom Kolíne nad Rýnom. Po dvadsiatich rokoch svojho pôsobenia začala expandovať do Európy a v roku 1992 bola založená jej dcérska spoločnosť OVB v Slovenskej republike, ktorá od začiatku dbá na kvalitu poskytovaných služieb, chce klientovi ponúknuť istotu, zbaviť ho strachu a vybudovať medzi poradcom a klientom dlhoročnú dôveru. OVB pôsobí v 14 krajinách Európy, prostredníctvom svojich poradcov ponúka nezávislé finančné poradenstvo, ktoré pripraví financie klientov na akúkoľvek situáciu, ktorá môže v priebehu života prísť. Prístup ku klientom je vždy individuálny a objektívny. OVB kladie veľký dôraz na rozvoj a vzdelanie svojich spolupracovníkov (podriadených agentov). Človek v tejto

spoločnosti rozvíja nielen znalosti z finančných trhov, ale aj manažérske a obchodné zručnosti, všetko vzdelanie v rámci OVB je bezplatné (OVB Allfinanz, online).

Spoločnosť OVB vyzdvihuje svoje hodnoty, ktorými sú:

- Nezávislosť-OVB si vyberá z takmer 2 000 produktov od tých najvýznamnejších finančných spoločností.
- Etika poradenstva-svoje poradenské služby sa poradcovia OVB snažia poskytovať zodpovedne a korektne.
- Odbornosť-úroveň finančného poradenstva v spoločnosti nestojí iba na kvalitnom produkte, ale prevažne na finančných poradcoch.
- Otvorenosť-poradcovia rešpektujú prania klientov a počúvajú ich.
- Dôvera-OVB chce svojim klientom poskytovať finančné poradenstvo dlhodobo, preto chce byť pre svojich klientov spoľahlivým partnerom.
- Komplexnosť-OVB chce naplniť všetky potreby svojich klientov, ktoré zohľadňuje v individuálnom finančnom pláne.
- Spoločenská zodpovednosť-d ďalším smerom, kam OVB zameriava svoju pozornosť, sú charitatívne a vzdelávacie programy (OVB Allfinanz, online).

3.1.1 Partnerské spoločnosti

OVB poskytuje svojim klientom profesionálne finančné služby, ktoré sú založené na individuálnom prístupe a 40-ročných skúsenostiach na finančnom trhu. OVB sleduje celý finančný trh a spolupracuje iba s tými najvýznamnejšími spoločnosťami, ktoré majú najlepšie produkty a služby na slovenskom trhu. Škála ponúkaných produktov je vskutku dostatočne široká na to, aby bol poradca schopný splniť klientovi všetky prania, sny, potreby a ciele.

Analytické centrum OVB zaisťuje aktuálne dáta a informácie z finančného trhu, finančný poradca teda má neustále aktuálne produktové ponuky svojich partnerských spoločností.

3.1.2 Aktivity a projekty

Spoločnosť OVB má pozitívny postoj k verejnému daniu. Dlhodobo podporuje charitatívne projekty a spoločensky prospešné činnosti. Je to napríklad:

- Zlatá koruna – OVB je hlavným partnerom súťaže o najlepšie finančné produkty roka.
- OVB Ústretová banka - OVB je generálny partner projektu prvého slovenského nezávislého a objektívneho ratingu bánk v SR, kedy OVB Ústretová banka poskytuje objektívne a kvalitné informácie o bankách v SR.
- Slovak CFA Society – OVB je najvýznamnejším sponzorom spoločnosti certifikovaných finančných analytikov.
- Moja familia – OVB vedie vzdelávací projekt, ktorý má za úlohu zvýšiť finančnú gramotnosť žiakov základných škôl.

3.2 Swiss Life Slect Slovensko

Názov spoločnosti: Swiss Life Select Slovensko

Adresa: Vysokoškolákov 41, 010 08 Žilina-Vlčince

Dátum vzniku: 30. 5. 2001

Právna forma: akciová spoločnosť

Spoločnosť Swiss Life Select Slovensko je nezávislým subjektom v odbore poskytovania služieb finančného poradenstva. Spoločnosť bola založená v roku 2001 Martinom Nejedlým a Petrom Stuchlíkom. Swiss Life Select Slovensko je poskytovateľom profesionálnych služieb finančného poradenstva, napomáha jedincom aj spoločnostiam robiť správne rozhodnutia o ich finančných prostriedkoch (Swiss Life Selected, online).

Poradcovia spoločnosti Swiss Life Select Slovensko ponúkajú svojim klientom priame finančné poradenstvo, klienti sa prostredníctvom poradcov dozvedia aktuálne informácie z oblasti finančného trhu. Klientom ďalej poskytujú podrobnú analýzu finančných produktov spoločností, ktoré ich ponúkajú. Spoločnosť Swiss Life Select

Slovensko má svoju víziu, a tou je: „stať sa významnou poradenskou spoločnosťou v strednej a východnej Európe, ktorá poskytuje kvalitné finančné poradenstvo a má dobré a rešpektované meno“ (Swiss Life Selected, online).

Spoločnosť má štyri hodnoty, tými sú:

- dlhodobosť,
- dynamika,
- dôveryhodnosť
- dobré meno.

Dlhodobosť je spoločnosťou Swiss Life Select Slovensko myslená tak, že spoločnosť je budovaná na mnoho desiatok rokov, úspešne sa rozvíja už od roku 2000 a dáva prednosť dlhodobému prínosu pred krátkodobým ziskom (Swiss Life Selected, online).

Dynamika a inovácie rozvíjajú spoločnosť vpred, je to mladá spoločnosť, ktorá sa nebojí robiť zmeny podľa potrieb klientov. Dôveryhodnosť ktorejkoľvek spoločnosti vo finančnom poradenstve je kľúčová. Fincentrum sa snaží vždy vystupovať ako spoľahlivý a dôveryhodný partner (Swiss Life Selected, online).

Dobré meno si spoločnosť upevňuje a veľmi jej na ňom záleží. Spoločnosť Swiss Life Select Slovensko a jej obchodné činnosti sú rešpektovanou a dôveryhodnou značkou (Swiss Life Selected, online).

Veľký dôraz kladie Swiss Life Select Slovensko na systém vzdelávania. Poradcovia spoločnosti podstupujú základné a povinné oblasti vzdelávania podľa ich kariérneho rastu, sú povinní stále prehĺbovať a zvyšovať svoju kvalifikáciu. V spoločnosti prebieha aj výučba anglického jazyka. Spoločnosť Swiss Life Select Slovensko sa stará o svojich zamestnancov, ktorým ponúka množstvo benefitov. Hodnotné finančné poradenstvo nie je možné vykonávať bez kompletnej ponuky produktov. Swiss Life Select Slovensko sa vo svojom portfóliu môže pochváliť viac ako 40 bankami, poisťovňami a ďalšími finančnými inštitúciami (Swiss Life Selected, online).

3.2.1 Partnerské spoločnosti

Spoločnosť Fincentrum má jedno z najširších portfólií partnerských spoločností v SR. Poradcovia teda majú v rukách také produkty, ktoré dokážu klientovi pomôcť takmer v akejkoľvek situácii.

3.2.2 Aktivity a projekty

Spoločnosť Swiss Life Select Slovensko pôsobí nielen na území Slovenskej republiky, ale od marca 2007 aj v Čechách. „V Českej republike ďalej pôsobí spoločnosť Fincentrum Media s.r.o., ktorá zastrešuje aktivity divízií Event management a Media.“ Event management zaisťuje spoločenské akcie spoločnosti. Najznámejšou spoločenskou akciou je Banka roka a Zamestnávateľ roku, ktoré už majú svoju dlhoročnú tradíciu.

3.3 Broker consulting, a.s.

Názov spoločnosti:	Broker Consulting, a.s.
Sídlo:	Horná 61/A 974 01 Banská Bystrica
Dátum vzniku:	21. 05. 1998
Právna forma:	akciová spoločnosť

Spoločnosť Broker Consulting bola založená v roku 1998 ako nezávislá sprostredkovateľská a konzultačná spoločnosť s ručením obmedzeným a akciovou spoločnosťou sa stala 01. 07. 2004.

Už od začiatku je známa ako dynamicky sa rozvíjajúca spoločnosť, a to nielen objemom klientov, ale najmä taktiež kvalitou poskytovaných služieb. Broker Consulting nie je viazaná k žiadnej konkrétnej finančnej inštitúcii, stojí medzi ponukou produktov a služieb finančných inštitúcií a dopytom, ktorý tvoria klienti – ako fyzické, tak právnické osoby – so svojimi prániami, potrebami a cieľmi. Ich činnosť teda spočíva v sprostredkovaní obchodu medzi oboma stranami. Broker Consulting vníma

za svoju najdôležitejšiu úlohu byť efektívnym radcom k dosiahnutiu finančnej nezávislosti a prinášať svojim klientom viac peňazí.

Vízia spoločnosti je nasledujúca „budeme vedúcim finančným konzultantom v Slovenskej republike, Českej republike, Maďarsku, Rumunsku i Európskej únii vďaka svojim aktivitám, efektívnosti, inováciám, jednote, skvelému imidžu a férovému prístupu“ (Broker Consulting, online).

Spoločnosť vlastní unikátny softvér pre komplexné finančné plánovanie, ktorý spoločnosť niekoľko rokov vyvíja a zdokonaľuje. Poradca Broker Consulting najprv zistí finančné potreby klienta a potom mu v komplexnom finančnom pláne odovzdáva objektívne, profesionálne a nezávislé odporúčania (Broker Consulting, online).

Spoločnosť Broker Consulting na základe mnohoročných skúseností formulovala šesť zásad, na ktorých dodržiavanie sú poradcovia systematicky vedení. Sú to tieto zásady:

- Bezpečie uložených prostriedkov - Broker Consulting spolupracuje iba s tými finančnými inštitúciami, ktoré majú vysoký rating, profesionálny prístup, sú stabilné a ich produkty sú kvalitné.
- Vysoká kvalita a špičkové programy - Broker Consulting analyzuje priebežne finančný trh, z ktorého vyberá pre svojich klientov iba to najlepšie, čo jednotlivé inštitúcie ponúkajú. Svojim klientom navrhuje špičkové riešenia, ktoré sú výhodné dlhodobo.
- Slobodný výber a nezávislosť - Finanční agenti Broker Consulting a ich navrhované riešenia sú nezávislé a objektívne, produkty posudzujú tak, aby riešenie bolo pre klienta optimálne. Agenti nemajú dôvod presadzovať určité konkrétne produkty, alebo sa niektorých z nich strániť.
- Individuálny prístup ku klientom - Aby agenti Broker consulting boli schopní vybrať vhodný produkt, zisťujú najskôr rizikový profil klienta, jeho ciele, prania, možnosti a očakávania. Riešenie potrieb klienta poradcovia vždy navrhujú individuálne podľa konkrétnej situácie.
- Trvalá starostlivosť a dlhodobý servis - Cieľ poradcu Broker consulting nestojí iba na vhodných odporúčaní finančných produktov, ale hlavne na pravidelnom a bezplatnom servise, ktorý poskytuje klientom dostatok priestoru

včas reagovať na akékoľvek zmeny ich finančnej situácie a zmeny vyvíjajúce sa na finančných trhoch.

- Komplexný prístup - Riešenie klientskych potrieb zostavujú poradcovia Broker consulting z dlhodobého hľadiska, v spojitosti so všetkými finančnými potrebami, ktoré sa v priebehu života menia. Vybrané riešenie sa neriadi iba profesionálnymi znalosťami finančného trhu, ale tiež skúsenosťami z bežného života (Broker Consulting, online).

Spoločnosť Broker Consulting pokladá za najdôležitejšiu súčasť úspechu výber spolupracovníkov. Tí, ktorí začnú pracovať v spoločnosti Broker consulting, majú možnosť vybudovať kariéru v odbore finančného poradenstva. Ľudia, ktorí začnú spolupracovať so spoločnosťou, musia prejsť prepracovaným vzdelávacím systémom, ktorý im poskytne komplexné vzdelanie pre prácu v odbore. Vzdelávací systém je rozdelený do troch úrovní, ktoré sú nazvané:

- Finančná abeceda,
- Finančná akadémia
- Manažérska akadémia (Broker Consulting, online).

Vzdelanie je koncipované takou formou, aby mu mohol porozumieť každý účastník a získané poznatky mohol využiť v praxi.

3.3.1 Partnerské spoločnosti

Broker Consulting pri výbere partnerských spoločností dáva prednosť tým inštitúciám, ktoré sú stabilné a ich prístup je orientovaný na klienta. Uprednostňujú finančné programy, ktoré spĺňajú základné požiadavky, ako je predovšetkým výnosnosť a celková dlhodobá výhodnosť pre klienta.

3.3.2 Aktivity a projekty

Spoločnosť Broker Consulting, s.r.o., spolupracuje s rôznymi charitatívnymi združeniami ako je napr. DOBRÝ SKUTOK. Myšlienkou tohto charitatívneho združenia bolo nasadiť svoju značku a svoje sily na pomoc tým, ktorí si sami pomôcť nemôžu. Spoločnosť taktiež vydáva aj svoj vlastný magazín, v ktorom sa ľudia môžu dočítať o úspechoch poradcov, aktualitách z finančného trhu a akciách organizovaných spoločnosťou Broker Consulting (Broker Consulting, online).

3.4 Reklama vo vybranej finančnej spoločnosti

Spoločnosť OVB Holding AG, ktorá je materskou spoločnosťou, vznikla v roku 1970 v Kolíne nad Rýnom, kde sa stretli traja zakladatelia Otto Wittschier, Bruno Tonnes a Bert Schwarz. Týmto bola uvedená do života spoločnosť zameraná na sprostredkovanie zmlúv. Rok po založení firmy, v júli 1971, sa k týmto zakladateľom pridal Wilfried Kempchen, ktorý bol motivátorom OVB. V deväťdesiatych rokoch sa nemecký model OVB rozširoval do ďalších krajín. Prvá zahraničná dcérska spoločnosť bola vytvorená roku 1991 v Rakúsku. V dnešnej dobe je v štrnástich krajinách Európy.

Na trh Slovenskej republiky vstúpila v roku 1993 s názvom OVB Allfinanz, a.s. z dcérskych spoločností OVB Holding AG sídlacích v Nemecku. Spravuje na slovenskom trhu približne 2 milióny zmlúv a získala si takmer 830 000 klientov, ktorým je k dispozícii sieť kvalifikovaných konzultantov. Hlavnou úlohou je ušetriť čas svojich klientov pri vyhľadávaní individuálne vhodných podmienok na slovenskom trhu, zastupovať ich v bankách a iných inštitúciách a radiť im pri nakladaní so svojimi peniazmi.

Spoločnosť OVB je štruktúrnou spoločnosťou. Na to, aby sa dostala čo najbližšie k svojim klientom, využíva tzv. multilevelový marketing. Ten slúži aj na stanovenie možného rastu v kariére a pomáha k rozširovaniu a budovaniu čo najrozsiahlejšej distribučnej siete.

OVB Allfinanz, a.s. má stanovený tzv. kariérny plán, ktorý je založený na výkone pracovníkov a sú tu uvedené podmienky pre postup v štruktúre firmy. Každý z poradcov má možnosť vytvoriť si svoj podnikateľský plán podľa svojich cieľov, ktoré chce dosiahnuť, a to podľa svojich predstáv a možností.

Na hodnotenie spolupracovníkov je využívané kritérium produkcie, ktoré dosiahol nielen spolupracovník sám, ale aj produkcia jeho podriadených spolupracovníkov, čo býva ďalej prepočítané na bankové jednotky. Bankové jednotky bývajú prepočítané na základe koeficientov z uzavretých zmlúv. Vďaka tomuto systému môže každý pracovník postúpiť na ďalší stupeň, ktorý však býva obmedzený aj z hľadiska časového. Počas neho by sa mal snažiť získavať nové skúsenosti, ktoré vyšší stupeň vyžaduje.

Celkový počet zamestnancov spoločnosti OVB sa pohybuje len v rádoch desiatok, jedná sa najmä o pracovníkov administratívy nachádzajúcich sa v centrále spoločnosti OVB. Ostatní spolupracovníci, teda podriadení finanční agenti sú individuálnymi externými pracovníkmi pracujúcimi na podnikateľské oprávnenie. Aby mohol túto činnosť vykonávať, je nutné splniť podmienky a prejsť si firemným preškolením a vzdelávaním.

3.4.1 SWOT analýza spoločnosti OVB Allfinanz, a.s.

Silné stránky

- zázemie silnej medzinárodnej korporácie,
- motivujúce programy pre svojich zamestnancov,
- garantovaný kariérny postup pre svojich zamestnancov,
- spoločnosť OVB spolupracuje s najvýznamnejšími finančnými a poisťovacími inštitúciami.

Slabé stránky

- spoločnosť má pomerne nízke prijímacie kritériá pre nových spolupracovníkov, takže z titulu spolupráce so spoločnosťou OVB sa podriadeným finančným agentom môže označiť aj pomerne nekompetentný človek,
- veľká fluktuácia spolupracovníkov.

Príležitosti

- oslabenie konkurencie,
- rast odvetvia finančného poradenstva.

Hrozby

- možnosť negatívneho ovplyvnenia dôvery v spoločnosť zo strany klientov z dôvodu jej vystúpenia z Asociácie finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov Slovenskej republiky,
- zmena legislatívy v neprospech podnikania spoločnosti,
- vypuknutie finančnej a hospodárskej krízy, kedy sa ľudia obávajú investovať do finančných fondov,
- nepriaznivý vývoj úrokových mier.

3.4.2 Cieľové skupiny spoločnosti OVB Allfinanz, a.s. a komunikácia s nimi

Verejnosť, ktorú by sme tiež mohli označiť za primárnu cieľovú skupinu, rozdelíme na 2 skupiny a to na klientov a potenciálnych spolupracovníkov spoločnosti. Bezpochyby hlavnou cieľovou skupinou spoločnosti sú klienti, a to tak existujúci, ako aj predovšetkým noví, ktorí predstavujú hlavný zdroj príjmov ako spoločnosti OVB, a rovnako aj jednotlivých spolupracovníkov. Pre existujúcich klientov je uskutočňovaný pravidelný servis spočívajúci v revízií a aktualizácii uzavretých zmlúv. Komunikácia s nimi prebieha predovšetkým prostredníctvom finančných agentov, s ktorými jednotliví klienti spolupracujú. Ďalej tiež prostredníctvom internetových stránok firmy a vydávaním firemného časopisu.

Pretože takmer jediným príjmom spoločnosti sú provízie z uzavretých zmlúv, je logické, že nových spolupracovníkov prijíma v podstate neustále. Ďalším dôvodom je už spomínaná fluktuácia existujúcich spolupracovníkov. Ich vyhľadávanie a následná komunikácia s nimi sa môže uskutočňovať prostredníctvom odporúčaní prijatých od klientov alebo inzercie.

Vlastníci spoločnosti, t.j. jej akcionári, sú ďalšou dôležitou cieľovou skupinou. Myslíme, že nie je potrebné zdôrazňovať, že akcionári majú takmer vždy posledné slovo

pri riešení krízových situácií a v personálnych otázkach. Komunikácia s touto cieľovou skupinou prebieha predovšetkým na valných zhromaždeniach a prostredníctvom výročných správ, ktoré spoločnosť OVB každoročne vydáva.

Spoločnosť OVB samozrejme nie je jediná na našom trhu, ktorá sa venuje finančnému sprostredkovaniu, aj keď je jednou z najvýznamnejších. Je potrebné sledovať kroky konkurenčných firiem a adekvátne na ne reagovať. Načrtnúť komunikáciu s konkurenciou spoločnosti OVB nie je nijako jednoduché, pretože prebieha skôr nepriamo zverejňovaním niektorých informácií, ktoré konkurenciu zaujímajú. Sú to napr. informácie o kariérnom postupe v spoločnosti OVB či obchodní partneri, s ktorými spoločnosť spolupracuje. Samozrejme vylučujeme dohodu o cenách, tzv. kartel alebo informácie, ktoré podliehajú obchodnému tajomstvu.

Obchodní partneri sú pre fungovanie spoločnosti veľmi dôležitým činiteľom, pretože spoločnosť OVB sprostredkováva ich produkty. Komunikácia s nimi je založená na uzavretých zmluvách o sprostredkovaní finančných produktov, ktorých uzatvoreníu predchádza lobovanie.

3.4.3 Reklama spoločnosti OVB Allfinanz, a.s.

Reklama a propagácia vykonávaná podriadenými finančnými agentmi OVB Allfinanz, a.s. vo vzťahu ku klientovi alebo potenciálnemu klientovi je identifikovateľná ako reklama alebo propagácia. Spoločnosť reklamuje nielen finančné služby pre svojich klientov (bývanie, zabezpečenie rodiny a majetku, dôchodok, sporenie, poistenie, poskytuje právne služby a v dnešnej dobe jednu z najžiadanejších služieb, ktorou je investovanie. Keďže teda propaguje nielen imidžové reklamy, tieto reklamy sú v súlade s informačnými povinnosťami podľa zákona č. 186/2009 Z.z. a osobitných predpisov.

Najlepšou reklamou je bezpochyby dobré meno spoločnosti. Nejedná sa ale o reklamu šírenú verejne, medzi čo najväčší počet ľudí v čo najkratšom čase. Samozrejme, že spoločnosť OVB Allfinanz, a.s. má svoju reklamnú kampaň. Tieto reklamy môžeme vidieť na internete, v novinách, na billboardoch. Nie je ale dostatočne viditeľná a zaujímavá. Ide skôr o bežné upútavky, ktoré môžeme vidieť aj u množstva

ďalších spoločností. Ak by spoločnosť chcela upútať ešte viac zákazníkov – čo chce, bolo by potrebné reklamu rozšíriť, inovovať a ľudí zaujať.

Reklama tiež môže na existujúcich klientov pôsobiť pozitívnym dojmom a umocniť ich pocit, že si vybrali správnu spoločnosť. Na druhú stranu je reklama finančne nákladným projektom, a tak by sa muselo zvážiť, či by percento novo prilákaných klientov stálo za vynaložené náklady spoločnosti.

Tento nástroj neosobnej komunikácie s verejnosťou dokáže osloviť cieľové skupiny zákazníkov. Avšak spoločnosť ho nevyužíva na maximum, pretože sa stotožňuje s heslom: „Sme dobrí, aj keď to na billboardy nepíšeme“. Keďže sa nejedná o výrobok, ale o službu, ktorá sa opakovane poskytuje, hodila by sa reklama presvedčacia, aby verejnosť presvedčila, že práve túto spoločnosť by si mali zvoliť pre riešenie svojich finančných cieľov.

Výber médií

Nižšie sú vybrané iba tie médiá, ktoré nami zvolený finančný agent priamo využíva pri svojej marketingovej aktivite.

- Vlastná publikácia

Spoločnosť vydáva svoj mesačník, má rovnako pomenovaný internetový portál, návštevnosť tohto portálu je rádovo v stovkách návštevníkov denne. Vydáva v ňom články, ktoré okrem iného obsahujú interné dianie v spoločnosti, zodpovedanie aktuálnych otázok zo sveta financií a tiež rôzne návody pre finančných agentov aj pre tých od konkurencie, pretože konkurencia má tento časopis predplatený.

- Noviny

Tento druh média spoločnosť tiež zriedka využíva. Vysoko postavení manažéri alebo odborné garanti z firmy prispievajú aj do novinových vydaní. Príkladom môže byť zverejnenie prieskumu, kde sa skúmalo, ako sa slovenská populácia pripravuje na dôchodok. Tento prieskum vyvolal mnoho otázok k dôchodkovému systému Slovenskej republiky a rozšíril povedomie o spoločnosti.

- Televízia

Televízia dokáže osloviť obrovskú masu ľudí (konkrétne dáta spoločnosť zámerné nezverejňuje). Už spomínaný prieskum uvedený vyššie vzbudil taký záujem,

že tomu bola venovaná celá reportáž v slovenskej televízii. To bol jeden z hlavných zámerov projektu, zaujať obrovskú masu ľudí prieskumom verejnosti, ktorý ešte nikto neurobil, s výsledkom, ktorý vzbudí otázky ohľadom dôchodkového systému v Slovenskej republike, poprípade ako a koľko si sporiť. Projekt bol postavený tak, aby vzbudil, čo najväčšiu pozornosť v médiách pri súčasnom vynaložení veľmi malých finančných prostriedkov. Vďaka tomu sa podarilo len s nákladmi na zrealizovanie prieskumu presadiť spoločnosť do televízneho vysielania v najsledovanejšom čase. Spoločnosť sa aj v budúcnosti chce mediálne presadiť tvorbou takýchto projektov minimálne raz za štvrtročné obdobie, pretože chce udržať pozornosť verejnosti pri jej značke a zároveň budovať dôveru v tento subjekt.

- Rádio

Rádio oslovuje široké spektrum cieľových skupín. Vďaka svojej interaktivite je rádio považované za dôverné a priateľské médium poslucháčovi. Cena za umiestnenie reklamy v tomto médiu je veľmi nízka aj pri vysokej počúvanosti, a preto sa rádio zdá byť ako efektívna možnosť reklamy za nízku cenu. Ale spoločnosť túto formu reklamy nevyužíva, čo sa javí ako nevyužitie potenciálu tohto média.

- Tlačaná reklama

Na základe prieskumu, ktorý prebehol pred niekoľkými rokmi v médiách, je verejnosť už presýtená reklamou v tlačenej podobe ako billboardy, plagáty atď. Preto spoločnosť, zrejme aj z dôvodu vysokej finančnej záťaže reklamy tohto typu nepoužíva.

- Internet

V dnešnej dobe je internet nepostrádateľným médiom každej spoločnosti. Dnešné podniky sa vďaka internetu reprezentujú, preto by mali byť stránky prehľadné, upútať pozornosť tak, aby zákazník mal záujem si ďalej na týchto stránkach niečo prezerat' alebo hľadať. Stránky nami vybranej spoločnosti sú prehľadné a grafická úroveň je výborná, taktiež obsahuje všetky základné informácie-stručné informácie o subjekte, aké služby môžu verejnosti ponúknuť, prípadnú možnosť kariéry, aktuálne riešené otázky a kontakty so sídlom spoločnosti.

- Sociálne siete

Spoločnosť OVB Allfinanz, a.s. má profil na dvoch sociálnych sieťach – LinkedIn a YouTube. Ďalej sme našli spoločnosť na sociálnej sieti Facebook. Je tu niekoľko jej profilov, ale už z názvu, profilového obrázku (nekvalitné logo OVB) a konštatovania, že spoločnosť sa nachádza napríklad v Martine, sme došli k záveru, že tieto profily nie sú oficiálne za celú spoločnosť, ale iba miestne kancelárie.

LinkedIn.com je sociálna sieť, ktorá ponúka najnovšie správy z odboru a informácie o pracovných príležitostiach. Spoločnosť OVB Allfinanz, a.s. tu má profil z dôvodu recruitingu alebo naboru nových spolupracovníkov. Na profile nájdeme najdôležitejšie informácie o spoločnosti a dôvody, prečo spolupracovať so spoločnosťou OVB Allfinanz, a.s..

Ďalej tu nachádzame najnovšie články o tom, ako podriadení finanční agenti pomáhajú vyriešiť komplikované finančné problémy svojich klientov. Z profilu sa tiež dozvieme, ktorí používatelia LinkedIn spolupracujú so spoločnosťou.

YouTube.com – YouTube je najväčší internetový server na zdieľanie videosúborov. Na profile OVB Allfinanz, a.s. môžeme nájsť 16 videí, ktoré sa týkajú rôznych programov či spotov „Prečo je dobré mať finančného poradcu?“ Spolupracovníci spoločnosti môžu tieto videá ďalej virálne šíriť.

S internetovou propagáciou tiež pomáha firemný mesačník, ktorý má svoje vlastné stránky a prostredníctvom súčasného trendu sociálnych sietí sa tak články dostávajú k širokému spektru skupín verejnosti.

Podľa nástroja Google Analytics internetovú stránku spoločnosti navštívi denne v priemere 46 ľudí, a facebookový príspevok zverejnený na stránkach spoločnosti dokáže osloviť iba 869 užívateľov tejto sociálnej siete. Čo sa týka porovnania s konkurenciou, jej stránkami a profilom na Facebooku predstavuje internet pre nami zvolenú spoločnosť opäť značne nevyužitý potenciál.

3.5 Financovanie reklamy spoločnosti

Je možné domnievať sa, že financovanie reklamy neprebíha priamo, ale do reklamných médií sa spoločnosť dostáva prostredníctvom projektov, ktoré dáva spracovávať externým agentúram.

Projekty spoločnosti vzbudzujú taký záujem masmédií, že ich vysielajú a publikujú na vlastné náklady, spoločnosť tak dokáže vytážiť z týchto projektov na maximum.

3.5.1 Podpora predaja

Na podporu predaja sa v poslednej dobe kladie čoraz väčší dôraz. Tiež preto, že tento nástroj pôsobí krátkodobo a ihneď by mal vyvolať kúpu spotrebiteľa. Podpora predaja má zobudiť záujem a vyvolať okamžitú vyššiu predajnosť produktu alebo služieb. Spoločnosť OVB Allfinanz, a.s. tento nástroj nevyužíva, čo z nášho vlastného skúmania identifikujeme vidíme ako nevyužitie obrovského potenciálu firmy. Mohla by sa zúčastniť mnohých veľtrhov, ktoré sa organizujú napríklad na vysokých školách ekonomického zamerania, zúčastniť sa rôznych súťažných tombol, kde by spoločnosť mohla poskytovať zľavové poukazy na povinné ručenie na osobné automobily alebo poukaz do obchodných domov a tým sa bližšie dostať ku klientom. Tiež by mohla organizovať zaujímavé semináre o finančnej gramotnosti a produkovať súťaže o účasť na týchto seminároch zadarmo.

3.5.2 Direct marketing

Priamy marketing sa prevažne skladá z katalógového a zásielkového predaja, telemarketingu a direct mailingu.

Spoločnosť OVB Allfinanz, a.s. využíva priamy marketing vo forme telemarketingu. Spoločnosť vlastní rozsiahle databázy telefónnych čísel na klientov, s ktorými telefonické operátorky dojednávajú spolupracovníkom schôdzky. Z vlastného skúmania môžeme povedať, že z dohodnutých desiatich schôdzok, štyri prebehli a na dvoch schôdzkach s klientmi došlo k podpísaniu zmluvy. Aj napriek nízkej úspešnosti sa jedná o veľmi efektívny direct marketing.

Ako nevýhodu vidíme nevyužitie direct mailového marketingu. Vďaka zberu adries od neúspešne oslovených klientov by spoločnosť mohla zaviesť newslettere so zaujímavými článkami, ktoré by boli zasielané práve pomocou e-mailových správ, čím by sa docielilo neustále pripomínanie potenciálnemu klientovi existencie spoločnosti, jej akcií a noviniek.

3.5.3 Public relations

Public relations sú techniky a nástroje, pomocou ktorých organizácia udržuje vzťahy so svojim okolím a verejnosťou a snaží sa tak dostať do povedomia všetkých ľudí.

Spoločnosť OVB Allfinanz, a.s. nástroj pre vzťahy s verejnosťou využíva napr. pri svojich prieskumoch. Domnievame sa však, že spoločnosť by public relations mohla využívať častejšie, čo vidíme ako obrovský nedostatok, pretože firma je zodpovedná za konanie svojich poradcov aj tých neférových, ktorí pôsobia pod touto značkou. Preto je potrebný tento nástroj, aby došlo k náprave vzťahu medzi spoločnosťou a klientom.

4 ODPORÚČANIA A ZÁVERY

Momentálne sú klienti oslovovaní iba cez externé call centrum a klienti sa o spoločnosti dozvedajú iba z odporúčaní alebo z dokončených projektov, ktoré sa prezentujú v masmédiách typu televízia a tlačené noviny. Z analýzy jednotlivých komunikačných nástrojov sme zistili, že spoločnosť nevyužíva plný potenciál týchto nástrojov, predovšetkým tých internetových, ktoré sú v súčasnosti veľkým trendom. V dôsledku tohto zistenia je spoločnosti OVB Allfinanz, a.s. predložený návrh, ktorý slabé stránky podniku eliminuje a poskytuje riešenie nevyužitého potenciálu komunikačných nástrojov, najmä vo forme internetového porovnávača poistného trhu a posilnenia propagácie spoločnosti.

Hlavným cieľom spracovaného návrhu je posilnenie marketingových aktivít spoločnosti, najmä komunikačného mixu, kedy spoločnosť nevyužíva jeho možný potenciál.

Vďaka už spomínaným výhodám umožňuje systém MLM získať nemalé zisky. Vďaka tomu je možné vyplácať zaujímavé provízie a to aj vďaka ušetreným nákladom spojených s reklamou. Na druhej strane je potrebné spomenúť, že zviditeľnenie by si spoločnosť s veľmi rozsiahlou pôsobnosťou, či už hovoríme o používateľoch produktu, alebo sieti spolupracovníkov, určite zaslúžila. V mnohých smeroch by sa práca distribútorskej siete zjednodušila a všeobecné povedomie by firme určite prospelo.

Spoločnosť zatiaľ využíva propagáciu iba prostredníctvom výskumných projektov z vlastnej tvorby, ktoré sa úspešne šíria v masmédiach, ale nie vždy je s týmito projektmi spojené meno spoločnosti. Preto navrhujeme vyššie zastúpenie reklamy v rádiách, sponzorstvo na organizovaných akciách regionálneho typu (spoločenské udalosti, slávnosti miest atď), letáčky so zľavami na finančné produkty a reklamné polepy na autá manažérov spoločnosti.

- Osobný predaj

Podporou osobného predaja napr. oblekmi a módnymi doplnkami od renomovaných firiem by sa docielil prestížnejší vzhľad finančných predajcov a tým vytvorenie lepšieho prvého dojmu, ktorý tvorí prvotný úspech u klienta.

- Podpora predaja

Spoločnosť by sa mohla viac angažovať na veľtrhoch a výstavách napríklad pre študentov ekonomicky zameraných vysokých škôl. Na týchto akciách sa prezentovať prednáškami o aktuálnych finančných problémoch riešených v spoločnosti, rozdávať propagačné predmety (perá, bloky, atď.).

Spoločnosť by sa tiež mohla zapojiť venovaním cien do tombol na plesoch a spoločenských akciách. Vložením poukazov a reklamných predmetov do tombol by sa odprezentovala a potenciálne získala ďalších klientov.

- Public Relations

V analyzovanej spoločnosti chýba osoba pre vzťahy s verejnosťou, ktorá by sa napr. verejne ospravedlnila za možné chyby predajcov, ktoré sa z času na čas stávajú. Preto odporúčame spoločnosti vymenovať do funkcie jedného zo zamestancov spoločnosti.

- Webové stránky

Na webové stránky odporúčame umiestniť online porovnávač poisťných alebo iných finančných produktov jednotlivých finančných inštitúcií, ktoré spoločnosť ponúka.

- Sociálne siete

Tak ako sa v minulosti hovorilo: „ten, kto nie je na internete, ako by ani nebol“ sa v súčasnosti hovorí: „ten, kto nie je na sociálnych sieťach, ako by ani nebol“. Spoločnosť má síce vytvorený účet na Facebooku, ale z poskytnutých dát spoločností sa javia sociálne siete ako nevyužitý potenciál. OVB Allfinanz, a.s. by mohla viac zainvestovať do reklamy na Facebooku a tým osloviť viac cieľových skupín za nízku cenu.

Spoločnosť by tiež mohla využiť možnosť odporúčaného online porovnávača poisťných alebo iných finančných produktov a ten na Facebooku propagovať.

Spoločnosť dodržiava stanovené zákonné požiadavky právnej regulácie reklamy a propagácie z tohto dôvodu netreba v tejto oblasti nič odporučiť.

ZÁVER

Vo všetkých etapách nášho života nás sprevádza rozhodovanie, ako uviesť do súladu naše potreby a prania s našimi finančnými možnosťami. Samozrejme platí, že to, čo spotrebujeme dnes, má pre nás vyššiu hodnotu ako to, čo budeme spotrebovávať v budúcnosti. Preto sme často ochotní zaplatiť za okamžitú dostupnosť služby alebo tovaru aj vyššiu cenu. Naopak, ak sa máme v danej chvíli svojej potreby vzdať, budeme za to požadovať odmenu vo forme finančného protiplnenia (napr. úroku) alebo protislužby. Naše finančné potreby umožňujú riešiť trh finančných služieb.

Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo je špecifickou finančnou službou, ktorá sa v poslednej dobe na trhu finančných služieb významne rozvíja. Napriek tomu by mnoho ľudí odbor finančného sprostredkovania a finančného poradenstva stále zaradilo na spodné miesta v rebríčku povolání. Možnou príčinou negatívneho vzťahu ľudí k finančnému sprostredkovaniu a finančnému poradenstvu je skutočnosť, že mnoho ľudí nevie, čo vlastne finančný poradca resp. finančný agent robí. Niektorí by finančného agenta resp. finančného poradcu označili ako obchodníka, ktorý predáva poistenie a ustavične ich oslovuje s výhodnou ponukou. Niektorí iní by zase povedali, že sa jedná o zamestnanca banky alebo poisťovne, ktorý vybaví konkrétnu požiadavku priamo na pobočke. Žiadna z týchto profesií sa nedá označiť za finančné poradenstvo. Finančné poradenstvo spočíva v celkovom zhodnotení finančnej situácie, potrieb, prání a budúcich cieľov konkrétného klienta a následnom odporúčaní osobného finančného plánu na využitie finančných nástrojov a produktov v prospech klienta.

Finančné sprostredkovanie slúži k ľahšiemu zorientovaniu sa v množstve ponúkaných produktov a služieb na finančnom trhu; jeho výsledkom je predloženie ponúk spotrebiteľovi finančným agentom a následné uzatvorenie zmluvy s finančnou inštitúciou.

V dnešnom finančnom svete sa stretávame s celým radom rôznych druhov finančných inštitúcií, u ktorých si je možné objednať celý rad finančných produktov. Záleží len na každom z nás, či si osobné financie dokážeme spravovať sami, alebo vyhladáme pomoc finančného agenta alebo finančného poradcu. Vyznať sa vo svete

financií nemusí byť v dnešnej dobe jednoduché, preto sa oplatí obrátiť na odborníka, ktorý by mal finančný trh dobre poznať a vedieť poradiť.

Na základe vykonanej SWOT analýzy bola zistená súčasná situácia komunikačného mixu a jeho používania v spoločnosti Allfinanz a.s. . Hoci sa táto spoločnosť zdá pre finančných agentov aj ich klientov tým najlepším riešením svojej situácie na trhu, tak z prevažujúcich slabých stránok spoločnosti, ako slabá propagácia, neaktualizovaný firemný web a z nevyužitých početných príležitostí na trhu sme zistili, že sa podnik v súčasnosti prikláňa ku konzervatívnej stratégii a k zlepšeniu dôjde, keď sa spoločnosť vysporiada s týmito slabými stránkami a využije príležitostí na trhu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ALSBURY, A. – JAY, R. 2002. Marketing to nejlepší z praxe. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

BLAŽKOVÁ, M. 2005. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

BOUČKOVÁ, J. 2003. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.

BULLOCK, A. 2004. The secret sales pitch: an overview of subliminal advertising. San Jose, CA: Norwich Publishers, 2004. 272 s. ISBN 0-9742640-0-8

BROKER CONSULTING. [online] [cit.2022-02-05] Dostupné na internete: <https://bcas.sk>

CEJTHAMR, V. 2010. Management a organizační chování. 2., aktualiz.a rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.

DU PLESSIS, E. 2008. The Advertised Mind. London: Millward Brown, 2008. 232 s. ISBN 978-0-7494-5024-3

DELUVIS. 2020. [online] [cit.2022-02-05] Dostupné na internete: <https://deluvis.sk/financny-sprostredkovatel-financny-agent-ci-financny-poradca-poznate-rozdiel/>

DUBEŇOVÁ, K. 2011. Význam a potreba vzdelávania v procese budovania dôslednej finančnej vedomosti. In Finančná gramotnosť ako súčasť ekonomického vzdelávania. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2011. ISBN 978-80-225-3249-5, s. 31-36

FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HANZELKOVÁ, A. 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. 256 s. ISBN 978-807-4001-208.

HÁLEK, V. 2017. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HESKOVÁ, M. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. 338 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, M. 2003. Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 272 s. ISBN 80-704-0620-8.

HESKOVÁ, M. 2012. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 325 s. ISBN 978-808-7472-255.

HINGSTON, P. 2002. Efektívny marketing. Bratislava : IKAR, a.s., 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2.

HORNÁK, P. 2003. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.

JOHNOVÁ, R. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JANOUC, V. 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 204 s. ISBN 978-802-4746-708.

JANOUC, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

JANÍČKOVÁ, D. – LANG, J. 2013. Finančná gramotnosť pre každého. Nové Zámky: Inštitút finančnej gramotnosti a vzdelávania, o.z., 2013. 94 s. ISBN 978-80-971403-1-1.

KOVALČÍKOVÁ, Z. a kol. 2011. Základy finančnej gramotnosti. Bratislava: Metodickopedagogické centrum v Bratislave, 2011. 68 s. ISBN 978-80-8052-375-6.

KUDZBEL, M. 2000. Bankovníctvo. Bratislava: Marada Capital Services, 2000. 128 s. ISBN 80-968458-0-2.

KANTOROVÁ, K. 2003. Marketingový mix. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. 258 s. ISBN 80-7042-237-8.

KARLÍČEK, M. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247- 5769-8.

KARLÍČEK, M. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. 2003. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. 2001. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P. 2005. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2002. Život s reklamou. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 9788024714813.

KOUDELKA, J. 2018. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, R. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247- 3527-6.

KUDERA, J. 2000. Moderní teorie firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 167 s. ISBN 80-7169-954-3.

KURTZ, D. L. – BOONE, L. E. 2009. Contemporary marketing. USA: South Wester Publishing, 2009. 784 s. ISBN ISBN 978-0-324-58203-1

LAKHANI, D. 2008. Subliminal persuasion: influence & marketing secrets they don't want you to know. USA: Wiley, 2008. 202 s. ISBN 978-0-0470-24336-7

LIPOVSKÁ, H. 2017. Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět. Praha: Grada, 2017. 364 s. ISBN 978-3-658-09002-9.

MAJTÁNOVÁ, A. a kol. 2006. Poist'ovníctvo – Teória a prax. Praha: Ekopress, 2006. 288 s. ISBN 80-86929-19-1.

MAJTÁNOVÁ, A. a kol. 2009. Poist'ovníctvo. Bratislava: Iura Edition, 2009. ISBN 978-80- 8078-260-3.

MONZEL, M. 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

OVB. [online] [cit.2022-02-05] Dostupné na internete: <https://www.ovb.sk>

PÍTROVÁ, Jolana. 2007. Ottova encyklopedie A-Ž. Praha : Ottovo nakladatelství, 2007. 1144 s. ISBN 80-7360-014-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIBYL, T. 2009. ICT bezpečnost. Professional Computing, 2009, roč. 10, č. 12, s. 14. ISSN neuvedené

RISTVEJ, J. 2010. Vedecké metody. In Trilobit odborný vědecký časopis, 2010, roč. 5, č. 1, s. 15. ISSN neuvedené

STUHLÍK, J. 2010. Reklama a public relation. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 121 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

SYROVÝ, P. – TYL, T. 2011. Osobní finance: řízení financí pro každého. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3813-0.

SWISS LIFE SELECTED. [online] [cit.2022-02-05] Dostupné na internete: <https://www.swisslifeselect.sk/cs/home.html>

SVĚTLÍK, J. 2003. Marketing pro evropský trh. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

ŠTĚDRŇ, B. 2018. Mezinárodní marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

ŠTARCHOŇ, P. 2004. Vademecum reklamy. 1. vyd. Bratislava : Polygrafické stredisko UK, 2004. 122 s. ISBN 80-223-2012-0.

TOMEK, J. 2001. Základy strategického managementu. 2. vyd. Plzeň: ZČU, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8

URBANKOVÁ, Z. 2007. Prodejní dovednosti. Orlová: Obchodní akademie Orlová, 2007. 73 s. ISBN 978-80-87113-82-0.

URBÁNEK, T. 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 124 s. ISBN 978-808-7197-172.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 484 s. ISBN 978-802-4750-378.

VYSEKALOVÁ, J. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. Reklama. 2. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J. 2006. Marketing. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 247s. ISBN: 80- 7168-979-3.

WARD, J. 2000. Použitie a výber reklamnej agentúry. Bratislava : Reklamná agentúra Foote, Cone & Belding, s.r.o., 2000. 136 s. ISBN 80-968967-0-9.

WEAVER, J. – KRÁLÍKOVÁ, A. 2005. Superbrands. Poľsko : Winkowski Sp. z o.o., 2005. 91 s. ISBN 80-239-4656-0.

WUNDERMAN, L. 2004. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 35 s. ISBN 978-802-4720-494.

ZAMAZALOVÁ, M. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 225 s. ISBN 978-807-4001-154.

Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Zákon č. 129/2010 Z.z. o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov

Zákon č. 186/2009 Z.z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve

Zákon č. 203/2011 Z.z. o kolektívnom investovaní

Zákon č. 39/2015 Z.z. o poisťovníctve

Zákon č. 566/2001 Z.z. o cenných papieroch